

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

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой

_____ А.В. Андреева

«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ Г.
КРАСНОЯРСКА ИНСТРУМЕНТАМИ SOCIAL MEDIA MARKETING:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ
КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

И. В. Романовская

Научный
руководитель

канд. эконом.
наук, доцент

А. В. Погоревич

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА.....	8
1.1 Маркетинговый анализ рынка учреждений культуры г. Красноярск.....	8
1.2 Специфика инструментов продвижения учреждений культуры г. Красноярск.....	30
1.3 Особенности Social media marketing учреждений культуры г. Красноярск	39
2. КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	57
2.1 Анализ технологий разработки и реализации контент-стратегий учреждений культуры г. Красноярск.....	57
2.2 Оценка эффективности контент-маркетинга в системе Social media marketing учреждений культуры.....	64
2.3 Разработка и реализация контент-стратегии для учреждения культуры “Красноярский музыкальный театр”.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	127
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	178

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Особенности продвижения учреждений культуры г. Красноярска инструментами Social media marketing: современные технологии разработки и реализации контент-стратегии». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 180 страниц, включает в себя 15 таблиц, 29 иллюстраций, 3 приложения, а также список использованных литературы, состоящий из 72 источника.

Ключевые слова: культурные учреждения, Social media marketing, продвижение в социальных сетях, контент-стратегия, технологии разработки, социологическое исследование.

Цель: проанализировать особенности технологии разработки и реализации контент-стратегии в SMM в контексте продвижения учреждений культуры г. Красноярска.

Задачи:

1. Изучить состояние рынка учреждений культуры г. Красноярска.
2. Исследовать специфику инструментов продвижения при использовании их учреждениями культуры.
3. Проанализировать особенности SMM учреждений культуры г. Красноярска.
4. Сделать обзор существующих технологий разработки и реализации контент-стратегии.
5. Рассмотреть существующие методы оценки эффективности контент-стратегии.
6. Разработать и реализовать контент-стратегию для учреждения культуры (название)

В результате проведенного исследования были разработана контент-стратегия для учреждения, которая позволит продвигать учреждение и его культурный продукт в рамках ограниченного бюджета, а также рекомендации по оценке ее эффективности.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы

Актуальность данной работы обусловлена несколькими аспектами. Во-первых, учреждения культуры, производя культурный продукт, нуждаются в его доведении до конечного потребителя. На этапе коммуникации с потребителями государственные учреждения сталкиваются с проблемой высокой конкуренции как внутри своего рынка, так и с индустрией развлечений. Стоит также отметить зависимость учреждений культуры от государственного финансирования. Эксперты отмечают недостаточность финансирования по всем направлениям. Из-за дефицита средств остро встает проблема продвижения культурного продукта и учреждения в целом.¹ В связи с этим в борьбе за внимание потребителя необходимо ориентироваться на каналы коммуникации, которые позволят наиболее точно и в короткий срок доносить смыслы и сообщения до пользователя. Таким каналом могут выступать социальные сети и контент, который в них размещается².

Во-вторых, современное состояние информационного поля среднестатистического человека таково, что при взаимодействии с ним у потребителя возникает так называемая “баннерная слепота” - игнорирование контента, рекламных сообщений. Потребитель изучает информацию выборочно, то есть, обращает внимание только на определенный вид сообщений, которые он выделяет для себя как приоритетные или которые смогли обратить на себя внимание. Ограниченные возможности обработки информации мозгом приводят к тому, что контент организации может игнорироваться пользователем в виду нерелевантности и несистемности. Поэтому важен стратегический подход к

¹ Пермякова Т. В. Проблемы развития учреждений культуры в оценках экспертов / Т. В. Пермякова, Т. Ю. Чумаков // XV Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 20-23 марта 2018 г., Екатеринбург. Екатеринбург: УрФУ, 2012. С. 377-381

² Подкопаев О. А. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры // Вестник Академии права и управления. 2021. №4 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-uchrezhdeniyah-kultury> (дата обращения: 13.04.2023).

созданию контента: понимание специфики рынка, аудитории и используемых инструментов³.

Также стоит отметить, что присутствие организации в онлайн среде в современной рыночной ситуации это уже необходимость. Социальные сети – одни из самых эффективных каналов коммуникации, который позволяет общаться непосредственно с потребителем напрямую. Контент-стратегия в свою очередь позволяет построить эту коммуникацию: определить тональность общения (TOV⁴), частоту и тематику.

Таким образом изучение специфики продвижения учреждений культуры инструментами Social media marketing, а именно современных технологий разработки и реализации контент-стратегии позволяет эффективно взаимодействовать с контактными аудиториями: выстраивать доверительные отношения, определять реакцию на те или иные события, рекламу, чтобы корректировать маркетинговую активность, работать с возражениями.

Степень изученности проблемы

Тема особенности продвижения учреждений культуры посредством SMM и специфики контент-стратегии была рассмотрена как отечественными, так и зарубежными учеными и является многоаспектной.

Большое значение в изучении маркетинга имеют труды следующих ученых: Ф. Котлер, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Барден, С. Годин, Т. Левитт, П. Друкер, М. Бейкер, Р. Бартелс, О. В. Сагинова, И. И. Кретов, Ф. Н. Григорьев, А. П. Панкрухин, Б. А. Соловьев, И. И. Скоробогатых.

В последние годы изучение социальных сетей и продвижения в них привлекает внимание многих исследователей. Дэн Кеннеди и Ким Уэлш-Филлипс в своей книге «Жёсткий SMM. Выжать из соцсетей максимум» рассматривают как холодный трафик превратить в покупателя с помощью маркетинговых инструментов и изучения психологии поведения потребителя.

³ Соловьева Д. В. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, П. А. Семенова // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 13.04.2023).

⁴ Top of voice (англ., сокр. TOV) – тональность общения, стиль общения с клиентами

Дамир Халилов в труде «Маркетинг в социальных сетях» описывает практическое руководство для работы в социальных сетях, основанное на специфике российского рынка. Также стоит выделить работу авторов Тима Стейплса и Джоша Янга «Прорваться сквозь шум», где они рассматривают механики привлечения и удержания внимания аудитории в социальных сетях, «Интернет-маркетинг» – авторы Андрей Гавриков, Владимир Давыдов и другие.

Контент-маркетинг в социальных сетях изучали Артем Сенаторов («Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях»), Дж. Вюббен («Контент – это валюта»), вопрос определения понятия контент-маркетинга рассматривали О. В. Милаева и Н. Е. Ростовская.

Специфику продвижения учреждений культуры изучала М. А. Швецева в статье «Рекламная кампания продвижения имиджа социально-культурного учреждения».

Об особенностях маркетинга в социально-культурной сфере писали следующие отечественные исследователи: Г. Л. Тульчинский, Е. Шековой, («Маркетинг в сфере культуры»), Т. М. Шульгина («Оценка эффективности деятельности театра на примере коммуникаций»), В. Е. Новаторов («Маркетинг в социально-культурной сфере»).

Также маркетинговую деятельность учреждений культуры изучали: Ф. Колбер, Ж. Нантель, Д. А. Шевченко, Л. В. Устюжанина, Н. В. Миронова, Дж. Шефф, С. Биолодо, Б. А. Соловьева, Дж. Мелило, М. Моква, Т. Левитт, А. Н. Кацкелевич, В. Е. Новаторов.

Объект исследования: инструменты продвижения учреждений культуры г. Красноярска

Предмет исследования: современные технологии разработки и реализации контент-стратегии учреждений культуры в Social media marketing.

Цель исследования: проанализировать особенности технологии разработки и реализации контент-стратегии в Social media marketing в контексте продвижения учреждений культуры г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Изучить состояние рынка учреждений культуры г. Красноярска: выявить сегменты, изучить типологию учреждений, исследовать динамику, а также тренды и факторы, влияющие на развития рынка.
2. Исследовать специфику инструментов продвижения при использовании их учреждениями культуры.
3. Проанализировать особенности Social media marketing учреждений культуры г. Красноярска.
4. Сделать обзор существующих технологий разработки и реализации контент-стратегии, а также методы дистрибуции контента, используемые учреждениями культуры г. Красноярска.
5. Рассмотреть существующие методы оценки эффективности контент-стратегии и разработать рекомендации по её совершенствованию для учреждений культуры.
6. Разработать и реализовать контент-стратегию для учреждения культуры (название)

Гипотеза исследования:

Разработка и реализации эффективной контент-стратегии в Social media marketing для учреждения культуры имеет специфику, которая заключается в использовании определённых форм, типов и пропорций контента.

Методологическая основа исследования

В ходе дипломной работы были применены следующие общенаучные методы исследования: анализ, синтез, сравнение и классификация информации, полученной в ходе изучения отечественной и зарубежной литературы, а также в результате практического исследования контента; оценки его статистических показателей. Социологические методы получения первичной информации в ходе качественного и количественного анализа: анкетирование и экспертное интервью.

Также в основу работы легли следующие фундаментальные и практические исследования, концепции, подходы:

- Научные концепции в рамках теории маркетинга: Ф. Котлера, М. Портер, Ф. Барден;
- Общие теории коммуникации: Г. Почепцова, Е. А. Кожемякина, И. И. Докучаева.
- Теории создания SMM-стратегии: Д. Халилов, И. В. Садовникова, Е. Н. Герасикова.
- Подходы к созданию контента: С. Кузнецова, Д. Каплунов.

Практическая значимость исследования.

Практическая значимость исследования для учреждений культуры заключается в изучении специфики продвижения в социальных сетях, выявление эффективных форм создания и стратегий размещения контента. Выводы научно обоснованы в ходе анализа теоретической базы и проведения социологических исследований. Контент-маркетинг в рамках продвижения учреждения культуры в социальных сетях рассмотрен как эффективный способ коммуникации с аудиторией.

Научная новизна исследования заключается в описании подхода к формированию контент-стратегии учреждения культуры, основанного на выявлении популярных у аудитории типов и форм контента в ходе анализа с помощью сервисов аналитики.

Структура работы

Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по три параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором представлены результаты количественного и качественного социологических исследований, проведённых в рамках дипломной работы, материалы привлеченных образцов контента.

ГЛАВА 1. ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА.

1.1 Маркетинговый анализ рынка учреждений культуры г. Красноярска

Перед началом анализа необходимо ввести рабочие понятия, относящиеся к сфере культуры: культурная деятельность, культурный продукт, учреждение культуры, услуга учреждения культуры, рынок культурных услуг.

Существует множество определений понятия «учреждение культуры», каждое из которых опирается на определенные аспекты. В дипломной работе мы будем исходить из определения, данного в ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» №170 от 11.06.2021. Учреждения культуры — это российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные музеи, театры, библиотеки и иные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры. В определении отражена как типология, так и цель существования организаций.

Рассматривая состояние рынка учреждений культуры, стоит также рассмотреть суть их деятельности. Культурная деятельность — это деятельность, направленная на создание, сохранение, передачу и освоение культурных ценностей. Также деятельность учреждений культуры можно разделить на коммерческую и некоммерческую. Некоммерческая деятельность сконцентрирована не на получении прибыли, а на сохранении культурных ценностей, организации научных исследований, распространении культурных ценностей путем организации бесплатных мероприятий и т.д. Коммерческая деятельность под собою подразумевает получение прибыли через платные мероприятия, работу сувенирных лавок, буфетов, сдачу залов (сцен, помещений) в аренду.

До сих пор не существует единого мнения относительно определения культурного продукта. Существует разнообразие форм культурного продукта, но в большинстве официальных документов, научной литературе применяются термины «культурные ценности» или «культурные блага», что не дает определить их сущности, либо «культурные услуги» или «услуги культуры», что значительно сужает товарное предложение культурной деятельности⁵.

Т. Бутова и А. Жираткова в работе «Определение сущности услуг организаций культуры как основа реформирования отрасли» выделяют следующие определения культурного продукта относительно его типа⁶:

– информационные продукты, представляющие собой духовные идеи в форме образов и символов, воплощенных в определенной художественной форме и на определенных носителях;

– изделия, представляющие собой материальные продукты, произведения прикладных искусств, архитектурные произведения как способы воплощения идей авторов по определенной технологии, используя разные ресурсы;

– действия, представляющие собой исполнение произведений, фонограмм, постановок посредством игры, декламации, пения, танца в живом исполнении или с помощью технических средств в разных формах – сценическое, концертное действие, фестиваль и пр.;

– услуги, представляющие собой действия по доведению культурных продуктов до потребителей или по реализации образовательной и воспитательной функций.

В вышеперечисленных определениях часто упоминается культурный продукт, как услуга. Поэтому важно рассмотреть определение «услуги учреждения культуры». Авторы используют определение сущности понятия

⁵ Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Вторичные рынки и вторичные продукты в культуре // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Гуманитарная культура как фактор преобразования России». СПб., 2000.

⁶ Бутова Т. Г. Определение сущности услуг организаций культуры как основа реформирования отрасли // Вестник ТГПУ. 2007. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-suschnosti-uslug-organizatsiy-kultury-kak-osnova-reformirovaniya-otrasli> (дата обращения: 29.04.2023).

«услуги организаций культуры» как действия по доведению и/или организации потребления культурных продуктов конечным потребителям, обеспечивающие удовлетворение культурных потребностей в сфере досуга, и действия по удовлетворению потребностей организаций культуры в сервисном обслуживании и распределении продукции⁷.

Обмен услугами культурных учреждений между потребителями и продавцами, как и любых продуктов, происходит на рынке. Л. Бондарь под рынком культурных услуг понимает “совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства и получения эстетического удовольствия во время проведения досуга”⁸. Субъектами рынка могут выступать как учреждения культуры, так и отдельный автор. Объект рынка: культурный продукт.

Важным в процессе творческой деятельности создания культурного продукта и доведения его до потребителей является авторское право. Оно позволяет защищать создателя интеллектуальной/материальной собственности от плагиата и присвоения прав на владение третьими лицами. Действие авторских прав в России регламентируется в основном Гражданским кодексом РФ, в котором ему посвящена отдельная глава.

Основной целью авторского права является стимулирование деятельности лиц, направленной на создание и использование объектов авторского права, а целью смежных прав является правовое регулирование использования произведений – например, использование фонограмм, вещания вещательных организаций и иных моментов, возникающих при их использовании⁹.

⁷ Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг: Моногр. Красноярск, 2004

⁸ Бондарь Л.Р. Тенденции развития российского рынка культурно-развлекательных услуг // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rossiyskogo-rynka-kulturno-razvlekatelnyh-uslug> (дата обращения: 26.04.2023).

⁹ Керженова А. Р. Авторское право в системе интеллектуальной собственности // Вестник ПензГУ. 2018. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskoe-pravo-v-sisteme-intellektualnoy-sobstvennosti> (дата обращения: 26.04.2023).

В Красноярске действует множество учреждений культуры, которые можно классифицировать на основе определенного признака.

Исходя из формы собственности:

– Государственные. Примерами таких учреждений могут являться “Театр имени А. С. Пушкина”, “Красноярский театр кукол”, “Музейный центр “Площадь Мира”, “Красноярский краевой краеведческий музей” и т.д. Данный тип учреждений культуры создан для решения некоммерческих задач и финансирует за счет государственного бюджета;

– Муниципальные. Примерами таких учреждений являются “Красноярский городской дворец культуры”, “Красноярский камерный оркестр”, “Музей-усадьба В. И. Сурикова” и др. Данные учреждения решают некоммерческие задачи и формируются муниципальными властями;

– Частные. Данный тип организаций может принадлежать только одному физическому или юридическому лицу.

По видам деятельности:

– Культурно-досуговые (клубные) учреждения. Сюда входят различные дома или дворцы культуры (“Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова”, “Дом офицеров”);

– Театрально-зрелищные. Сюда можно отнести театры, кинотеатры, цирк (“Дом кино”, “Театр юного зрителя”);

– Библиотеки (“Краевая научная библиотека”, “Библиотека имени М. Горького”, “Детская библиотека имени Н. Островского”);

– Музеи. Сюда можно отнести отраслевые музеи, галереи, усадьбы, мемориалы и т.д. (Корабль-музей “Святитель Николай”, “Литературный музей”);

– Парки (“Красноярский городской парк”)¹⁰.

Перед тем как перейти к анализу сферы культуры в Красноярске, стоит рассмотреть её состояние в России: какие тренды присутствуют,

¹⁰ Егоров А.А., Гуржий И.С. Типы культурно – досуговых учреждений, их цели, задачи и приоритетные направления деятельности // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027352> (дата обращения: 19.03.2023)

государственная политика и программы поддержки, общая заинтересованность населения в культурном досуге. Для анализа были использованы документы из открытых источников Министерства культуры РФ¹¹ и данные из исследования национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»¹².

Опираясь на данные, можно сделать вывод, что с 2012 года существует тенденция на увеличение заинтересованности государства в развитии сферы культуры. Это выражается в том, что с каждым годом объем бюджета, закладываемого на культуру и отечественный кинематограф в номинальном выражении растет (Рис. 1).



Рисунок 1 — Статистика расходов бюджета РФ на сферу культуры (2012-2020гг.)

Но стоит отметить, что рост нестабилен на протяжении всего рассматриваемого периода. Разница в номинальном и реальном показателях обусловлена тем, что реальные показатели учитывают влияние таких факторов

¹¹ Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2021 году и задачах на 2022 год: <https://culture.gov.ru/documents/doklad-ob-osnovnykh-napravleniyakh-i-rezultatakh-deyatelnosti-ministerstva-kultury-rossiyskoy-federa1506202202/>

¹² Индикаторы культуры: тенденции и изменения в условиях пандемии COVID-19. Информационно-аналитический сборник / Центр креативной экономики. Институт исследований культуры. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2021. С.126

как, например, рост цен, инфляцию и т.д. По графику понятно, что вложения государства съедает инфляция. Это значит, что экономический кризис делает ситуацию таковой. Государство вкладывает, а кризис это все нивелирует.

Также стоит рассмотреть долю расходов в бюджете РФ на культурную сферу (Рис 2.). На графике видно, что рост доли расходов на культуру в общих расходах бюджета РФ не имеет стабильного роста. В 2015-2016 годах происходит заметный провал в графике, затем в 2017 году возобновляется рост, но происходит снова провал, показатели так и не смогли достигнуть докризисного показателя 2008 года в объеме доли 3.5%¹³.



Рисунок 2 — Доля расходов на культуру в общих расходах бюджета РФ и расходах на социально-культурную сферу (2012-2020гг.)

Бюджет за 8 лет увеличился с 340 до 610 млрд. рублей, что практически в два раза больше стартовой суммы статистики. Стоит отметить, что объем реального выражения и номинального очень разнятся. Также в перерасчете на

¹³ Индикаторы культуры: тенденции и изменения в условиях пандемии COVID-19. Информационно-аналитический сборник / Центр креативной экономики. Институт исследований культуры. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. С. 35

человека в сравнении с европейскими странами, Россия отстает. В странах Европы в среднем на человека приходится 144.8 евро, когда как в России это 48.6 евро на человека (см. Рис 3). Это обусловлено, в том числе, изменением среднего курса евро к рублю.

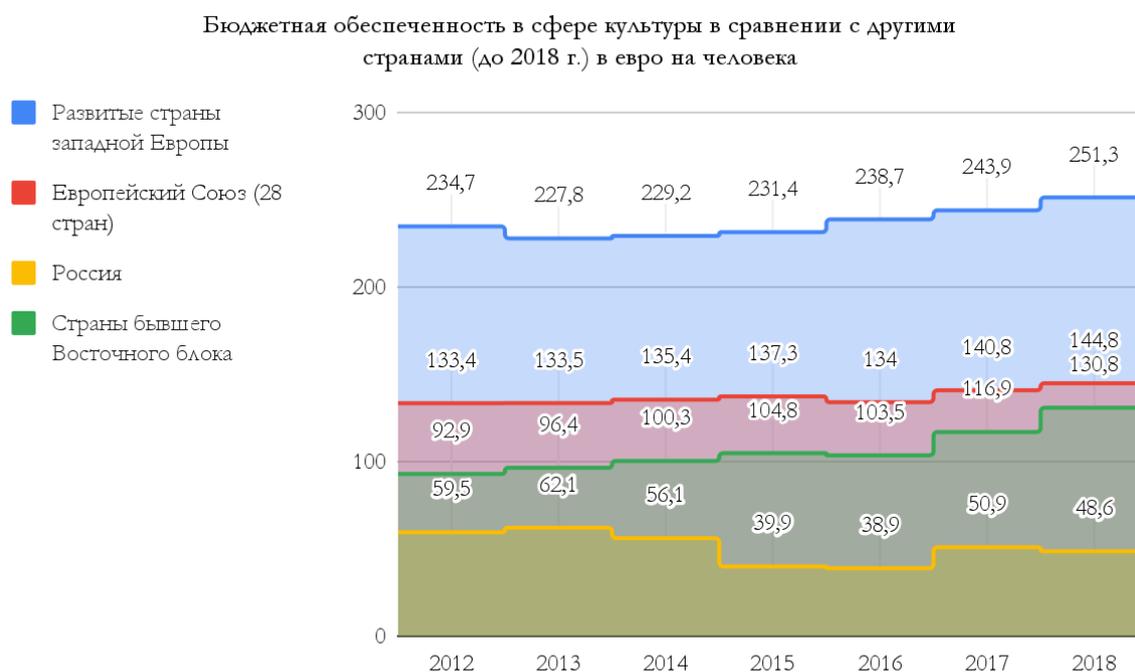


Рисунок 3 — Сравнение бюджетной обеспеченности в сфере культуры России с другими странами (2012-2018 гг.)

Таким образом, государственная поддержка культуры и искусства в России не имела устойчивого характера и конкретной позитивной динамики на протяжении последних 10 лет, об этом говорят: недостаточность объемов в реальном выражении, недостаточный удельный вес расходов на культуру и искусство в расходах консолидированного бюджета РФ, а также анализ бюджетной обеспеченности в сфере культуры по сравнению со странами Европы и странами бывшего Восточного блока.

Говоря про финансирование сферы культуры и учреждений культуры стоит отметить и структуру бюджета организаций. В соответствии с «Положением об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства» финансирование организации культуры

осуществляется за счет¹⁴: бюджетных ассигнований и других поступлений от учредителя; доходов от платных форм культурной деятельности; платежей за оказание услуг по договорам с юридическими и физическими лицами; добровольных пожертвований, субсидий, средств, полученных по завещаниям; кредитов банков и иных кредитных учреждений; других доходов и поступлений в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Бюджетные ассигнования выделяются на оплату труда работников; содержание зданий (включая расходы на коммунальные услуги, освещение, текущий ремонт и прочие аналогичные расходы); комплектование библиотечных фондов, формирование новых и пополнение существующих музейных коллекций, обеспечение особого режима их хранения, приобретение материалов для реставрации фондов; научно – методическую деятельность; материальное обеспечение художественного воплощения творческих замыслов; оснащение организации культуры современными техническими средствами и оборудованием; проведение капитального ремонта; другие затраты, связанные с основной деятельностью организации культуры¹⁵.

Таким образом продвижение учреждения и его продукта не является отдельной графой затрат, формируется по остаточному принципу или организация вообще не имеет средств на продвижение.

В рамках государственной поддержки сферы культуры действуют федеральные проекты “Культурная среда”, “Творческие люди”, “Цифровая культура”. А также инициативы социально-экономического развития “Придуманно в России” и “Пушкинская карта”. Последний проект стоит отметить отдельно, потому что он напрямую привлекает внимание молодого поколения (людей с 14 до 22 лет) к учреждениям культуры. В начале работы лимит карты составлял 3 000 рублей, по “карте” можно было сходить только на культурные мероприятия, после 1 января 2022 года бюджет карты составил уже 5 000 рублей,

¹⁴ План счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений и Инструкции по его применению: утв. Приказом Минфина РФ от 16.12.2010 №174н.

¹⁵ Базарова, А.С. Бюджетное финансирование бюджетных учреждений / А.С. Базарова // Учет и отчетность бюджетных учреждений, 2013. №3. С. 4–7.

и стало возможным посещать кинопремьеры российских фильмов, созданных при поддержке Министерства культуры. За время действия программы более 7 миллионов молодых людей оформили «Пушкинскую карту» и приобрели 22,5 млн билетов в театры, музеи, на концерты на сумму почти 12 млрд. рублей. Таким образом государство решает проблему малой заинтересованности молодежи в отечественной культуре, а также проблемы с финансированием учреждений¹⁶.

До сих пор остается актуальным влияние пандемии на сферу культуры. Н. А. Коровникова в статье “Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19” отмечает, что связанные с пандемией ограничения и меры по социальному дистанцированию трансформировали ряд традиционных потребительских привычек. Эти правила сейчас закрепляются за счет технологических достижений, “новаторских” подходов к коммуникациям и демографических сдвигов (в частности, в среде поколения Z), размытия границ работы, досуга и образования. Понимание этой информации позволит создавать наиболее эффективную коммуникацию с потребителем, основанную на их новых привычках и паттернах поведения¹⁷.

По результатам исследования чаще всего жители города и края тратят свое свободное время на Интернет, прогулки с друзьями, перед телевизором. Но хотели бы проводить это время, посещая театры и музеи.¹⁸

Для анализа рынка учреждений культуры в Красноярске были взяты за основу данные из “Красстата” и исследование 2022 года Краевого государственного автономного учреждения дополнительного

¹⁶ Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2021 году и задачах на 2022 год: <https://culture.gov.ru/documents/doklad-ob-osnovnykh-napravleniyakh-i-rezultatakh-deyatelnosti-ministerstva-kultury-rossiyskoy-federal1506202202/>

¹⁷ Коровникова, Н. А. Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19 // Социальные новации и социальные науки. 2021. №3 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-potrebleniya-v-kontekste-pandemii-covid-19> (дата обращения: 29.04.2023).

¹⁸ Пантелеева И. А. Интеллектуальный досуг жителей Красноярского края: возможные векторы развития (по результатам социологического исследования) / Пантелеева И. А., Ноздренко Е. А., Морозова О. Ф., Лузан В. С., Прокопьева Г. Ю. // Вестник ТГПУ. 2014. №8 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-dosug-zhiteley-krasnoyarskogo-kraya-vozmozhnye-vektory-razvitiya-po-rezultatam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 17.03.2023).

профессионального образования «Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры» за 2020-2021 годы.

Несмотря на ограничительные меры в период 2020-2021 гг., количество посетителей театрально-зрелищных учреждений выросло в 1.8 раз и составило 912,4 тыс. человек. Можно предположить, что данный процесс связан с тем, что после снятия ограничений потребность людей посещать мероприятия учреждений культуры не ушла, а даже увеличилось за счет долгого отсутствия возможности проводить такого рода досуг. Также на такую динамику могла повлиять государственная политика в рамках национального проекта «Культура».

В 2021 год музейный фонд увеличился на 8504 единиц по сравнению с 2020 годом. Продолжилась и работа по внедрению информационных и цифровых технологий в музейную деятельность и музейный продукт: оцифровка и внесение в автоматизированные базы музейного фонда, создание экспозиций и мероприятий с использованием современных мультимедийных технологий¹⁹.

В установленный период работа библиотек была направлена на улучшение системы информационного обслуживания, сохранение библиотечной сети города, совершенствование качества библиотечных услуг, формирование цифровых коллекций изданий и многое другое. Число пользователей библиотек увеличилось на 298,9 тыс. человек по сравнению с предыдущим годом и составило 1277,5 тыс. человек – это 44,8% от общего числа жителей края. Также увеличился объем выданных документов на различных носителях на 10869,2 тыс. единиц. Можно предположить, что данный рост поддерживается модернизацией библиотек: ремонт помещений и оснащение современной техникой, своевременное пополнение книжного фонда экземплярами новых книг, создание на базе библиотек места досуга и отдыха, действие клубных организаций, сообществ по интересам.

¹⁹ Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. С.3

На базе культурно-досуговых учреждений в 2021 году действовали 10835 клубных формирований, из них 7105 формирований народного творчества, 3195 любительских клубов по интересам, 616 инклюзивных формирований, 365 кружков технического творчества и спортивных формирований.

В 2021 году культурно-досуговыми учреждениями края было проведено 202367 мероприятий, которые посетили более 7,6 млн человек, из них около 2,3 млн детей.

Таким образом можно сделать вывод, что жители города Красноярск заинтересованы в проведении своего досуга в учреждениях культуры, на это нам указывает растущий спрос. Данные по краю дают понять общий интерес жителей близлежащих городов к Красноярску в проведении культурного досуга. Можно предположить, что при должном продвижении культурного продукта произойдет увеличение объемов “культурного туризма” в город Красноярск.

Стоит отметить, что одним из ключевых факторов увеличения спроса и интереса является работа над уникальным продуктом и его продвижением.

Ниже в таблице представлены обобщенные данные по городу Красноярску, относительно общего количества учреждений культуры (Таблица 1).

Таблица 1 – Общее количество учреждений культуры в г. Красноярске

Тип учреждения культуры	Количество
Театры	5
Музеи	17
Библиотеки	43
Культурно-досуговые учреждения	5

В ходе подготовки дипломной работы (декабрь 2022) было проведено качественное социологическое исследование в виде экспертного интервью, результаты которого будут упоминаться в разных параграфах с соответствующей ссылкой (Приложение А). Всего было опрошено 6 экспертов -

работников сферы культуры: маркетологи, SMM-специалисты, PR-менеджеры. Многие эксперты сошлись во мнении о том, что несмотря на стагнацию отрасли в 2020 году, к 2022 рынок смог во многом вернуться к допандейминим показателям. Варвара Иванова, специалист по маркетингу “Фонда Михаила Прохорова” объясняет это тем, что осуществляется системная работа министерства культуры, а также тем, что у людей все еще осталась привычка ходить на мероприятия (Приложение А).

Также многие эксперты высказали мнение о том, что главная тенденция сферы культуры в городе Красноярска – это развитие камерных форматов мероприятий и локальных коллективов, позволяющих закрывать более специфические потребности аудитории (Приложение А).

Лидерами рынка эксперты называли “ТЮЗ”, “Площадь Мира”, “Театр оперы и балета”. Театральные учреждения были названы лидерами рынка, потому как, по мнению Елены Назаренко, специалиста по маркетингу “Дома искусств”, театр может передать весь спектр эмоций потребителю (Приложение А).

Далее будет рассматриваться сегмент театральных организаций, по нескольким причинам. Во-первых, эксперты выделили театры лидерами рынка, поэтому среди них и с индустрией развлечений присутствует высокая доля конкуренции. Во-вторых, театральный продукт один из самых сложных в контексте культурных услуг. Он требует долгой подготовки, имеет определенное время (период) показа, а также сезонность. Поэтому его можно назвать особо показательным, есть возможность построения четкой стратегии продвижения и анализа эффективности.

Что касается театральной сферы, в Красноярске зарегистрированы и осуществляют деятельность следующие театры:

- Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д.А. Хворостовского;
- Красноярский музыкальный театр;
- Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина;

- Красноярский театр юного зрителя;
- Красноярский краевой театр кукол.

Также в городе существуют негосударственные театры:

- коммерческие театры, они осуществляют свою деятельность без государственного финансирования и существуют за счет продажи билетов и другой коммерческой деятельности (“Театр на крыше”);
- некоммерческие театральные объединения, которые осуществляют свою деятельность с помощью грантов и пожертвований (Проект “Новые”).

Объем финансирования театров в Красноярске растет. За 2021 год они получили 1 973 507 тыс. руб. бюджетного финансирования, что на 439 601 рублей больше, чем в 2020 году²⁰. Общую динамику роста финансирования за последние 4 года отрасли можно посмотреть на графике ниже (Рис. 2).



Рисунок 4 — Динамика финансирования театров по данным исследования
Министерства культуры Красноярского края

²⁰ Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. – Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. – С.14

Посещаемость театров снизилась ввиду ограничительных мер из-за COVID-19. Если в 2019 году театр посещало 592 тыс. человек, то в 2021 это число составило 381 тыс. человек²¹. Общую динамику посещаемости театров за последние 4 года в городе Красноярске можно увидеть на графике ниже (Рис. 3).



Рисунок 5 — Динамика посещаемости театров по данным исследования
Министерство культуры Красноярского края

Количество мероприятий также восстанавливается и стремится к «допандемийному» уровню. В 2021 году в Красноярске государственные театральные организации провели 2530 мероприятий, что практически в два раза больше, чем в 2020 году (1186 мероприятий)²². Общую динамику активности деятельности театров за последние 4 года в городе Красноярске можно увидеть на графике ниже (Рис.4).

²¹ Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. С.15

²² Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. С.14



Рисунок 6 — Динамика количества мероприятий по данным исследования
Министерство культуры Красноярского края

Также стоит отдельно рассмотреть посещаемость театров города Красноярска. На диаграмме (Рис. 5) можно заметить, что лидерами по посещаемости являются три театра: “Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д.А. Хворостовского”, “Красноярский музыкальный театр”, “Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина”. Однако успешнее всех от коронавирусных ограничений и проблем с посещаемостью, возникших в связи с этим, справляется “Красноярский музыкальный театр”, он смог увеличить посещаемость от 58 тыс. посетителей в 2020 году, до 95 тыс. посетителей в 2021 году²³.

²³ Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. С.11

Динамика посещаемости театров г. Красноярска

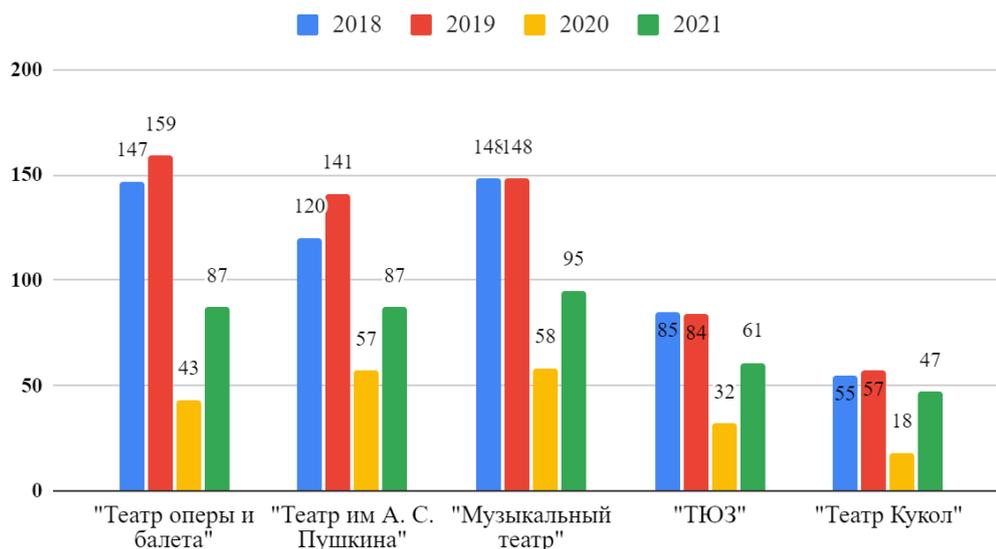


Рисунок 7 — Динамика посещаемости театров г. Красноярска

Так как практическая часть посвящена разработке контент-стратегии для Краевого государственного автономного учреждения «Красноярский музыкальный театр», то далее рассмотрим эту организацию подробнее.

«Красноярский музыкальный театр» существует с 1959 года, расположен по адресу проспект Мира, 129. Репертуар театра имеет свою специфику, спектакли представлены различными музыкальными постановками: мюзиклы, музыкальная сказка, музыкальная комедия, лайт-опера, рок-опера и др.

Продукт театра диверсифицирован: проводятся не только спектакли, но и концерты, театральная ночь и др. Театральный продукт ориентирован и на разные сегменты аудитории, есть спектакли как для взрослой аудитории, так и для детей. Организация часто реализует билеты на детские спектакли через школы и коллективные заявки.

В театре одновременно могут разместиться 820 человек: «большой зал», где проходят премьеры спектаклей и крупные представления вмещает в себя 730 зрителей, а «малый зал» на 90 мест создан для экспериментальных постановок и камерных мероприятий.

Основной финансовой деятельностью является продажа билетов на собственные мероприятия и спектакли.

Портрет целевого посетителя театра: Юлия, 40 лет. Замужем, работает, имеет детей. Основные интересы: семья, культурный отдых, театр. Посещает свои любимые спектакли и ждет новые постановки. Хочет, чтобы поход в театр был особенным событием, поэтому готовится к нему и ждет, чтобы атмосфера в театре располагала к подобному. Данный портрет был создан на основе наблюдения работников театра за покупателями билетов и посетителями театра, анализа аудитории в социальных сетях и их общей активности в сообществе.

По мнению экспертов от организации (маркетолога Д. Георги и директора по маркетинг О. Кильдибековой), основными конкурентами учреждения являются “Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина” и “Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д.А. Хворостовского”, потому как репертуар исследуемой организации и конкурентов направлен на одну целевую аудиторию.

Базовое описание Музыкального театра и его конкурентов находится в таблице ниже (см. Табл. 2).

Таблица 2 — Анализ конкурентов

Учреждение	Музыкальный театр	Театр Пушкина	Театр оперы и балета
Критерий			
Цена	От 300 до 1200 рублей на классический репертуар театра. И от 400 до 2000 рублей на премьеры.	На классический репертуар и премьеры цена билеты от 200 до 1500 рублей. Цена билета на репертуар “малого зала” 700 рублей.	Цена билета на классический репертуар цена билета от 400 до 1700 рублей. На премьерные постановки от 500 до 2500.
Залы	Две сцены	Три сцены (Большая, Малый зал, Камерная)	Основная сцена, арт-кафе
Вместимость	820	598	836
Репертуар	35 постановок	53 постановок	70 постановок

Рассмотрим исследуемую организацию и ее конкурентов в рамках модели 4P.

Стоит отметить, что в концепции традиционного маркетинга Е. Джером Маккарти выделил 4 компонента, образующих маркетинг-микс, так называемая концепция 4P²⁴:

- product (может быть представлен товаров, услугой или идеей);
- price (цена, выраженная в денежной стоимости);
- place (место, где происходит дистрибуция или потребление продукта);
- promotion (продвижение продукта с помощью рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и т.д.)

После формулирования данной концепции рынок и поведение потребителя значительно изменились. Эти процессы обуславливают дополнение концепций 4P и преобразование ее в 5P, 6P. Но показательными для анализа все-таки являются четыре классические показателя, так как театры находятся примерно на одном уровне развития и качестве культурного продукта, у них похож процесс приобретения билетов и предоставления услуги потребителю.

Результаты анализа деятельности “Красноярского музыкального театра” и его конкурентов приведены ниже в таблице (см. Таблицу 3).

²⁴ Молдован, А. А. Международный маркетинг: маркетинг-микс // E-Scio. 2022. №4 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-marketing-marketing-miks> (дата обращения: 26.04.2023).

Таблица 3 — Анализ конкурентов в рамках модели 4P

№п/п	Элемент из комплекса 4P	Музыкальный театр	Театр Пушкина	Театр оперы и балета
1	Product (продукт)	<p>Продукт представлен мюзиклами и другими музыкальными театральными жанрами. Многие спектакли созданы по мотивам классических литературных произведений, но с использованием современной повестки.</p>	<p>Репертуар представлен спектаклями как классического прочтения, так и с использованием современных и авангардных мотивов. Есть спектакли для разных сегментов аудитории: как детские, так и с возрастным ограничением 18+. Также есть и не театральные продукты, как например “Волшебный мир закулисья”, где желающим проводят экскурсию по театру.</p>	<p>Репертуар представлен постановками балета и оперой, экспериментальным и спектаклями, которые показываются в креативном пространстве “Квадрат”, а также детскими постановками.</p>
2	Price (цена)	<p>От 300 до 1200 рублей на классический репертуар театра. И от 400 до 2000 рублей на премьеры. На весь репертуар театра, кроме премьерных спектаклей, действует возможность приобретения билетов по пушкинской карте.</p>	<p>На классический репертуар и премьеры цена билета от 200 до 1500 рублей. Цена билета на репертуар “малого зала” 700 рублей. Пушкинская карта действует не на весь репертуар, билеты можно приобрести в билетных кассах, на сайте организации и у агрегаторов билетов.</p>	<p>Цена билета на классический репертуар цена билета от 400 до 1700 рублей. На премьерные постановки от 500 до 2500. Пушкинская карта действует не на весь репертуар, билеты можно приобрести в билетных кассах, на сайте организации и у агрегаторов билетов.</p>

Окончание таблицы 3

№п/п	Элемент из комплекса 4Р	Музыкальный театр	Театр Пушкина	Театр оперы и балета
3	Place (место)	Театр располагается в центре города Красноярска, рядом находится остановка и парковка, что удобно для посетителей. Само здание театра проходит стадию косметического ремонта.	Театр располагается в центре города Красноярска, рядом находится остановка, парковочных мест рядом мало. Само здание театра было отреставрировано. Залы оснащены по последнему слову техники, а также созданы условия для приема гостей с инвалидностью.	Театр располагается в центре города Красноярска, рядом находится остановка и парковка с платной стоянкой. Есть два зала: большой и камерное арт-кафе.
4	Promotion (продвижение)	Организация продвигается с помощью социальных сетей («Вконтакте», «Одноклассники» и в мессенджере Телеграмм). Используется таргетированная и контекстная реклама, изредка на бартерных условиях наружная и радио-реклама. Также организация часто обращается к местным СМИ с пресс-релизами.	Организация продвигается с помощью социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники и в мессенджере Телеграмм). Используется таргетированная и контекстная реклама, наружная реклама. А также технологии PR с использованием размещения в местных СМИ.	Организация продвигается с помощью социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники и на YouTube). Используется наружная реклама. А также технологии PR с использованием размещения в местных СМИ.

Таким образом можно сделать вывод, что конкуренты друг от друга отличаются репертуаром, каждый предлагает свой уникальный продукт, который не похож на репертуар другого театра. Ценовая политика у организаций не сильно различается, но отличия все-таки есть. Самые доступные билеты у

театра им. А.С. Пушкина, самые дорогостоящие у театра оперы и балета. Каждое учреждение дает возможность купить билеты по Пушкинской карте, но только в Музыкальном театре эта возможность распространяется на весь репертуар.

Все организации ведут активную жизнь, как внутри организации, на уровне города, так и на федеральном уровне, участвуя в конкурсах и фестивалях. Каждая организация имеет партнеров федерального и местного уровня. Продвигаются организации приблизительно схожими методами, отдают предпочтение социальным сетям и релизам в местных СМИ.

Для более подробного понимания внешней среды организации необходимо провести PEST-анализ (см. Табл. 4). Такой стратегический инструмент позволяет найти возможности и риски отрасли (компании) на ближайшее время.

Таблица 4 — PEST-анализ

Политические	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень государственного контроля. 2. Культурная политика государства (национальный проект “Культура”, федеральные проекты: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура»). 3. Социальные программы для молодых людей/людей с инвалидностью/ветеранов/пенсионеров (“Пушкинская карта”, проект “Доступная среда” и т.д.). 4. Внешняя политика государства со странами, с учреждениями которых сотрудничает театр. (Театр в создании постановок сотрудничает с режиссерами и постановщиками из других стран. Ухудшение отношения со странами могут затруднить приезд эксперта или вовсе сделать его невозможным). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический кризис и инфляция. 2. Падение уровня платежеспособности населения, в связи с этим изменение поведение потребителя. 3. Уровень конкуренции, как внутри рынка, так и с другими сферами досуга и отдыха. 4. Государственная политика в рамках финансирования учреждений культуры.

Окончание таблицы 4

Социологические	Технологические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост популярности культурного досуга и отдыха. 2. Желание молодого поколения видеть новое, быстрое эмоциональное пресыщение. 3. Стиль жизни населения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тренд на онлайн-мероприятия. 2. Совершенствование/появление новых технологий для постановки и реализации спектаклей. 3. Показ зарубежных/столичных спектаклей в кинотеатрах города.

В целях разработки стратегии продвижения был проведен SWOT-анализ (см. Табл. 5).

Таблица 5 — SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень посещаемости театра. 2. Уникальный репертуар. 3. Задействование различных каналов коммуникации с аудиторией. 4. Доступная цена на билеты. 5. Билеты на спектакли всего репертуара можно приобрести по Пушкинской карте. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшое количество камерных и экспериментальных мероприятий. 2. Средний уровень продвижения, организация мало заметна в информационном поле. 3. Отсутствие коллабораций с учреждениями культуры или креативными организациями.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание коллабораций, усиливающих бренд театра. 2. Обновление репертуара, добавление более современных и нестандартных постановок. 3. Создание громких инфоповодов. 4. Обновление контент-стратегии в сторону вирального контента, работающего на охват. 5. Активное продвижение в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы. 6. Привлечение более молодой аудитории. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень конкуренции как внутри рынка, так и с индустрией развлечений. 2. Уменьшение финансирования со стороны государства. 3. Экономический кризис и инфляция. 4. Снижение спроса на офлайн-мероприятия.

В ходе анализа рынка удалось выяснить, что учреждения культуры существуют во многом из-за финансирования со стороны государства. Объем бюджета, отчисляемого на развитие культуры растет, но из-за инфляции и других экономических причин рост нивелируется. Это приводит к тому, что у организаций нет достаточного количества средств на обеспечение продвижения.

Финансирование театров г. Красноярска также растет, вместе с этим растет и посещаемость мероприятий. Учреждения практически полностью восстановились после пандемийных ограничений.

В ходе анализа “Музыкального театра” и его конкурентов с использованием двух методов по оценке внутренней и внешней среды были выявлены следующие факторы: многие внешние факторы сложно поддаются корректировке, так как учреждение зависит от государства и его финансирования. Основным преимуществом организации является высокая посещаемость, уникальный репертуар, который доступен по цене и возможности приобрести билет по Пушкинской карте. Несмотря на лидерское положение, организация мало заметна в инфополе, это можно рассматривать как возможность создания инфоповодов или использовать социальные сети для создания вирального контента²⁵. Основными угрозами для театра является уменьшение финансирования со стороны государства и снижение интереса аудитории к культурному досугу.

1.2 Специфика инструментов продвижения учреждений культуры г. Красноярска

Создавая культурный продукт, учреждения ставят своей целью доведение его до конечного потребителя. Также экономическая основа современных учреждений культуры – государственное финансирование. Оно предполагает выполнение театром сформулированной государственной миссии и ряда

²⁵ Виральный контент - контент, который обладает потенциал к саморепликации (тиражированию). Такие публикации стимулируют аудитории поделиться контентом, рассказать о нем.

социально-ориентированных задач. К этим задачам также относится план посещения/продажи билетов. Чтобы достигать поставленных целей необходимо не просто создавать качественный продукт, но и продвигать его для того, чтобы удерживать имеющееся ядро аудитории и привлекать новых посетителей²⁶.

Ф. Котлер выделяет следующие инструменты коммуникации²⁷:

1. Реклама;
2. Прямые продажи;
3. Рассылки по базам данных;
4. PR.

Реклама - обычно платная форма размещения безличной информации с целью презентации и продвижения товаров или услуг, осуществляемая конкретным рекламодателем.

В контексте учреждений культуры стоит разделить рекламу на: офлайн и онлайн. Реклама вне интернета может быть представлена: наружной рекламой, телевизионной, печатной и радиорекламой. Если говорить об интернет-рекламе, то существует множество ее видов: контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, реклама на стриминговых сервисах, медийная (баннерная) реклама.

Если рассматривать использование инструментов рекламы в контексте учреждений культуры, то они чаще всего используют наружную и радио-рекламу, так как это не требуют больших материальных вложений по сравнению с телевизионной. Зачастую реклама используется для продвижения нового спектакля или выставки, когда необходимо охватить как можно больше людей. Так как бюджет на продвижение ограничен или вовсе отсутствует, иногда реклама размещается на бартерных условиях.

Примером использования радио-рекламы может послужить рекламный ролик “Музыкального театра”, который размещался на “Love Radio”, “Русское

²⁶ Князева А. Е., Овчинников И. А., Апфельбаум С. М. Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. М.: Российский институт театрального искусства, 2020. С. 57.

²⁷ Ф. Котлер, Дж.Шефф. Все билеты проданы. М.: Классика-XXI, 2004. С. 385.

радио”, “Радио Дача”, в торговых комплексах и в магазинах “Красный Яр”, “Батон”. В ролике дается краткая информация о постановке и приглашение на премьеру.

Наружная реклама размещается как с помощью сторонних рекламодателей (см. Рис 7), так и с использованием собственных ресурсов (см. Рис 8): учреждения размещают рекламу на собственных фасадах в виде баннеров или афиш.



Рисунок 8 — Макет наружной рекламы премьерной постановки
“Красноярского театра оперы и балета”



Рисунок 8 — Наружной реклама на фасаде здания “Красноярского художественного музея им. В. И. Сурикова”

Контекстная реклама — вид рекламы в Интернете, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам²⁸. Используется для коммуникации с уже “теплой” аудиторией, которая находится в поисках идей для досуга или билетов. Данный вид продвижения используют, потому что можно отследить эффективность вложенных средств и оперативно вносить изменения в рекламную кампанию.

²⁸ Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 13.05.2023).



Рисунок 10 — Пример использования контекстной рекламы “Красноярским музыкальным театром” в поисковой системе “Яндекс”

Также в контексте интернет-рекламы стоит рассмотреть таргетированную рекламу, она используется учреждениями ситуативно, когда есть необходимость пригласить зрителей на премьеру или продать оставшиеся билеты (см. Рис 11). Таргетированная реклама — это инструмент, который позволяет настроить рекламную кампанию на определенную целевую аудиторию.



Рисунок 11 — Пример использования таргетированной рекламы “Красноярским музыкальным театром”

SEO оптимизация для сайтов учреждений культуры, в частности и театров, не используется, это связано со спецификой продукта и небольшим количеством ответов на поисковой запрос. К примеру, если выполнить запрос “музеи Красноярск” на первой же странице можно увидеть основные музеи и онлайн-платформы по покупке билетов - нет необходимости продвигать сайт “наверх”.

Недостатком использования традиционной рекламы (наружной, радио) при продвижении учреждений культуры является сложность оценки ее эффективности и дороговизна ее реализации. Минусами контекстной и таргетированной рекламы является то, что для ее реализации необходимы материальные средства, которых зачастую нет²⁹.

²⁹ Хайлов П. Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения // Интерактивная наука. 2021. №5 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-osnovnyh-kanalov-reklamnogo-prodvizheniya> (дата обращения: 13.05.2023).

Под прямыми продажами в сфере культуры Ф. Котлер предполагает персональные продажи, которые задействуют личное влияние для воздействия на поведения потребителя³⁰. Так в “Красноярском музыкальном театре” есть отдел продаж, который, к примеру, предлагают школам оформить коллективную заявку на покупку билетов. Такой метод продвижения требует высокой квалификации сотрудников, что не всегда возможно в связи с нехваткой квалифицированных кадров и зарплатными предложениями³¹.

Ф. Котлер, говоря о рассылках подразумевал реальные письма, приходящие в почтовый ящик человека. В современных реалиях такой подход к письмам устарел, сейчас во всю используется email-рассылки. Такой вид продвижения является частью интернет-маркетинга, он предполагает коммуникацию с потребителями или потенциальными потребителями, которые дали свое согласие на отправку писем. Учреждения культуры используют рассылки с целью информирования аудитории о предстоящих мероприятиях или акциях.

Недостатком такого метода является ограниченность собранной базы, к тому же некоторые из посетителей покупают билеты в офлайн кассах, что делает сбор данных невозможным.

³⁰ Ф. Котлер, Дж.Шефф. Все билеты проданы. - М.: Классика-XXI, 2004. - С. 384.

³¹ Канащук Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-teatralnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 13.05.2023).

○ Лето с Пушкиной! 
29 мая 2023 г., 15:17
От:  Красноярск...С.Пушкина [подробнее](#)



**ВСТРЕЧАЙ ЛЕТО С ТЕАТРОМ ПУШКИНА!
МЫ ЖДЕМ ВАС!**

Мы подготовили прекрасное июньское трио спектаклей и экскурсию для самых близких друзей театра Пушкина!

Промокод **ЛЕТО** подарит скидку **30 %** на покупку билетов на 

Рисунок 12 — Пример email-рассылки “Красноярского театра им. Пушкина”

PR в контексте учреждений культуры это совокупность программ, предназначенных для улучшения, сохранения или улучшения имиджа организации или ее продукта. PR бывает как внешним, так и внутренним, мы будем говорить о связях с общественностью в контексте продвижения.

К инструментам PR относятся:

1. фирменный стиль;
2. лоббирование;
3. работа со СМИ;
4. благотворительная деятельность;
5. проведения мероприятий;
6. презентации.

Учреждения культуры активно используют PR для продвижения, так как это инструмент, который не требует дополнительных затрат и может реализовывать стратегии с помощью лишь одних внутренних ресурсов. Так например “Музейный центр Площадь Мира” для продвижения выставки “Василий Суриков. К 175-летию со дня рождения” проводит бесплатный кинопоказ ленты “Василий Суриков”. А “Красноярский ТЮЗ” для поддержания имиджа доступного и открытого театра и для продвижения театрального искусства среди молодежи проводит лектории, позволяющие аудитории познакомиться с театральной жизнью и обсудить постановки. Также учреждения культуры активно взаимодействуют со СМИ, рассылая пресс-релизы о грядущих мероприятиях.

Также “Красноярский театр оперы и балета” для подогрева аудитории проводит предпоказы премьерных постановок, а также проводит мероприятия и выставки в холле.

В рамках продвижения премьерной постановки “Орел и ворон” Музыкальный театр провел литературные чтения совместно с баром “Второе дыхание”. Гости могли пообщаться с артистами театра, услышать отрывки из спектакля, а также попробовать специально разработанное для встречи тематическое меню.

Стоит отметить, что в эпоху цифровизации между рекламой и PR стираются границы. Под собой они подразумевают разные цели, но использовать одни и те же каналы коммуникации.

Стоит отметить, что библиотеки и культурно-досуговые учреждения практически не прибегают к вышеперечисленным методам продвижения. Можно предположить, что это связано со спецификой предоставляемых ими услуг и ограниченностью материальных средств. Основным каналом коммуникаций для них являются социальные сети.

Social Media Marketing —это еще один инструмент продвижения учреждений культуры. Social media marketing (SMM), это часть интернет-маркетинга, в переводе означает маркетинг в социальных сетях. Социальные

сети ведутся в каждом исследуемом учреждении культуры. Некоторые из них имеют по 2-3 социальные сети для того, чтобы охватить как можно большее количество аудитории.

Основным преимуществом данного инструмента продвижения является выстраивание прямой коммуникации с аудиторией, практически не прибегая к вливаниям финансовых средств. Ведение сообщества может быть полностью осуществлено за счет внутренних ресурсов и кадров.

Таким образом спецификой продвижения учреждений культуры является ограниченность или отсутствие финансовых средств на продвижение. Из-за этого круг возможных используемых инструментов невелик, в основном это: реклама офлайн и онлайн с использованием небольших бюджетов, PR в виде пресс-релизов и внутренних мероприятий и SMM. У некоторых типов организаций основным инструментом является продвижение в социальных сетях.

1.3 Особенности Social media marketing учреждений культуры г. Красноярска

Изучения технологий и инструментов Social Media Marketing особенно актуально в настоящее время, так как посещаемость социальных сетей с каждым годом растет. Об этом говорят данные ежегодного глобального исследования состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report) креативного агентства We Are Social и сервиса для SMM Hootsuite (см. Рис. 13). Относительно России социальными сетями пользуются 106 миллионов человек, а годовой прирост пользователей составил 7,1%, это около 7 миллионов человек (см. Рис. 14)³².

³² DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH // We are social URL: <https://go-link.ru/mQ9d8> (дата обращения: 20.05.2023).

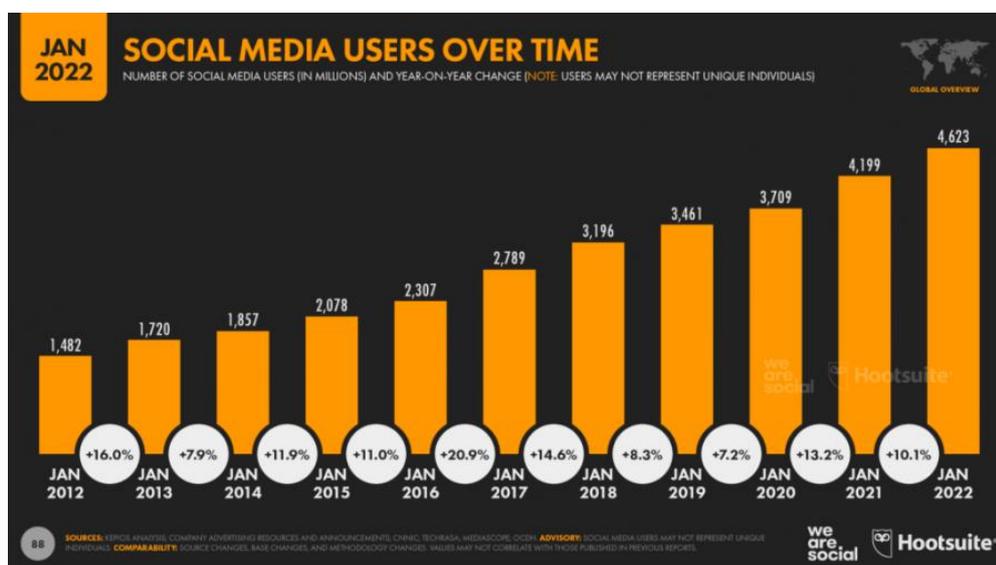


Рисунок 13 — Динамика роста посещаемости социальных сетей в мире на 2022г.



Рисунок 14 — Рост цифровой среды в России на 2022г.

Для дальнейшей работы необходимо рассмотреть одно из ключевых определений данной работы — Social Media Marketing. Единого базового определения у этого понятия нет, это направление маркетинга относительно молодое, так как возникло с развитием социальных сетей чуть больше 10 лет назад. Появление социальных сетей и их развитие началось в Америке и

западных странах, и только спустя время технологии дошли до России, поэтому данная тема недостаточно раскрыта в отечественных научных работах.

Андросов Н. С. в своей книге «Интернет-маркетинг за 55 минут» определяет SMM, “как комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях”³³.

Сенаторов А. в своей книге «Битва за подписчика: SMM-руководство» определяет SMM, как «продвижение товаров и услуг в социальных сетях». Сущность его состоит в том, что это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и тому подобное³⁴.

Музыкант В.Д. в своей работе «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики» пишет, что «SMM — это продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях. Заключается в постоянном общении с пользователями, предусматривает скрытую рекламу товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видеоматериалов. SMM также подразумевает работу по формированию имиджа автора сайта и сообщений, а также работу над самим сайтом.³⁵ Анализ определений дает понять, что SMM - это продвижение товара, услуги, бренда или компании в социальных сетях, позволяющее повышать узнаваемость и работать над репутацией с помощью размещения контента и технологий прямой рекламы.

Цели и задачи, решаемые с помощью маркетинга в социальных сетях, обширны. В первую очередь они зависят от вышестоящих целей организации, а именно бизнес-целей и маркетинговых целей. К примеру, если бизнес-цель - это привлечь новых покупателей, то SMM-специалист должен будет работать на охват новой аудитории, создавать виральный или вирусный контент, запускать

³³ Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012. — С. 10.

³⁴ Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сенаторов. М.: Альпина Диджитал, 2015. – С.53.

³⁵ Музыкант В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. – С. 34.

рекламу на холодную аудиторию и т.д. То есть, цели SMM не могут идти обособленно от бизнес-целей.

Стоит отметить, что в рамках SMM специалисту доступны как специфичные инструменты (работа с хэштегами, реклама у блогеров), так и традиционные инструменты, которые используются применительно к социальным сетям (прямая реклама, PR, директ-маркетинг).

SMM-инструментов существует достаточное количество и с развитием технологий и социальных сетей появляются новые инструменты. В ходе проведенного анализа литературы и сообществ все SMM-инструменты можно разделить на “инструменты органического охвата” и “инструменты платного привлечения аудитории”. Рассмотрим данные группы подробнее:

Инструменты органического охвата:

1. Упаковка аккаунта.

Данный инструмент позволяет заинтересовать пользователя остаться на странице или подписаться на нее. В упаковку входит визуальное оформление (баннеры, аватар, графическое оформление постов), описание, название, ссылка, закрепленные материалы (посты, сторис), настройка рассылки или чат-бота и т.д. Объем и специфика работы с упаковкой напрямую зависят от социальной сети и ее возможностей.

Таким образом упаковка аккаунта позволяет создать первое впечатление и провести пользователь вглубь сообщества, помогает поддерживать позиционирование организации в социальных сетях.

2. Контент-маркетинг.

Изучение контента и контент-маркетинга началось относительно недавно, поэтому единого взгляда и общепринятого определения контента еще не сложилось. В переводе с английского языка “content” означает “содержание”, этот термин пришел из виртуальной среды медиа коммуникационной сферы. Фотографии, картинка, видео- и аудиофайлы также относятся к подвиду контента - медиаконтенту.

Становление контент-маркетинга связано скорее с практической деятельностью специалистов, нежели с научными исследованиями. Отечественных исследований на тему контент-маркетинга мало, исследование, с точки зрения науки, не выражено. Большинство материалов представляют собой переведенные на русский язык иностранные статьи, статьи из интернета и книги от практикующих специалистов в области маркетинга и рекламы.

Основоположником популяризации термина контент-маркетинга является Джо Пулицци основатель компании Junta42 (сейчас - Content Marketing Institute), которая занимается проведением и распространением исследований в этой области³⁶.

При изучении термина “контент-маркетинг” можно выделить два подхода к его определению:

- синоним inbound-маркетинга;
- самостоятельный термин, описывающий отдельный инструмент inbound-маркетинга.

“Inbound-маркетинг” в переводе с английского «входящий» маркетинг, по-другому новый маркетинг, отличающийся от классического. Само понятие inbound-маркетинга неоднородно и включает новые элементы формы и содержания. Отличие Inbound и Outbound маркетинга в том, что первый сфокусирован на таргетированном подходе в коммуникации с клиентом, используя при этом цифровые каналы коммуникации: социальные сети, контекстная реклама, рассылки по электронной почте, чат-боты и др. Outbound маркетинг в большей степени сфокусирован на охват и сложно поддается анализу эффективности.³⁷

Inbound-маркетинг сфокусирован не на продаже, а скорее на рассказе о продукте, такой вид маркетинга предлагает аудитории релевантный контент. Контент-маркетинг в свою очередь – это стратегический маркетинговый подход,

³⁶ Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В. Ивашенко. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С.152.

³⁷ Что такое inbound маркетинг и почему он важен для бизнеса // VC.ru URL: <https://vc.ru/marketing/255508-что-такое-inbound-marketing-i-pochemu-on-vazhen-dlya-biznesa> (дата обращения: 20.05.2023).

ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов.³⁸ Поэтому говорить о тождественности понятий “inbound-маркетинг” и “контент-маркетинг” нельзя, так как контент-маркетинг это самостоятельный элемент inbound-стратегии.

П. Невструев рассматривает контент-маркетинг, как “механизм формирования лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с брендом (до одного года от запуска до получения ощутимых результатов)”³⁹.

В основе контент-маркетинга лежит долгосрочная стратегия, а не быстрый призыв к покупке, так как он направлен на формирование долговременных стабильных и доверительных отношений с аудиторией. Зачастую контент-маркетинг работает с людьми, которые дали свое согласие на передачу контента через социальные сети, электронную почту, мессенджеры. Эта специфика контент-маркетинга обуславливает особенность потребителей, с которыми он работает. Эта аудитория, которая уже задумывается о покупке, их легко склонить к принятию целевого действия или решения о покупке.

Таким образом контент-маркетинг — это создание и дистрибуция актуального и интересного для аудитории контента, с целью ее привлечения и вовлечения для продвижения услуг, товаров, бренда или организации. По мнению Content Marketing Institute контент может существовать в разных формах и распространяться по разным каналам, но он может быть квалифицирован как контент-маркетинг в том случае, если имеет стратегию и направлен на осуществление целевых действий клиентов по отношению к организации.⁴⁰

³⁸ Милаева О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 1(17). С. 162-168. – EDN YPPYGX.

³⁹ Невструев П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П.Ю. Невструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 275–278. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 20.05.2023).

⁴⁰ Murdok T. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What’s the Difference? / T. Murdok // CMI [сайт] URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> (дата обращения: 14.02.2023)

Также стоит отметить, что контент-маркетинг в отличие от прямой рекламы не несет в себе четких рекламных сообщений, которые напрямую воздействуют на потребителя, он постепенно информирует и создает благоприятные условия для целевого действия, то есть выстраивает долгосрочную коммуникацию. Контент-маркетинг широкое понятие, но в рамках ВКР контент-маркетинг будет рассмотрен в контексте социальных сетей.

Спецификой контент-маркетинга в социальных сетях является возможность оперативного прямого общения с аудиторией, отслеживание статистики и эффективности размещенного контента внутренними инструментами социальных сетей.

Формат контента может различаться от специфики социальной сети и аудитории, в основном выделяют следующие виды контента:

- текстовый контент: статьи, посты;
- видеоконтент: видео, короткие вертикальные видео, временные вертикальные видео (истории, сторис, сюжеты), прямые эфиры;
- аудиоконтент: музыка, подкасты.

Также организация может сама создавать контент, а может стимулировать аудиторию создавать уникальный контент через опыт взаимодействия с организацией или его продуктом. Такой вид контента называется UGC (user-generated content).

В основе контент-маркетинга лежит контент-стратегия, которая состоит из:

- постановки целей по SMART;
- анализа внутренней и внешней среды, который включает: анализ текущего состояния социальных сетей и контента, анализ целевой аудитории и конкурентный анализ;
- разработку стратегии и контент-плана;
- выбор каналов дистрибуции контента;
- реализацию стратегии;

– оценку эффективности.

3. Хэштеги.

Данный инструмент позволяет промаркировать контент через “#”, задав ему определенную тематическую направленность, чтобы пользователи могли легко его найти. Например, в сообществе “Красноярский ТЮЗ” действуют хэштеги: #ялюблюкрасноярскийтюз #красютюз #krastuz.

Хэштеги могут использоваться в двух случаях: во-первых, когда аудитория не знакома с организацией, но интересуется определенной темой. При поиске по хэштегам она может “выйти” на контент организации и перейти в сообщество. Во-вторых, хэштеги используются для структурирования контента в сообществе. В этом случае задаются уникальные хэштеги, которые используются только в одном сообществе.

4. Конкурсы.

Это часть контент-маркетинга, данный инструмент используется для привлечения новой аудитории за счет действий уже существующих подписчиков. Существует множество конкурсных механик, которые могут различаться функционалом и форматом, который в определенных социальных сетях. Суть механик схожа, необходимо выполнить определенные действия с контентом (поставить лайк, оставить комментарий, поделиться им на своей странице, отметить друга и т.д.). За совершенные действия в качестве поощрения разыгрываются призы от организации и/или партнеров конкурса.

Инструменты платного привлечения аудитории.

1. Продвижение постов.

При постинге контента не все подписчики могут его увидеть в связи с различными причинами. Для того чтобы расширить уже имеющийся органический охват поста, специалисты могут прибегнуть к его рекламному продвижению, с помощью внутренних рекламных возможностей социальной сети за определенную плату.

2. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама — это реклама, которая показывается определенной категории лиц. Такая реклама может быть настроена на аудиторию, выбранную по географическому или демографическому признаку, интересам, подписке на определенные сообщества и т.д. По мнению М. А. Симакиной преимуществом данного инструмента является создание рекламно-информационного сообщения, которое максимально будет подходить целевой аудитории товара/услуги, а также повышать эффективность взаимодействия с этой аудиторией и получения как можно большей отдачи от нее⁴¹.

Анализировать и сегментировать аудиторию можно вручную или использовать автоматизированные системы сбора аудитории: Церебро Таргет, Pepper.ninja, Tooligram и т. п. В первом случае необходимо прибегнуть к методу описания портрета потребителя (покупательской персоны), так как успешность таргетированной рекламы во многом зависит от понимания потребительских характеристик и моделей поведения. Впервые в России об этом методе начали говорить после выхода на русском языке книги А. Купера «Психбольница в руках пациентов». Разработка интерфейсов программного обеспечения с учетом характеристики реальных пользователей стала активно применяться в практике российских ИТ-компаний. Вслед за этим метод покупательского персонажа стал активно использоваться таргетологами при формировании рекламных кампаний в социальных сетях.

Подвидом таргетированной рекламы является ретаргетинг — это показ рекламы аудитории, которая уже взаимодействовала с рекламным сообщением ранее или сообществом организации.

3. Реклама в сообществах (посевы).

Данный инструмент не встроен в функционал социальных сетей, он существует в рамках договоренности между двумя сторонами. Заказчик рекламы оплачивает место или время размещения контента и упоминание его

⁴¹ Дугар-Жабон Т. З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga> (дата обращения: 14.02.2023).

организации, а исполнитель соглашается в рамках своего контента разместить оплаченный контент в сообществе, где его увидят его подписчики.

4. Реклама у блогеров.

Схожий с предыдущим форматом инструмент, только исполнителем является блогер. Существует несколько видов рекламы у блогеров: прямая реклама, обзор, интеграция (нативная реклама). С рекламой у блогеров связано понятие инфлюенс-маркетинга.

Инфлюенс-маркетинг — это маркетинг влияния на аудиторию, с помощью использования образов блогеров или селебрити.

Для того, чтобы рассмотреть особенности применения инструментов SMM учреждениями культуры города Красноярск, проанализируем социальные сети разных типов учреждений культуры.

Анализ будет проводиться в контексте социальной сети “ВКонтакте” по ряду причин. Во-первых, все исследуемые учреждения города имеют там свои сообщества. Во-вторых, данная социальная сеть имеет широкий спектр инструментов и возможностей для дистрибуции и продвижения контента. В-третьих, по данным Mediascope аудитория “ВКонтакте” лидирует по величине среднесуточного охвата, аудитории постоянно растет⁴².

⁴² Cross Web вся Россия, население 12+, desktop & mobile, среднесуточный охват, % населения // Mediascope URL:https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf (дата обращения: 14.02.2023).



Рисунок 15 — Динамика среднесуточного охвата по данным Mediascope

Таблица 6 — Анализ социальных сетей музеев

№п/п	Параметр	Красноярский краевой краеведческий музей	Красноярский художественный музей В.И. Сурикова	Музейный центр «Площадь Мира»
1	Адрес социальной сети в ВК	https://vk.com/museumkkkm	https://vk.com/museum_surikov	https://vk.com/na_mira1
2	Количество подписчиков	7 608	8 037	15 575
3	ERview%	2,6%	2,5%	2,1%
4	Оформление аккаунта	Нет фирменного стиля, часто используются просто фото с событий или из музея. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Есть узнаваемый фирменный стиль оформления с использованием фирменного красного цвета. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Современный и узнаваемый дизайн, подходящий под позиционирование учреждения. Есть аватар, обложка, меню и контакты.

Окончание таблицы 6

№п/п	Параметр	Красноярский краевой краеведческий музей	Красноярский художественный музей В.И. Сурикова	Музейный центр «Площадь Мира»
5	Формы контента	Превалирует фото контент, мало видео, нет клипов или историй.	Превалирует фото контент, редко видеоконтент и клипы	Контент представлен в разнообразных форматах: фото, видео и аудио контент
6	Типы контента	Чаще всего используется продающий и информационный контент.	Контент разнообразный, есть и вовлекающий, развлекательный, информационный и продающий.	Контент не разнообразный чаще всего продающий и информационный
7	Использование хэштегов	Не используются	Используются	Не используются
8	Комьюнити-менеджмент	От лица сообщества подписчикам отвечают на комментарии, есть обсуждения	Нет	От лица сообщества подписчикам отвечают на комментарии
9	Таргетированная реклама	Нет	Ситуативно	Ситуативно
10	Инфлюэнс-маркетинг (реклама блогеров)	Нет	Есть, с медийными личностями города.	Нет

Также музеями ведутся сообщества в “Одноклассниках” и “Телеграм”. Зачастую контент повторяет тот, что выкладывают во “Вконтакте”. Некоторые учреждения ведут YouTube.

Таким образом музеи чаще всего прибегают к условно бесплатным инструментам SMM. Платное продвижение используется ситуативно, когда есть необходимость продвинуть конкретный продукт. Упор делается на уникальный контент и его разнообразные форматы.

Таблица 7 — Анализ социальных сетей театров

№п/п	Параметр	Красноярский музыкальный театр	Красноярский Театр Пушкина	Красноярский театр оперы и балета
1	Адрес социальной сети в ВК	https://vk.com/muzteatr24	https://vk.com/sibdrama	https://vk.com/krasopera
2	Количество подписчиков	15 590	18 798	16 455
3	ERview%	2,8%	2,1%	3,4%
4	Оформление аккаунта	Оформление имеет единый стиль со всей визуальной коммуникацией театра. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Невыразительное оформление, фирменный стиль не считается. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Невыразительное оформление, фирменный стиль не считается. Есть аватар, обложка, меню и контакты.
5	Формы контента	Превалирует фото контент, иногда видеоконтент и клипы	Контент разнообразный часто используется связка изображение+текст, видео формат, в том числе и клипы.	Контент представлен в разнообразных форматах: фото и видеоконтент
6	Типы контента	Контент разнообразный, больше всего продающего и репутационного	Контент разнообразный, есть и вовлекающий, развлекательный, информационный и продающий.	Контент не разнообразный чаще всего продающий и репутационный.
7	Использование хэштегов	Не используются	Не используются	Используются

Окончание таблицы 7

№п/п	Параметр	Красноярский музыкальный театр	Красноярский Театр Пушкина	Красноярский театр оперы и балета
8	Комьюнити-менеджмент	От лица сообщества подписчикам отвечают на комментарии	От лица сообщества подписчикам отвечают на комментарии. Есть обсуждения.	Нет
9	Таргетированная реклама	Ситуативно	Ситуативно	Ситуативно
10	Инфлюэнс-маркетинг (реклама блогеров)	Нет	Нет	Нет

Также от имени каждого анализируемого театра ведутся сообщества в “Одноклассниках” и “Телеграм”. В каналах последней социальной сети используются более неформальные рубрики, показывающие жизнь учреждения от лица его работников. Некоторые учреждения ведут YouTube.

Таким образом, театры чаще всего прибегают к условно бесплатным инструментам SMM. Платное продвижение используется ситуативно, когда есть необходимость продвинуть конкретный продукт. Администраторы сообщества создают комьюнити, отвечая на вопросы и вступая в диалог с подписчиками. Хэштеги используются лишь в сообществе “ТЮЗа”, но они не позволяют идентифицировать рубрики или тематики, используются для общего брендинга контента (#ялюблюкрасноярскийтюз #крастюз #krastuz)

Таблица 8 — Анализ социальных сетей библиотек

№п/п	Параметр	Красноярская краевая научная библиотека	Краевая молодежная библиотека, Красноярск	Библиотека им. Горького (Перенсона 23)
1	Адрес социальной сети в ВК	https://vk.com/kraevushka	https://vk.com/yarsklib	https://vk.com/perenson23

Окончание таблицы 8

№п/п	Параметр	Красноярская краевая научная библиотека	Краевая молодежная библиотека, Красноярск	Библиотека им. Горького (Перенсона 23)
2	Количество подписчиков	8 041	4 489	2 623
3	ERview%	3,1%	2,6%	2,3%
4	Оформление аккаунта	Аватар и обложка сообщества узнаваемые и запоминающиеся. Также оформлено меню, описание, есть контакты и закрепленный пост.	Нет единого считываемого стиля. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Не выразительное оформление, фирменный стиль не считается. Есть аватар, обложка, меню, товары и контакты.
5	Формы контента	Чаще всего используется связка изображение + текст, очень редко видео. Есть собственный подкаст.	Чаще всего используется связка изображение + текст, очень редко видео. Есть собственный подкаст.	Чаще всего используется связка изображение + текст, очень редко видео.
6	Типы контента	Контент не разнообразный, практически все посты информационные.	Контент не разнообразный, практически все посты информационные.	Контент не разнообразный, практически все посты информационные.
7	Использование хэштегов	Используются	Используются	Не используются
8	Комьюнити-менеджмент	Нет	Редко отвечают на комментарии	Нет
9	Таргетированная реклама	Нет	Нет	Нет
10	Инфлюэнс-маркетинг (реклама блогеров)	Нет	Нет	Нет

Дополнительные социальные сети библиотеками не ведутся. Платные инструменты не используются, контент имеет часто просто информационную направленность. Можно предположить, что это связано со спецификой учреждения, которое, как правило, не предлагает платного продукта/услуги. Также используются хэштеги, которые помогают аудитории ориентироваться в контенте сообщества.

Но стоит отметить, что два из трех сообществ создают свои уникальные подкасты. Это может быть отличным способом привлечения новых читателей через аудио-контент.

Таблица 9 — Анализ социальных сетей культурно-досуговых центров

№п/п	Параметр	Дворец Труда и Согласия Красноярск	Дворец культуры "Свердловский"	Красноярский краевой Дворец пионеров
1	Адрес социальной сети в ВК	https://vk.com/dvorec_s_truda	https://vk.com/dk_sv	https://vk.com/dvoriets
2	Количество подписчиков	3 116	4 489	6 238
3	ERview%	2,7%	2,7%	2,6%
4	Оформление аккаунта	Невыразительное оформление, фирменный стиль не считывается. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Оформление имеет единый стиль со всей визуальной коммуникацией театра. Есть аватар, обложка, меню и контакты.	Яркое оформление, фирменный стиль не считывается. Есть аватар, обложка, нет меню, контакты не подписаны.
5	Формы контента	Чаще всего используется связка изображение+текст, редко видео и клипы	Чаще всего используется связка изображение+текст, очень редко видео	Чаще всего используется связка изображение+текст, очень редко видео.

Окончание таблицы 9

№п/п	Параметр	Дворец Труда и Согласия Красноярск	Дворец культуры "Свердловский"	Красноярский краевой Дворец пионеров
6	Типы контента	Чаще всего представлен продающий и информационный контент	Контент не разнообразный, практически все посты информационные или продающие.	Контент не разнообразный, практически все посты информационные и репутационные.
7	Использование хэштегов	Используются	Не используются	Не используются
8	Комьюнити- менеджмент	Нет	Нет	Нет
9	Таргетированная реклама	Нет	Нет	Нет
10	Инфлюэнс- маркетинг (реклама у блогеров)	Нет	Нет	Нет

Также музеями ведутся сообщества в “Одноклассниках” и “Телеграм”. Зачастую контент повторяет тот, что выкладывают во “ВКонтакте”. Некоторые учреждения ведут YouTube.

Таким образом используются только бесплатные инструменты. Контент чаще всего носит информационный характер, редко продающий.

Также специфика использования инструментов SMM учреждениями культуры была рассмотрена в ходе качественного исследования. При ведении социальных сетей есть большая доля цензуры и государственного заказа, то есть, существует информация или контент, который должен быть обязательно размещен в сообществе, как например виджеты “Сообщить о проблеме” и “Высказать мнение”, привязанные к “Госуслугам” (Приложение А). Стоит отметить, что у учреждений культуры во “ВКонтакте” стоит пометка “Госорганизации”, что означает государственный статус сообщества, подтвержденный через “Госуслуги”.

Эксперты в ходе интервью выделили несколько особенностей создания контента: понимание специфики целевой аудитории, любящей культурный отдых, знание расписания мероприятий. Зачастую именно этот фактор является ведущим при разработке контент-плана, а также просветительский характер рубрик (Приложение А).

Таким образом, учреждения культуры чаще используют бесплатные инструменты SMM. Зачастую акцент делается именно на контент, его уникальность и возможность с помощью него донести информацию до аудитории. Особенностью использования инструментов является контроль государства за деятельностью: цензура, государственные заказы на размещение определенной информации, необходимость транслировать культурную политику государства.

2. КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

2.1 Анализ технологий разработки и реализации контент-стратегий учреждений культуры г. Красноярска

Необходимость анализа технологий разработки и реализации контент-стратегий обусловлена несколькими причинами. Первая причина – это недостаточное количество научных исследований относительно реализации контент-стратегии. В ходе анализа теоретической базы определения “контент-маркетинг” было выяснено, что источники информации носят скорее практикоориентированный характер информации без научно обоснованных фактов. Во-вторых, данное исследование позволит проанализировать специфику создания контент-стратегии в рамках определенного рынка г. Красноярска.

Анализ будет проходить в три этапа: исследование теоретической базы, проведение анализа контента посредством сервиса аналитики социальных сетей Popsters, качественное социологическое исследование.

По мнению М. Бреннер, лидера Newscred и основателя Marketing Insider Group, контент-стратегия — “это образ мысли, культура и удовлетворение информационных потребностей клиентов на всех каналах, где они могут присутствовать, на каждой стадии процесса покупки. Это стратегический подход к управлению контентом как активом с требованиями измеримости и рентабельности”⁴³.

По данным исследований Content Marketing Institute 73% наиболее успешных маркетологов используют контент-стратегию в работе⁴⁴. По мнению специалистов СМІ, контент позволяет не просто удовлетворять потребностей аудитории с помощью ценного, высококачественного контента, но и достигать

⁴³Brenner M. What Is A Content Strategy And Why Do You Need It? / M. Brenner. URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-a-content-strategy-and-whydo-you-need-it/> (дата обращения: 21.05.23).

⁴⁴How to Develop a Content Strategy: Start With These 3 Questions // СМІ URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/questions-content-strategy/> (дата обращения: 22.05.23).

бизнес-цели компании, подталкивая аудиторию к совершению целевого действия. То есть, независимо от отрасли контент-маркетинг может стать составным элементом успешного продвижения. Не является исключением и сфера культуры и искусства.

В эпоху оцифровки культурных продуктов и переноса маркетинговых усилий в интернет-пространство многие учреждения культуры не только создают официальные веб-сайты или публикуют информацию о своей деятельности на различных платформах, но и активно взаимодействуют с аудиторией через социальные сети, рассказывая истории (storytelling), используя инфографику, обзоры, статьи, новости и т.д. Это позволяет выстраивать общение с целевой аудиторией, наладить с ними более доверительные отношения, оценить их реакцию на определенные события и рекламные усилия, эффективно работать с возражениями и критикой, скорректировать свою маркетинговую деятельность⁴⁵.

Но стоит отметить, что при работе с контентом в социальных сетях правильным будет опираться не только на портрет ЦА, но и на конкурентов. Одним из этапов подготовки контент-стратегии является конкурентный анализ. Это важный этап, особенно в контексте учреждений культуры, потому как позволяет выявить эффективные типы контента и ошибки у конкурентов, что в свою очередь дает возможность создавать интересный и релевантный аудитории контент, а также избегать временных и материальных потерь в рамках небольшого бюджета на продвижение.

Для выявления специфики контент-стратегий учреждений культуры г. Красноярска нами был проведен анализ контента с помощью сервиса аналитики Popsters.

Целью исследования является выявление успешных контентных стратегий и востребованного контента методом конкурентного анализа.

⁴⁵ Белицкая О.В., Горшунова И.В. Нетрадиционные маркетинговые технологии в сфере культуры и искусства: опыт применения // Вестник Академии знаний. 2022. №2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/netraditsionnye-marketingovye-tehnologii-v-sfere-kultury-i-iskusstva-opyt-primeneniya> (дата обращения: 25.05.2023).

Нами было проведено исследование контента театральных учреждений города Красноярск и учреждений из крупных городов (Москва, Санкт-Петербург). Учреждения крупных городов были взяты для анализа опыта более крупных и посещаемых театров, в сравнении с театрами г. Красноярск. Исследовался контент в рамках социальной сети “ВКонтакте” за период март 2022 - март 2023 гг. ежемесячно. В каждом месяце определялись удачные типы контента по показателям вовлеченности ER (индекс вовлеченности по подписчикам) и ERview (индекс вовлеченности по показам) (см. Рис 16). Мы анализировали именно удачные типы контента, так как именно эти примеры позволяют посмотреть на эффективный контент и его содержание, чтобы в дальнейшем дать рекомендации/создать контент-стратегию с высоким процентом эффективности.

Организация: ТЮЗ				
Месяц	О чем (заголовок)	Тип контента	ER	ERV
Март	О награждении сотрудников	Информационные (репутационный)	2,1	4,1
Апрель	о награждении золотая маска	Информационные (репутационный)	2,7	3,3
	Информация о победе спектакля в номинации	Информационные (репутационный)	0,9	4,4
Май	пост-анонс про спектакль	Продающий	1,5	3
	Пост-просьба написать отзыв со смешной (мем) картинкой	Информационно-развлекательный	0,3	4
Июнь	Анонс прослушивания в ВГИК с Безруковыми	Продающий	2	2,6
	Пост-анонс золотая маска	Продающий	1,3	3,8
Июль	Пост, который в шуточной форме рассказывает о схеме мажорничества с билетами с мем картинкой	Информационно-развлекательный	1,5	2,6
	Пост-анонс про спектакль	Продающий	0,4	2,7
Август	Пост-анонс про спектакль	Продающий	1,6	2,5
	Пост-анонс про спектакль	Продающий	0,8	3,7
Сентябрь	Пост о прошедшем фестивале	Информационный (репутационный)	1,8	3,6
	Пост-анонс про спектакль	Продающий	0,8	4,3
Октябрь	Пост о том, что на спектакль можно придти с собакой-поводырем	Информационный (репутационный)	2,3	2,9
	Пост-анонс про спектакль	Продающий	1,1	3,4
Ноябрь	Пост о победе в конкурсе	Информационный (репутационный)	1,9	3,8
	Как студенты ИАИДА сделали афишу	Информационный (репутационный)	1	4
Декабрь	Клип: ДР ТЮЗа	Информационный (репутационный)	5,1	4,3
	Пост о ДР постановки	Информационный (репутационный)	2,3	5
Январь	ДР директора	Информационный	3	2,5
	Пост о премьеры сериала на НТВ, где играли актеры ТЮЗа	Информационный (репутационный)	2,8	5
Февраль	Пост о прошедшей премьеры спектакля	Продающий	3,5	2,8
	Пост о спектакле с инфографикой о нем	Продающий	1,1	4,7
Март	Пост о спектакле со сторителом	Продающий	1	2,1
	Пост "мне говорили/оказалось"	Развлекательный	0,6	4,5

Рисунок 16 — Фрагмент анализа контента сообщества “Красноярского ТЮЗа” во “ВКонтакте” за период март 2022 г.-март 2023 г.

В исследовании приняли участие следующие сообщества:

1. “Красноярский ТЮЗ” (16 325 подписчиков)

2. “Красноярский музыкальный театр” (15 396 подписчиков)
3. “Красноярский театр Пушкина” (17 440 подписчиков)
4. “Красноярский театр оперы и балета” (15 746 подписчиков)
5. “Большой театр России” (167 139 подписчиков)
6. “Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии” (26 884 подписчиков)

В ходе анализа было выявлено, что чаще всего в топ по показателям вовлеченности подписчиков попадает информационный (репутационный) контент, что составляет 66,7% от всей выборки удачного контента. Затем идет продающий контент (16%), вовлекающий (9.7%), развлекательный (4.2%), информационный (3.5%).

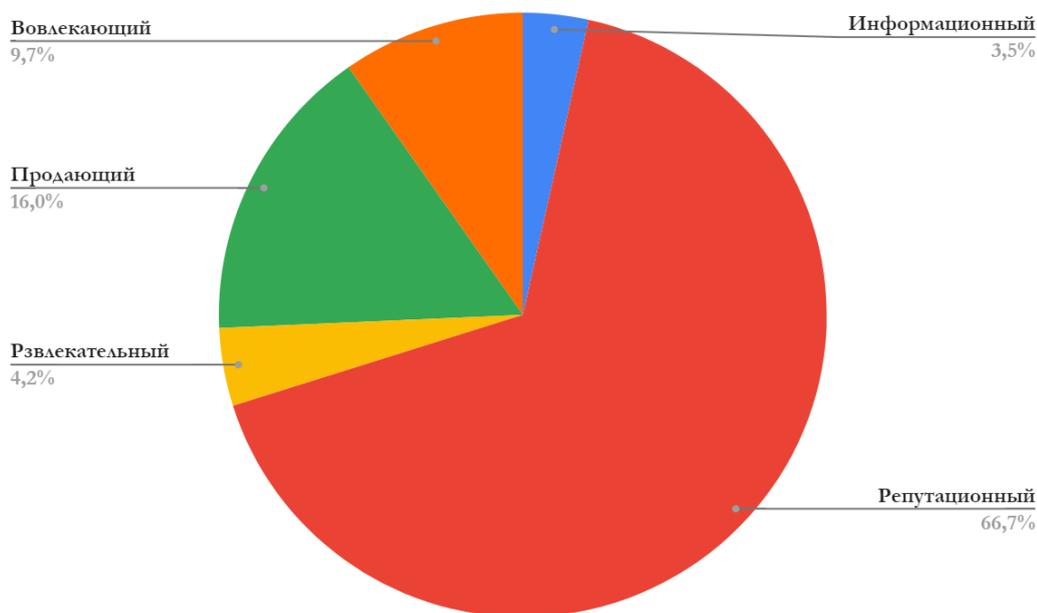


Рисунок 17 — Результаты исследования, представленные в диаграмме

Контент с максимальными показателями вовлеченности за рассматриваемый период (год), которые демонстрируют большие просмотры и большое количество реакций (лайков, репостов, комментариев). По формату: клипы, по типу контента: розыгрыши.

Стоит отметить, что репутационный контент, который попадал в топ чаще всего, это контент, рассказывающий о внутренней жизни учреждения: победы в

конкурсах, закулисная жизнь, поздравления с днем рождения сотрудников и т.д. Скорее всего это связано с тем, что людям интересно узнать об учреждении чуть больше.

Продающий контент представлен в виде анонсов ближайших мероприятий, долгожданных премьер с ссылками на покупку билетов (см. Рис. 18). Перед такими постами чаще всего выходил прогревающий контент, который подготавливал подписчика в продаже.

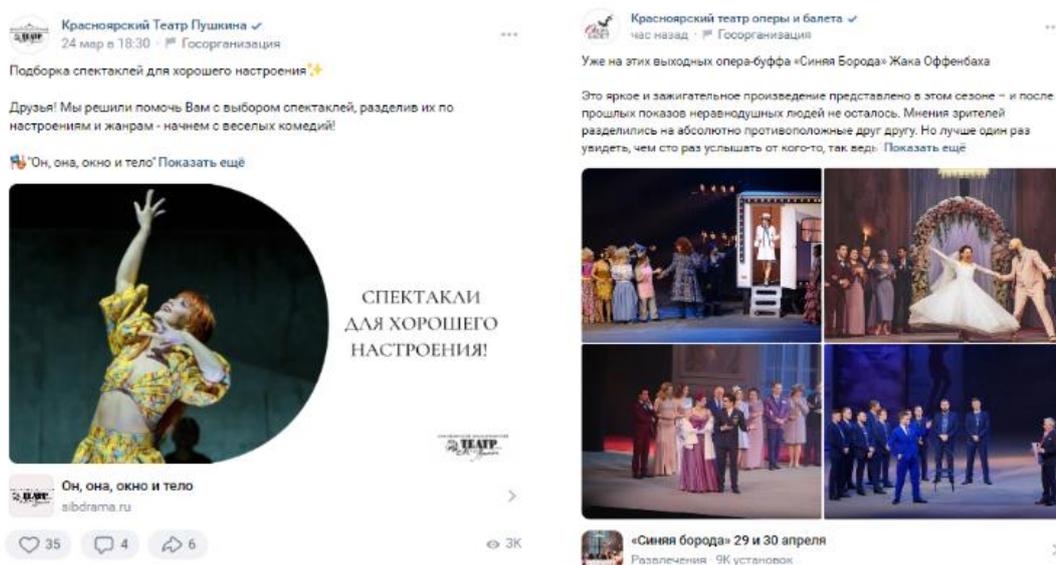


Рисунок 18 — Примеры продающего контента

Успешный вовлекающий контент — это розыгрыши и конкурсы, в которых разыгрывались билеты, сувенирная продукция, мерч, а также призы от спонсоров (см. Рис. 19).

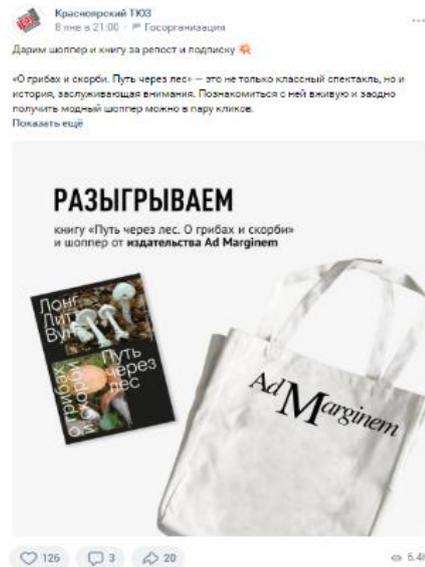


Рисунок 19 — Примеры вовлекающего контента

Развлекательный контент представлен смешными картинками (мемами) (см. Рис. 20).



Рисунок 20 — Примеры развлекательного контента

Информационный контент с высокими показателями - это поздравления с праздниками (см. Рис 21).

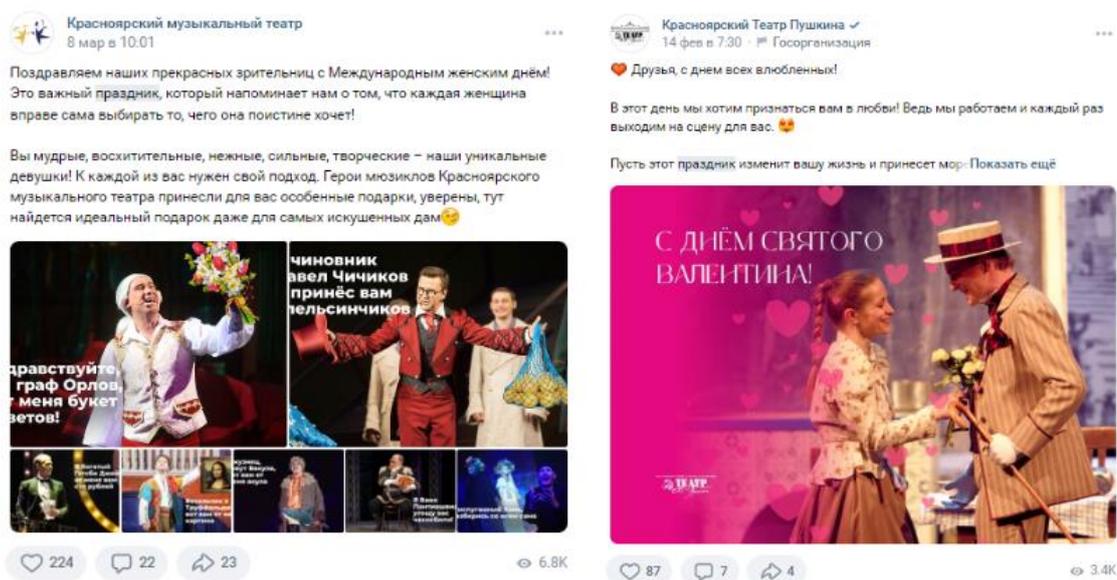


Рисунок 21 — Примеры информационного контента

Таким образом, изучая контент других учреждений, мы можем выделить основные закономерности успешной контент-стратегии и брать за основу востребованные аудиторией типы контента. Полученные данные из исследования позволяют сказать, что в контенте стоит уделять внимание не столько продажам, сколько внутренней жизни учреждения, помимо текстового и фото-форматов задействовать видео (в частности “клипы”). Такой формат коротких роликов позволит увеличить охват и привлечь новых подписчиков в сообщество.

В ходе глубинного интервью эксперты практически единогласно сказали, что разработка контент-стратегии и контент-плана учреждения культуры должна начинаться с знакомства с расписанием мероприятий. Это необходимая база для реализации эффективной стратегии, основанной на целях учреждения. При этом, контент-план должен быть гибким инструментом, специалист должен уметь вовремя реагировать на изменения расписания мероприятий, форс мажоры и события во внешней среде (Приложение А).

Также эксперты высказали мнение о том, что в основе контент-стратегии должен лежать TOV с открытой и дружелюбной стилистикой, при этом необходимо соблюдать цензуру и брать во внимание статус государственной

организации. Данный подход позволит сохранить образ учреждения культуры, при этом сблизиться с аудиторией.

Еще большинство опрошенных сошлись в мнении о том, что несмотря на специфику государственного учреждения, в контент-стратегии необходимо выделять определенный процент контенту, который бы отвечал трендам и был бы разнообразным с точки зрения форматов (клипы, аудио-подборки, креативная инфографика и т.д.). PR-менеджер В. Иванова из “Фонда М. Прохорова” добавила, что в качестве смысловой наполненности контента стоит обращать внимание аудитории на ценности институции, то есть, делать контент не только полезным, но и просветительским (Приложение А).

Подводя итоги всего вышесказанного, можно сказать, что особенностью контент-стратегии учреждения культуры является пропорция типов контента, где превалирует репутационный контент, так как он наиболее эффективный. Контент-стратегии должна строиться на основе ценностей учреждения и расписания мероприятий.

2.2 Оценка эффективности контент-маркетинга в системе Social media marketing учреждений культуры

Оценка контента в социальных сетях необходима, потому как позволяет отследить реакцию аудитории на размещенный контент, уровень вовлечения и охват, чтобы выявить наиболее привлекательные для подписчиков форматы и тематики контента.

При оценке эффективности необходимо понимать, что ее нельзя рассчитывать, опираясь только на экономические метрики, например, ROI. То есть, оценивать эффективность контента через разницу между инвестициями в продвижение и доходом, потому как точно определить доход, полученный с размещенного контента очень сложно. Контент-маркетинг в социальных сетях входит в комплекс других маркетинговых усилий, поэтому дифференцировать доход, полученный в ходе маркетинговой кампании достаточно сложно. Также

эффективность контент-маркетинга растет по экспоненте, то есть, оценивать эффективность стоит не сразу, а после планомерного размещения спустя определенное время⁴⁶.

Эффективность контент-маркетинга в социальных сетях оценивается по многим показателям, рассмотрим некоторые из коммуникационных показателей.

1. Охват - показатель, отражающий число уникальных пользователей, увидевших контент. Обычно измеряется в абсолютных числах. Охват бывает: полным, органических, виральным и рекламным. Для информативной оценки охвата, необходимо смотреть не просто на количество людей, посмотревших определенный пост в определенный день, а на динамику.

2. Уникальный посетитель — это подписчик страницы или посетитель сообщества или профиля, который считывается единожды при заходе на страницу или просмотре контента. Если пользователь просмотрел страницу с веб-версии и через мобильное приложение, ВКонтакте узнает его и посчитает одним уникальным пользователем.

3. Просмотры - метрика, которая показывает сколько раз пользователи взаимодействовали с контентом, просматривали страницу. Отличие охвата от просмотров заключается в том, что “охват” засчитывается в статистику каждого уникального пользователя, когда как “просмотры” считаются с каждого взаимодействия. То есть, один человек мог увидеть пост три раза (охват: 1, просмотры: 3).

4. Вовлеченность (реакции) - данный показатель позволяет увидеть количество и вид взаимодействия человека с контентом (лайки, комментарии, репосты, клики, жалобы и др.). Некоторые показатели могут увидеть любые пользователи (например, лайки и комментарии), а какие-то видны только администраторам в статистике сообщества. По мнению Васильевой Я. С. охват

⁴⁶ Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ. Всеволода Иващенко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 56

и реакции — это показатели, с которыми необходимо работать в первую очередь при определении эффективности контента.

5. Количество упоминаний бренда. Данная метрика позволяет оценить комплексную эффективность маркетинговой стратегии, куда также входит контент-маркетинг. Анализ данного показателя можно проводить вручную через системы поиска в социальной сети, эффективнее будет анализ через сторонние сервисы аналитики: Babkee, Медиалогия, Brand Analytics, IQBuzz, YouScan.

6. ER (Engagement Rate) - показатель вовлеченности, который показывает количество реакций пользователя на контент. Рассчитывается по формуле:

$$ER = \frac{\text{кол-во реакций/постов}}{\text{кол-во подписчиков}} \times 100 \quad (1)$$

Таким образом данная метрика суммирует все реакции пользователей, а не анализирует их в отдельности. ER можно рассчитать как по отношению к группе постов, так и к одному посту, тогда в переменной “количество постов” необходимо написать “1”.

В исследовании Scrunch предлагаются следующие критерии оценки уровня ER: низкий <1%; средний от 1% до 3%; высокий от 3,5% до 6%; очень высокий – все, что выше 6%.⁴⁷

7. ERR (Engagement Reach Rate) - этот показатель отражает отношение среднего число реакций на пост к числу охваченных пользователей.

Рассчитывается по формуле:

$$ERR = \frac{\text{кол-во реакций/постов}}{\text{средний охват поста}} \times 100 \quad (2)$$

То есть, данный показатель ориентируется не на количество подписчиков, как прошлый, а на количество человек увидевших контент.

Последние два показателя эффективности наиболее важны для оценки, потому что предполагается, что именно вовлечение аудитории влияет на выдачу

⁴⁷ Mee G. What is a Good Engagement Rate? – URL: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (дата обращения 15.02.2023).

в ленте, поэтому важно следить за этим и наращивать. Но стоит отметить, что показатель ER теряет свою актуальность, так как опирается на количество подписчиков. Подписчики в свою очередь могут быть накрученными или “неживыми”. Поэтому многие специалисты отмечают значимость показателя ERR, так как он работает напрямую с анализом тех подписчиков, которые увидели контент.

8. ERview - показатель вовлеченности рассчитывается исходя из просмотров, показатель актуален для социальной сети “ВКонтакте”.

Рассчитывается по формуле:

$$ERView = \frac{\text{кол-во реакций/постов}}{\text{просмотры}} \times 100 \quad (3)$$

Подсчёт ERR (ERview) для отдельных постов поможет узнать, насколько аудитории понравилась та или иная тема и формат контента. Что в свою очередь позволяет оценивать эффективность и по необходимости изменять контент-стратегию.

Экономические показатели, которые могут применяться к оценке контент-маркетинга:

1. ROI (Return On Investment), возврат инвестиций) - помогает рассчитать рентабельность вложений в производство контента. Позволяет определить эффективность потраченных средств. Р. Роуз считает, что оценивать контент-маркетинг с точки зрения возврата инвестиций неверно, так как контент-стратегия имеет долгосрочную перспективу и эффект, он не действует мгновенно, как например, email-рассылка с акционным предложением.⁴⁸

2. Коэффициент удержания клиента - доля покупателей, которые становятся постоянными посетителями, то есть, покупают билеты на спектакли не один раз. Рассчитывается, как отношение разности числа покупателей на конец расчетного периода и числа новых покупателей на число покупателей в

⁴⁸ Роберт Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. 2014. С. 17.

начале расчетного периода. В данном измерении тоже есть своя специфика, в театре мы не можем четко рассчитать этот показатель, так как один и тот же посетитель театра может купить билет онлайн (и тогда мы сможем отследить его покупку), через оффлайн кассу и прийти по билету, который купил его друг.

3. Количество посетителей - данный показатель поможет выяснить увеличивается/снижается ли количество посетителей театра. Данный показатель также имеет свои недостатки, так как в течении сезона репертуар меняется, и какие-то постановки являются новыми, какие-то хорошо знакомыми, на премьерные спектакли аудитория ходит желаннее, к тому же зрительский зал имеет ограничения.

Таким образом экономические показатели при оценке эффективности контент-маркетинга в социальных сетях не используются. Культурный продукт — это зачастую не продукт повседневного пользования. Покупка билета происходит задолго до самого мероприятия, его может приобрести не сам потребитель продукта, также один и тот же человек может покупать билета онлайн через сайт, сторонние сервисы или через кассу самого театра.

Для улучшения показателей ER и ERR (ERview), необходимо создавать контент, релевантный аудитории. Для того чтобы вовлеченность была высокой, особое внимание следует уделить качеству контента. По мнению контент-специалистов маркетингового агентства AX.DIGITAL и А.А. Веретено, качественный контент должен отвечать следующим требованиям:

- полезность (контент сообщает актуальную/жизненно важную/нужную информацию);
- призыв к действию (контент побуждает совершить действие – купить, заказать, подписаться на рассылку, поставить реакцию);
- новизна (оригинальные публикации, с глубокой проработкой темы, с эксклюзивными советами);
- эмоциональная насыщенность (контент подан креативно, есть визуализация и интерактив; публикации, созданные на основе «горячих» информационных поводов, провокационные публикации и т.д.);

- сфокусированность (внимание уделяется именно целевой аудитории, ее интересам, привычкам, ценностям; освещение событий, происходящих в местах скопления целевой аудитории);
- достоверность (все факты, изложенные в тексте, соответствуют реальности или последним научным исследованиям);
- доступность (факты изложены понятным целевой аудитории языком);
- грамотность (в тексте нет грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок);
- оптимизация (контент доступен для поисковых роботов, пользователь легко находит нужную информацию через поисковые системы)⁴⁹.

С помощью контент-маркетинга мы также можем провести потенциального потребителя по воронке продаж. На каждом из этапов воронки мы задействуем определенное сочетание типов контента. Так в начале воронки необходимо работать на охват, в середине на вовлеченность, а ближе к концу стимулировать потребителя совершить целевое действия, относительно этого стоит делать акцент и на определенных показателях.

В начале необходимо вовлечь как можно больше аудитории в воронку, создавать контент, который бы работал на охват. Поэтому на этом этапе будет важно анализировать “просмотры” и “уникальных посетителей”.

После попадания потенциальных потребителей в воронку необходимо их удержать и вовлечь в контент. На этом этапе будет важно оценивать показатели вовлеченность ER и ERView, а также лайки, комментарии и репосты.

На последнем этапе клиент должен совершить целевое действия, поэтому на этом этапе также важно оценить вовлеченность, а также количество переходов по ссылке (на сайт, где происходит покупка билета).

Для анализа исследуемых показателей возьмем сообщества театров во “Вконтакте” и рассмотрим их с помощью сервиса аналитики Popsters. В ходе

⁴⁹ Веретено А.А. Правильный контент – залог успеха в SMM // Интернет маркетинг. № 4. 2018. С. 274–281.

работы рассмотрим показатели: просмотры, лайки, комментарии (за весь период и в среднем), репосты, индексы вовлеченности за годовой период март 2022-март 2023.

Таблица 10 — Анализ показателей

Театры	Музыкальн й театр	Театр Пушкина	Театр оперы и балета	Красноярский ТЮЗ
Показатели				
Ссылка на аккаунт	https://vk.com/ muzteatr24	<a href="https://vk.com/s
ibdrama">https://vk.com/s ibdrama	<a href="https://vk.com/k
rasopera">https://vk.com/k rasopera	<a href="https://vk.com/k
rastuz">https://vk.com/k rastuz
Число подписчиков	15 202	18 795	16 453	17 260
Просмотры всего	1 693 748	2 893 163	2 932 307	2 019 576
Просмотры в среднем	3 421	2 644	3 532	4 216
Лайки всего	44 177	58 471	90 328	41 509
Комментарии всего	4 200	5 087	6 865	1 456
Репосты всего	2 526	4 605	5 300	4 229
Лайки в среднем	89	53	108	86
Репосты в среднем	5	4	6	8
Комментарии в среднем	8	4	8	3
ERPost	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%
ERDay	0,8%	0,8%	1,6%	0,7%
ERView	3%	3%	3,4%	2,3%

Таким образом у исследуемых организаций примерно одинаковое количество подписчиков, но при этом разные показатели. Лидером является “Театр оперы и балета”, у него самые высокие просмотры и процент вовлечения среди других сообществ. Сообществу “Музыкального театра” необходимо

увеличить просмотры, так как они самые низкие за исследуемые период и создать контент-стратегию, которая будет направлена на увеличение вовлечения аудитории.

2.3 Разработка и реализация контент-стратегии для учреждения культуры “Красноярский музыкальный театр”

Социальные сети в современной ситуации являются неотъемлемой частью коммуникации с аудиторией и достижение маркетинговых и бизнес-целей. Музыкальный театр является одним из лидеров рынка, но в ходе анализа показателей удалось выяснить, что сообщество отстает от конкурентов по многим показателям. Организация должна уметь донести смыслы, заложенные в контент, несмотря на информационный шум и конкурентную среду. Для этого необходим стратегический подход, основанный на аналитике внешней и внутренней среды организации.

Процесс создания контент-стратегии состоит из нескольких этапов:

1. постановку целей по SMART;
2. анализ внутренней и внешней среды: анализ текущего состояния социальных сетей и контента, анализ целевой аудитории и конкурентный анализ;
3. разработку стратегии и контент-плана;
4. выбор каналов дистрибуции контента;
5. реализацию стратегии;
6. оценку эффективности.

Контент-стратегия будет разработана для социальной сети “ВКонтакте”, так как именно в этой социальной сети сосредоточено наибольшее количество аудитории организации.

Этап 1. Постановка целей

В “Красноярском музыкальном театре” произошли кадровые изменения в управлении, в связи с этим организация взяла вектор развития отличный от предыдущего опыта. В ближайшие годы театр хочет пересмотреть репертуар и

провести ребрендинг для того, чтобы привлечь более молодую аудиторию. Также стоит уточнить, что Музыкальный театр использует социальные сети в целях увеличения узнаваемости бренда театра и популяризации спектаклей, продажи не являются целью.

Таким образом, общей маркетинговой целью организации является увеличение доли молодежи в общем количестве посещающих “Красноярский музыкальный театр”.

Отсюда мы можем вывести основную цель относительно контент-маркетинга в социальной сети “ВКонтакте”: Подготовка площадки для вовлечения и удержания новой молодой аудитории в возрасте от 18 до 35 лет. Для достижения данной цели должны использоваться и другие инструменты продвижения (таргет, офлайн реклама, PR и т.д.), но контент-маркетинг позволит удержать и вовлечь привлеченную аудиторию.

Стоит сказать, почему был выбран именно такой возрастной диапазон, а не классический возраст молодежи 14-35. По статистике театра посетители школьного возраста (до 18 лет) часто посещают спектакли с группой (классом) или совместно с родителями, то есть, зачастую они не принимают решение о покупке, а являются потребителями продукта.

Для оценки эффективности реализации контент-стратегии необходимо ввести KPI (Key Performance Indicators), что в переводе на русский язык “ключевые показатели деятельности”.

Таблица 11 — KPI

Количество постов в месяц	20
Из них количество клипов в месяц	5
Увеличение уровня вовлеченности	до 3.5%

Подобный подход к постановке целей позволит сделать результаты реализации контент-стратегии измеримыми, что делает возможность не только

оценивать процесс реализации, но и сделать его более гибким - редактировать стратегию, если какие-либо из показателей не достигаются.

Этап 2. Анализ внутренней и внешней среды

Данный этап предполагает большой объем аналитической работы и включает в себя анализ текущего состояния социальных сетей и контента конкурентный анализ, анализ целевой аудитории.

Одноименное сообщество музыкального театра регулярно ведется, контент размещается в разных форматах. Есть оформленное меню с виджетами и возможностью подписаться на рассылку. Также присутствует рейтинг подписчиков для стимулирования аудитории проявлять активность на странице (см. Рис. 22).



Рисунок 22 — Рейтинг подписчиков

Анализ проведён на основе показателей сообщества во “Вконтакте” за период май 2023 г. Данные для работы были взяты из внутренней статистики социальной сети и сервиса аналитики Popsters. Все результаты приведены в Таблице 12.

Таблица 12 — Анализ показателей сообщества «Музыкального театра»

Параметр	Показатель
1. Количество подписчиков	15 446
2. Просмотры (за месяц)	106 322
3. Активность (за месяц):	2424
комментарии	328
лайки	1972
репосты	124
4. Показатели вовлечённости (за месяц)	
ERpost%	0.8%
ERview%	3%
5. Демографические данные (за месяц)	
муж, %	23%
жен, %	77%
муж, до 18, %	1%
муж, 18-21, %	2%
муж, 21-24, %	3%
муж, 25-30, %	4%
муж, 30-35, %	4%
муж, 35-40, %	7%
муж, 45+, %	4%
жен, до 18, %	3%
жен, 18-21, %	3%
жен, 22-24, %	4%
жен, 25-30, %	4.5%
жен, 31-35, %	12%
жен, 35-44, %	28%
жен, 45+, %	21%
Россия, %	97%
Красноярск, %	88%
Железногорск, %	1,13%
Сосновоборск, %	0,88%
6. Количество постов ВСЕГО (за месяц)	25
6.1 из них по формату:	
постов с видео	2
постов с изображениями (фото, картинки)	16
постов-статей	0
сторис	0
клипов	2
6.2 из них по типу:	
рекламные	8
репутационные	1
информационные	5
полезные (обучающие)	1
вовлекающие	1
развлекательные и ситуативные	1
смешанные	1

Таким образом можно сказать, что аудитория сообщества вовлечена в контент и активно себя проявляет в реакциях и комментариях. Среднее количество комментариев относительно количества постов - 16, а отметок “мне нравится” - 98. Посты выходят регулярно, чаще всего в формате текст + изображение, по типу контента преобладают рекламные (продающие) и информационные посты. По показателям ER и ERView самыми успешными постами стали репутационный (про жизнь театра) и информационный пост (про подготовки экскурсии по театру) (см. Рис 23).

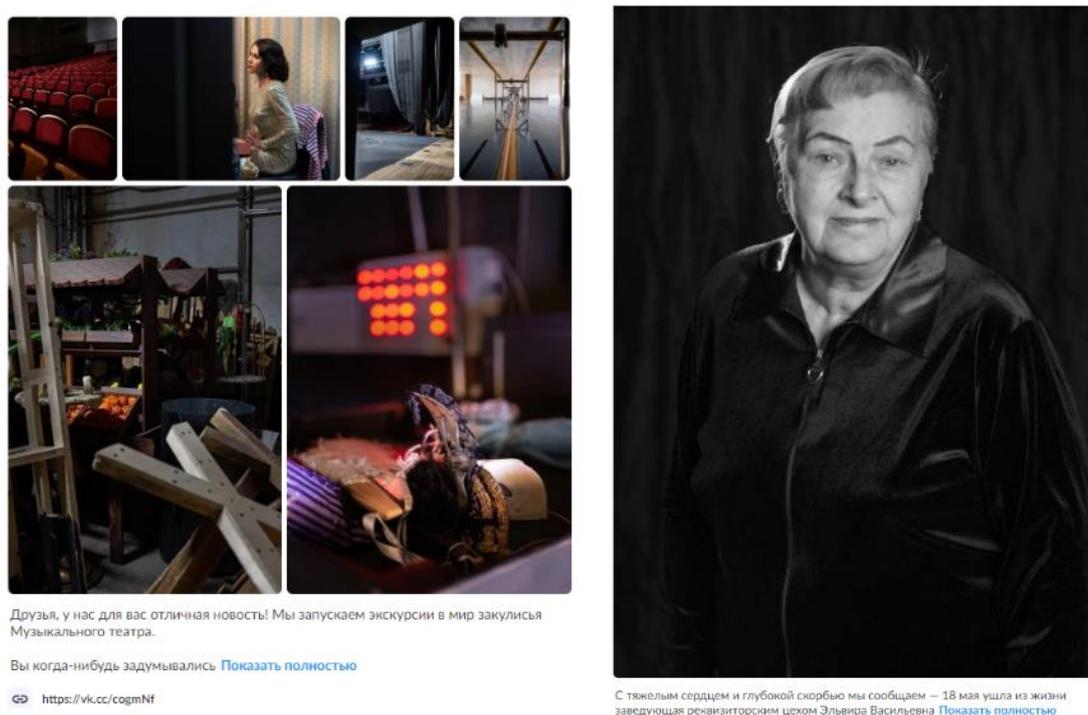


Рисунок 23 — Самые популярные посты по показателю ER и ERView

Если говорить об аудитории сообщества, то в показателях можно увидеть, что явно прослеживается ядро ЦА: женщина 40 лет, живущая в городе Красноярске.

Комментарии также чаще всего оставляют именно женщины возрастного диапазона 35-44. Обычно комментарии представляют собой похвалу артистов или работников театра, а также восторженные отзывы о спектаклях. Из негативных комментариев можно отметить замечания аудитории о том, что

спектакли проходят чаще всего посередине недели и неудобны для посещения.

Примеры комментариев (орфография и пунктуация сохранены):

– Все постановки, кроме «в объятиях оперетты», посмотрели в течении сезона) Слуга двух господ с участием А. Белопашенцева и Н. Ронской-огонь;

– Как же здорово это и интересно, только очень жаль, что не смогу присутствовать, нахожусь в отъезде. А Самый Музыкальный и правда, не перестает удивлять;

– Интересные спектакли последней недели мая.

Анализ конкурентов был проведён среди сообщества организации и трёх сообществ конкурентов: “Театр им. Пушкина”, “Театр оперы и балета”, “Театр юного зрителя” (см. Приложение В). Подводя итоги проведенного анализа, можно сказать, что все конкуренты находятся приблизительно на одном уровне развития и ведения социальных сетей. Сообщество музыкального театра не является лидером по показателям вовлеченности аудитории, но имеет свою узнаваемую визуальную и вербальную стилистику создания постов. Для обобщения выводов заполнена таблица SWOT-анализа в контексте сильных и слабых сторон конкурентов и возможностей угроз исследуемой организации.

Таблица 13 — SWOT-анализ сообщества

Сильный стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">– регулярный и частый постинг;– использование разных форматов контента;– хорошо работающие вовлекающие рубрики (театр им. Пушкина).	<ul style="list-style-type: none">– часто однообразный контент;– не использование разного типа контента, зачастую используют только лишь продающий контент;– нет единой визуальной стилистики.

Окончание таблицы 13

Возможности	Риски
<ul style="list-style-type: none"> – разработка рубрикатора с упором на видео-контент и вовлечение; – усиление визуальной упаковки для узнаваемости и заметности в ленте пользователя; – разработка TOV понятный и релевантной для ядра ЦА и для молодежной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень вовлеченности аудитории; – использование трендов, которые не поймет ядро ЦА, но оценит молодая аудитория; – слишком частый/редкий постинг; – слишком формальный TOV из-за статуса учреждения

Следующим этапом анализа является анализ аудитории. Анализ аудитории проведён на основе имеющихся представлений о ЦА и ее сегментов специалистов Музыкального театра: статистики аудитории сообщества во “Вконтакте”, обратной связи аудитории в виде личных сообщений, отзывов, комментариев. Ниже представлены аватары желаемой аудитории, привлечение которой является одной из основных целей театра.

Сегмент 1. Портрет аудитории: Девушки 18-24 лет, студентка, учится и подрабатывает параллельно, не замужем, детей нет.

Целевые и ценностные установки (на основе исследования): Посещение театра с целью отдыха и досуга, которое позволяет быть в контексте городской культурной повестки. Ценности: свобода, желание увидеть/узнать, что-то новое, творчество.

Источники информации: социальные сети, друзья.

Проблемы и болевые точки относительно продукта театра: не уверены понравится ли им постановка, не будет ли скучно, будет ли сюжет и смысловая повестка спектакля актуальной.

Типовые возражения: “А если не читал оригинал, будет ли понятен спектакль?”, “сейчас не могу прийти, как-нибудь в следующий раз схожу”, “классические спектакли скучные” и т.д.

Сегмент 2. Портрет аудитории: Девушка 25-30 лет, работает, замужем, детей нет.

Целевые и ценностные установки (на основе исследования): Посещение театра с целью отдыха и культурного обогащения. Ценности: интересуется театром, кино, модой, любит разнообразный и интересный досуг, знает и посещает “громкие” культурные события города.

Источники информации: социальные сети, друзья.

Проблемы и болевые точки относительно продукта театра: не уверены понравится ли им постановка, будет ли сюжет наполнен чем-то новым.

Типовые возражения: “а увижу ли я что-то новое или я это все уже где-то видела”.

Сегмент 3. Портрет аудитории: Девушка 30-35 лет, работает, замужем, есть дети, работает в сфере культуры и творчества.

Целевые и ценностные установки (на основе исследования): Посещение театра с точки зрения профессионального интереса и культурного обогащения. Ценности: интересуется театральными событиями города, комфорт, особенная атмосфера театра.

Источники информации: социальные сети, друзья.

Проблемы и болевые точки относительно продукта театра: будет ли им удобно попасть на постановку, так как многие из них проходят в будние дни, увидят ли они любимившихся артистов в постановке.

Типовые возражения: “почему постановки в будний день, не могу прийти неудобно”

Этап 3. Разработка коммуникационной стратегии в социальной сети “ВКонтакте” для Музыкального театра.

Миссия организации: популяризировать театральное искусство в г. Красноярск, делать среду для культурного досуга интересной и доступной для зрителя.

Big idea: классический театр - это современно и интересно. Данный тезис сформирован на основе того, что зачастую желаемые сегменты аудитории

переживают о том, что им будет скучно, не интересно в театре. Важно показать им, что театр меняется, и за классическими сюжетами стоит повестка интересная современному молодому зрителю.

Принципы коммуникации:

1. Контент должен мотивировать аудиторию приходить на спектакли.
2. Контент должен формировать мысль о том, что ходить в театр - это модно, многие ходят в театр (хороший триггер для молодой аудитории).
3. Контент должен вызывать желание рассказать о нем, поделиться с кем-то.
4. Контент должен транслировать ценности театра, его важную роль в создании искусства (контент о том, как работает театр, чем живет. Так мы покажем, что театр это не просто “два часа на сцене перед зрителем”, а трудоемкий и сложный процесс творчества, который нужно уважать, к которому хочется прикоснуться).

Tone of voice: в коммуникации будет использоваться ситуативный юмор и выразительная эмоциональность. Речь нейтральная (стоит не уходить в излишнюю простоту и не усложнять), стиль написания текстов открытый и нейтральный, без излишнего пафоса и сложных литературных оборотов.

Характер коммуникации:

Это про нас: легкий слог, нет сложных оборотов в предложениях; театр - это особенное место досуга; в наших постановках, много бытовых и актуальных тем, всем будет интересно.

Пример текста в TOV проекта: “Началась работа над спектаклем «Аладдин»

Творческая группа во главе с главным художником театра Даниилом Ахмедовым ставит новый спектакль. Недавно прошёл технический совет, на котором создатели представили концепцию будущего спектакля и эскизы его художественного оформления. Смотрите видео ниже, оно расскажет о новой постановке лучше нас 🙌”

Это не про нас: много формальностей, сложный язык и конструкции предложений; театр - это место с традиционными устоями, где нет места экспериментам, юмору и комедии.

Антипример текста в TOV проекта:

“Приглашаем вас посетить спектакль «Евгений Онегин»!

Последний показ спектакля в этом сезоне состоится в честь Дня рождения А. С. Пушкина. Его вся Россия будет праздновать 6 июня, а 7 числа будем ждать всех на прекрасной опере, где вы сможете насладиться знаменитым произведением.

Роман «Евгений Онегин» является одним из самых известных и любимых в классической литературе, поэтому покажем оперу именно по мотивам этого произведения. Уверены, что вы оцените талантливые исполнения артистов и гениальную музыку П. И. Чайковского.”

Визуальная коммуникация: На данный момент фото и видео-контент представлен уникальными изображениями, созданными с помощью работников штата. Часто для более четкого донесения смыслов на изображения наносится текст (см. Рис 24).



Рисунок 24 — Имеющийся визуальный стиль

Относительно достижения поставленных целей предлагаем дополнить данную визуальную стилистику яркими фиолетовыми акцентами, так мы поддержим общую визуальную коммуникацию театра в оффлайн среде, на сайте учреждения, а также сделаем контент более заметным в общей ленте пользователя (см. Рис 25).



Рисунок 25 — Рекомендуемый визуальный стиль

Разработка идей для контента. Так как ядро аудитории в сообществе женщины около 40 лет и нам нужно привлечь новую более молодую аудиторию, то при разработке идей для контента мы будем опираться на портрет желаемой ЦА, а также социологическое количественное исследование (см. Приложение Б). Оно дало возможность изучить предпочтения аудитории касательно контента, а также почему аудитория не подписана на сообщества учреждений культуры, что может их привлечь к подписке и способствовать вовлечению.

Самым предпочитаемым видом контента среди молодых респондентов являются классические посты (изображение + текст), а также видео и короткие горизонтальные видео (см. Рис 26). Чем старше аудитория, тем меньше они предпочитают мультимедийный контент.

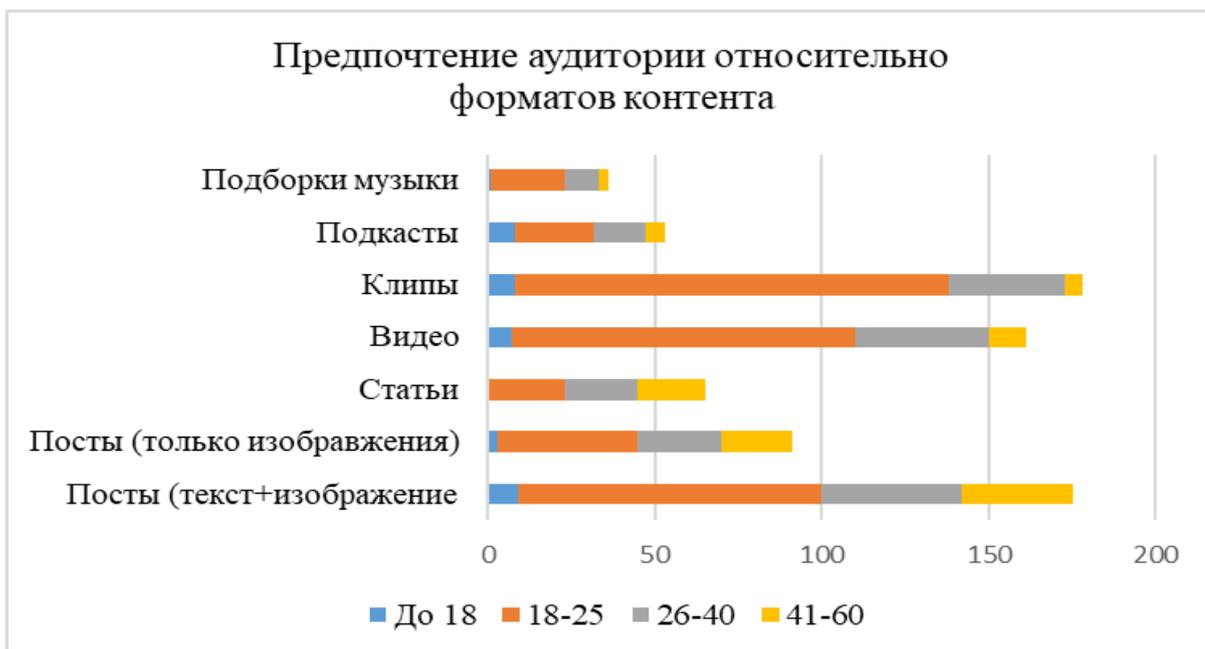


Рисунок 26 — График предпочтений аудитории относительно форматов контента

Респондентам, которые подписаны на сообщества учреждений культуры, особенно интересны следующие темы: закулисная жизнь (внутренняя кухня) учреждения, знакомство с работниками, афиши мероприятий. Более молодой аудитории интересны розыгрыши и акции.

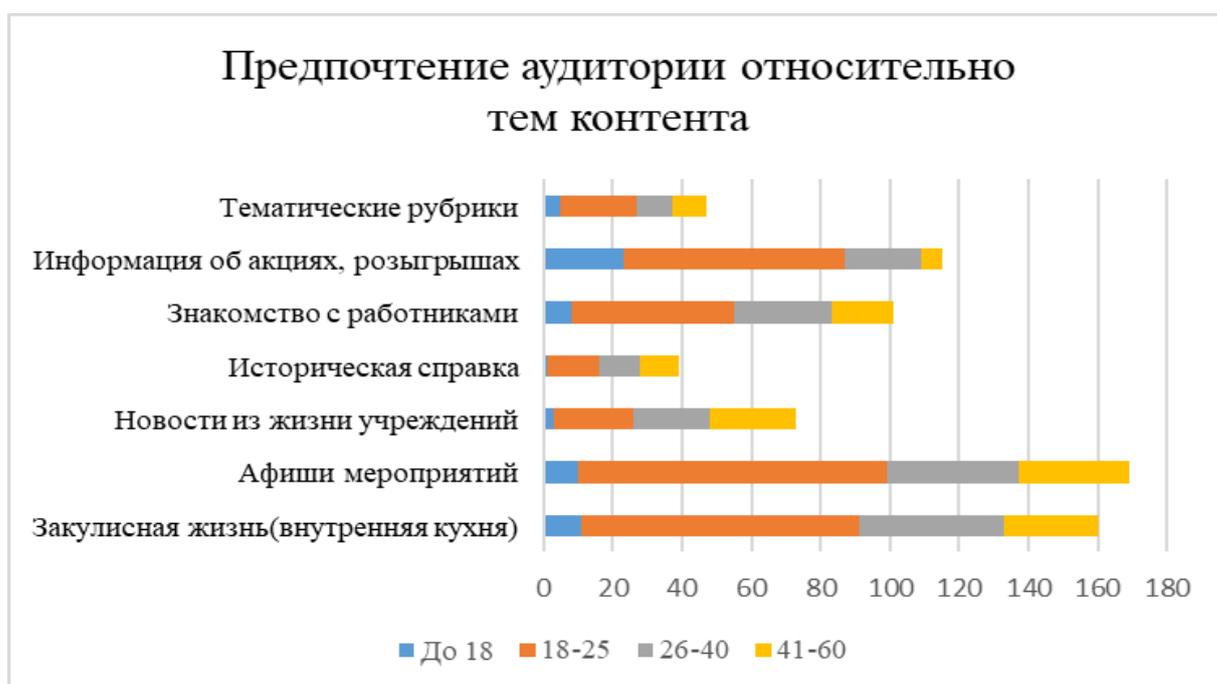


Рисунок 27 — График предпочтений аудитории относительно тем контента

Основными причинами почему респонденты не подписаны на социальные сети являются: получение информации из других источников, респондентам не интересно, о чем там пишут, визуал и контент не качественный.

Также респонденты желаемой возрастной группы в среднем согласились с мыслью о том, что если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент по интересующим их тематикам, то они подпишутся на его социальные сети (Приложение Б).

Респондентам, которые не подписаны на социальные сети учреждений культуры, также интересны следующие тематики: закулисная жизнь или внутренняя кухня учреждений, информация об акциях и розыгрышах и знакомство с сотрудниками.

На основе полученных данных и анализа можно сказать, что большинство респондентов подписаны на социальные сети учреждений культуры и чаще всего воспринимают их как платформу для получения информации о мероприятиях.

Те, кто не подписан, считают контент, публикуемый в социальных сетях учреждений культуры, неинтересным и однообразным.

Большинство респондентов, подписанных на социальные сети, оценивают контент, как однообразный, не выделяющийся среди остальных групп в социальных сетях.

Исследование позволило узнать, что аудитории интересно посмотреть на жизнь театра вне сцены, что также подтверждает результаты анализа контента в конкурентном анализе.

Также можно сделать вывод, что для аудитории важна упаковка сообщества: дизайн, шапка профиля, количество контента, его разнообразность.

Молодая аудитория относится или будет относиться к учреждению культуры более лояльно, если оно будет в своей деятельности и контенте следовать трендам. Но здесь стоит быть осторожными, так как ядро целевой аудитории может не понять контекст и смысл тренда.

Многие респонденты будут готовы подписаться на социальные сети учреждения культуры, если оно будет выкладывать разнообразный по формам и темам контент, а не только афиши и анонсы мероприятий.

Таким образом можно выделить следующие идеи для контента:

- интересные факты о спектакле/его создании/актерах/героях, а не просто анонс с призывом купить билет;
- в формате клипов: интервью у актеров/танцоров/певцов о том, почему они выбрали театр;
- история театра и его архивы в виде игры в вопросы по типу: откуда фото, с какого спектакля и т.д.;
- посты или видео об жизни артистов вне сцены, как проходят репетиции; показывать не только актёров, но и людей стоящих за созданием костюмов/грима/декораций/музыки и т.д.

Контент-план. В основу контент-плана положена афиша мероприятий театра, исследование существующего ядра аудитории и желаемых сегментов. Необходимо поддерживать баланс между тем, что интересно существующим подписчикам и тем, что интересно привлекаемым сегментам.

Таблица 14 — Контент план

Дата	Тип контента	Информация о контенте
01.06	Информационно-продающий	Поздравление с праздником “День защиты детей”+приглашение на спектакль “Щелкунчик” со ссылкой на покупку билетов.
02.06	Полезный	Рассказ о героях “Юнона и Авось” в стиле настольных/компьютерных игр: навыки и сильные стороны. (5 июня спектакль)

Продолжение таблицы 14

Дата	Тип контента	Информация о контенте
	Продающий	#музыкальный_приглашает Анонс мероприятий на июнь. Пост пойдет в закреп.
05.06	Репутационный	#закулисье_музыкального Фото+текст, что происходит за кулисами последнего спектакля основного репертуара
08.06	Развлекательный	Клип. Один день из жизни артиста в стилистике Уэса Андерса (тренд) (нарезка кадров: вход в здание, общение, подготовка к репетиции, репетиция, грим, сцена)
09.06	Вовлекающий	Запуск розыгрыша на спектакль “Орел и Ворон”.
10.06	Репутационный	#закулисье_музыкального Клип. Знакомство с главным хореографом: как пришли в театр, за что любите музыкальный, ваш любимый спектакль.
11.06	Продающий	#музыкальный_приглашает Пост приглашение на экскурсию “Заколдованное закулисье”
12.06	Вовлекающий	#зрители_музыкального Пост с просьбой написать в комментариях о любимом спектакле или который хотят посетить.
13.06	Репутационный	Клип. О том как идет подготовка к примерному спектаклю “Орел и Ворон”
14.06	Полезный	Пост. “Правда или ложь”, факты про роман “Капитанская дочка” отсылка к спектаклю.

Окончание таблицы 14

Дата	Тип контента	Информация о контенте
15.06	Вовлекающий	#зрители_музыкального Пост с просьбой сделать фото в театре на премьере “Орел и ворон” и выкладывать их с отметкой музыкального.
19.06	Продающий	#музыкальный_приглашает Интересные факты о спектакле “Орел и ворон”: сколько часов репетиций, сколько метров ткани потрачено, вес реквизита и т.д.
20.06	Развлекательный	Пост. Угадай название спектакля по иллюстрациям.
21.06	Полезный	Как купить билет по пушкинской карте
22.06	Репутационный	#закулисье_музыкального Пост знакомство с главным режиссером: как пришел в театр, за что любит музыкальный, что трудного в работе.
23.06	Вовлекающий	Результаты розыгрыша.
26.06	Продающий	#музыкальный_приглашает Пост приглашение на последний спектакль сезона -“Орел и ворон”.
27.06	Репутационный	Клип. “Театр начинается с вешалки”
28.06	Продающий	#музыкальный_приглашает Пост о билетах на 65-ый сезон.
29.06	Вовлекающий	#зрители_музыкального Пост с фото зрителей с премьерной постановки “Орел и ворон”
30.06	Информационный	Пост об окончании сезона
	Репутационный	Клип. Нарезка кадров с 64 сезона

Для оценки эффективности проведен анализ показателей за две первые недели месяца (март-июнь), а также за июнь 2022 года (см. Таблицу 15).

Таблица 15 — Анализ показателей

Показатель	01.03.2023- 14.03.2023	01.04.2023- 14.04.2023	01.05.2023- 14.05.2023	01.06.2023- 14.06.2023
постов	14	15	9	11
мне нравится	1713	1397	945	912
поделиться	161	59	48	39
комментариев	183	173	148	173
просмотров	9212	71752	40860	65484
лайков в среднем	122	93	105	83
репостов в среднем	11	3	5	3
комментариев в среднем	13	11	16	15
просмотров в среднем	6583	4783	4540	5963
ERpost%	0,9	0,7	0,6	0,6
ERday%	0,9	0,7	0,6	0,5
ERview%	2,5	2,6	2,7	3,6

Исходя из данных, можно сделать вывод, что общая тенденция последних месяцев – падение вовлеченности аудитории в контент. Это можно объяснить заканчивающимся сезоном. Но относительно предыдущего месяца выросли просмотры и показатель ERView. Реализованная концепция показала результаты. Самым эффективным по показателю ER стал пост о том, как проходит подготовка к последнему спектаклю основного репертуара (см. Рис

28). А по показателю ERView продающий пост о репетиции премьерной постановки со ссылкой на покупку билетов (см. Рис. 29).



Рисунок 28 — Самый эффективный контент по ER



Рисунок 29 — Самый эффективный контент по ERView

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования являлось изучение современных технологий разработки и реализации контент-стратегии с уточнением специфики при продвижении учреждений культуры в социальных сетях. Для достижения цели в рамках выпускной квалификационной работы были изучены 72 источника научной, профессиональной, учебной и справочной литературы. А также проведены два социологических исследования: количественное, для изучения интересов и мнения аудитории относительно социальных сетей учреждений культуры, а также качественное в виде экспертного интервью, которое позволило выявить специфику создания и реализации контент-стратегии учреждений культуры. Все это позволило определить современное положение рынка учреждений культуры России и Красноярска, изучить процесс создания контент-стратегии и оценки ее эффективности, а также более глубоко осмыслить проблему продвижения государственных учреждений культуры.

Первый параграф был посвящен анализу состояния сферы культуры в России и городе Красноярске. Были сделаны PEST и SWOT анализы, а также подробно изучены исследования “Министерства культуры Красноярского края”, Т.В Абанкина, В.В. Романова - научных сотрудников “Института креативной экономики ВШЭ” относительно современного положения учреждений культуры. В ходе работы удалось выяснить, что положение театров г. Красноярска находится примерно на одном уровне, и в данный момент происходит активное восстановление после ограничительных пандемийных мер.

Во втором параграфе были рассмотрены инструменты продвижения учреждений культуры. В контексте изучения финансирования и распределения бюджета удалось выяснить, что организации отдают предпочтение бесплатным методам продвижения. Каждое из рассматриваемых учреждений имеет социальные сети и продвигает свои услуги и продукты через них. Таким образом данный канал коммуникации отвечает запросам и возможностям организации.

В третьем параграфе были рассмотрены инструменты Social media marketing, а также была определена специфика их реализации с помощью анализа сообществ учреждений во “ВКонтакте” и экспертного интервью. Удалось выяснить, что одним из главных используемых инструментов является контент-маркетинг, так как он не требует больших материальных затрат и позволяет выстроить доверительную коммуникацию со зрителем, а также доносить ценности. Учреждения сфокусированы на относительно бесплатных методах продвижения в социальных сетях, редко используют рекламные способы, так как не располагают большими бюджетами на реализацию продвижения. Решить эту проблему позволит изучение аудитории для того, чтобы составлять офферы (предложения), которые затрагивают мотивы и боли потребителей. Так можно достичь результата, не используя больших бюджетов.

Параграф 2.1 был посвящен изучению специфики контент-маркетинга и эффективных контент-стратегий в рамках социальных сетей учреждений культуры. Для этого было проведено исследование контента в социальных сетях красноярских и крупных российских театров. Результатами стало то, что аудитории театров более интересен репутационный контент, чем, к примеру, полезный или развлекательный. Самыми эффективным контентом по формату являются розыгрыши и короткие видеоролики - клипы.

В рамках параграфа 2.2 были рассмотрены метрики анализа эффективности контент-маркетинга, их можно разделить на коммуникационные и экономические. В контексте учреждений культуры рассматриваются именно коммуникационные, это связано со спецификой культурного продукта.

В последнем параграфе была разработана контент-стратегия для “Музыкального театра”, которая основана на анализе рынка, конкурентов и аудитории. В новом театральном сезоне запланирован ребрендинг театра, чтобы привлекать все больше молодой аудитории. В связи с этим была разработана контент-стратегия, которая будет релевантна как молодым зрителям, так и уже имеющемуся ядру аудитории. Для изучения отношения аудитории к социальным

сетям было проведено количественное исследование, позволившее уточнить контент-стратегию.

На основе исследований была разработана коммуникационная стратегия и контент-план, соответствующие интересам и особенностям желаемой аудитории. В рамках частичной реализации было замечено повышение просмотров и показателя вовлеченности ERView. Таким образом приведенная гипотеза в начале работы подтвердилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012. — С. 10.
2. Артем, Сенаторов Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов Артем. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 260 с.
3. Ахмедова, Ж. А., Мурадова З. Р., Абакарова Е. Б. Актуальность управления продвижением деятельности культурно-досуговых учреждений // Вестник ГУУ. — 2019. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-upravleniya-prodvizheniem-deyatelnosti-kulturno-dosugovyh-uchrezhdeniy> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Бабинцева, П. П. Контент-маркетинг. Специфика написания текстового контента / П. П. Бабинцева // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: Электронный сборник статей по материалам XXIX студенческой международной научно-практической конференции. Том № 18 (29): Ассоциация научных сотрудников "Сибирская академическая книга", 2017. – С. 23-26. – EDN ZHIOMD.
5. Базарова, А.С. Бюджетное финансирование бюджетных учреждений / А.С. Базарова // Учет и отчетность бюджетных учреждений, – 2013. – №3. – С. 4–7.
6. Белицкая, О.В., Горшунова, И.В. Нетрадиционные маркетинговые технологии в сфере культуры и искусства: опыт применения // Вестник Академии знаний. – – 2022. – №2 (49). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/netraditsionnye-marketingovye-tehnologii-v-sfere-kultury-i-iskusstva-opyt-primeneniya> (дата обращения: 25.05.2023).
7. Бондарь, Л.Р. Тенденции развития российского рынка культурно-развлекательных услуг // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – №39. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rossiyskogo-rynka-kulturno-razvlekatelnyh-uslug> (дата обращения: 26.04.2023).

8. Брацин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10-2. – С. 130. – EDN SNYDQZ.
9. Бутова, Т. Г. Определение сущности услуг организаций культуры как основа реформирования отрасли // Вестник ТГПУ. – 2007. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-suschnosti-uslug-organizatsiy-kultury-kak-osnova-reformirovaniya-otrasli> (дата обращения: 29.04.2023).
10. Веретено, А.А. Правильный контент – залог успеха в SMM // Интернет маркетинг. – № 4. – 2018. – 312с.
11. Газалиева, А. С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: анализ проблем в SMM (Social Media Marketing) и основные направления развития / А. С. Газалиева, Д. С. Кожакин // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. – 2018. – № 7. – С. 263-266. – EDN XTQWKL.
12. Галуцкий, А. А. SMM (Social Media Marketing) как эффективный инструмент интернет - маркетинга / А. А. Галуцкий, С. Т. Бучиана // Проблемы научно-практической деятельности. поиск и выбор инновационных решений: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 декабря 2020 года. Том Часть 1. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2020. – С. 38-41. – EDN EENBRN.
13. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.
14. Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2021 году и задачах на 2022 год: <https://culture.gov.ru/documents/doklad-ob-osnovnykh-napravleniyakh-i-rezultatakh-deyatelnosti-ministerstva-kultury-rossiyskoy-federa1506202202/>
15. Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2021 году и задачах на 2022

год: <https://culture.gov.ru/documents/doklad-ob-osnovnykh-napravleniyakh-i-rezultatakh-deyatelnosti-ministerstva-kultury-rossiyskoy-federal1506202202/>

16. Дубцова, А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 13.05.2023).

17. Дугар-Жабон, Т. Зориктеевна, Симакина, М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga> (дата обращения: 14.02.2023).

18. Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина // 136 Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsiikommunikativnyh-praktik> (дата обращения: 10.03.2023).

19. Защепкина, В. В. Театр как особый тип коммуникации / В. В. Защепкина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatr-kak-osobyuy-tip-kommunikatsii> (дата обращения 10.05.2023).

20. Индикаторы культуры: тенденции и изменения в условиях пандемии COVID-19. Информационно-аналитический сборник / Центр креативной экономики. Институт исследований культуры. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2021. – 126 с.

21. Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-teatralnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 13.05.2023).

22. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 496 с.
23. Керженова, А. Р. Авторское право в системе интеллектуальной собственности // Вестник ПензГУ. – 2018. – №1 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskoe-pravo-v-sisteme-intellektualnoy-sobstvennosti> (дата обращения: 26.04.2023).
24. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
25. Князева, А. Е., Овчинников, И. А., Апфельбаум, С. М. Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры.. - М.: Российский институт театрального искусства, 2020. - С. 57.
26. Коровникова, Н. А. Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19 // Социальные новации и социальные науки. – 2021. – №3 (5). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-potrebleniya-v-kontekste-pandemii-covid-19> (дата обращения: 29.04.2023).
27. Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярскиеархивы.рф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559> (дата обращения: 10.02.2023).
28. Кудашева, С. А. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации как основа эффективного маркетинга предприятия / С. А. Кудашева // Вектор экономики. – 2017. – № 12(18). – С. 16. – EDN YMMTDZ.
29. Кузнецова, Г. С. Маркетинговые технологии в арт-сфере г. Красноярска // Скиф. – 2018. – №11 – (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-v-art-sfere-g-krasnoyarska> (дата обращения: 11.03.2023).

30. Культура Красноярского края в цифрах за 2020-2021 годы: статистический справочник. – Красноярск: Красноярский краевой научно-учебный центр кадров культуры, 2022. – 153с.

31. Ларина, А. В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 17.04.2023).

32. Методы привлечения целевой аудитории в условиях развития цифрового маркетинга / С. В. Бебекова, В. А. Гречко, Е. А. Чуткина, А. В. Малов // Вектор экономики. – 2022. – № 6(72). – EDN TDKKGJ.

33. Милаева, О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5, № 1(17). – 208с.

34. Молдован, А. А. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГ-МИКС // E-Scio. – 2022. – №4 (67). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-marketing-marketing-miks> (дата обращения: 26.04.2023).

35. Морозова, Е.Я., Тихонова, Э.Д. Вторичные рынки и вторичные продукты в культуре // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Гуманитарная культура как фактор преобразования России». – СПб., 2000.

36. Музыкант, В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. – С. 34.

37. Невоструев, П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 3. — С. 275–278 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 20.05.2023).

38. Овчинников, И. А. Продвижение театра и спектакля / И. А. Овчинников // Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. – 2020. – №4. – С. 58–59.

39. Овчинникова, Д. С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры / Д. С. Овчинникова, Е. С. Шадрина; Скиф. – 2017. – №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 13.05.2023).

40. Пермякова, Т. В. Проблемы развития учреждений культуры в оценках экспертов / Т. В. Пермякова, Т. Ю. Чумаков // XV Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 20-23 марта 2018 г., Екатеринбург. — Екатеринбург: УрФУ, 2012. — С. 377-381

41. Плещенко, В. И. Между традициями и виртуальной реальностью: эпидемия коронавируса как катализатор изменений в культурной сфере // Культурологический журнал. – 2020. – №2 (40). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-traditsiyami-i-virtualnoy-realnostyu-epidemiya-koronavirusa-kak-katalizator-izmeneniy-v-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 11.05.2023).

42. Подкопаев, О. А. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры // Вестник Академии права и управления. – 2021. – №4 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-uchrezhdeniyah-kultury> (дата обращения: 13.04.2023).

43. Подкорин, О. А. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры / О. А. Подкорин; Вестник Академии права и управления. – 2021. – №4 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-uchrezhdeniyah-kultury> (дата обращения: 01.05.2023).

44. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д.

Пулицци; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с.

45. Руденко, Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. – 2020. – №8 (76). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-i-prodvizheniya-kultury-v-prostranstve-novyh-i-sotsialnyh-media> (дата обращения: 25.05.2023).

46. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

47. Свиненкова, А. Д. Контент-маркетинг: секрет успеха / А. Д. Свиненкова // Лучшая студенческая статья 2016 : сборник статей III международного научно-практического конкурса, Пенза, 20 ноября 2016 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. – С. 238-243. – EDN XBCSPAN.

48. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сенаторов. М.: Альпина Диджитал, 2015. – С. 3.

49. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг : Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 160 с. – ISBN 978-5-9614-5526-7. – EDN YSGFMJ.

50. Слышкин, Г. Г., Борботько, Л. А. Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы / Г. Г. Слышкин, Л. А. Борботько // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №4. – С. 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvoteatra-digital-evolyutsiya-i-perspektivy> (дата обращения: 07.03.2023).

51. Соловьева, Д. В., Булыгина А. Н. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. – 2020. №6 (280). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 13.04.2023).

52. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 105 с.

53. Тимшина, В. С. PR и контент-маркетинг: в чем отличия? / В. С. Тимшина // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции , Уфа, 23 ноября 2017 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. – С. 220-221. – EDN YA1WXX.

54. Уставные документы. Отчет руководителя КГАУ «Красноярский музыкальный театр» об итогах деятельности учреждения за 2022 год // Красноярский государственный музыкальный театр: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://muztk.ru/up/docs/Публичный%20отчёт%20–%202020.pdf> (дата обращения: 09.05.2023).

55. Котлер, Ф, Шефф, Дж. Все билеты проданы. - М.: Классика-XXI, 2004. - С. 385.

56. Федорова, Е. В. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения организации / Е. В. Федорова; Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2018. – № 1. – С. 109-112.

57. Фисюк, Т. Т. Проблема оценки эффективности результатов деятельности учреждений культуры в условиях интеграции культурно-досуговой сферы в новые общественные отношения и рыночную экономику / Т. Т. Фисюк, Е. Ю. Захарова; Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2017. – № 2 (12). – С. 92-97.

58. Хайлов, П. Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения // Интерактивная наука. – 2021. – №5 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-osnovnyh-kanalov-reklamnogo-prodvizheniya> (дата обращения: 13.05.2023).

59. Что такое inbound маркетинг и почему он важен для бизнеса // VC.ru URL: <https://vc.ru/marketing/255508-cto-takoe-inbound-marketing-i-pochemu-on-vazhen-dlya-biznesa> (дата обращения: 20.05.2023).

60. Швецова, М. А. Рекламная кампания продвижения имиджа социально-культурного учреждения // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №4-6 (73). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-prodvizheniya-imidzha-sotsialno-kulturnogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 15.03.2023).

61. Швецова, М. А. Рекламное продвижение имиджа социально-культурного учреждения // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №6 (73). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-prodvizheniya-imidzha-sotsialno-kulturnogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 15.06.2023).

62. Шевченко, Е. И., Сулова, Т. А. Маркетинг концертно-театральной деятельности / Е. И. Шевченко, Т. А. Сулова, К. И. Михайличенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №8. – С. 42. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kontsertno-teatralnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 11.04.2023).

63. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) / Е. Л. Шекова; Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-na-primere-muzeev> (дата обращения: 21.03.2023).

64. Щепилова, Г. Г. Контент-маркетинг как технология маркетинговых коммуникаций / Г. Г. Щепилова // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора М.Г. Шилиной / Под редакцией А.Д. Кривоносова. Том Выпуск 13. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 102-107. – EDN KDTOMK.

65. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 томах. Том III. Цифровая версия культурной деятельности: в конце столетия. – СПб.: Алетейя, 2002. – 704с.

66. Brenner, M. What Is A Content Strategy And Why Do You Need It? / M. Brenner.—URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-a-content-strategy-and-whydo-you-need-it/> (дата обращения: 21.05.23).

67. Cross Web вся Россия, население 12+, desktop & mobile, среднесуточный охват, % населения // Mediascope URL:https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf (дата обращения: 14.02.2023).

68. DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH // We are social URL: <https://go-link.ru/mQ9d8> (дата обращения: 20.05.2023).

69. How to Develop a Content Strategy: Start With These 3 Questions // CMI URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/questions-content-strategy/> (дата обращения: 22.05.23).

70. Mee G. What is a Good Engagement Rate? – URL: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (дата обращения 15.02.2023).

71. Murdok T. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? // CMI – URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> (дата обращения: 14.02.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реферат качественного исследования

Тема качественного исследования:

«Выявление особенностей продвижения учреждений культуры г. Красноярска инструментами Social media marketing с помощью реализации контент-стратегии».

Вид качественного исследования:

Экспертное интервью

Информационная проблема: Информационная проблема состоит в том, что учреждения культуры зачастую имеют малые бюджеты на продвижение или вообще не имеют их, поэтому для таких организаций очень важна эффективная коммуникация с потребителем. Для этого зачастую используются социальные сети, так как информация доходит до потребителя практически на прямую, также возможна обратная связь. Поэтому так важно понимать особенности продвижения инструментами Social media marketing для учреждений культуры г.Красноярска.

Краткие результаты: в ходе проведения исследования на основании мнений респондентов были выявлены особенности продвижения и контента социальных сетях учреждений культуры. Были выявлены следующие особенности: цензура, преобладание анонсирующего контента, информационные рубрики в основе контент-плана.

Также было проанализировано мнение экспертов о состоянии рынка, многие эксперты сошлись на мнение, за исключением некоторых, что несмотря на кризисные состояния люди ходили и будут ходить, для этого лишь нужно подогревать их интерес.

Программа качественного исследования

Социологическое исследование “Выявление особенностей продвижения учреждений культуры г. Красноярск инструментами Social media marketing с помощью реализации контент-стратегии“ проводилось в формате экспертного интервью со специалистами по маркетингу, PR и SMM.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что по данным Красстата с каждым годом растет интерес горожан к различным учреждениям культуры.⁵⁰ Этот интерес поддерживает и государство, к примеру, по указу президента 2022 год стал годом культурного наследия. Также запущенный в 2021 году проект “Пушкинская карта”, также показывает заинтересованность государства в поддержке развития учреждений культуры.

Но также стоит отметить, что у учреждений культуры есть большой конкурент в виде индустрии развлечений. Эта проблема особенно актуальна среди молодежи, зачастую между походом в театр и в бар они выбирают второе.

Таким образом учреждениям культуры необходимо уделять большое внимание качеству коммуникации с аудиторией.

Информационная проблема состоит в том, что учреждения культуры зачастую имеют малые бюджеты на продвижение или вообще не имеют их, поэтому для таких организаций очень важна эффективная коммуникация с потребителем. Для этого зачастую используются социальные сети, так как информация доходит до потребителя практически на прямую, также возможна обратная связь. Поэтому так важно понимать особенности продвижения инструментами Social media marketing для учреждений культуры г.Красноярск.

Цель данного исследования - выяснить особенности продвижения инструментами Social media marketing культурных учреждений г. Красноярск у экспертов, работающих маркетологами, рекламистами, smm-специалистами с данными организациями.

⁵⁰ Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований Красноярского края // Красстат URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/27812> (дата обращения: 15.12.2022).

Для того, чтобы реализовать данную цель необходимо решить следующие **задачи:**

- изучить мнения экспертов о состоянии рынка культурных учреждений г. Красноярска;
- исследовать мнения экспертов относительно продвижения в социальных сетях культурными учреждениями г. Красноярска;
- определить особенности технологии разработки и реализации контент-стратегии для социальных сетей культурных учреждений г. Красноярска для дальнейшего проектирования продукта (контент-стратегии) относительно специфики рынка.

Гипотеза: Social media marketing культурных учреждений г. Красноярска не имеет ярко выраженных особенностей.

Объектом и предметом исследования являются:

Объект: продвижение учреждений культуры г. Красноярска

Предмет: Social media marketing культурных учреждений г. Красноярска

Методология и методика проектирования, проведения исследования:

Экспертное интервью один из самых популярных методов качественного исследования. Позволяет напрямую узнать у специалиста, работающего с реальными проектами на рынке, об актуальном состоянии проблематики исследования.

Исследование проходит в формате беседы с глазу на глаз без присутствия третьих лиц. Возможность личной беседы является основным преимуществом такого вида исследования, респондент чувствует себя более расслабленно, нежели в группе, также личный диалог позволяет в зависимости от поведения респондента оперативно управлять ходом исследования. Интервью проходит в среднем 30-60 минут.

Для исследования будут использованы вопросы следующих типов:

Особенности формирования выборки:

Респондентами экспертного интервью будут являться специалисты в области маркетинга, рекламы и PR, работающие в или с культурными учреждениями г. Красноярска, а именно занимающиеся их продвижением через социальные сети.

Респонденты будут отобраны с помощью метода неслучайной выборки: выборка на основе экспертного суждения. Первым экспертом будет выступать научный руководитель. Этот метод в сравнении с методом выборки первого встречного дает более репрезентативные результаты.

Фиксация хода исследования:

Фиксация будет осуществляться посредством цифровой аудио-записи с последующей расшифровкой и стенографией. Полученные данные будут проанализированы, на основе анализа будут подготовлены выводы.

График планирования и проведения исследования:

- Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – 30 сентября-14 октября;
- Организация и проведение полевых работ (экспертного интервью) – 15-28 октября;
- Оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение данных – 29 октября-4 ноября
- Анализ результатов и формулирование выводов исследования 4-11 ноября;

График проведения исследования в виде диаграммы Ганта находится в Приложении А.

Описание хода исследования

Первый этап

Перед проведением исследованием было проведено проектирование: определена информационная проблема и актуальность работы, чтобы понять проблематику и актуализировать цели и задачи исследования. На данном этапе была изучена научная литература для понимания изученности темы и выявления проблемы.

Затем был определен формат исследования. Опираясь на цели и задачи исследования, было выбрано исследование в формате экспертного интервью. Цели и задачи предполагают глубокое раскрытие темы и опору на экспертное мнение. Также такой тип исследования позволяет узнать искреннее мнение эксперта без опоры на мнение группы, как это происходило бы в формате фокус-группе.

Далее был сформирован пул вопросов, которые отвечали задачам и направлениям исследования. Были использованы вербальные вопросы: прямые и фактические вопросы, вопросы на идеализацию, вопросы на контраст. Всего было сформировано 16 вопросов, которые были распределены по блокам, чтобы переход между вопросами был логическим и не сбивал респондента:

- рынок и его характеристики;
- продвижение в социальных сетях;
- результативность (эффективность) контент-маркетинг в SMM
- особенности технологии разработки и реализации контент-стратегии для социальных сетей культурных учреждений.

Второй этап

На данном этапе было произведено планирование и проведение полевых работ. Первый эксперт был определен дипломным руководителем, следующий респондент был определен данным экспертом т.д. Комфортное время и место оговаривалось с респондентами заранее. При встрече, перед исследованием было отведено время для знакомства, непродолжительной беседы на отличные от исследования вопросы. Также перед интервью был проведен небольшой

инструктаж, чтобы респонденту было комфортнее и понятнее проходить исследование. Беседа проходила в среднем в течении 45-60 минут, перед последними вопросами звучало напоминание, что исследование подходит к концу, чтобы резко не останавливать ход мыслей респондента и дать ему договорить. Конец исследования был отведен для благодарности за пройденное исследование.

Третий этап

На третьем этапе происходила обработка полученных аудиозаписей - были получены 7 стенограмм.

Четвертый этап

На последнем этапе был произведен анализ полученных данных и формулирование выводов. Для анализа данные были собраны в стенограмму, чтобы выделить основные темы и метатемы, которые затем были переведены в когнитивную карту.

Анализ результатов и формулирование выводов

В ходе исследования было опрошено 6 респондентов: маркетологи, SMM-специалисты, специалисты по рекламе и PR, которые работают в или с учреждениями культуры. Выводы распределены по смыслу, относительно блоков вопросов в исследовании

Респондент 1. Мария Русакова, музей Рязова.

В ходе исследования было выяснено, что респондент считает, что рынок учреждений культуры на данный момент предлагает широкие и разнообразные возможности для потребителя. Лидерами рынка Мария Викторовна назвала музейный центр “Площадь Мира”, “ТЮЗ” и ГорДК. Относительно стагнирующего сегмента на рынке респондент указал на то, что в Красноярске не хватает художественно-эстетического образования, так как населения города растет, а муниципальные организации не могут удовлетворить спрос. Спрос, по мнению респондента, будет расти на локальные творческие досуговые центры, в шаговой доступности. Для этого, респондент подчеркивает, необходим

сформированный общественный запрос и готовность общественных лидеров понимать эту потребность

Про целевую аудиторию данного рынка респондент говорит, как об особом сегменте населения, который готов заплатить за интересующее его мероприятие, если цена соответствует финансовым возможностям.

Относительно продвижения в социальных сетях респондент говорил о том, что стратегия продвижения у них полностью соответствует плану мероприятий. Вопрос на идеализацию помог понять, что идеальный месяц продвижения для респондента, это тот, который полностью отвечает интересам аудитории и содержит в себе уникальные сообщения. Учреждения культуры, чей контент в социальных сетях является для респондента привлекательным это: “Дом искусств” и “Площадь мира”, потому что там виден профессиональный подход и неформальный легкий стиль общения с аудиторией.

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента являются: обязанность соблюдения цензуры и необходимость говорить о сложном и непонятном просто и красиво. Основой удачной контент стратегии, респондент выделяет честность перед аудиторией.

Респондент 2. Варвара Иванова, Фонд Михаила Прохорова.

Респондент считает, что несмотря на стагнацию из-за пандемии и событий 2022 года, рынок переживает расцвет. Опрашиваемый объяснил это тем, что осуществляется системная работа министерства культуры, а также формирование большого количества негосударственных культурных проектов. Также наблюдается рост количества небольших локальных событий, проектов, нацеленных на узкие аудитории, на этот же сегмент и растет спрос. Относительно сегментов проходящих стагнацию респондент не выделил какую-то определенную область, но указал на сферу кино, из учреждений которой ушли зарубежные фильмы.

Респондент считает, что у целевой аудитории уже выработана привычка посещения учреждений культуры и их мероприятий.

Также как и предыдущий респондент, опрашиваемый сказал, что продвижение в социальных сетях основано на расписании мероприятий, для “буксующих” мероприятий их организация прибегает к таргетированной рекламе. Идеальный месяц продвижения - это использование различных рубрик и форматов, интересных аудитории, также респондент отметил, что для них важен приход качественной аудитории, которой интересна тема творчества и которая готова вести диалог с организацией. Социальные сети должны быть живыми. Привлекательные социальные сети и контент, который там размещают, для респондента: “Дом кино” (качественные тексты не под копирку) и “Площадь Мира” (неожиданные ракурсы, моменты из жизни сотрудников).

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента являются: необходимость просветительского контента, для расширения знаний в сфере культуры и искусства, нестандартный и творческий подход, проектный подход, основанный на расписании мероприятий. Основой удачной контент-стратегии для респондента является живое неформальное общение с аудиторией, пропаганда ценностей релевантных учреждению культуры, контент основанный на актуальной и новой для аудитории информацией.

Респондент 3. Ксения Матушкина, Красноярская краевая филармония

Респондент считает, что из-за пандемии многие зрители ушли в онлайн, в то время и сейчас продолжается серьезная борьба за внимание аудитории. Из-за блокировки некоторых социальных сетей организациям пришлось находить или развивать другие каналы коммуникации. Лидерами рынка респондент называет: ТЮЗ, Красноярскую филармонию, Театр оперы и балета. Спрос удовлетворен, но респондент отмечает, что не хватает цирка. По мнению опрашиваемого прогнозируется рост спроса на местные коллективы, возвращение народной культуры в репертуар учреждений.

Посещение учреждений культуры для аудитории объясняется решением нескольких задач: удовлетворяет потребность людей в коммуникации, снижает тревожность, положительно сказывается на имидже.

При создании smm-стратегии респондент ориентируется на аватар целевой аудитории и ежедневно оценивает уровень вовлеченность. Идеальный месяц продвижения - это ER (Engagement Rate) больше 10%, и статистика конвертируется в реальные покупки и посещения. Контент основан на балансе между анонсами и вовлекающим/виральным контентом. Привлекательные социальные сети и контент, который там размещают, для респондента: Союз композиторов России (современный визуал), Культура 24 (интересная контент-стратегия).

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента являются: особый слог, нацеленный на просвещение, специфика потребителя и его запросов. Основа удачной контент-стратегии - гибкость, способность корректировки, относительно обратной связи.

Респондент 4. Станислав Бородич, БКЗ

Про рынок респондент высказал отличное от предыдущих мнение, он сказал, что рынок переживает не лучшие времена из-за пандемии и событий 2022 года. Следствием является уменьшение бюджетов, прекращение крупных проектов. Лидерами рынка является ТЮЗ из-за новаторского подхода к репертуару и коммуникации с аудиторией. среди музеев “Площадь Мира”, объясняя тем, что у них есть музейная ночь - знаковое мероприятие для города, а также в конце уточнил про “Театр оперы и балета”. Стагнирующий сегментом рынка он также назвал сферу кино. Спрос, считает респондент, в общем удовлетворен, но не хватает оборудованных арт-пространств под мероприятия современного уровня. Рост сегмента мероприятий и учреждений локальной культуры регионов, патриотических центров и событий.

Аудитория по мнению респондента активно ходит в учреждения и на мероприятия. Стало модно относить себя с чем-то творческих и креативным.

При продвижении в социальных сетях главной целью респондент считает переход виртуального подписчика в реального посетителя, который после посещения мероприятия расскажет о нем другим. Поэтому в основе smm-стратегии лежит контент, интересный аудитории. Идеальный месяц продвижения, когда с наименьшими вложениями достигаются поставленные цели. Контент-стратегия должна быть сбалансирована, чтобы социальная сеть не превратилась в сплошную афишу.

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента являются: муниципальная специфика (контент должен проходить фильтр на цензуру), также просветительский контекст многих постов, основа контента - анонсы и напоминания о мероприятиях.

Респондент 5. Татьяна Фомичева, Краеведческий музей

В ходе исследования было выяснено, что респондент считает, что рынок учреждений культуры на данный момент рынок переживает не лучшие времена из-за знаменитых событий и экономического кризиса. Многим людям не до культурного досуга и развлечений. В тоже время общая тенденция показывает рост интереса аудитории к учреждениям культуры - растет количество камерных форматов и продуктов. Респондент объясняет это тем, что сейчас ходить на мероприятия это модно среди молодой аудитории. Лидерами рынка назвала музейный центр "Площадь Мира". Относительно стагнирующего сегмента на рынке респондент указал на то, что в Красноярске не хватает современных и технологичных выставок и пространств. Спрос, по мнению респондента, будет расти на схожие ниши. Рост интереса будет продолжаться для этого, респондент подчеркивает, необходимо подчеркивать этот интерес.

Про целевую аудиторию данного рынка респондент говорит, как о людях, которые приходят не только для просвещения и получения новых знаний, но и для социального одобрения.

Относительно продвижения в социальных сетях респондент говорил о том, что стратегия продвижения у них основана на контенте и использовании таргета

по необходимости. Стратегия создается на основе качественного анализа ЦА и конкурентов, а также анализа мерик предыдущих постов с помощью Popsters. Вопрос на идеализацию помог понять, что идеальный контент-план для респондента, это тот, который содержит в себе продуманные рубрик, интересные для аудитории. Учреждения культуры, чей контент в социальных сетях является для респондента привлекательным это: “Площадь мира”, потому что там используются разнообразные темы и форматы контента.

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента являются: ожидания аудитории относительно тем и качества контента, соблюдение цензуры, ограничение в плане экспериментов и нестандартных подходов, много информационного и полезного контента.

Респондент 6. Олеся Позднякова, Площадь Мира

По мнению респондента, рынок учреждений культуры на данный момент рынок переживает свои лучшие годы развития. Многим людям не до культурного досуга и развлечений. Несмотря на затяжную пандемию, у людей все еще осталась привычка ходить на мероприятия. В подтверждение слов респондент привел историю с большими очередями во время музейной ночи в прошло весной. Лидерами рынка респондент назвала музейный центр “Площадь Мира” и “ТЮЗ, мотивируя это тем, что они пробуют новые форматы и идут в ногу со временем. Относительно стагнирующего сегмента на рынке респондент указал на сферу кино и то, что в Красноярске не хватает современных и технологичных выставок и пространств. Тенденция локализации продолжится и в Красноярске будет появляться все больше современных мероприятий не хуже, чем в городах европейской части России. Также будут развиваться небольшие форматы и объединения людей.

Про целевую аудиторию данного рынка респондент говорит, что увеличилось количество молодых людей, заинтересованных в искусстве.

Относительно продвижения в социальных сетях респондент говорил о том, что в начале они проводят качественный анализ того, что интересно целевой

аудитории и что делают конкуренты. Стратегия создается на основе качественного маркетингового анализа а также расписанию мероприятий. Вопрос на идеализацию помог понять, что идеальный контент-план для респондента, это тот, в котором они пробуют новые форматы и темы и они нравятся аудитории.

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента является: баланс между тем, что хочется и тем, что нужно.

Респондент 7. Елена Назаренко, Дом искусств

Респондент считает, что сейчас как никогда сильна поддержка рынка относительно деятельности молодых или локальных коллективов, причина этого, по мнению респондента, социальные сети. Лидерами рынка являются в целом назвал театры, особенно “Театр Оперы и Балета” и “ТЮЗ”, так как театр может передать весь спектр эмоций потребителю. Стагнирующий сегмент респондент не смог выделить, во всех сегментах есть учреждения, которые являются лидерами, и есть учреждения, которые не успевают. Про целевую аудиторию данного рынка респондент говорит, что есть сегмент, который стабильно посещает новые мероприятия и уже зарекомендовавшие себя старые, а есть, кто думает, что культура и искусство не для него, с этим сегментом, подчеркивает респондент, нужна особая работа.

Относительно продвижения в социальных сетях респондент говорил о том, что план работы с социальными сетями учреждений культуры такой же как и у других ниш, у всего одна база, на которую одеваются особенности ца и рынка. Но учреждениям культуры приходится работать в рамках ограниченного бюджета, как государственное учреждение. Вопрос на идеализацию помог понять, что идеальный контент-план это тот, который составлен профессионально с учетом интересов организации, творцов и аудитории.

Особенностями Social Media Marketing и контент-стратегии для социальных сетей учреждений культуры по мнению респондента является:

целевая аудитория и ее специфика, необходимость работы с указами “свыше” от руководящего звена.

Общие вывод

На основе собранных данных и проведенной аналитики, можно сказать, что в ходе работы удалось достичь цели и поставленных задач. Также стоит отметить, что гипотеза о том, что продвижение в социальных сетях учреждений культуры не имеет особенностей, подверглась опровержению. В ходе исследования были выяснены следующие особенности продвижения учреждений культуры в социальных сетях:

- необходимость соблюдения цензуры, а также реализация поставленных задач в контенте социальных сетей от государственных органов, например, рассказ о “Пушкинской карте” и ее возможностей;
- преобладание анонсирующего контента;
- образовательная/просветительская/информационная основа контента;
- транслирование ценностей культуры и искусства;
- особый слог и стиль общения: уважительный, несколько художественный.

Также респонденты высказали свое мнение относительно состояния рынка, это важно, так как любая маркетинговая деятельность должна базироваться на анализе рынка. Эксперты отметили, что в долгосрочной перспективе будет продолжаться рост интереса к учреждениям культуры, появление новых технологичных форматов.

График исследования

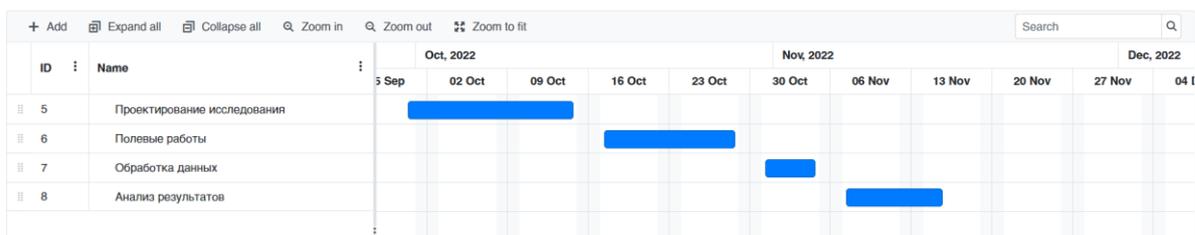


Рисунок А.1 — Визуализация графика исследования

Стенограмма

Таблица Б.1 — Анализ конкурентов

Имя и место работы	Мария Русакова, Музей Сурикова	Варвара Иванова, Фонд Михаила Прохорова	Ксения Матушкина, Красноярская краевая филармония	Станислав Бородич, БКЗ	Олеся Позднякова, Площадь мира	Елена Назаренко, Дом искусств
<p>Подробно расскажите в каком сейчас состоянии рынок учреждений культуры г. Красноярска? Почему такая ситуация сложилась?</p>	<p>Рынок в относительном спокойствие. В числе бюджетных учреждений культуры - библиотеки, школы искусств, учреждения клубного типа, музеи, театры, концертные залы. Также в Красноярске есть ведомственные музеи, частные культурно-досуговые инициативы в образовании, театральном, клубном форматах. Таким образом, спектр возможностей для реализации культурных потребностей широк и разнообразен.</p>	<p>Учреждения культуры Красноярска во многом переживаю расцвет своей деятельности. На рынке множество проектов различных форматов и для разных аудиторий. Думаю, это связано с системной работой министерства культуры, а также большим количеством негосударственных культурных проектов в городе в последние десятилетия. Стало меньше масштабных событий, фестиваль с участием иностранцев, сократился "ассортимент" культурных продуктов в связи с законодательными,</p>	<p>В период пандемии в 2020-2021 годах подавляющее большинство зрителей ушли в онлайн, среди аккаунтов культурных учреждений велась серьезная борьба за внимание. В начале 2022 года в связи с включением компании Meta в, учреждения начали поиск дополнительных каналов связи с аудиторией. Telegram стал той самой новой площадкой для</p>	<p>Считаю, что рынок сейчас переживает не лучшее свое время. В связи с затяжной пандемией и событиями 2022 произошла стагнация, уменьшается финансирование, сворачиваются крупные проекты.</p>	<p>Я бы сказала, что он проживает лучшие годы своего развития. Появляются новые форматы, обновляются старые. Да, не смотря на все события и пандемию, люди продолжают ходить, вспомним хотя бы музейную ночь прошлого года.</p>	<p>Какого-то упадка я не вижу, тенденция в последние 5 лет показывает о росте.... можно сказать, что количество форматов и флагманских мероприятий растет. Растет заинтересованность и потребителей в культурном досуге. Государственная поддержка в этом сыграло большую роль: гранты и "Пушкинская карта".</p>

Продолжение таблицы Б.1

		ограничениями и ситуацией неопределенности, произошел некоторый отток сотрудников креативной сферы. Но при этом наблюдается рост небольших локальных событий, проектов, нацеленных на узкие аудитории (например, гаражные распродажи книг отдельных издательств в "Поздеевке").	общения, способной решать коммуникационные и маркетинговые задачи.			
Кто по вашему мнению являются лидерами рынка?	Лидерами в музейной сфере являются крупнейшие краевые музеи - Музейный центр Площадь Мира, Красноярский краевой краеведческий музей, Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова. Среди театров - каждый из 5 государственных театров имеет свое лицо и свою аудиторию, затрудняюсь определить лидера. По резонансу - пожалуй, ТЮЗ.	Благотворительный Фонд Михаила Прохорова - задает тон и уровень проектов, формирует своими проектами среду, Красноярский ТЮЗ - регулярно пробует и предлагает новые форматы, Музейный центр "Площадь Мира" - создает продукт по качеству сопоставимый с проектами федерального уровня в сфере современного искусства.	Красноярская филармония, ТЮЗ, Театр оперы и балета.	Среди театров я бы выделил ТЮЗ, у них заметен новаторский подход к репертуару и коммуникации с потребителем. Среди музеев однозначно Площадь Мира, у них есть флагманский продукт - музейная ночь, в прошлом году, они собрали очередь на набережной.	Мне кажется это Площадь мира и ТЮЗ. Мы пробуем новые форматы, хотим идти в ногу со временем.	Я бы выделила театры, они могут предоставить весь спектр эмоциональных переживаний, многим туда просто интереснее ходить. Выделила бы "Театр Оперы и балета", и "ТЮЗ" - он вообще в последнее время творит какие-то новаторские вещи. Ну и Краеведческий музей можно назвать, он один из первых музеев Сибири.

Продолжение таблицы Б.1

	Среди дворцов культуры - ГорДК и ДК Свердловский.			А еще бы выделил Театр оперы и балета, потому что они как мастодонты, классики рынка.		История это основа любого бренда.
Какой сегмент рынка учреждений культуры, по вашему мнению, стагнирует и почему?	Считаю, что художественно-эстетическое образование недостаточно. Существующая сеть муниципальных учреждений художественного образования и клубного профиля не может увеличить охват, а население города растет. Мало где есть возможность детям заниматься классической хореографией. Частные инициативы в этом направлении, не поддержанные государством, не могут существовать устойчиво в условиях непредсказуемости с 2020 года, и многие не выживают.	Возможно, в городе могло бы быть больше книжных магазинов и событий, связанных с чтением. Общая тенденция, связанная с появлением интернет-магазинов и больших сетей вроде "Читай-города". Локальным магазинам вроде "Бакена" и "Маленькой мечты" сложно с ними конкурировать по цене, а по событиям - в городе и так довольно насыщенная культурная жизнь (тоже не просто в нее встроиться каким-то стабильно доходным и качественным проектом). Очевидна стагнация в сфере кино, где из проката ушли зарубежные как массовые, так и фестивальные фильмы.	Эм, наверное, назвала бы сферу кино, сейчас, в том же "Доме кино" очень упали посещения.			Какие стагнируют? Хм, не могу сказать, что есть стагнирующий сегмент. В любом сегменте есть учреждения лидеры, и те кто не успевают. Будем честными, в принципе наш рынок немного отстает от рынка Москвы и Питера на несколько лет.

Продолжение таблицы Б.1

<p>По вашему мнению, люди сейчас охотно ходят в учреждения культуры? И почему?</p>	<p>Люди охотно идут туда, где могут с кем-то разделить свои интересы, где им рады, и цена соответствуют финансовым возможностям. Такие люди посещают учреждения культуры, это особый сегмент населения.</p>	<p>Люди ходят. Сформирована привычка и потребность в культурном досуге. Есть широкий выбор событий и форматов.</p>	<p>Посещение культурных событий решает сразу несколько задач: удовлетворяет потребность людей в коммуникации, снижает тревожность, положительно сказывается на имидже.</p>	<p>Думаю, да. Вижу, как билеты на половину зала раскупаются за месяц до мероприятия. В социальных сетях замечаю моду на это дело, сейчас модно выложить фото с выставки или</p>	<p>Да, много стало молодежи, у нас по крайней мере, Пушкинская карта делает свое дело.</p>	<p>Постоянная аудитория есть всегда, есть сегмент людей, которые любят театры, а есть, кто обожает музеи. Люди ходят, в этом заслуга и государства, оно дает гранты, та же “Пушкинская карт”</p>
<p>Удовлетворены ли, по вашему мнению, спрос на культурные учреждения в Красноярске? И если нет, то каких учреждений не хватает?</p>	<p>Нет, не удовлетворен. Не хватает музеев как специально организованных культурно-досуговых пространств, позволяющих проникнуться чувством к подлинникам, к истории и искусству, и в то же время современных по организации пространства и менеджменту. Не хватает предложений</p>	<p>В целом, спрос удовлетворен. Явных пустующих ниш не вижу. Возможно, не хватает районных центров по типу "Квартиры академика". Небольших культурных площадок в шаговой доступности в отдельных районах города. Например, в студенческом городке, других быстро растущих районах. Не хватает магазина местных брендов (ДПИ, одежда и т.п.). Единой точки, где можно купить предметы искусства местных авторов. Надеюсь, эту функцию выполнит шоурум сибирских брендов от индустрии.</p>	<p>Удовлетворен. Не хватает цирка.</p>	<p>Считаю, что в целом удовлетворен, но мне кажется не хватает современных пространств, которые позволили бы проводить современные выставки, как это проходит в креативном кластере Севкабель в Питер</p>	<p>Думаю, да, процесс локализации на лицо, в Красноярске все больше появляется современных мероприятий, на уровне не хуже столичных.</p>	<p>Думаю, что да.. Единственное, как я и говорила, не хватает современных мероприятий и пространств, чтобы удовлетворять потребности молодых ребят.</p>

Продолжение таблицы Б.1

	<p>в направлении эстетического образования и творческого развивающего досуга, которые должны быть в шаговой доступности - во дворе или хотя бы в соседнем квартале. Но это направление не может быть полностью коммерческим, так как очень зависимо от уровня жизни населения.</p>					
<p>Как вы думаете, в каком направлении будет происходить развитие рынка? Какие сегменты будут расти и почему?</p>	<p>Хотелось бы думать, что развитие будет происходить в ранее перечисленных направлениях. Но всё определять будет человеческий фактор - понимание потребностей общества лидерами, принимающими решения. Положительный пример - кварталы СМ-Сити,</p>	<p>Думаю, продолжится рост небольших форматов. Библиотеки, пространства, кафе, где можно посмотреть и обсудить фильм, книгу, послушать музыку. Провести время с друзьями и семьей с неким культурным содержанием.</p>	<p>Прогнозирую рост спроса на местные/российские коллективы и возвращение народной музыки в репертуары учреждений.</p>	<p>Думаю, что тренд на импортозамещение будет и в культурной сфере, все больше будет организовано мероприятий на народную тематику, все больше будет проходить мероприятий посвященных,</p>	<p>Скорее всего, тенденция локализации продолжится. Будут развиваться небольшие форматы и объединения людей, вижу как на это растет спрос.</p>	<p>Ох, надеюсь, что в том направлении, о котором говорили. Тренд на современные пространства виден, то же "Ядро", где может собраться современная молодежь и говорить о себе. Молодые творцы тоже станут популярнее.</p>

Продолжение таблицы Б.1

	<p>где появляются такие пространства как Квартира академика и бульвар Экзюпери. Очень важен общественный запрос. Коммерческий сектор отзывается на запросы чувства свободы, создания новых впечатлений, предложения необычного досуга. Но удовлетворение базовых культурных запросов населения программируется через сеть бюджетных учреждений культуры, ведь именно они воспитывают будущих авторов потребителей культурных продуктов.</p>			<p>культуре малых народов патриотических мероприятий. Также думаю будет Также думаю будет все больше появляться арт-пространств, как это происходит в европейской части России, где смогут себя показать локальные, местные творцы.</p>		
<p>Опишите идеальный месяц продвижения учреждения культуры в социальных сетях?</p>	<p>Ежедневные уникальные сообщения в социальных сетях, отвечающие интересам аудитории.</p>	<p>Анонсы событий, отчеты, интересные материалы для чтения по нашей тематике. иногда розыгрыши. Главный результат - когда зрители приходят на наши события (регистрируются или покупают билеты), когда приходит качественная</p>	<p>Запуск новой рубрики, вызвавшей хороший отклик у аудитории. Нетипичные, вовлекающие посты. Конвертация статистики в реальные покупки.</p>	<p>С наименьшими вложениями, мы хотим увидеть наибольший результат, поэтому делаем акцент на контенте, который интересен аудитории.</p>	<p>Все начнется с подготовительного этапа, мы посмотрим, что делают наши коллеги в городе и по России. Проанализируем ЦА.</p>	<p>Идеального наверное в учреждение культуры не бывает, потому что сегодня повестка одна, а завтра другая. Инструменты...конечно это контент, таргет.</p>

Продолжение таблицы Б.1

		аудитория - те, кому интересен фильм, автор, на творческой встрече задают интересные вопросы, есть диалог.	Отметка у прославленных артистов. ER больше 10%.	Результаты...наша цель, чтобы человек купил билет, пришел на мероприятие и рассказал о нем другим.	Согласуем бюджет и цели этого месяца, разработаем стратегию, ну и в путь. Результаты, наверное, это высокий индекс вовлеченности.	Профессиональный таргет может помочь продвижению очень хорошо.
Расскажите по какому плану вы действуете, разрабатывая стратегию продвижения учреждения культуры в социальных сетях?	План продвижения соответствует плану мероприятий.	Продвигаем отдельные события и в целом организацию, отвечаем на запросы аудитории. для продвижения буксующих событий добавляем таргет.	Ориентируемся на аватар пользователя, на репертуар учреждения, еженедельно оцениваем вовлеченность (выявляем тенденции и слабые места). Регулярно проводим опросы, анализируем полученные данные.	Для начала анализируем ЦА: проводим опросы, читаем комментарии, обсуждения, затем смотрим на какой контент и какую рекламу аудитория реагирует охотнее. Затем смотрим на расписание мероприятий и отталкиваясь от этого, продумываем контент и рекламу.	План похож на тот, что говорила перед этим. Еще забыла указать, что необходимо посмотреть на план мероприятий, он ясное дело основа.	Смотрим на показатели прошлого месяца, анализируем обратную связь, показатели вовлеченности в ropsters - в общем, анализируем все показатели и конкурентов. Особый акцент на целевую аудиторию. Также у нас есть запросы от руководства, мы их должны всегда учитывать.
Опишите свою идеальную контент-стратегию?	Такая контент-стратегия пока не реализуется в нашем учреждении.	Рассказываем о своих проектах и помогаем нашим партнерам с продвижением. отслеживаем результат (сколько билетов продано, сколько мест на событие	Рядовые анонсирующие посты (в преддверии концертов), 60% от КП. Интерактивы, вовлекающие посты,	Баланс между анонсирующими постами и развлекательным, нужно всегда	Два основных кита: ЦА и план мероприятий. Контент план, где основа это анонсы,	В нее включен анализ ЦА и конкурентов, контент-план. В основе всегда нужно знать специфику целевой аудитории учреждения.

Продолжение таблицы Б.1

		осталось). обращаемся к конкретным аудиториям: по географии (красноярцы.,) по интересам (любители анимации,..). общаемся с читателями: отвечаем, благодарим. первыми публикуем важную информацию (анонс старта продаж билетов, программу фестиваля).	мемы - 25%. Вертикальные видео (VK клипы, Shorts) - 15%	контролировать, чтобы стена не превратилась в сплошную афишу. Так же такая стратегия основана на интересах аудитории	вовлекающий и развлекательный контент. То есть, для них формируется Основа это мероприятия, а потом все основное	Акцент сделан на текстовые посты с фотографиями. Перед началом работы с этим аккаунтом я еще подумывала стиль речи.
Назовите учреждения культуры, чей контент в социальных сетях вы выделяете и почему? Каков этот контент? Что именно Вас привлекает?	Дом искусств, сейчас там работают профессионалы. Музейный центр Площадь Мира, легкий стиль общения. неожиданный ракурс в сообщениях.	Красноярский Дом кино - анонсы фильмов. качественные тексты (не всегда под копирку из официального анонса). Музейный центр «Площадь Мира» - красивые фото, неожиданные ракурсы, моменты из жизни сотрудников.	Союз композиторов России, красивый дизайнерский визуал, видно, что над оформлением работает дизайнер. Культура24, там интересная контент-стратегия.	Площадь мира, нравится креативные подход, дизайн, разнообразие контента.	Я бы выделила “дом искусств”, видно как преобразились социальные сети за последнее время.	Нельзя так говорить, но я хочу назвать “Дом искусства”. Если сравнить, что было год назад и что есть сейчас - это небо и земля. Мы раскатали аккаунт от 10 лайков до 100, со 100 просмотров видео, до 10 000. Я вижу, как профиль преобразился.

Продолжение таблицы Б.1

<p>Как вы думаете, чем отличается маркетинг в социальных сетях учреждений культуры от такого же маркетинга других организаций?</p>	<p>Цензура внутренняя и внешняя. Недостаток ресурсов для квалифицированного планирования и реализации.</p>	<p>Аудитория ожидает грамотных, культурных текстов, красивых фото и видео; информации для расширения собственных знаний в сфере культуры и искусства; аудитория готова к более неформальному человеческому общению, творческим, нестандартным постам.</p>	<p>Явно отличается Спецификой продукта и потребителя, что-то еще указать не могу</p>	<p>Базово - отличия это ЦА и сам продукт. Также мы гос учреждения и это добавляет чуть больше ответственности и обязательств.</p>	<p>Баланс между тем, что хочется и тем, что надо. Мы официальное учреждение культуры, поэтому перед нами стоят определенные задачи и планка, к которой нужно стремиться.</p>	<p>Каких-то особых отличий не вижу, но это конечно же специфика и продукта. Так же к нам больше требований и ожиданий. Мы не можем запостить какой-то провокационный пост, от нас ожидают умный контент.</p>
<p>Какую специфику контента учреждений культуры вы можете выделить?</p>	<p>Я бы сказала, что нужно найти способ говорить просто о сложном, непонятном, странном, прекрасном, о самом главном, неоднозначном</p>	<p>Проектная деятельность (чем ближе событие, тем больше новостей), анонсирующий характер постов, работа по формированию и удержанию аудитории постоянных зрителей.</p>	<p>Особый слог, нацеленность на просвещение, учет интересов разных целевых групп, удовлетворение внутреннего клиента (артисты).</p>	<p>Хм, можно сказать. что это просветительство, часто мы рассказываем о том, о чем многие мало знакомы. Мы видим цель - рассказать и привлечь к себе. Также это конечно же много анонсов в контенте, без этого никуда.</p>	<p>Конечно же это цензура, много анонсов и контента, который прогревает к мероприятию.</p>	<p>Соблюдение цензуры, много информационного и полезного контента, способность преподносить уже знакомые вещи с новой стороны.</p>

Окончание таблицы Б.1

<p>Что на ваш взгляд является основой удачной контент-стратегии для учреждения культуры? Почему?</p>	<p>Талант и честность. Потому что подлинные чувства в людях вызывает то, что прекрасно и искренне.</p>	<p>Максимально живое неформальное общение с аудиторией события, помощь на всех этапах взаимодействия с учреждением, пропаганда ценностей институции (Так, Красноярская ярмарка книжной культуры - продвигает чтение, сообщество КРЯКК - рассказывает о новых книгах, авторах, книжных событиях, формируя аудиторию любителей чтения, предоставляя ей пространство для развития - новые книги, события...) предоставление актуальной и/или новой информации для своей аудитории</p>	<p>Гибкость, способность скорректировать контент-план согласно обратной связи.</p>	<p>Основа это конечно же общение с людьми, поиск интересующих тем, форматов. Кстати форматы, если размещать не только посты, но и видео, музыкальные подборки, интерактивы, то это тоже хорошо сработает.</p>	<p>В контенте не нужно быть скучными и серыми, не смотря на то, что мы госучреждения, нужно креативить, пробовать разные форматы.</p>	<p>Соблюдение правил построения текста, контент-плана, оформления. Говорить просто, не сложно, говорить понятно и доступно. Ну и повторюсь, понимание ЦА, ее запросов, анализ конкурентов, составление на основе этого контент план. В общем, нужно делать не бездумно, а много анализировать. Это не просто текстик написать за 5 минут.</p>
---	--	--	--	---	---	---

Когнитивная карта

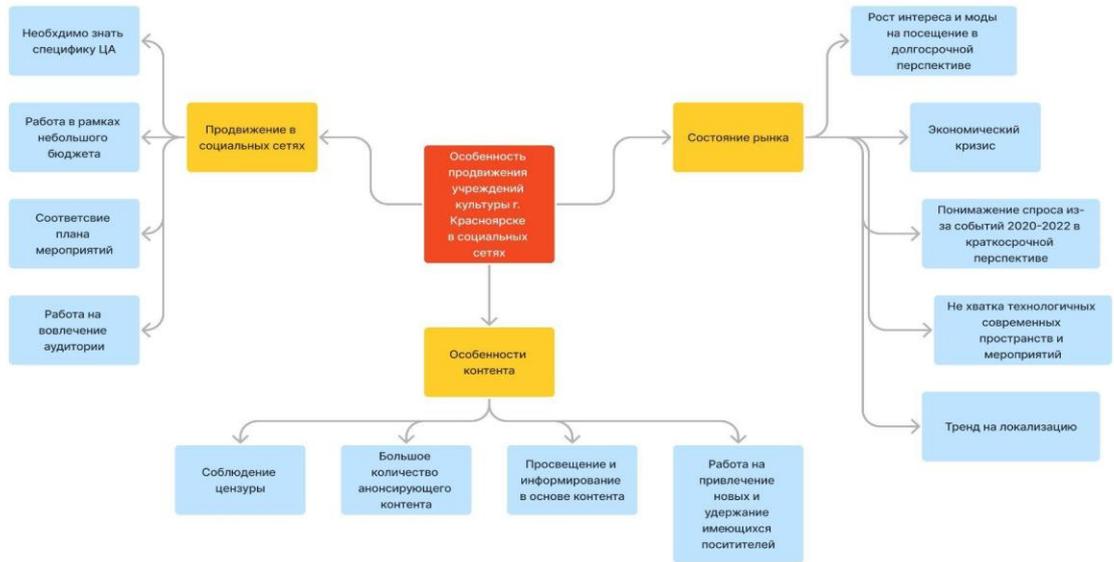


Рисунок А.2 — Когнитивная карта

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Реферат количественного исследования

Тема: «Актуальные темы и форматы контента официальной страницы государственного учреждения культуры в социальных сетях: потребности целевой аудитории и реальная ситуация.»

Информационная проблема: состоит в том, чтобы узнать как раз таки интересные для аудитории культурного учреждения темы, актуальные форматы, чтобы привлекать, удерживать и подводить к целевому действию данную аудиторию. Данные будут использованы для дальнейшего создания и реализации контент-стратегии в социальных сетях.

Цель: узнать предпочтения и интересы аудитории относительно контента учреждений культуры г. Красноярска в социальных сетях.

Краткие результаты: в ходе проведения исследования на основании мнений респондентов была выявлена степень их вовлеченности в контент, степени интереса к тем или иным тем. Для большинства респондентов социальные сети занимают значимую часть жизни, при работе с социальными сетями нельзя упускать этот момент..

Помимо этого фактора, в ходе анализа ответов респондентов, были причины по которым они подписаны и не подписаны на социальные сети учреждений культуры.

Также относительно возрастных групп, был выяснит предпочитаемый тип контент.

Программа количественного исследования

Вид исследования

Исследование будет проводиться в формате анкетного опроса в среде Интернет с помощью google-форм. Респонденты в удобное для них время смогут пройти ее, место прохождения анкетирования также не имеет значения.

Актуальность исследования состоит в том, что по данным исследования Mediascope количество пользователей интернета в РФ составляет 80%, 71% населения посещают социальные сети, youtube и telegram хотя бы раз в день, что делает интернет-среду главной коммуникационной площадкой.⁵¹

С помощью контента происходит общение с аудиторией и побуждение ее к определенным действиям. Востребованный контент способен выполнить работу отдела продаж по убеждению покупателя, поэтому его создание и продвижение очень важно. Учреждения культуры как правило ограничены в бюджете, поэтому здесь особенно остро стоит вопрос создания востребованного качественного контента. Поэтому так важно уделять должное внимание контенту: темам и форматам, которые были бы интересны аудитории культурного учреждения.

Информационная проблема состоит в том, чтобы узнать как раз таки интересные для аудитории культурного учреждения темы, актуальные форматы, чтобы привлекать, удерживать и подводить к целевому действию данную аудиторию. Данные будут использованы для дальнейшего создания и реализации контент-стратегии в социальных сетях.

Цель и задачи

Цель: узнать предпочтения и интересы аудитории относительно контента учреждений культуры г. Красноярск в социальных сетях.

Задачи:

⁵¹ Social media показатели // Mediascope URL: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf (дата обращения: 15.12.2022).

- исследовать отношение аудитории к социальным сетям учреждений культуры г. Красноярска (подписаны/не подписаны, если подписаны, читают или нет и т.д.)
- изучить предпочтения аудитории относительно контента (что хотели бы видеть, какие темы, как формат, чего не хватает)
- исследовать влияние контента из социальных сетей на принятие потребительского решения

Гипотеза

Аудитория предпочитает контент, раскрывающий внутреннюю жизнь учреждения, а также готова чаще смотреть короткие видеоролики, нежели читать посты.

Объект и предмет

Объект: контент в социальных сетях учреждений культуры г. Красноярска

Предмет: актуальные для потребителей темы и форматы.

Особенности формирования выборки

Доля активных пользователей в среде интернет красноярцев составляет 68,2%. Общая численность города Красноярска составляет 1 103 781 человек.⁵² Значит генеральная совокупность - 752 778 человек. Данная генеральная совокупность была выбрана, так как именно эти люди могут являться постоянными пользователями социальных сетей.

Метод отбора - простая случайная выборка.

Доверительная вероятность составляет 95%, а доверительный интервал 5%. Значит, что выборка составляет 384 человека. В выборку войдут как мужчины, так и женщины. Результаты исследования будут ранжированы на 4 возрастные группы: младше 18 (то есть школьники), 18-25 (студенты), 26-40 (работающие люди средних лет), 41-59 (взрослая аудитория).

График планирования и проведения исследования:

⁵² ⁵² Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований Красноярского края // Красстат URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/27812> (дата обращения: 15.12.2022).

- Проектирование исследования, формирование выборки респондентов – 7 ноября-11 ноября;
- Составление вопросов и формирование анкеты – 14-21 ноября;
- Проведение анкетного опроса – 22-28 ноября
- Анализ результатов и формулирование выводов исследования 29 ноября-6 декабря;

График проведения исследования в виде диаграммы Ганта находится в Приложении А.

Описание хода исследования

Первый этап

Перед проведением исследованием было проведено проектирование: определена информационная проблема и актуальность работы, чтобы понять проблематику и актуализировать цели и задачи исследования. На данном этапе была изучена научная литература для понимания изученности темы и выявления проблемы.

Формирование выборки происходило на основе генеральной совокупности - жители города Красноярск, являющиеся активными пользователями сети интернет. Пол и возраст относительно целей исследования не имеют ограничений, поэтому в выборку вошли и мужчины, и женщины разной возрастной категории.

Второй этап

Были сформулированы вопросы закрытого и открытого типа. Анкета была сформирована из вопросов, которые были разбиты на тематические блоки. В начале анкеты было размещено обращение к респондентам:

“Добрый день, уважаемые респонденты!

Я студентка Гуманитарного Института СФУ. Провожу социологическое исследование, посвященное изучению предпочтений и интересов аудитории относительно контента учреждений культуры г. Красноярск в социальных сетях. Данное исследование в будущем поможет создавать актуальный для Вас контент в социальных сетях социо-культурных учреждений.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ или ответы, наиболее отвечающие вашему мнению, и укажите его (их). Время прохождения анкеты 10-15 минут.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Я гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.”

Также в анкете присутствовал отсеивающий вопрос:

Посещаете ли вы социо-культурные учреждения?

- да
- нет

Он помогал отсеивать людей совсем не причастных к тематике проводимого исследования.

Анкета имела свою особенность - при ответе (да или нет) на второй вопрос (Подписаны ли вы на социальные сети социо-культурных учреждений?), она переносила респондента на определенную группу вопросов, которая напрямую относилась к его ответу. То есть, анкета была разделена не только на блоки вопросов, но и на отдельные разделы для ответа “да” или “нет” во втором вопросе.

Раздел “да” содержал три блока вопросов и паспортичку:

- отношение аудитории к социальным сетям и контенту;
- предпочтения аудитории относительно контента
- влияние контента на решение потребителя

Раздел “нет” состоял из одного блока вопросов и паспортички.

Методика социологического исследования заключалась в опросе с помощью анкеты, которую респондент могу пройти в любое время и в любом месте.

В данном социологическом исследовании для размещения анкеты был использован сервис “Google Формы”, для распространения анкеты использовались такие социальные сети как “Вконтакте” и “Телеграмм”.

Полную анкету можно найти в Приложении Б.

Третий этап

В данном социологическом исследовании для размещения анкеты был использован сервис “Google Формы”, для распространения анкеты использовались такие социальные сети как “Вконтакте” и “Телеграмм”. Опрос прошли 384 человека.

Четвертый этап

На данном этапе происходил анализ полученных данных. Для этого данные из “Google Формы” были переведены в таблицы “Excel”. Это необходимо для того, чтобы разбить результаты по возрастным категориям, создать диаграммы для визуализации данных.

Выводы по группам

Респонденты и их ответы были распределены по 4 группам на основе ответов на раздел “Паспортичка”.

Группа 1. “Младше 18”

Группа 2. “18-25”

Группа 3. “26-40”

Группа 4. “41-59”

Анализ группы №1

В данную группу вошло 32 респондента. 23 (0.7) из них указали, что подписаны на социальные сети учреждений культуры, а 9 (0.28), что нет.

Если респондент ответил “да”.

Респонденты данной группы, можно сказать, что не читают посты или читают их редко, всего 5 респондентов ответили “да” (0.21), 9 “иногда”(0.39) и 9 респондентов не читают посты, а просто подписаны (0.39).

Респонденты ответили, что редко реагируют (ставят лайки, комментируют, отправляют друзьям и т.д.) на контент в социальных сетях учреждений культуры - 8 человек (0.34), лишь 6 (0.26) человек активно вовлечены и реагируют на контент, 8 (0.34) вообще этого не делают.

Контент в социальных сетях учреждений культуры, респонденты оценили как: скорее скучный, нежели интересный, выбрав вариант ответа “4” 11 раз (0.47). Также они посчитали контент созданным профессионально, нежели как любительский и некачественный, выбрав ответы “5” 13 раз (0.56), “6” 6 (0.26) раз. Опрашиваемые посчитали контент неярким, так как выбрали варианты ответа “2” 6 раз (0,26), а “3” 9 раз (0.39). А также назвали его полезным, указав варианты ответов “5” 8 раз (0.34) и “6” 8 раза (0.34).

В социальных сетях респонденты сидят практически на протяжении всего дня. Практически в равных долях респонденты выбрали “утро” (9 раз - 0,39), “день” (8 раз - 0.34) и “вечер” (10 раз - 0.43).

Предпочитаемыми формами контента среди данной группы являются: видео, особенно короткие видеоролики (клипы) - респонденты выбрали 14 раз, а также посты в классическом виде (текст+изображение) - 9 раз. Популярность набирает и аудио-формат в виде подкастов, его выбрали респонденты 8 раз.

Особую заинтересованность респонденты проявили к следующим темам контента: информация о розыгрышах и акциях (23 ответа (1)), афиша (10 ответов (0.43)) и “закулисная жизнь” учреждения (11 ответов (0.47)).

Респонденты в общей сложности согласились с фактом, что если социально-культурные учреждения в своем контенте в соц.сетях следуют трендам, то такие учреждения и их мероприятия они считают более привлекательными для себя, выбрав варианты ответов “4” и “5”, 9 (0,4) и 7 (0.3) раз соответственно.

Также респонденты согласились с тем, что охотнее смотрят видео-контент, в отличие от текстового, так варианты ответов “полностью согласен” и “частично согласен” были выбраны 9 (0.3) и 11 (0.47) раз.

По мнению респондентов контент социальных сетей учреждений культуры должен отвечать следующим характеристикам (выбрали вариант “важно” или “скорее важно”): красивый дизайн 23 (1) респондент, актуальные темы 23 (1) респондент, достоверность 21 (0.9) респондентов. “Полезность контента” по значимости заняла последнее место - 15 респондентов.

Если респондент ответил “нет”.

Респонденты не подписаны на социальные сети учреждений культуры, потому что они для них кажутся не интересными, им не нравится визуальное оформление и не видят для себя пользы.

Также респонденты данной группы в среднем не согласились с мыслью о том, что если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент на разные интересующие тематики, то они подпишутся на его социальные сети. Об этом говорит статистика: респонденты выбрали вариант “2” и “3” 3 (0.34) и 2 (0.25) раза соответственно.

Респондентам, которые не подписаны на социальные сети учреждений культуры, также интересны следующие тематики: закулисная жизнь или внутренняя кухня учреждений, информация об акциях и розыгрышах и знакомство с сотрудниками.

Анализ группы № 2:

Самая объемная по своей численности группа. 145 человек подписаны на социальные сети учреждений культуры, 50 человек нет. Это 0.3 и 0.1 доли относительно всех респондентов. То есть, молодые люди чаще подписаны на социальные сети учреждений культуры, чем нет.

Если респондент ответил “да”.

На вопрос читают ли они посты, будучи подписанными на социальные сети учреждений культуры 31 респондент ответил “да” (0.2), 83 “иногда”(0.6) и 28 респондентов не читают посты, в просто подписаны (0.2).

Респонденты ответили, что редко реагируют (ставят лайки, комментируют, отправляют друзьям и т.д.) на контент в социальных сетях учреждений культуры - 55 человек (0.37), лишь 33 (0.2) человека активно вовлечены и реагируют на

контент. 40 (0,27) респондентов практически никогда не реагируют, 18 (0.12) вообще этого не делают.

Респонденты из первой группы назвали контент в социальных сетях учреждений культуры скорее интересным, чем скучным, выбрав вариант ответа “4” 42 раза (0.28) и “5” 47 раз (0.32). Также они посчитали контент созданным профессионально, нежели как любительский и некачественный, выбрав ответы “4” 48 раз (0.33), “5” 43 (0.3) раза и “6” 28 раз (0.2). Опрашиваемые оценили такой контент как неяркий и не выделяющийся, так как выбрали варианты ответа “2” 24 раза (1.9), “3” 35 раз (0.24) и “4” 31 раз (0.2). А также назвали его полезным, указав варианты ответов “4” 30 раз (0.2), “5” 39 раз (0.26) и “6” 44 раза (0.3).

Респонденты данной группы проводят время в социальных сетях чаще вечером - этот вариант ответа выбрали 82 человека (0,6). Утро и день выбрали 47 (0.32) и 52 (0.35) респондента. Не замечают, когда проводят время в социальных сетях всего 19 (0.13) человек.

Следующий вопрос был на многовариантный выбор относительно предпочитаемого формата контента. Самым предпочитаемым видом контента являются видео и короткие горизонтальные видео, их выбрали 130 раз и 103 раза соответственно. Следующим идет контент в виде постов (изображение+текст) респонденты выбрали этот вариант 91 раз. Посты в виде изображений выбрали 42 раза, статьи 23 раза, подкасты 24 и музыкальные подборки 22 раза.

Респондентам данной группы интересны следующие темы в контенте учреждений культуры: закулисная жизнь (внутренняя кухня) учреждения - 80 (0.5) респондентов выбрало вариант ответа “интересно”; афиши мероприятий - 89 (0.6) респондентов выбрало ответ “интересно”; знакомство с работниками учреждений - 47 (0.32) респондентов выбрало ответ “интересно”; розыгрыши и акции - 64 (0.4) респондента выбрали ответ “интересно”. Другие темы респонденты назвали не интересными или отнеслись к ним относительно безразлично.

Респонденты в общей сложности согласились с выражением «Если социально-культурные учреждения в своем контенте в соц.сетях следуют

трендам, то такие учреждения и их мероприятия я считаю более привлекательными для себя»?, выбрав варианты ответов “5” и “4”, 50 (0.34) и 45 (0.31) раз соответственно.

Респонденты согласились с тем, что охотнее смотрят видео-контент, в отличие от текстового, так варианты ответов “полностью согласен” и “частично согласен” были выбраны 49 (0.3) и 57 (0.4) раз.

По мнению респондентов данной группы контент социальных сетей культурных учреждений должен отвечать следующим характеристикам (выбрали вариант “важно”): красивый дизайн 101 (0.7) респондент, актуальные темы 91 (0.62) респондент, достоверность 88 респондентов (0.6). Также указали на важность того, что контент должен быть полезным и разнообразным 86 (0.6) и 85 (0.58) респондентов.

Если респондент ответил “нет”.

Основными причинами почему респонденты не подписаны на социальные сети являются: получение информации из других источников, респондентам не интересно, о чем там пишут, визуал и контент не качественный.

Также респонденты данной группы в среднем согласились с мыслью о том, что если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент на разные интересующие тематики, то они подпишутся на его социальные сети. Об этом говорит статистика: респонденты выбрали вариант “1”, “2” 14 (0.28) и 11 (0.2) раз соответственно.

Респондентам, которые не подписаны на социальные сети учреждений культуры, также интересны следующие тематики: закулисная жизнь или внутренняя кухня учреждений, информация об акциях и розыгрышах и знакомство с сотрудниками.

Анализ группы № 3:

В данной группе 58 человека подписаны на социальные сети учреждений культуры, 17 человек нет. Это 0.3 и 0.1 доли относительно всех респондентов. То есть, респонденты чаще подписаны на социальные сети учреждений культуры, чем нет.

Если респондент ответил “да”.

После анализа ответов респондентов можно сказать, что респонденты практически не читают посты, потому что 15 респондентов ответили “иногда” (0.2), 22 “нет” (0.3).

Респонденты ответили, что редко реагируют (ставят лайки, комментируют, отправляют друзьям и т.д.) на контент в социальных сетях учреждений культуры - 21 человек (0.26), остальные респонденты либо практически не реагируют 18 человек (0.22), либо вообще не реагируют - 13 человек (0,16).

Респонденты из первой группы назвали контент в социальных сетях учреждений культуры скорее интересным, чем скучным, выбрав вариант ответа “4” 14 раза (0.24) и “5” 20 раз (0.34). Также они посчитали контент созданным профессионально, нежели как любительский и некачественный, выбрав ответы “5” 20 раз (0.34), “6” 15 (0.25) раз и “7” 12 раз (0.2). Данная группа в отличие от предыдущих посчитала контент ярким и выделяющимся, респонденты выбрали варианты ответа “5” 12 раз (0.2), “6” 14 раз (0.24) и “7” 11 раз (0.18). А также назвали его полезным, указав варианты ответов “6” 20 раз (0.34) и “7” 16 раз (0.27).

Респонденты данной группы проводят время в социальных сетях чаще утром и вечером. “Утро” было выбрано 29 раз, а вечер 30.

Следующий вопрос был на многовариантный выбор относительно предпочитаемого формата контента. Самым предпочитаемым видом контента являются видео, а также посты в виде текста и изображения.

Респондентам данной группы интересны следующие темы в контенте учреждений культуры: афиша -38 (0.65) респондентов выбрало вариант ответа “интересно”; афиши мероприятий - 89 (0.6) респондентов выбрало ответ “интересно”; знакомство с работниками учреждений - 28 (0.5) респондентов выбрало ответ “интересно”; розыгрыши, акции и новости набрали одинаковое количество голосов - 22 (0.37) респондента выбрали ответ “интересно”.

Респонденты в общей сложности не согласились с выражением «Если социально-культурные учреждения в своем контенте в соц.сетях следуют

трендам, то такие учреждения и их мероприятия я считаю более привлекательными для себя»?, выбрав варианты ответов “3” 26 раз (0,45).

Респонденты согласились с тем, что охотнее смотрят видео-контент, в отличие от текстового, так варианты ответов “полностью согласен” и “частично согласен” были выбраны 16 (0.27) и 23 (0.39) раз.

По мнению респондентов данной группы контент социальных сетей культурных учреждений должен отвечать следующим характеристикам (выбрали вариант “важно”): красивый дизайн 28 (0.48) респондентов, актуальные темы 30 (0.5) респондент, достоверность 33 респондентов (0.56). Также указали на важность того, что контент должен быть полезным и разнообразным 38 (0.6) и 30 (0.5) респондентов.

Если респондент ответил “нет”.

Основными причинами почему респонденты не подписаны на социальные сети являются: получение информации из других источников, респондентам не интересно.

Также респонденты данной группы в среднем не согласились с высказыванием о том, что если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент на разные интересующие тематики, то они подпишутся на его социальные сети об этом говорит статистика: респонденты выбрали вариант “3”, “4” 4 (0.23) и 9 (0.52) раз соответственно.

Респондентам, которые не подписаны на социальные сети учреждений культуры, также интересны следующие тематики: знакомство с сотрудниками, афиша и закулисная жизнь.

Анализ группы № 4:

В данной группе 44 человека подписаны на социальные сети учреждений культуры, 16 человек нет. Это 0.11 и 0.04 доли относительно всех респондентов. То есть, респонденты чаще подписаны на социальные сети учреждений культуры, чем нет.

Если респондент ответил “да”.

После анализа ответов респондентов можно сказать, что респонденты читают посты, потому что 23 респондента ответили “иногда” 23 раза (0.5), 16 “да” (0.3).

Респонденты ответили, что реагируют (ставят лайки, комментируют, отправляют друзьям и т.д.) на контент в социальных сетях учреждений культуры - 25 человек (0.56),

Респонденты из первой группы назвали контент в социальных сетях учреждений культуры скорее интересным, чем скучным, выбрав вариант ответа “4” 10 раз (0.23) и “5” 15 раз (0.34). Также они посчитали контент созданным профессионально, нежели как любительский и некачественный, выбрав ответы “5” 18 раз (0.4), “6” 13 (0.29) раза. Данная группа посчитала контент скорее и не выделяющимся, респонденты выбрали варианты ответа “3” 12 раз (0.27), “4” 12 раз (0.27). А также назвали его полезным.

Респонденты данной группы проводят время в социальных сетях чаще скорее вечером. “Вечером” было выбрано 25 раз.

Следующий вопрос был на многовариантный выбор относительно предпочитаемого формата контента. Самым предпочитаемым посты в виде текста и изображения.

Респондентам данной группы интересны следующие темы в контенте учреждений культуры: новости - 25 (0.56) респондентов выбрало вариант ответа “интересно”; афиши мероприятий - 32 (0.72) респондента выбрали ответ “интересно”; знакомство с работниками учреждений - 18 (0.4) респондентов выбрало ответ “интересно”.

Респонденты в общей сложности не согласились с выражением «Если социально-культурные учреждения в своем контенте в соц.сетях следуют трендам, то такие учреждения и их мероприятия я считаю более привлекательными для себя?», выбрав варианты ответов “3” 14 раз (0,3).

Респонденты не согласились с тем, что охотнее смотрят видео-контент, в отличие от текстового, так варианты ответов “частично не согласен” был выбран 18 (0,4) раз.

По мнению респондентов данной группы контент социальных сетей культурных учреждений должен отвечать следующим характеристикам (выбрали вариант “важно”): польза 17 (0.38) респондентов, достоверность 19 (0.4) респондент, актуальность 16 респондентов (0.36).

Если респондент ответил “нет”.

Основными причинами почему респонденты не подписаны на социальные сети являются: получение информации из других источников, не знали о том, что у них есть социальные сети.

Также респонденты данной группы в среднем не согласились с высказыванием о том, что если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент на разные интересующие тематики, то они подпишутся на его социальные сети об этом говорит статистика: респонденты выбрали вариант “4”, “5” 10 (0.37) и 3 (0.18) раз соответственно.

Респондентам, которые не подписаны на социальные сети учреждений культуры, также интересны следующие тематики: знакомство с сотрудниками, историческая справка и закулисная жизнь.

Общие выводы

На основе полученных данных и анализа можно сказать, что большинство респондентов подписаны на социальные сети учреждений культуры и чаще всего воспринимают их как платформу для получения информации о мероприятиях.

Те, кто не подписан, считают, что им контент, публикуемый в социальных сетях учреждений культуры не интересен, зачастую кажется непрофессиональным и не привлекательным.

Большинство респондентов, подписанных на социальные сети, оценивает контент, как однообразный, скучный и не выделяющийся среди остальных групп в социальных сетях.

Разделение на группы позволило узнать, что не вся аудитория предпочитает видеоконтент, поэтому можно частично опровергнуть гипотезу. Также такое разделение позволило узнать наиболее интересующие тематики для

той или иной группы, а также их активность: читают они посты или нет, реагируют на них или нет.

Также можно сделать вывод, что для аудитории важна упаковка сообщества: дизайн, шапка профиля, количество контента, его разнообразность.

Молодая аудитория относится или будет относиться к учреждению культуры более лояльно, если оно будет в своей деятельности и контенте следовать трендам. Но специалистам здесь стоит быть осторожными, так как более старшее поколение так может не отреагировать.

Многие респонденты будут готовы подписаться на социальные сети учреждения культуры, если оно будет выкладывать разнообразный по формам и темам контент.

Поставленная цели и задачи в ходе исследования были выполнены.

График исследования

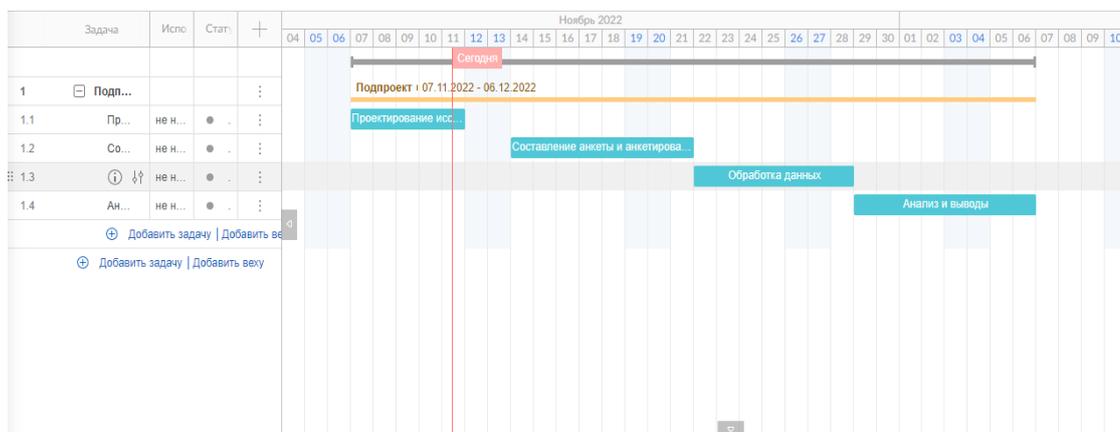


Рисунок Б.1 — Визуализация графика исследования

Диаграммы исследования

Вопрос 1.

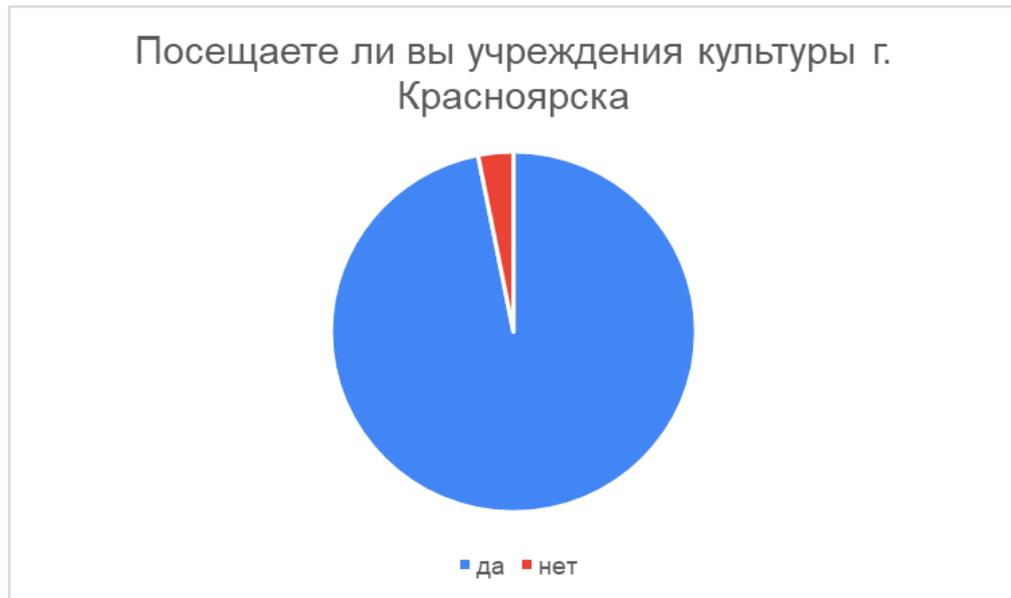


Рисунок Б.2 — Диаграмма ответов на вопрос 1

Вопрос 2.

Группа 1.

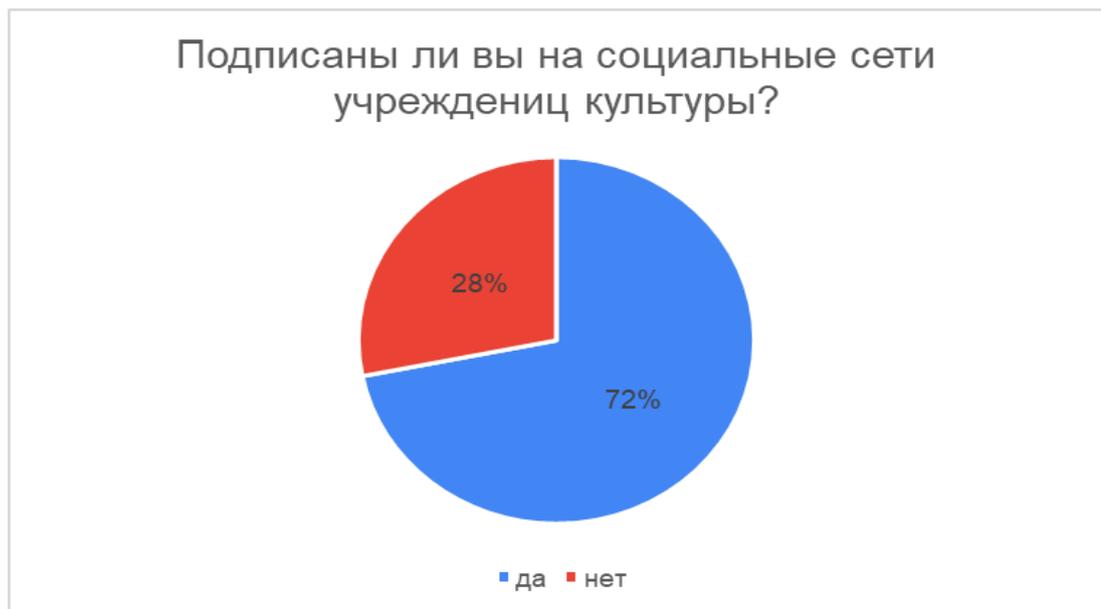


Рисунок Б.3 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 1

Группа 2.

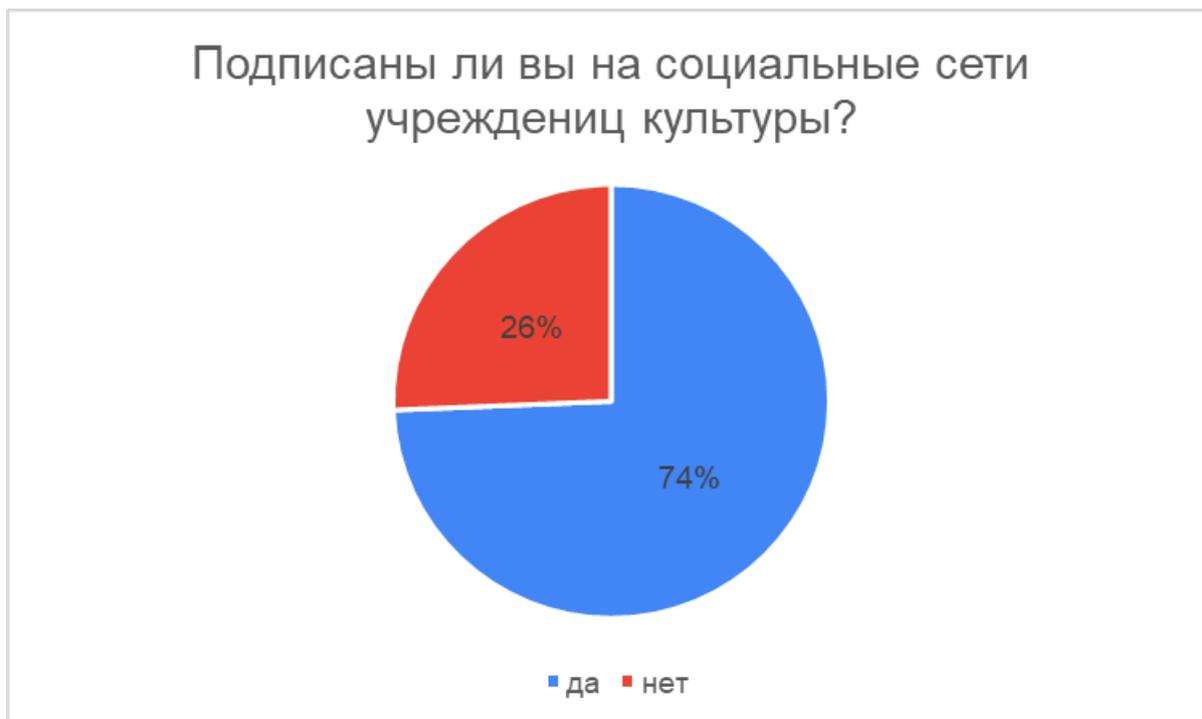


Рисунок Б.4 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 2

Группа 3.

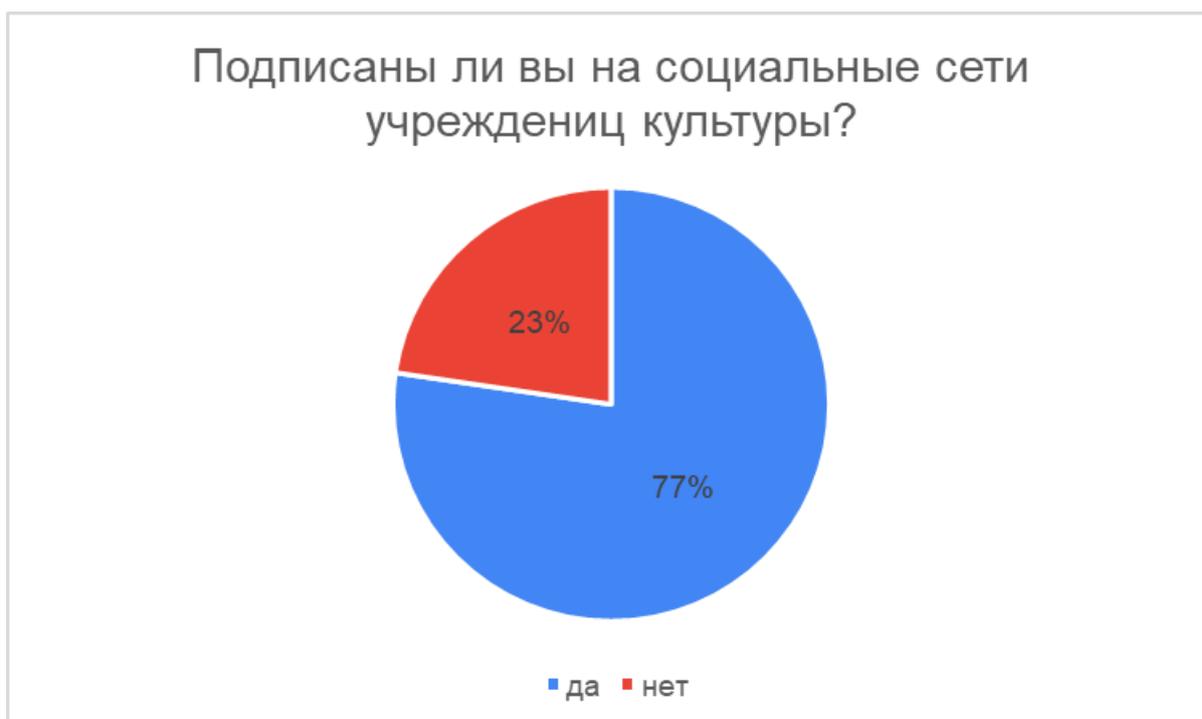


Рисунок Б.5 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 3

Группа 4.

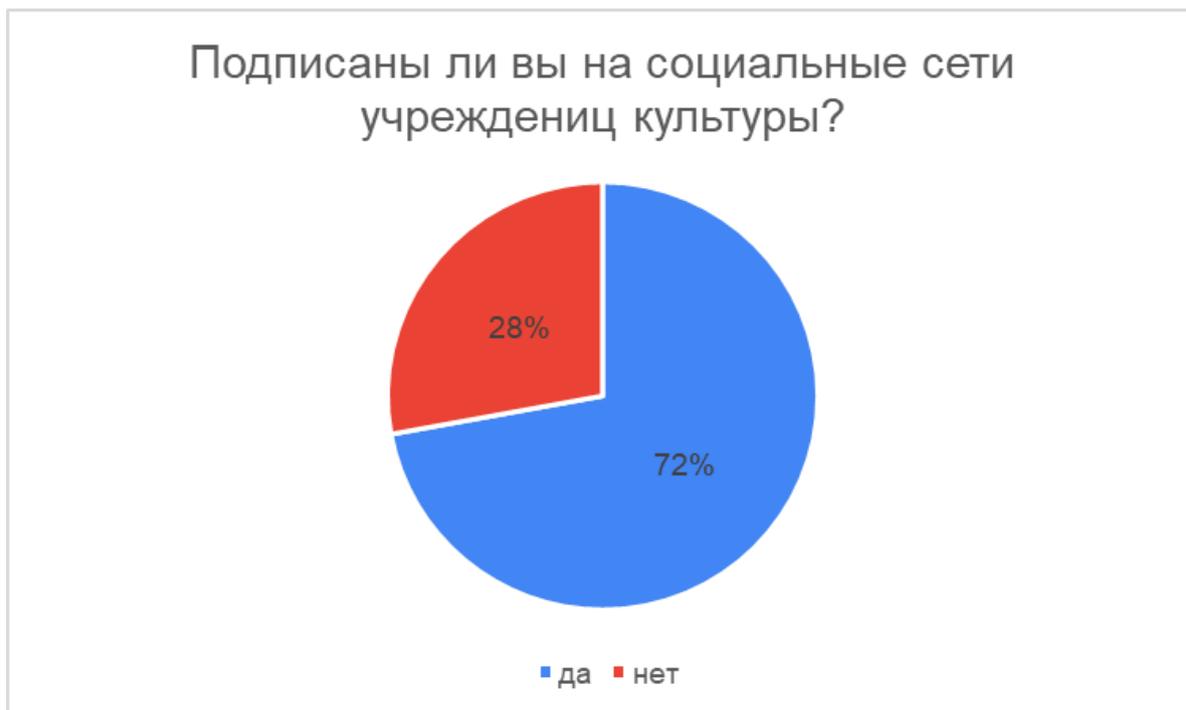


Рисунок Б.6 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 4

Группа вопросов, если респондент ответил “да”.

Вопрос 3.

Группа 1.

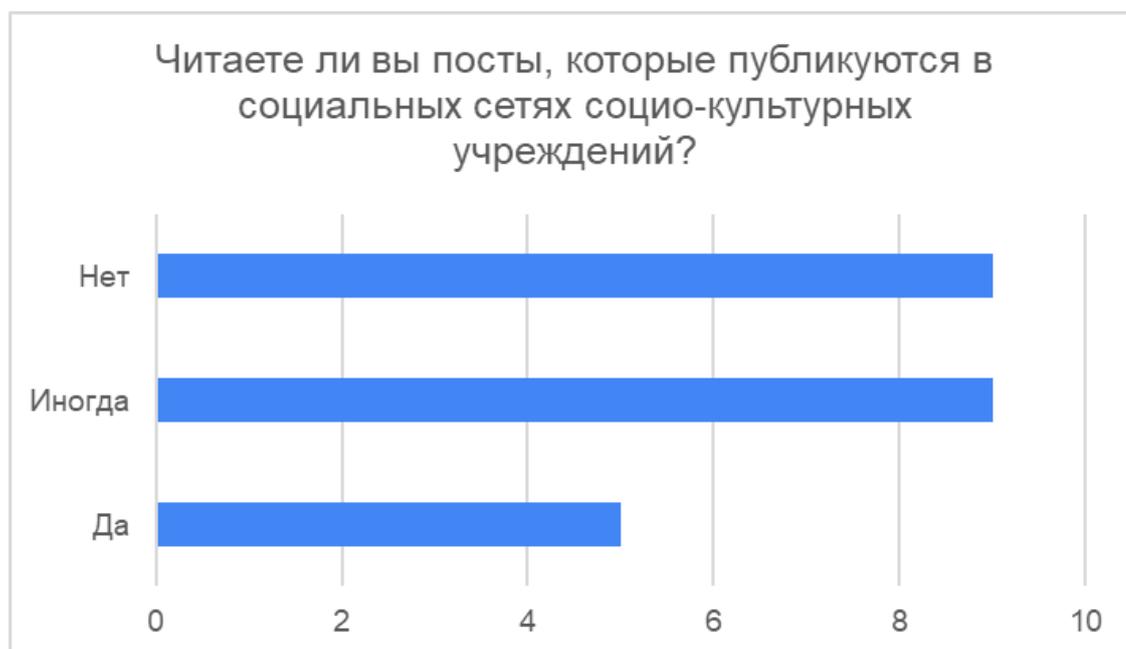


Рисунок Б.7 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 1

Группа 2.

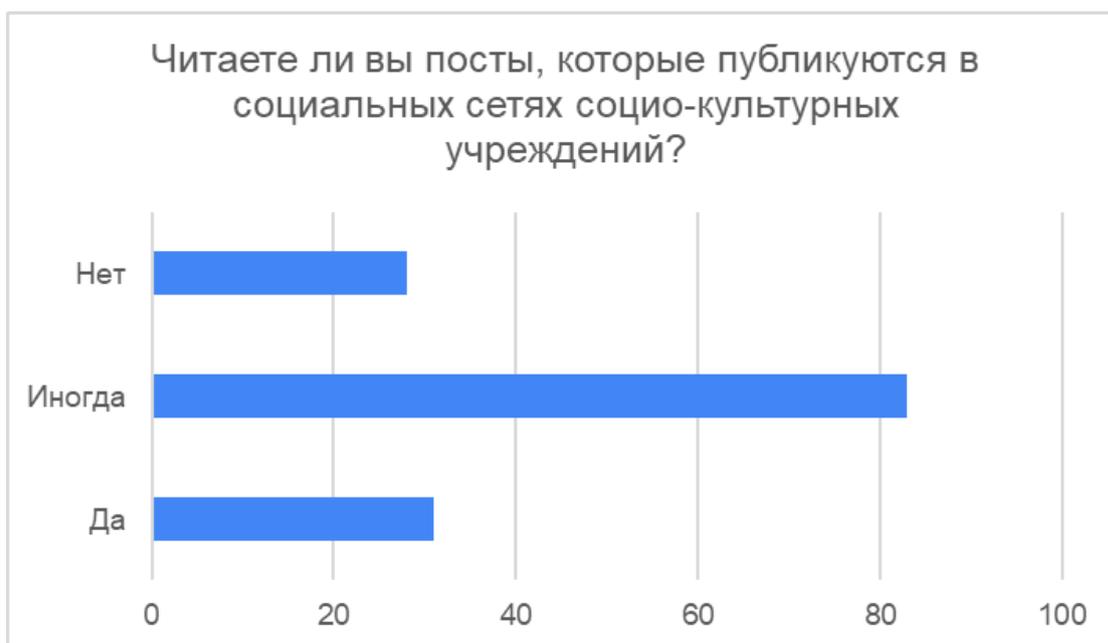


Рисунок Б.8 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 2

Группа 3.

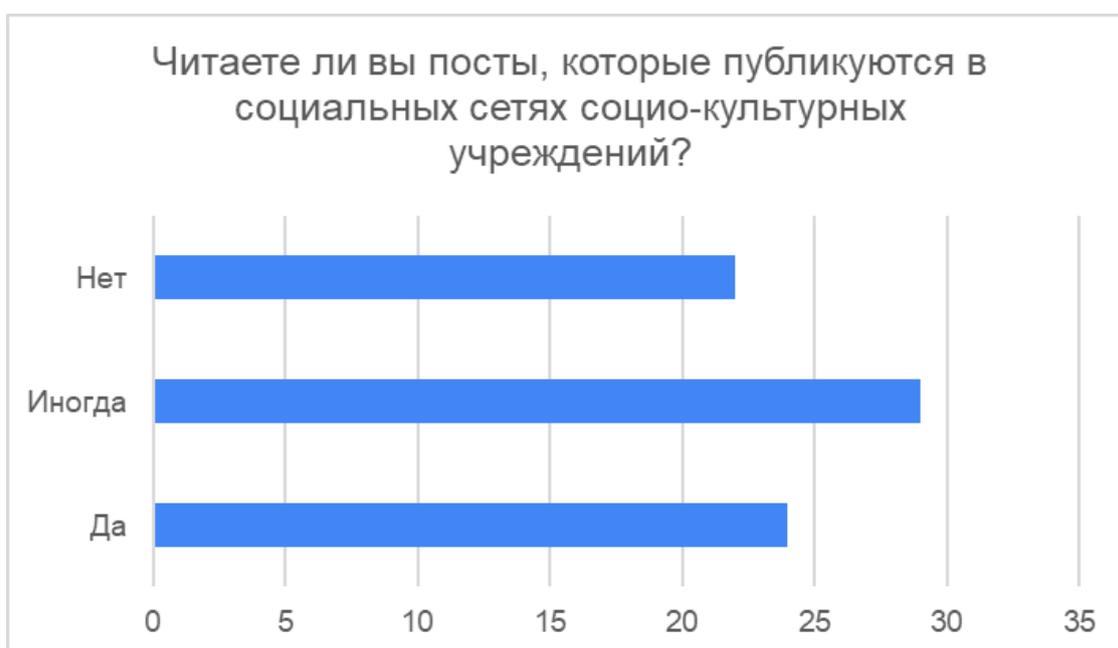


Рисунок Б.9 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 3

Группа 4.

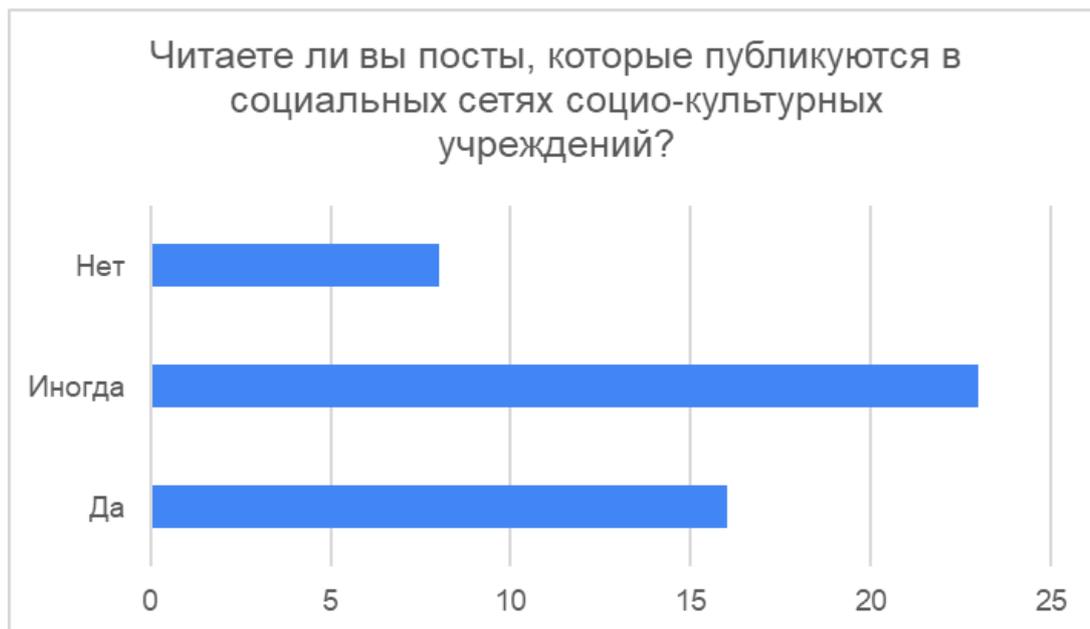


Рисунок Б.10 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 4

Вопрос 4.

Группа 1.

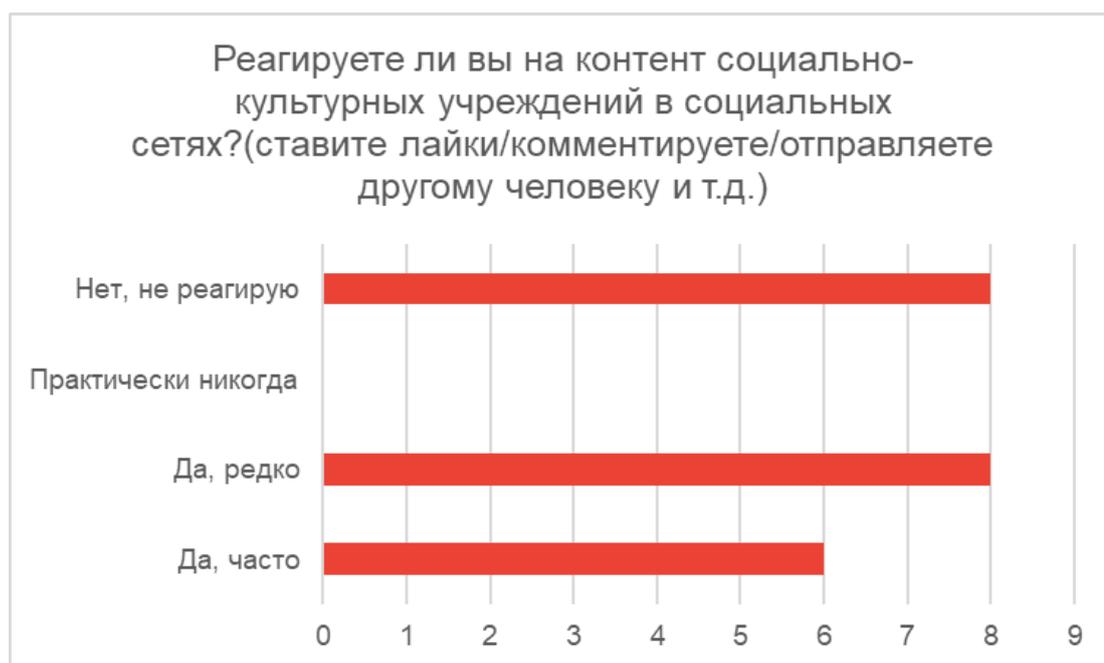


Рисунок Б.11 — Диаграмма ответов на вопрос 4, группа 1

Группа 2.

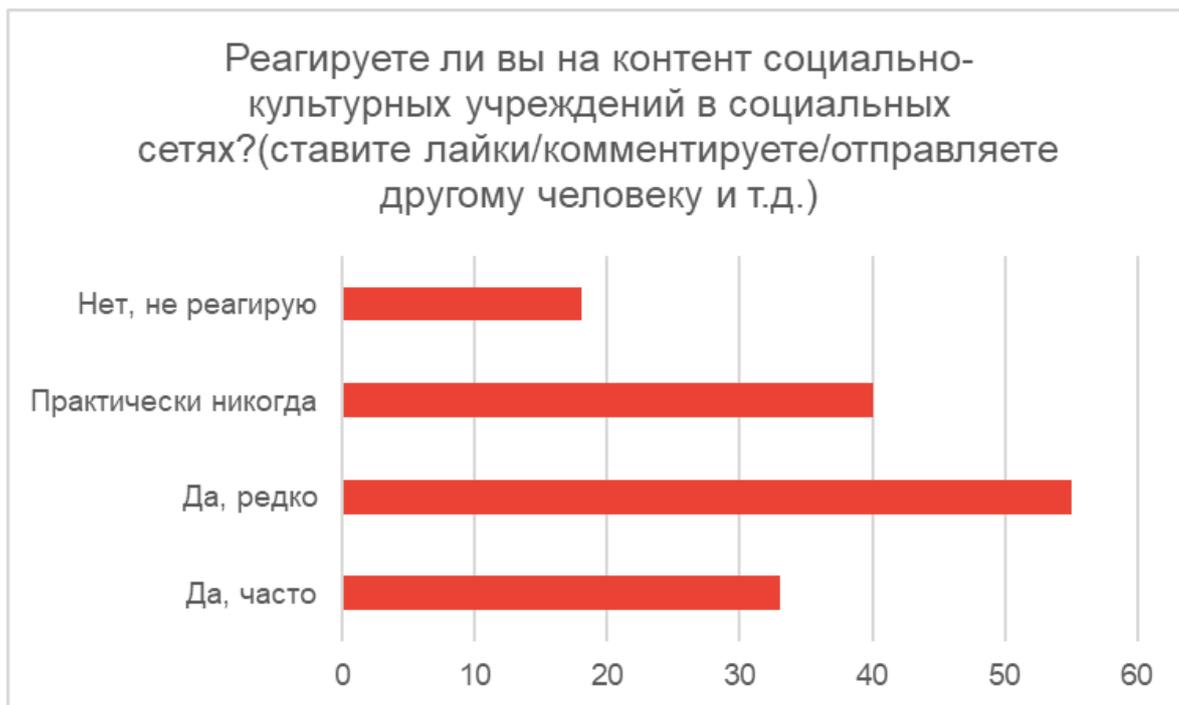


Рисунок Б.11 — Диаграмма ответов на вопрос 4, группа 2

Группа 3.



Рисунок Б.12 — Диаграмма ответов на вопрос 4, группа 3

Группа 4.

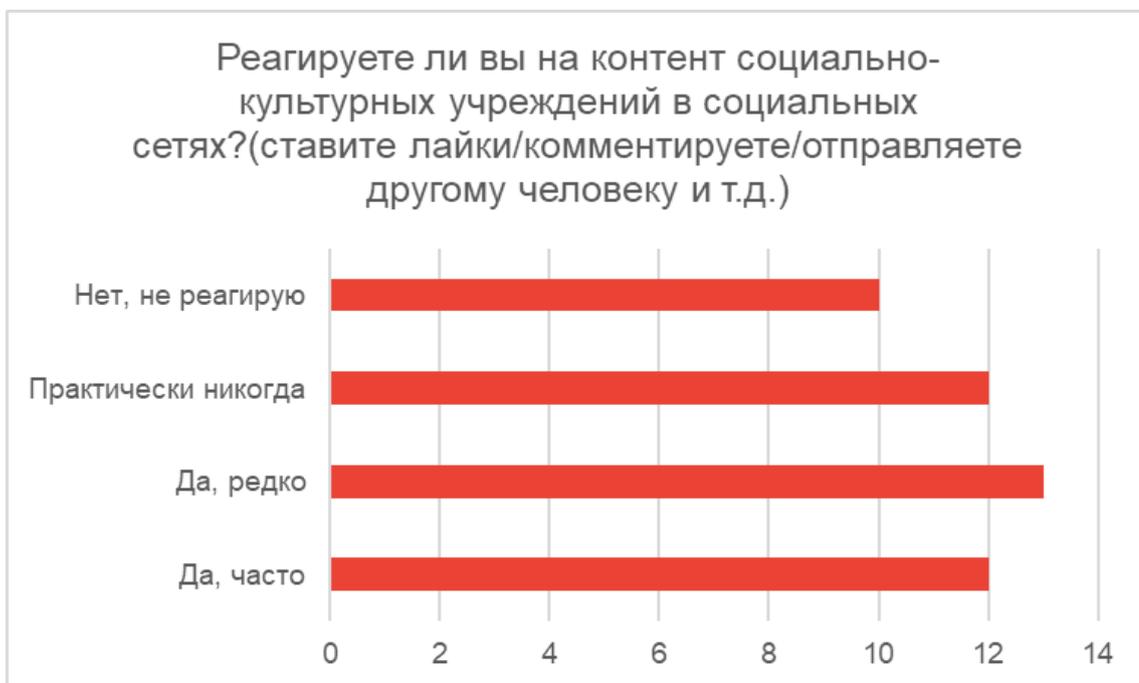


Рисунок Б.13 — Диаграмма ответов на вопрос 4, группа 4

Вопрос 5.

Группа 1.



Рисунок Б.14 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 1

Группа 2.

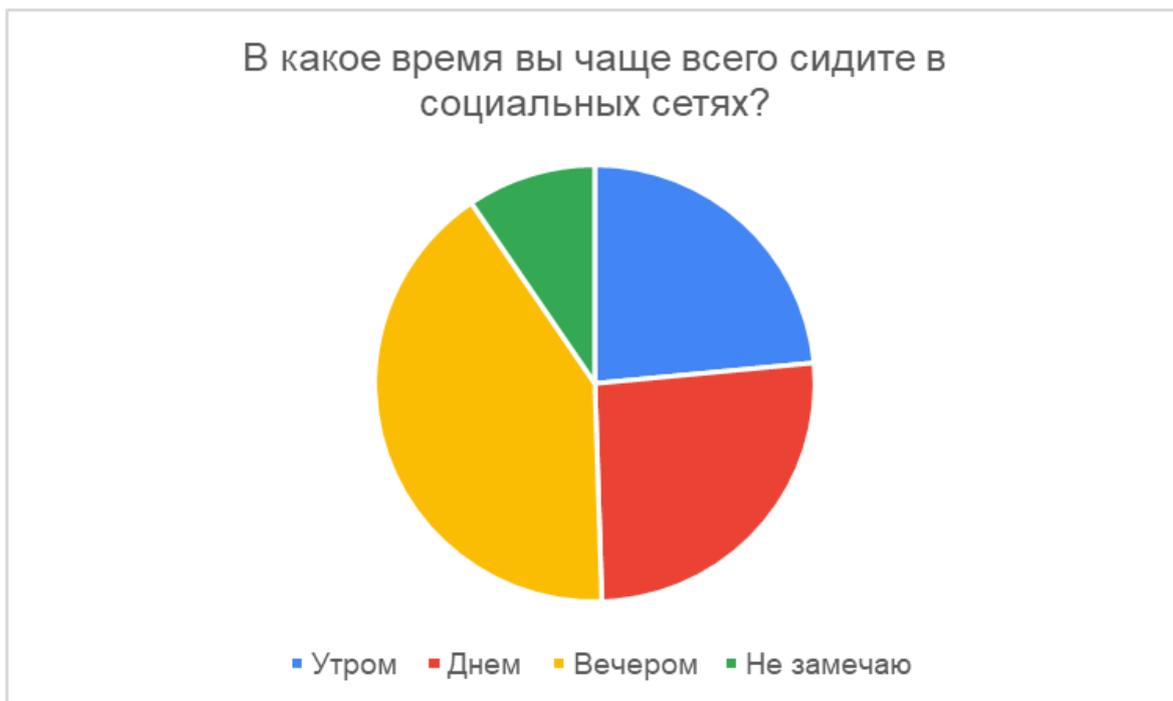


Рисунок Б.15 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 2

Группа 3.



Рисунок Б.15 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 3

Группа 4.



Рисунок Б.16 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 4

Вопрос 6.

Группа 1

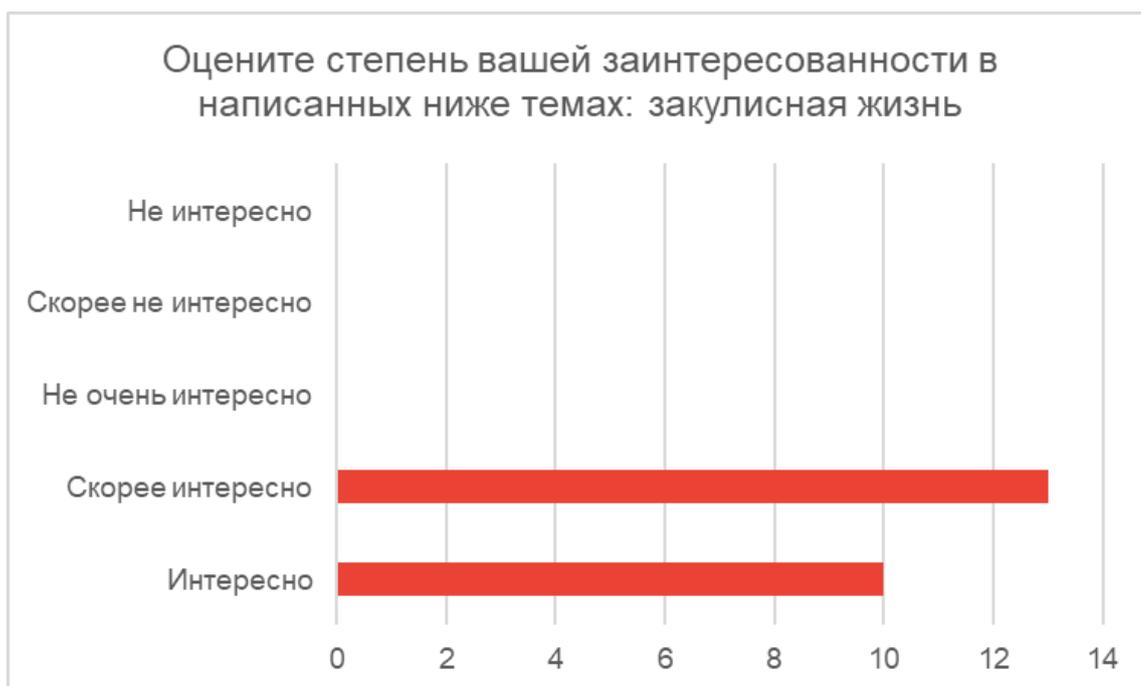


Рисунок Б.17 — Диаграмма ответов на вопрос 6, группа 1

Группа 2

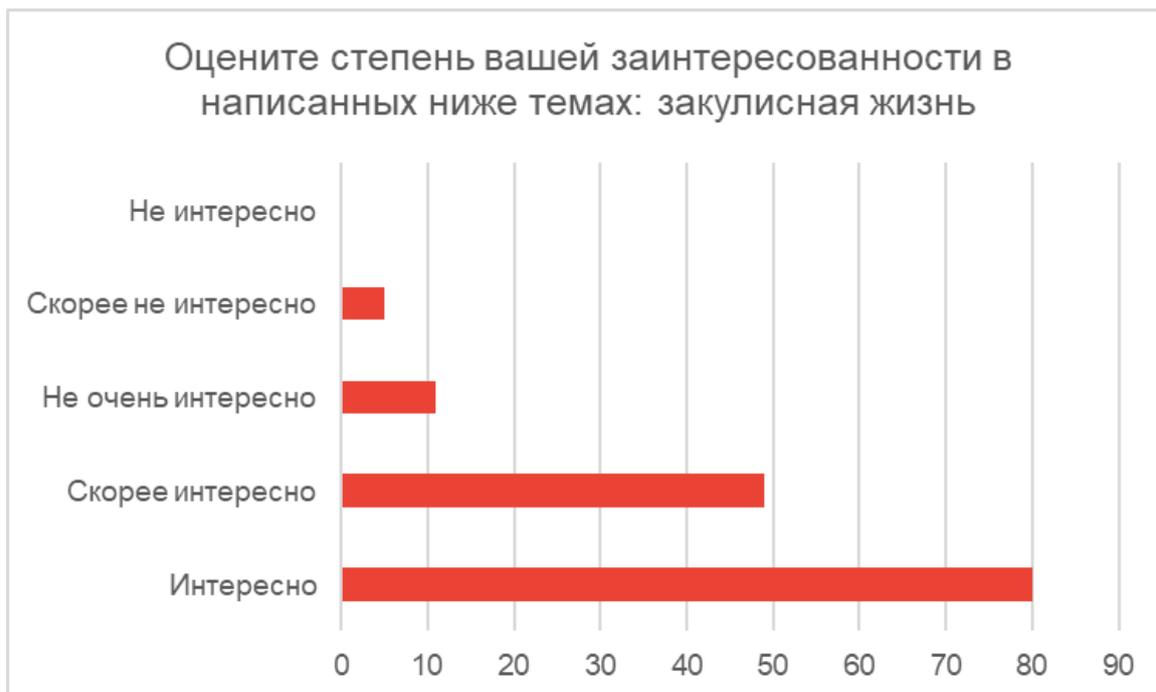


Рисунок Б.18 — Диаграмма ответов на вопрос 6, группа 2

Группа 3.

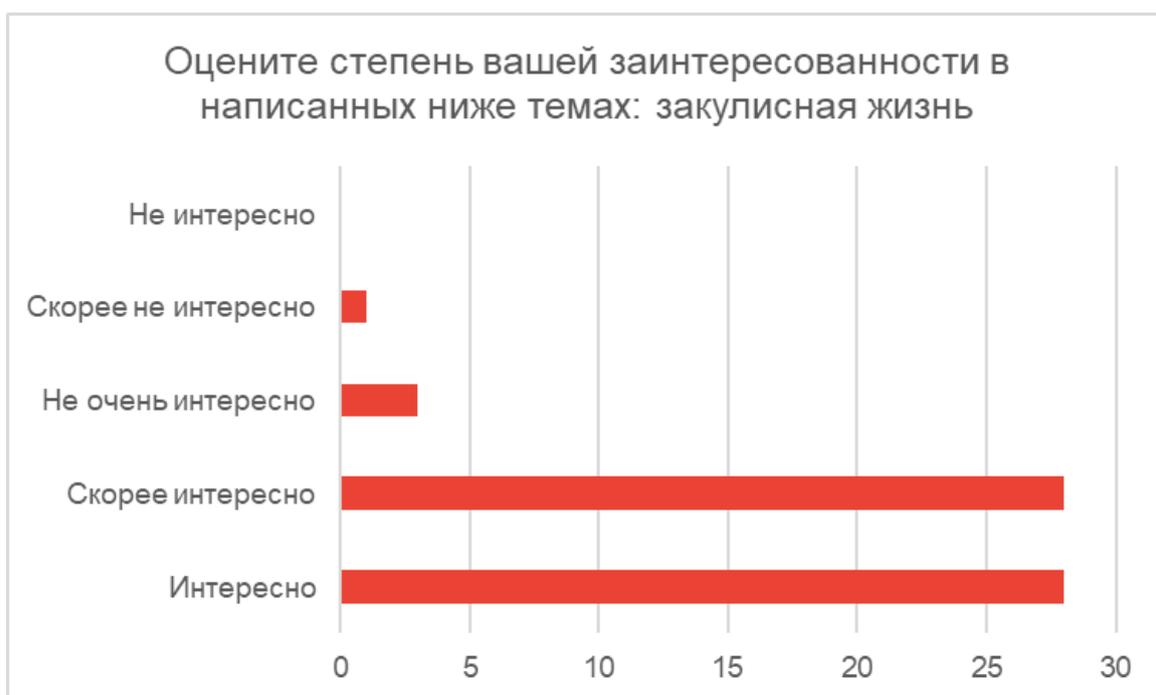


Рисунок Б.19 — Диаграмма ответов на вопрос 6, группа 3

Группа 4.

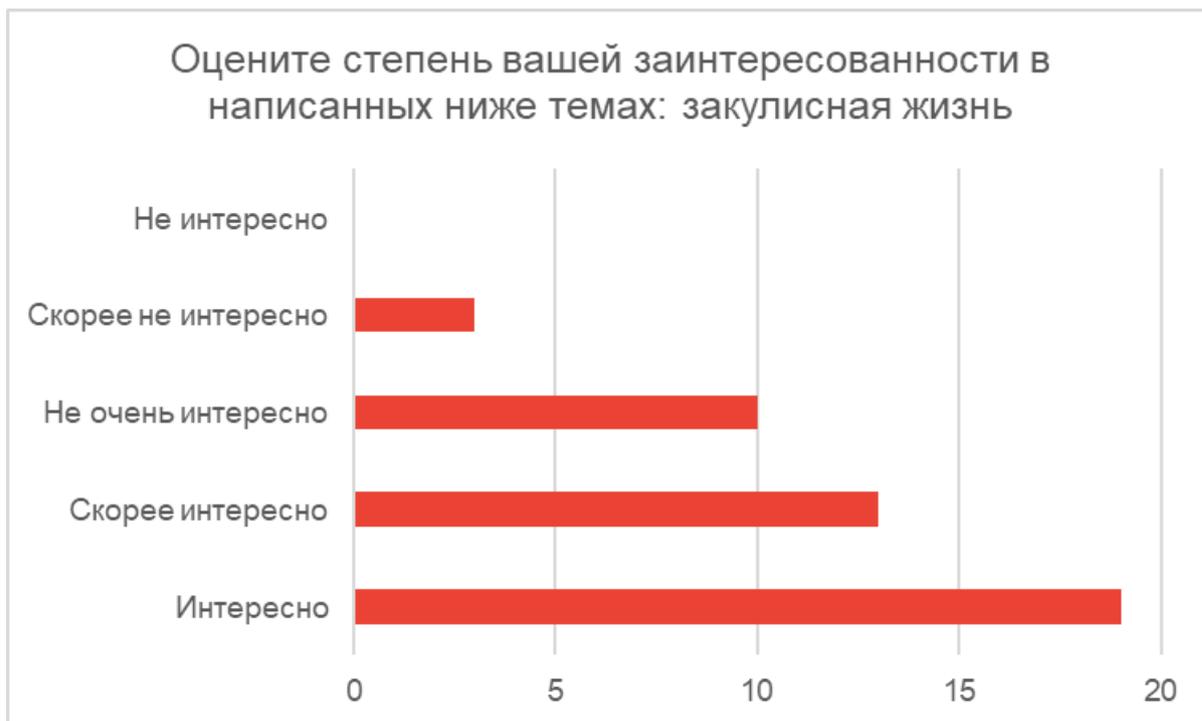


Рисунок Б.20 — Диаграмма ответов на вопрос 6, группа 4

Вопрос 7.

Группа 1.



Рисунок Б.21 — Диаграмма ответов на вопрос 7, группа 1

Группа 2.

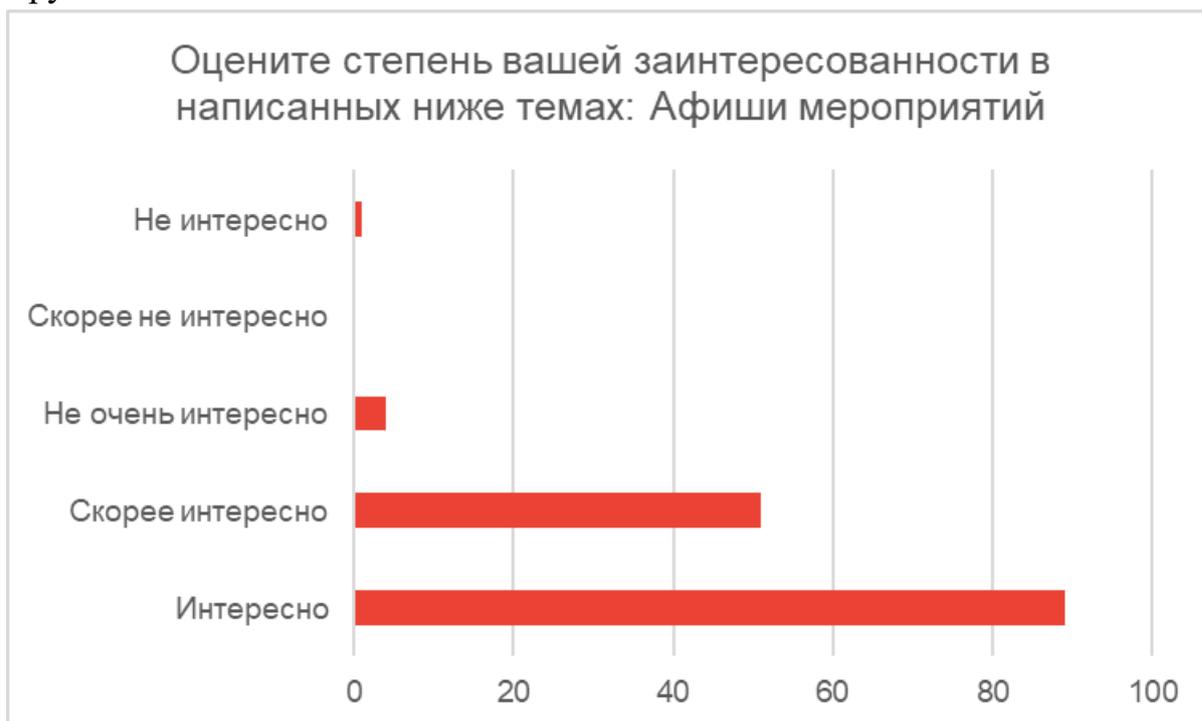


Рисунок Б.22 — Диаграмма ответов на вопрос 7, группа 2

Группа 3.

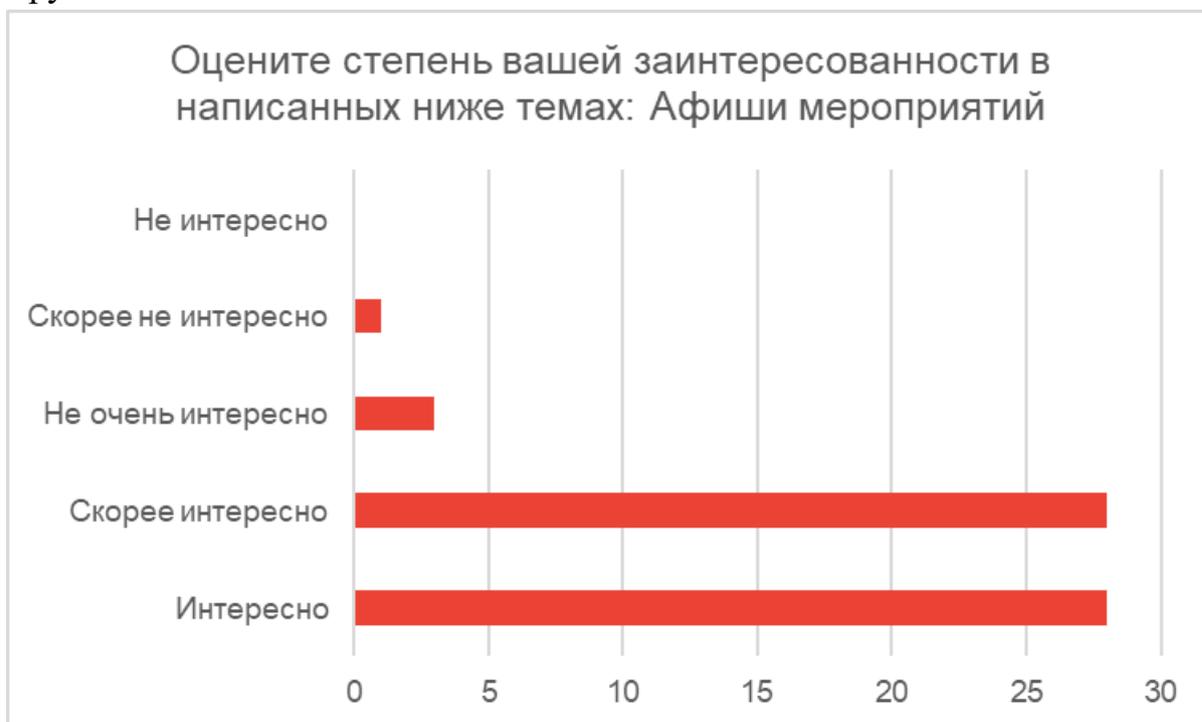


Рисунок Б.23 — Диаграмма ответов на вопрос 7, группа 3

Группа 4.



Рисунок Б.24 — Диаграмма ответов на вопрос 7, группа 4

Вопрос 8.

Группа 1.

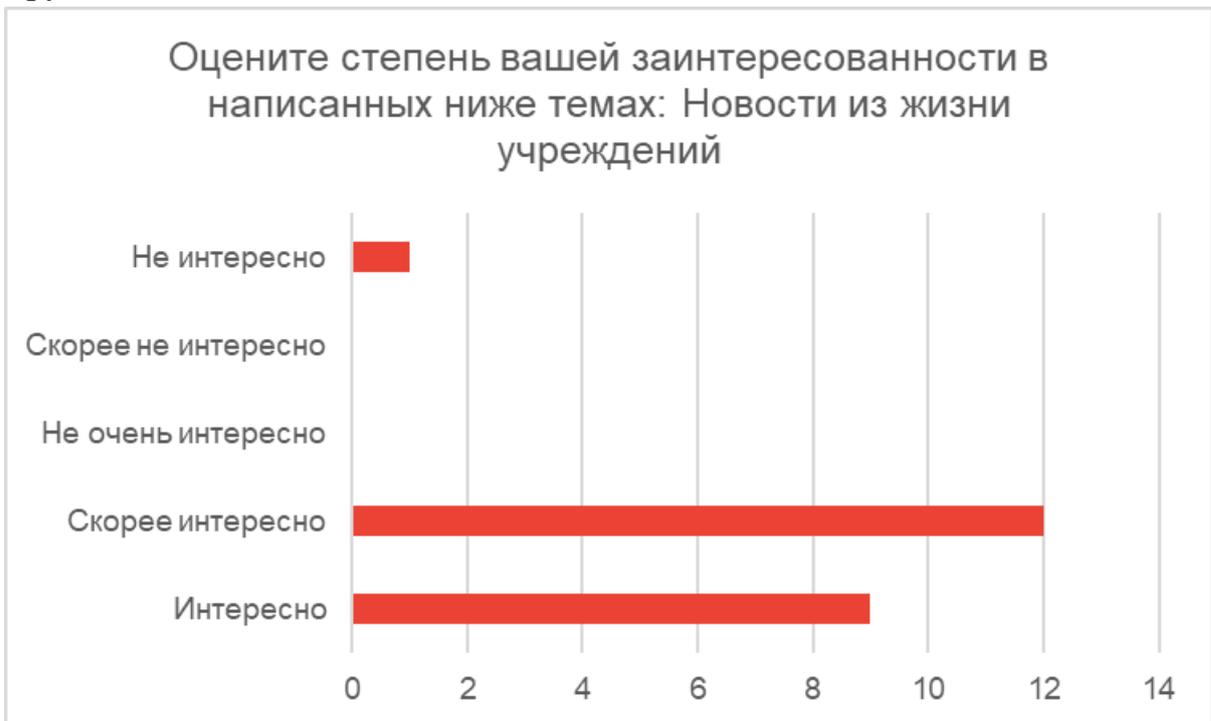


Рисунок Б.25 — Диаграмма ответов на вопрос 8, группа 1

Группа 2.

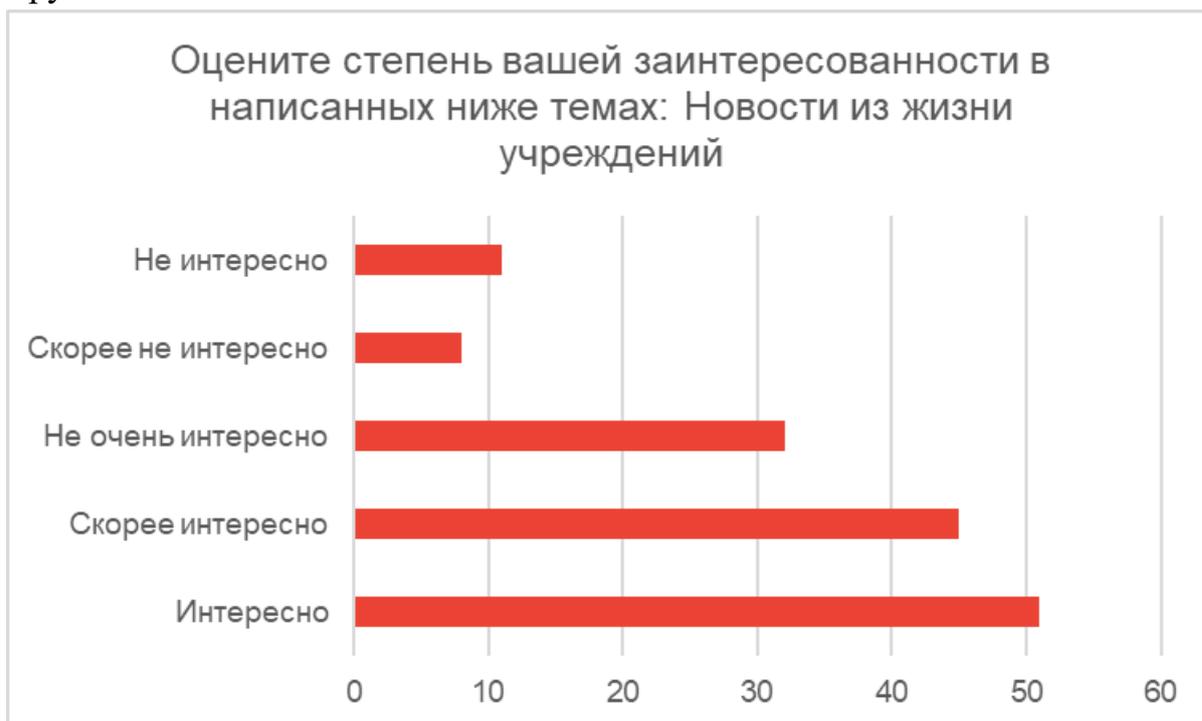


Рисунок Б.26 — Диаграмма ответов на вопрос 8, группа 2

Группа 3.

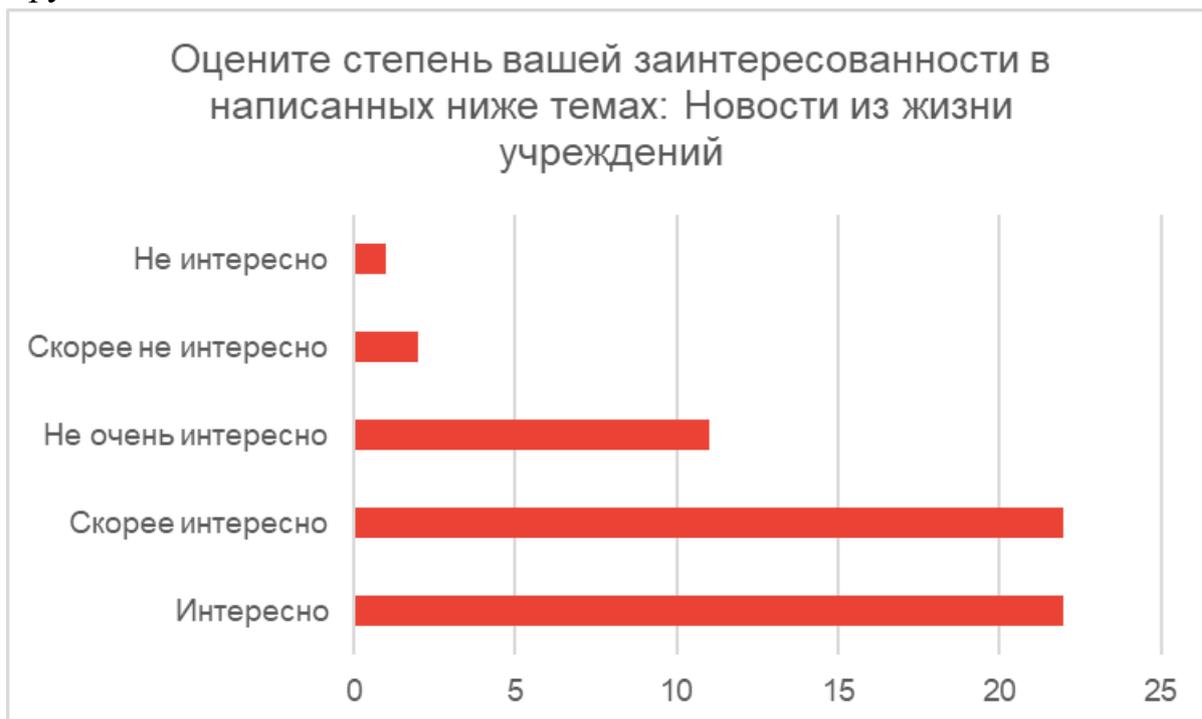


Рисунок Б.27 — Диаграмма ответов на вопрос 8, группа 3

Группа 4.

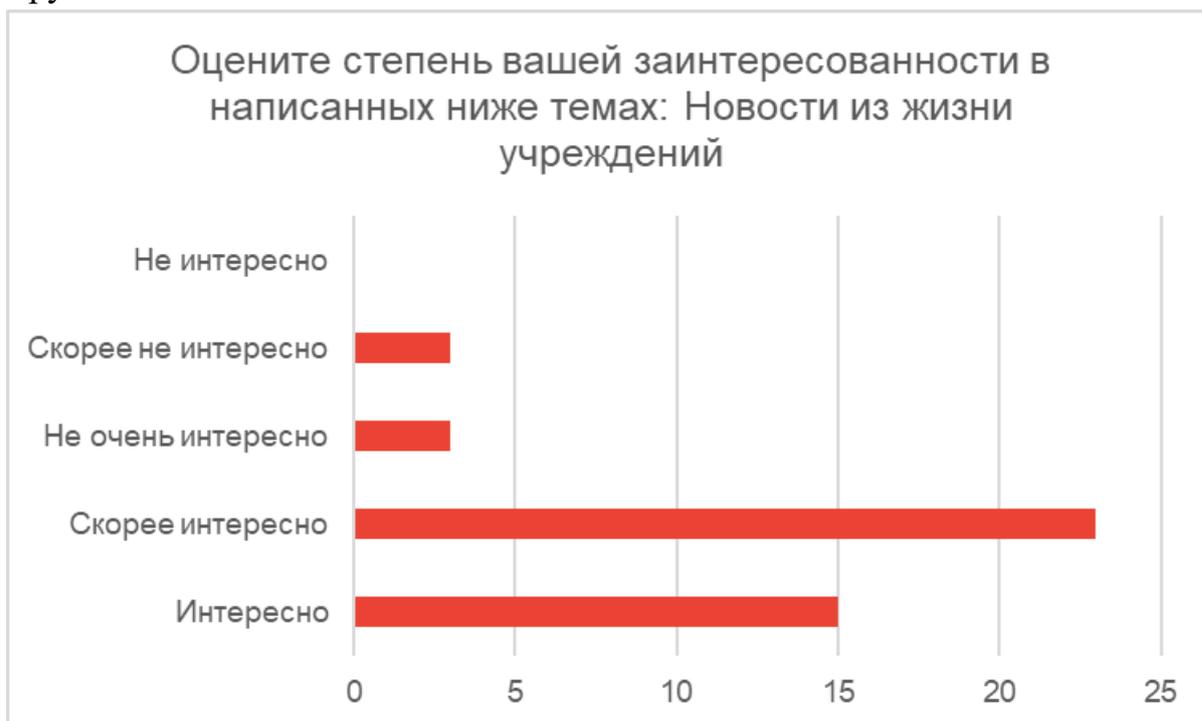


Рисунок Б.28 — Диаграмма ответов на вопрос 8, группа 4

Вопрос 9.

Группа 1.

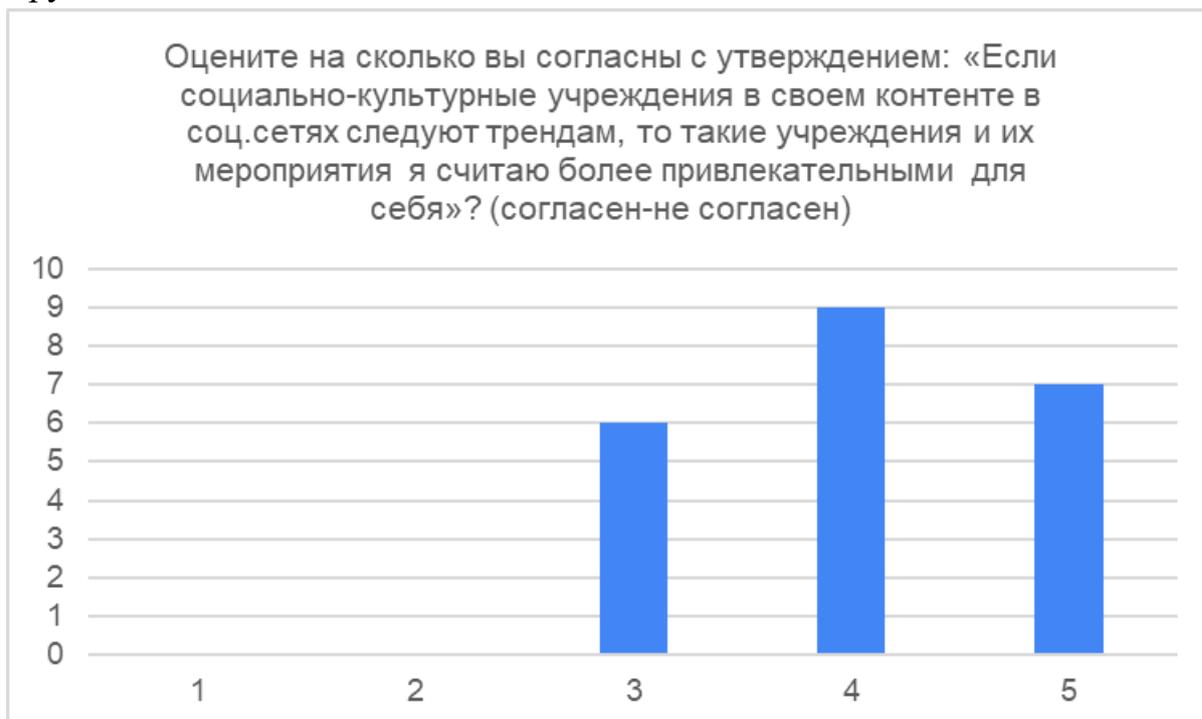


Рисунок Б.29 — Диаграмма ответов на вопрос 9, группа 1

Группа 2.

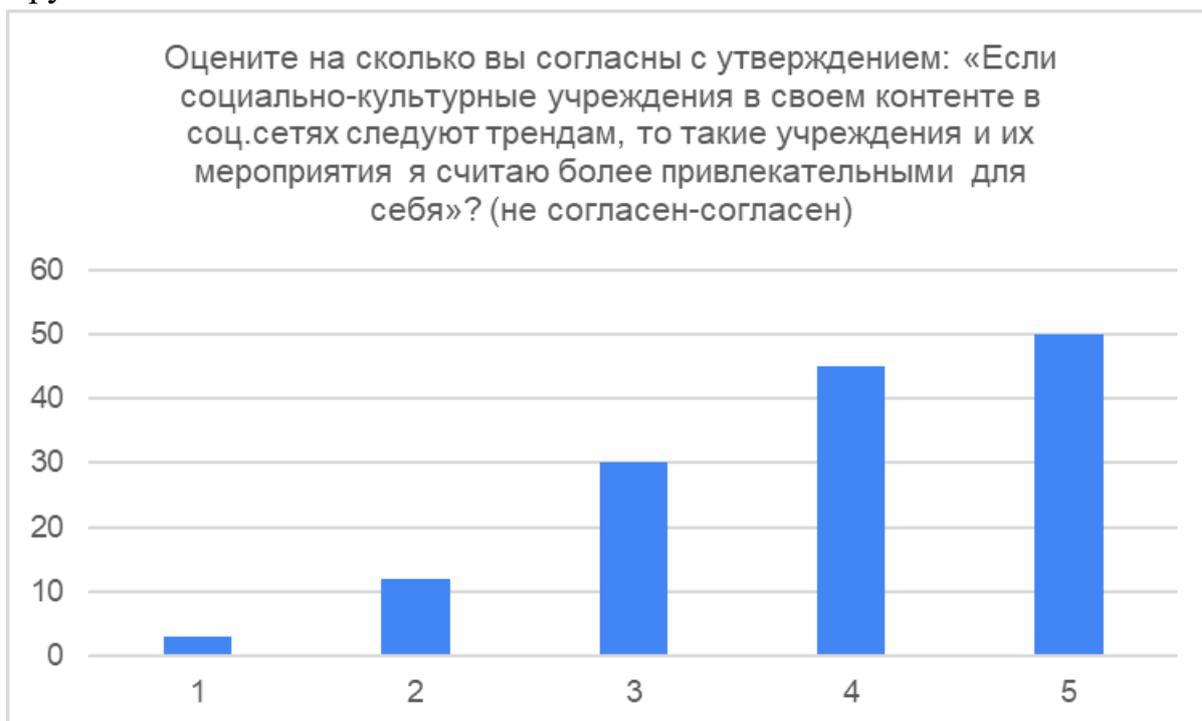


Рисунок Б.30 — Диаграмма ответов на вопрос 9, группа 2

Группа 3.



Рисунок Б.31 — Диаграмма ответов на вопрос 9, группа 3

Группа 4.



Рисунок Б.32 — Диаграмма ответов на вопрос 9, группа 4

Вопрос 10.

Группа 1.



Рисунок Б.33 — Диаграмма ответов на вопрос 10, группа 1

Группа 2.

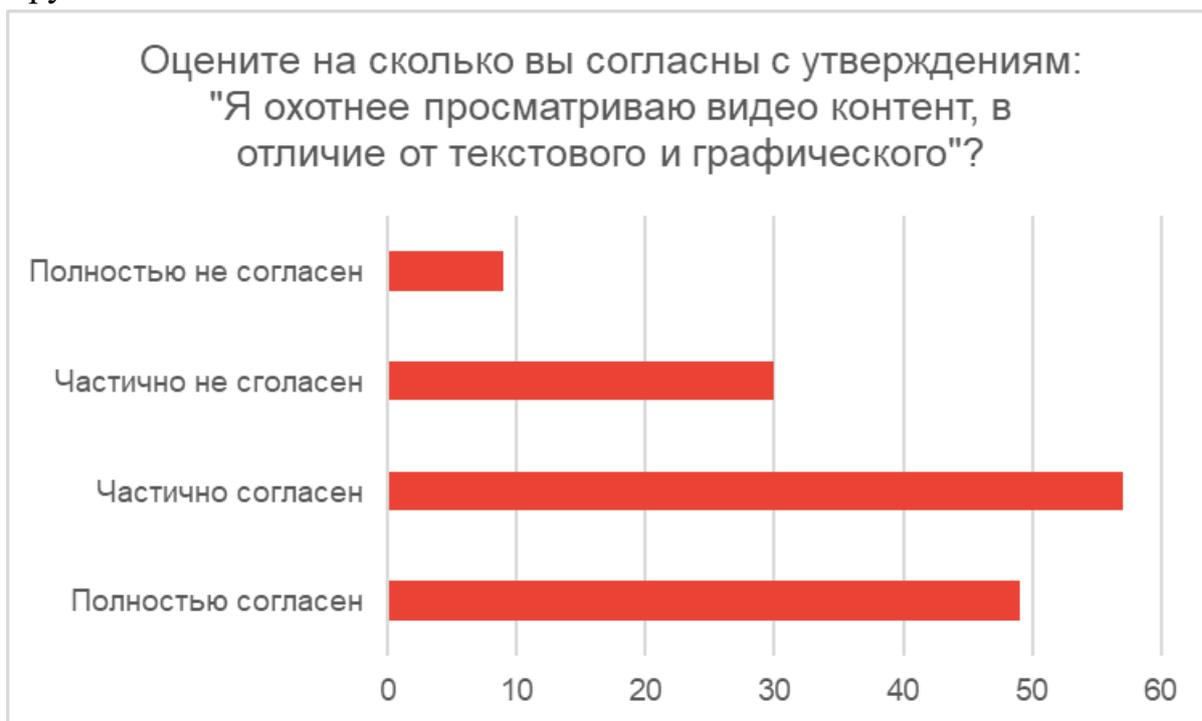


Рисунок Б.34 — Диаграмма ответов на вопрос 10, группа 2

Группа 3.

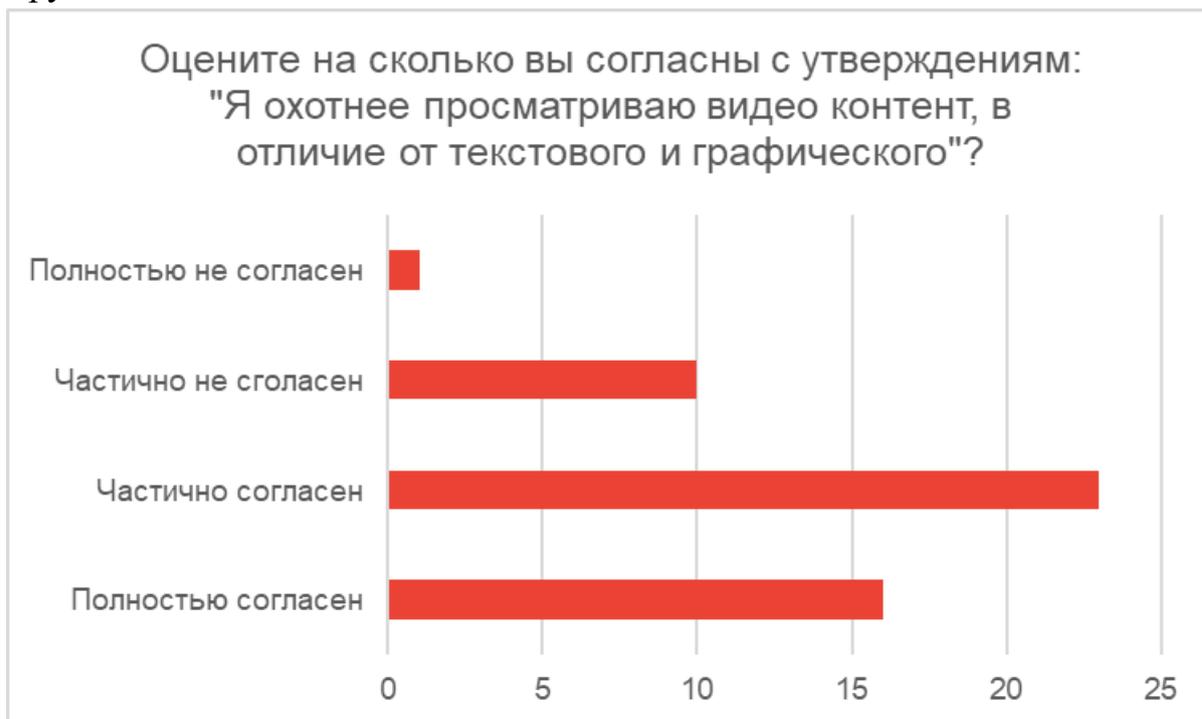


Рисунок Б.35 — Диаграмма ответов на вопрос 10, группа 2

Группа 4.

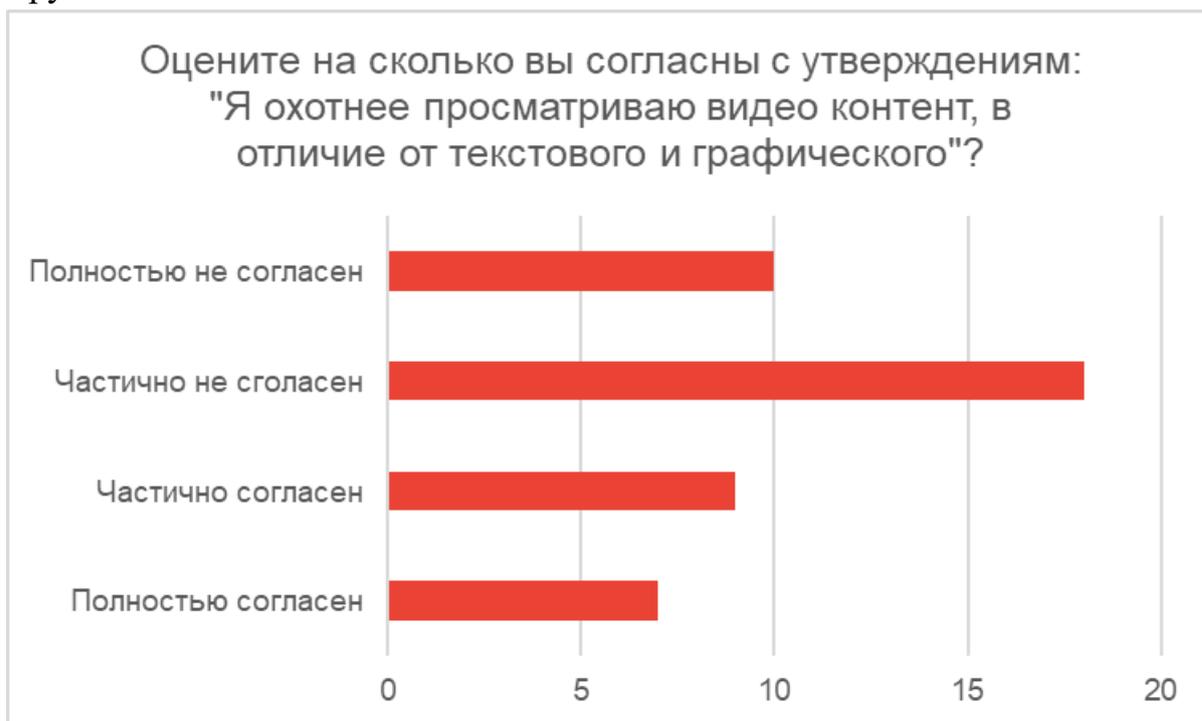


Рисунок Б.36 — Диаграмма ответов на вопрос 10, группа 4

Вопрос 11

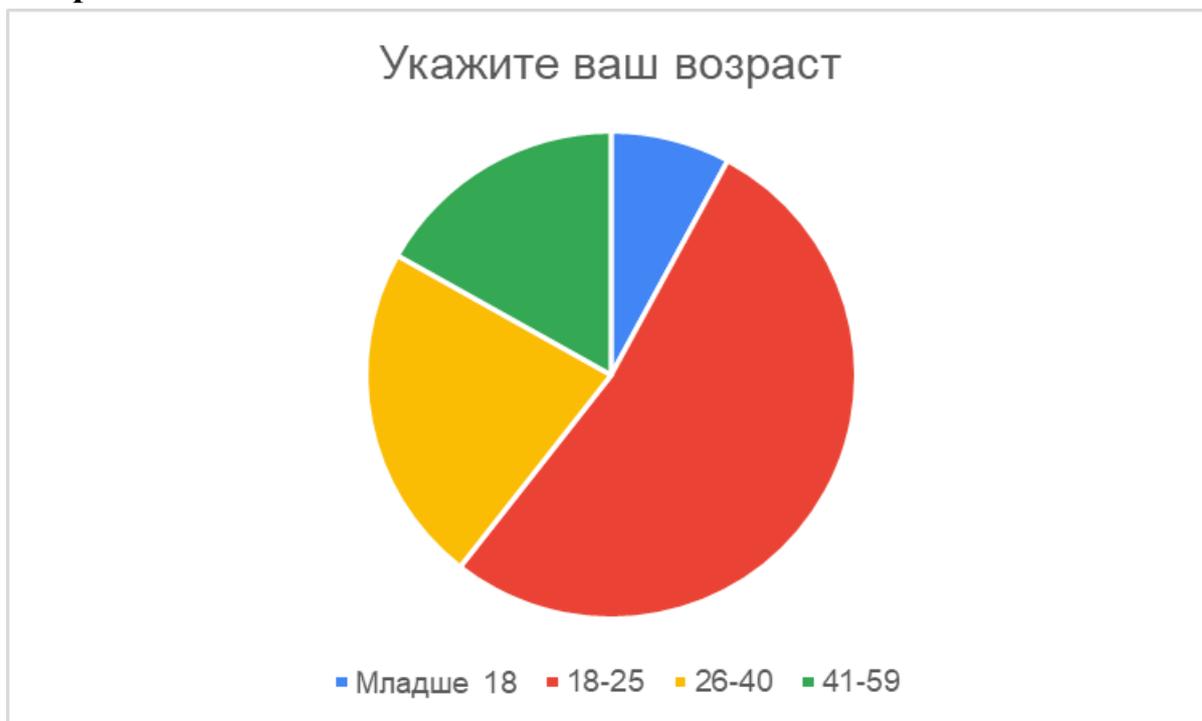


Рисунок Б.37 — Диаграмма ответов на вопрос 11

Вопрос 12

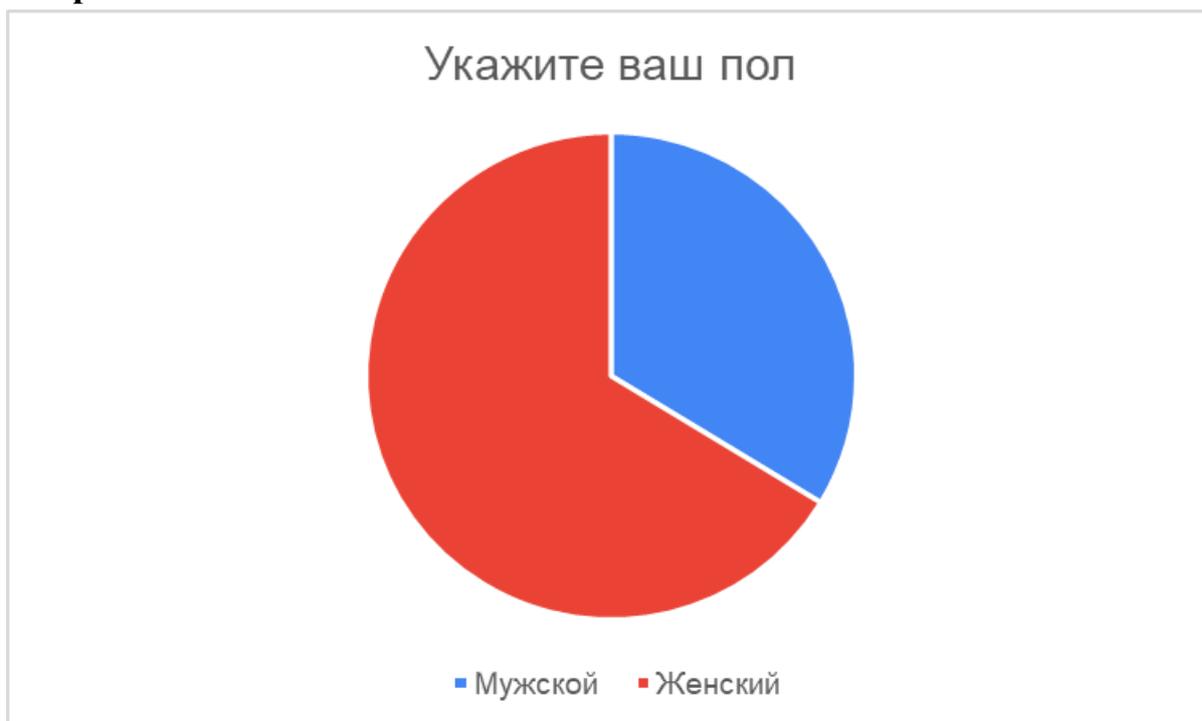


Рисунок Б.38 — Диаграмма ответов на вопрос 12

Вопрос 13



Рисунок Б.39 — Диаграмма ответов на вопрос 13

Если респондент ответил “нет”

Вопрос 1.

Группа 1.

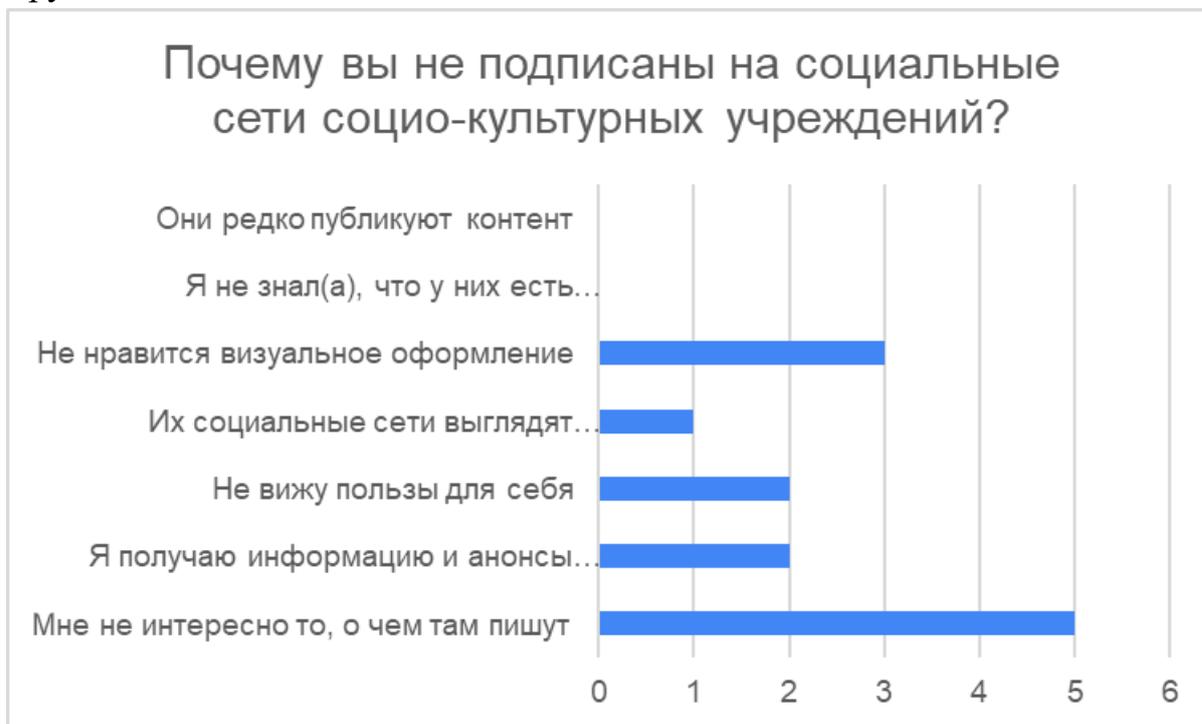


Рисунок Б.40 — Диаграмма ответов на вопрос 1, группа 1

Группа 2.

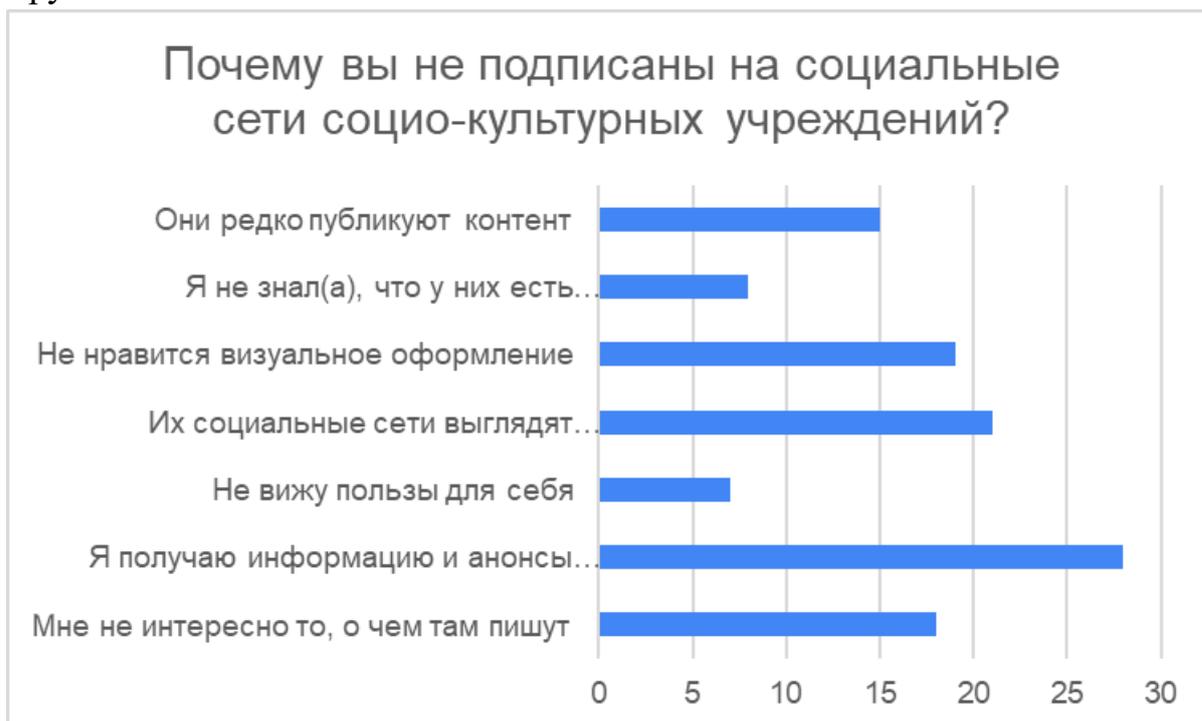


Рисунок Б.41 — Диаграмма ответов на вопрос 1, группа 2

Группа 3.

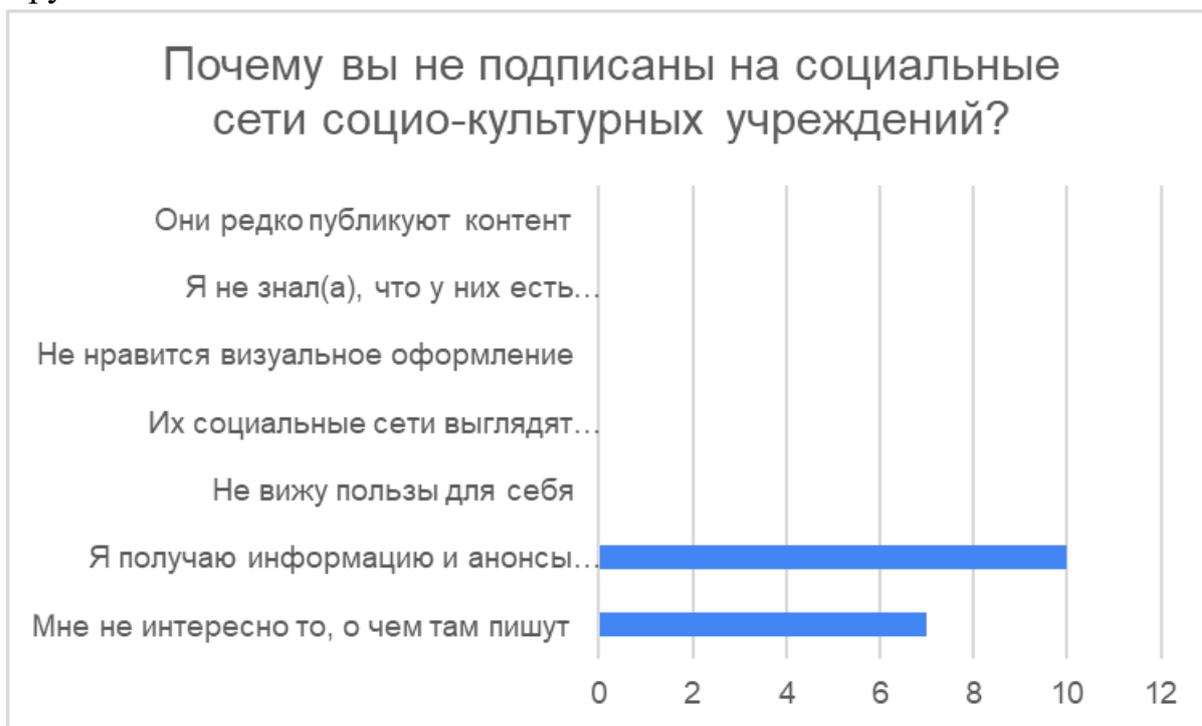


Рисунок Б.42 — Диаграмма ответов на вопрос 1, группа 3

Группа 4.



Рисунок Б.43 — Диаграмма ответов на вопрос 1, группа 4

Вопрос 2.

Группа 1.



Рисунок Б.44 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 1

Группа 2.



Рисунок Б.45 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 2

Группа 3.



Рисунок Б.46 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 3

Группа 4.

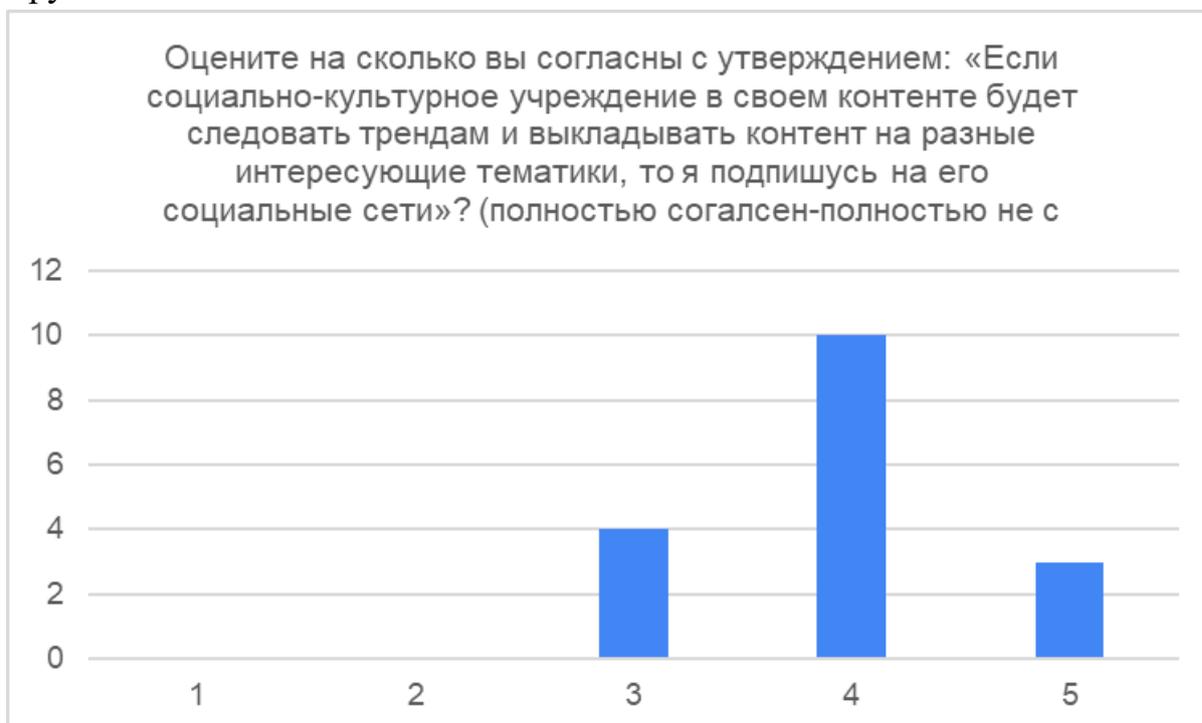


Рисунок Б.47 — Диаграмма ответов на вопрос 2, группа 4

Вопрос 3.

Группа 1

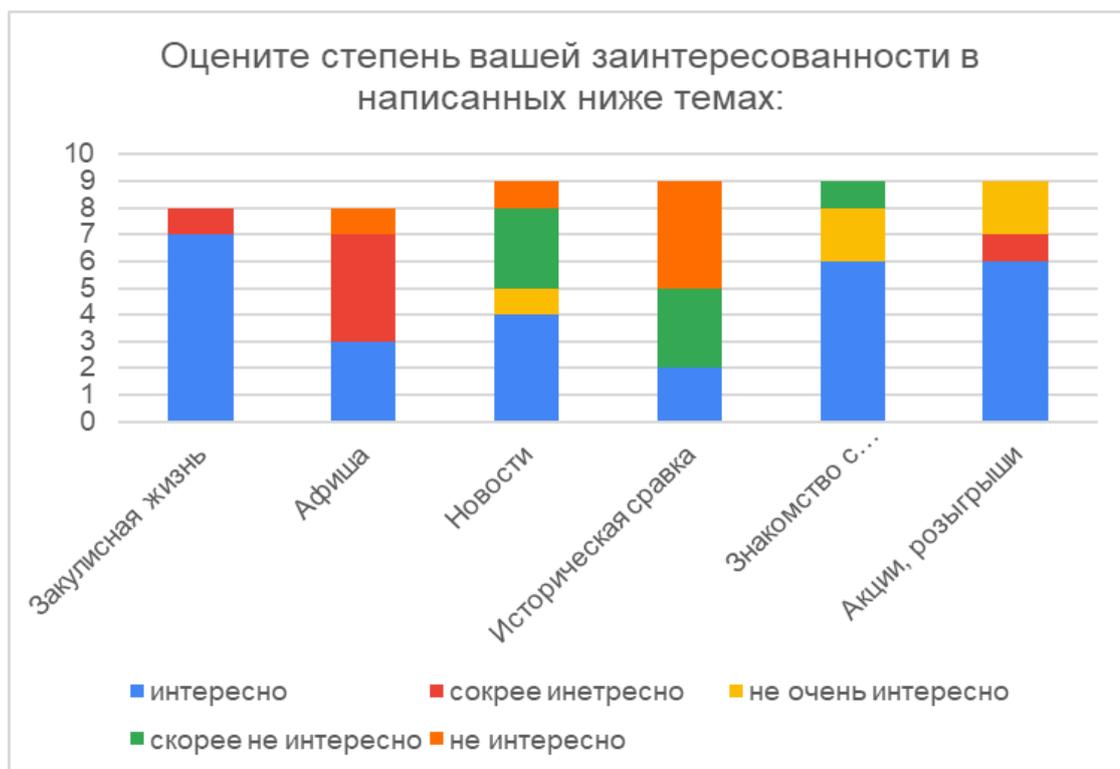


Рисунок Б.48 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 1

Группа 2.

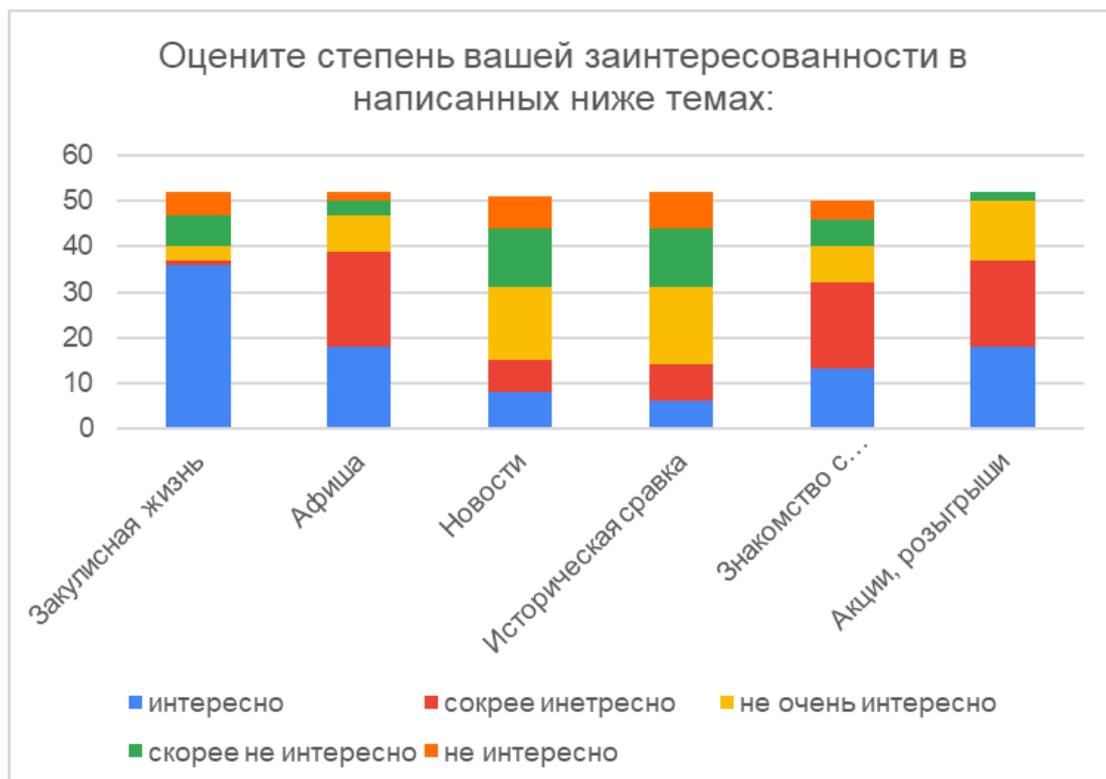


Рисунок Б.49 — Диаграмма ответов на вопрос 3, группа 2

Вопрос 5.

Группа 1

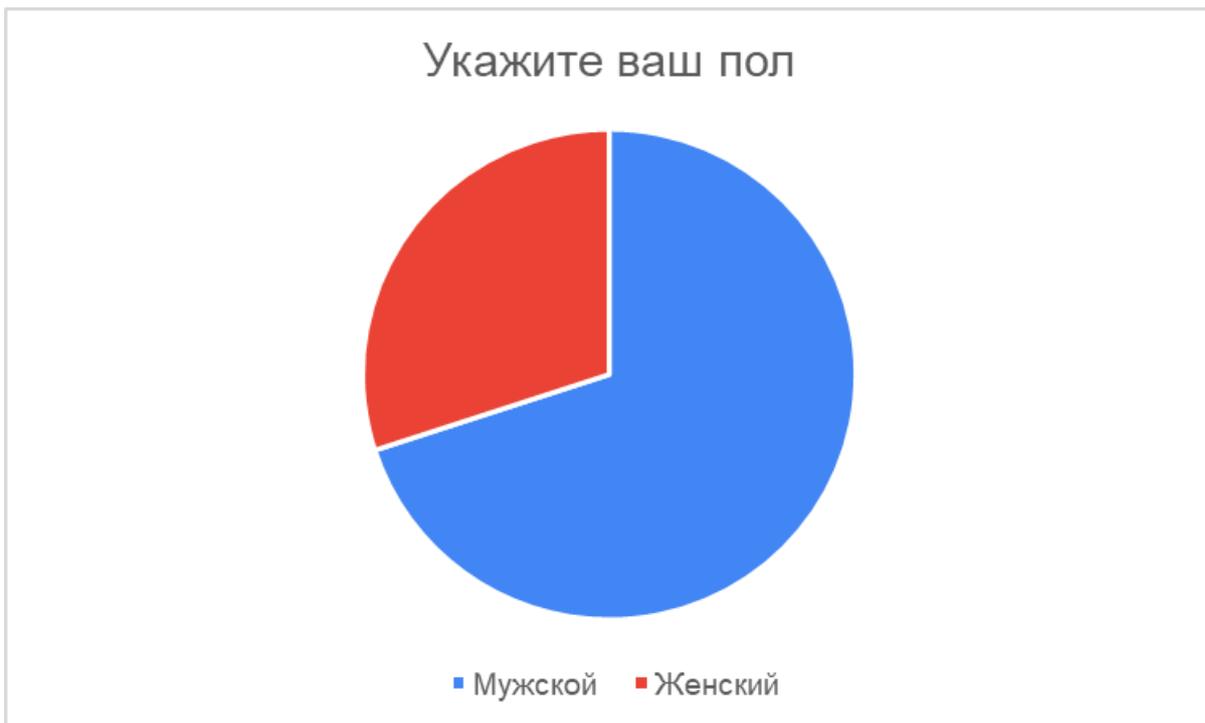


Рисунок Б.50 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 1

Группа 2.



Рисунок Б.51 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 2

Группа 3.



Рисунок Б.52 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 3

Группа 4.



Рисунок Б.53 — Диаграмма ответов на вопрос 5, группа 4

Вопрос 6



Рисунок Б.54 — Диаграмма ответов на вопрос 6

Вопрос 7



Рисунок Б.54 — Диаграмма ответов на вопрос 7

Анкета

Социологическое исследование предпочтений и интересов аудитории относительно контента учреждений культуры г. Красноярска в социальных сетях.

В I U ↺ ↻

Добрый день, уважаемые респонденты!

Я студентка Гуманитарного Института СФУ. Провожу социологическое исследование, посвящённое изучению предпочтений и интересов аудитории относительно контента учреждений культуры г. Красноярска в социальных сетях. Данное исследование в будущем поможет создавать актуальный для Вас контент в социальных сетях социо-культурных учреждений.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ или ответы, наиболее отвечающие вашему мнению, и укажите его (их). Время прохождения анкеты 10-15 минут.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Я гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Под социо-культурным учреждением в данной анкете понимается - организация, обладающая определенным социальным статусом и направленная на массовое культурное обслуживание населения, в частности театры, музеи, концертные площадки, библиотеки и т.д.

Описание (необязательно)

Посещаете ли вы социо-культурные учреждения? *

Да

Нет

Рисунок Б.55 — Фрагмент анкеты №1

Новый раздел

Описание (необязательно)

Подписаны ли вы на социальные сети социо-культурных учреждений? *

Да

Нет

Рисунок Б.56 — Фрагмент анкеты №2

Почему вы подписаны на социальные сети социо-культурных учреждений? *

- Слежу за анонсами и афишей мероприятий
- Интересна жизнь учреждения и его работников
- Мне нравится контент, люблю читать посты, смотреть видео и т.д.
- Однажды подписался из-за розыгрыша
- Слежу за розыгрышами, акциями
- Затрудняюсь ответить
- Другое...

Рисунок Б.57 — Фрагмент анкеты №3

Читаете ли вы посты, которые публикуются в социальных сетях социо-культурных учреждений? *

- Да
- Иногда
- Нет, я просто подписан(а)

Рисунок Б.58 — Фрагмент анкеты №4

Реагируете ли вы на контент социально-культурных учреждений в социальных сетях? *
(ставьте лайки/комментируете/отправляете другому человеку и т.д.)

- Да, часто
- Да, редко
- Практически никогда
- Нет, не реагирую

Рисунок Б.59 — Фрагмент анкеты №5

⋮

В каких социальных сетях вы подписаны на сообщества учреждений культуры? *

ВКонтакте

Одноклассники

Телеграм

YouTube

Рисунок Б.60 — Фрагмент анкеты №6

На ваш взгляд контент социо-культурных учреждений в социальных сетях ... *

1 2 3 4 5 6 7

Скучный Интересный

На ваш взгляд контент социо-культурных учреждений в социальных сетях ... *

1 2 3 4 5 6 7

Любительский Профессиональный

На ваш взгляд контент социо-культурных учреждений в социальных сетях ... *

1 2 3 4 5 6 7

Не выделяющийся Яркий

На ваш взгляд контент социо-культурных учреждений в социальных сетях ... *

1 2 3 4 5 6 7

Бесполезный Полезный

На ваш взгляд контент социо-культурных учреждений в социальных сетях ... *

1 2 3 4 5 6 7

Однообразный Разнообразный

Рисунок Б.61 — Фрагмент анкеты №7

...

В какое время вы чаще всего сидите в социальных сетях? *

Утром

Днем

Вечером

Не замечаю

Рисунок Б.62 — Фрагмент анкеты №8

Какой контент в социальных сетях вы предпочитаете? *

Посты (изображение+текст)

Посты (только изображение)

Статьи

Видео

Клипы (короткие видео, как в тик-токе)

Подкасты

Подборки музыки

Рисунок Б.63 — Фрагмент анкеты №9

Оцените степень вашей заинтересованности в написанных ниже темах: *

	Интересно	Скорее интер...	Не очень инт...	Скорее не ин...	Не интересно
Закулисная ж...	<input type="radio"/>				
Афиши меро...	<input type="radio"/>				
Новости из ж...	<input type="radio"/>				
Историческая...	<input type="radio"/>				
Знакомство с ...	<input type="radio"/>				
Информация ...	<input type="radio"/>				
Тематические...	<input type="radio"/>				

Рисунок Б.64 — Фрагмент анкеты №10

Оцените на сколько вы согласны с утверждением: «Если социально-культурные учреждения в своем контенте в соц.сетях следуют трендам, то такие учреждения и их мероприятия я считаю более привлекательными для себя?» *

1 2 3 4 5

Полностью не согласен Полностью согласен

Оцените на сколько вы согласны с утверждением: "Я охотнее просматриваю видео контент, в отличие от текстового и графического"?

Полностью согласен

Частично согласен

Частично не согласен

Полностью не согласен

Вызывают ли у вас интерес фото с мероприятий/концертов/выставок, которые проводятся в учреждении? *

Да

Скорее да

Скорее нет

Нет

Рисунок Б.65 — Фрагмент анкеты №11

Оцените важность нижеперечисленных характеристик в контенте культурного учреждения в социальных сетях: *

	Важно	Скорее важно	Не очень важно	Скорее не ва...	Не важно
Красивый диз...	<input type="radio"/>				
Актуальные т...	<input type="radio"/>				
Полезность к...	<input type="radio"/>				
Разнообразн...	<input type="radio"/>				
Достоверност...	<input type="radio"/>				

Рисунок Б.66 — Фрагмент анкеты №12

Информация ✕ ⋮

Описание (необязательно)

Укажите ваш пол *

Мужской

Женский

К какой возрастной группе Вы относитесь? *

Младше 18

18-25

26-40

41-59

60 и старше

К какой социально-профессиональной группе вы относитесь? *

Школьник

Студент

Студент и работаю

Работаю

Временно безработный

Рисунок Б.67 — Фрагмент анкеты №13

Если вы ответили "Нет" < >

Описание (необязательно)

Почему вы не подписаны на социальные сети социо-культурных учреждений? *

- Мне не интересно то, о чем там пишут
- Я получаю информацию и анонсы мероприятий из других источников
- Не вижу пользы для себя
- Их социальные сети выглядят любительски, контент некачественный
- Не нравится визуальное оформление
- Я не знал(а), что у них есть социальные сети
- Они редко публикуют контент
- Затрудняюсь ответить
- Другое...

Оцените на сколько вы согласны с утверждением: "Я не подписан на социальные сети учреждений культуры, потому что там выкладывают только анонсы мероприятий и афишу"? *

- Полностью согласен
- Частично согласен
- Частично не согласен
- Полностью не согласен

Оцените на сколько вы согласны с утверждением: «Если социально-культурное учреждение в своем контенте будет следовать трендам и выкладывать контент на разные интересующие тематики, то я подпишусь на его социальные сети»? *

1 2 3 4 5

Полностью согласен Полностью не согласен

Рисунок Б.68 — Фрагмент анкеты №14

Оцените степень вашей заинтересованности в написанных ниже темах: *

	Интересно	Скорее интер...	Не очень инт...	Скорее не ин...	Не интересно
Закусная ж...	<input type="radio"/>				
Афиши меро...	<input type="radio"/>				
Новости из ж...	<input type="radio"/>				
Историческая...	<input type="radio"/>				
Знакомство с ...	<input type="radio"/>				
Информация ...	<input type="radio"/>				

Рисунок Б.69 — Фрагмент анкеты №15

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 — Анализ конкурентов

Параметр	Музыкальный театр	Театр им. Пушкина	Театр Оперы и Балета	ТЮЗ
Общая информация по бизнесу (проекту):				
Наименование	Красноярский музыкальный театр	Красноярский театр Пушкина	Красноярский театр оперы и балета	Красноярский ТЮЗ
Сайт проекта	https://www.muztk.ru/	https://sibdrama.ru/	https://krasopera.ru/	https://ktyz.ru/
Ссылка на страницу в социальной сети	https://vk.com/muzteatr24	https://vk.com/sibdrama	https://vk.com/krasopera	https://vk.com/krastuz
Количество подписчиков в социальной сети	15 446	18 578	16 284	17 058
Общие показатели и позиционирование				
Позиционирование бизнеса (проекта) в социальной сети	Театр позиционирует себя, как место с музыкальными постановками для культурного отдыха как для взрослых, так и для детей.	Учреждение позиционирует себя как театр с драматическим репертуаром, который не смотря на возраст, молодой душой	Учреждение позиционирует себя, как возвышенный театр, который на своей сцене показывает классические постановки оперы и балета	Организация позиционирует себя, как театр с современными постановками
Выводы об общих показателях сообщества в социальной сети	Показатели не ниже среднего, но сообщество не является лидирующим по показателям	Театр делит лидирующую строку с "Театром оперы и балета"	Является лидером по показателям вовлеченности и аудитории в контент	Показатели не ниже среднего, но сообщество не является лидирующим по показателям
Целевая аудитория сообщества в социальной сети	Ядро: Женщины 35+, живущие в городе Красноярск	Ядро: Женщины 30+, живущие в Красноярске	Ядро: Женщины 30+, живущие в Красноярске	Ядро: Женщины 30+, живущие в Красноярске

Продолжение таблицы В.1

Оформление				
Обложка/аватар профиля в социальной сети	Логотип без названия	Логотип с названием	Лого	Лого с названием
Наличие интерактивных элементов в обложке / видеообложки в социальной сети	Нет	Нет	Нет	Нет, нет даже адаптированной мобильной обложки
Оформление постов в социальной сети	Используются фото с мероприятий и репетиций, уникальная графика	Используются фото с мероприятий и репетиций, сложно прослеживается единый стиль	Используются фото с мероприятий	Используются фото с мероприятий и репетиций, прослеживается единый стиль
Используемые типы визуалов (видео, гиф, изображения) в социальной сети	Фото, иллюстрации, видео	Фото, очень редко видео	Фото, очень редко видео	Фото, очень редко видео
Источники изображений в социальной сети	Фотограф и дизайнер из штата	Фотограф	Фотограф	Фотограф
Наполнение и администрирование				
Статус в социальной сети	Жанров много – театр один	Ссылка на сайт	Телефон кассы	Телефон кассы
Закрепленный пост в социальной сети	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Есть
Виджеты/Меню в социальной сети	Есть. Можно подписаться на рассылку, оставить отзыв о работе, перейти к афише и на сайт	Есть. Можно подписаться на рассылку, оставить отзыв о работе, перейти к афише и на сайт	Есть. Можно оставить отзыв о работе, перейти к афише и на сайт	Есть. Можно подписаться на рассылку, оставить отзыв о работе, перейти к афише и на сайт, вступить в закрытый клуб

Продолжение таблицы В.1

Обсуждения в социальной сети	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Товары/Услуги в социальной сети	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Блок ссылок в социальной сети	На другие социальные сети, сайт и агрегаторы билетов (Яндекс. Афиша, Тикетлэнд)	На другие социальные сети, сайт театра и сайт Культура24	На другие социальные сети, сайт и дружественные организации	На другие социальные сети, сайт театра и Фламп
Контакты в социальной сети	Есть. Касса и пресс-служба	Есть. Пресс-служба	Есть, пресс-секретарь	Есть. Пресс-служба, отдел маркетинга
Включены ли комментарии в социальной сети	Да	Да	Да	Да
Обработка комментариев в социальной сети	Да	Да	Нет	Нет
Контент				
Частота постинга в социальной сети	1-2 поста практически каждый день	2-3 поста в день	3-4 поста в день	1-2 поста в день, контент выпускается не каждый рабочий день
Хештеги в социальной сети	Не используются	Не используются	Не используются	Не используются
Контент на вовлечение в социальной сети	Есть. Просьба что-то рассказать, поделиться мнением, конкурсы	Различные игры, например, "угадай, что српятано", ребусы и т.д.	Практически не используется	Есть, конкурсные механики
Контент на прогрев в социальной сети	Есть. Рассказ о готовящихся мероприятиях	Есть. Рассказы об спектаклях	Есть. Рассказы об спектаклях	Есть. Рассказ о готовящихся мероприятиях
Контент на продажу в социальной сети	Есть, прямое приглашение купить билет со ссылкой на сайт	Есть, прямое приглашение купить билет со ссылкой на сайт	Есть, прямое приглашение купить билет со ссылкой на сайт	Есть, прямое приглашение купить билет со ссылкой на сайт

Окончание таблицы В.1

Сторис в социальной сети	Редко, чаще всего это репосты постов	Нет	Нет	Нет
Клипы в социальной сети	Есть, Используются инетресные и креативные задумки	Нет	Есть, часто развлекательного типа или рассказывающие о жизни театра	Есть, в них снимается разные работники театра, часто это "разговорные" клипы, не просто скетчи
Прямые трансляции в социальной сети	Нет	Нет	Нет	Нет
Статьи в социальной сети	Нет	Нет	Нет	Нет
Недостатки проекта в социальной сети:	Много продающего контента, который часто выглядит однообразно и может не замечаться пользователями.	Нет разнообразия в форматах контента, сложно прослеживается единый стиль изображений.	Нет рассылки, нет вовлечение, контент зачастую выглядит однотипно и некреативно	Не регулярный постинг по сравнению с конкурентами
Преимущества проекта в социальной сети:	Интересные и креативные подходы к контенту, уникальный фото и видео-контент с узнаваемым стилем	Хорошо работают вовлекающие рубрики, частый и регулярный постинг	Активно создаются клипы, аудитория активно реагирует на контент	Интересный и разнообразный контент, как по формату, так и по наполнению

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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
«30» _____ 2023 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ Г.
КРАСНОЯРСКА ИНСТРУМЕНТАМИ SOCIAL MEDIA MARKETING:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ
КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

И. В. Романовская

Научный
руководитель

канд. эконом.
наук,
доцент кафедры

А. В. Погоревич

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023