



Междисциплинарные науки

УДК 304.444

А.К. Зямбаева

Зямбаева Анастасия Константиновна, студентка 3 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: a_zyambaeva@inbox.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ С ПОМОЩЬЮ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ

В данной статье рассматривается значимость внедрения современных технологий в продвижение социально-культурных проектов. На данный момент современное общество давно перешло на новый информационный уровень, только теперь он все время повышается, поэтому необходимо всегда изучать новую информацию и искать различные приемы, методы, технологии.

Ключевые слова: SMM, маркетинг, продвижение, социально-культурные проекты, соц. сети, интернет, таргетинг.

A.K. Zyambaeva

Zyambaeva Anastasiya Konstantinovna, 3rd course student of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: a_zyambaeva@inbox.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philological sciences, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), email: lexfati72@mail.ru

PROMOTION OF SOCIAL AND CULTURAL PROJECTS OF CULTURAL INSTITUTIONS WITH THE HELP OF SMM SPECIALISTS

This article discusses the importance of the introduction of modern technologies in the promotion of social and cultural projects. At the moment modern society has long moved to a new information level, only now it is constantly increasing, therefore, it is always necessary to study new information and look for various techniques, methods, technologies.

Key words: SMM, marketing, promotion, social and cultural projects, social networks, Internet, targeting.

В современном мире появляются новые способы продвижения товаров и услуг, меняются тренды, и за всем этим необходимо четко следить, требуется это для успешного ведения бизнеса и его дальнейшего развития.

Важным направлением реализации стратегии продвижения является интернет-реклама, основным преимуществом использования которой имеется возможность выбора различных средств и доступность использования новых технологий работы с информацией, что позволяет формировать маркетинговую информационную систему, включающую сбор,

обработку, анализ и представление маркетинговой информации для принятия обоснованных управленческих решений [2].

Более подробно рассмотрим, что такое технология SMM. SMM расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов из социальных сетей: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других площадок. Еще одна важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда, работа над репутацией, создание системы лояльности, увеличение заявок или лидов. Таким образом, SMM-специалист – это маркетолог, но в более узком смысле. По данным Hootsuite (платформа по управлению социальными сетями), в 2020 году в мире 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей. Это 49% всего населения. В России таких 70 миллионов, то есть 48% населения. Это значит, что SMM-специалисты способны достигать до каждого второго жителя страны [4].

Социальные сети стали необходимыми для жизни людей, в них содержится очень много информации о своих пользователях: пол, возраст, страна, бренд телефона, интересы, семейное положение, особенности поведения. Это огромный механизм со своими алгоритмами, в которых и должен разбираться специалист социального маркетинга.

Исходя из того, что соцсети содержат в себе такую подробную информацию о пользователях, можно сразу понять, в чем будет заключаться основная работа специалиста – реклама. Человек, работающий в этой сфере, должен настраивать рекламные кампании так, чтобы товар/услуга показалась именно тем людям, которые купят это, которых заинтересует данное предложение или он готов будет оставить заявку. Например, если настраивать таргетированную рекламу на лиды, то здесь необходимо будет искать аудиторию, ту, которая с наибольшей вероятностью сделает три клика, а именно – перейдет на лид-форму, ответит на вопрос, заполнит свои данные, перейдет на завершающую страницу. Опираясь на слова Ольги Мартыновой, интернет-маркетолога, лид-форма, или форма генерации лидов, – один из рекламных форматов социальных сетей. Она позволяет

пользователю сообщить компании о своем интересе к предложению. Форма содержит небольшой набор полей и короткое пояснение – информацию об услуге, товаре, мероприятии, акции и др. [1].

Подробно рассмотрим, какими методами SMM-специалист может помочь продвижению социально-культурных проектов. Он сможет о них не просто рассказать аудитории, а заинтересовать ими.

Самым первым этапом будет построение долгосрочной стратегии развития для проекта. Для каждого такого проекта специалист подберет яркую «упаковку», чтобы не просто заинтересовать потенциальных клиентов, но и создать запоминающийся продукт, ведь психология доказывает, что человек в большинстве случаев купит ту продукцию, которая будет выглядеть достаточно привлекательно, креативно, а не продукцию «серого цвета».

После разработки дизайна общей концепции специалист будет продумывать контент, который подразделяется на: вовлекающий, экспертный, информационный и так далее. Контент – одна из самых важных деталей. В современном мире информация в социальных сетях не должна иметь слишком большую нагрузку с научными терминами, чтобы вовлекать людей необходимо писать кратко, ярко, но полезно.

Умение анализировать целевую аудиторию является обязательным умением специалиста. Иначе говоря, он должен знать и понимать механики сортировки и поиска аудитории, подходящей для того или иного проекта.

Чтобы найти точки соприкосновения с целевой аудиторией, необходимо углубиться в сферу деятельности проекта, составить примерный портрет целевого клиента. Главными критериями при составлении такого портрета являются: интересы, семейное положение, количество детей, его потребности, желая, его примерный материальный заработок.

Когда вся «оболочка» готова для внедрения, следующим этапом будет умение интерпретировать информацию и учиться новым технологиям для предоставления этой информации потенциальным клиентам. Социальные

сети почти каждый день меняют тренды, которые захватывают внимание людей, и чтобы быть успешным в реализации проекта, SMM-специалист обязан проникаться и искать все тренды, которые есть на платформах и после интерпретировать их именно под сферу деятельности проекта.

Необходимо продумать концепцию, можно создать айдентику. Айдентика – это своего рода идентификация, набор различных визуальных приемов, которые помогут потенциальным клиентам узнать о бренде. В айдентику входит: создание логотипа, сайта, слогана, брендбука, проработка фирменного стиля.

Разберем еще одно понятие – брендбук. Это документ, который включает в себя все нюансы бренда, то есть цвета бренда, их интерпретация, название, как буквенное, так и цифровое, в него также входит описание идеологии бренда, его посыл, философия, исходные файлы с оригинальными шрифтами, правила их использования, исходные материалы для печати визиток, бланков, баннеров.

Вся проделанная работа – только начало, после идет самая сложная часть, а именно – сама реклама.

Теперь ознакомимся с термином «таргетинг». Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [3].

Поиск целевой аудитории требует большого анализа и применения различных методов. Для начала специалист должен привести многочисленные рекламные тесты, которые будут нацелены на узкий поиск и распознавание выгодной территориальной ниши, интересов, возраста, пола, семейного положения и продающего макета. Когда будет собрана вся эта информация, специалист сможет с точностью до 90% узнать необходимую целевую аудиторию и уже на нее нацеливать основную рекламную кампанию. Поэтому всегда в социальных сетях из бюджета тратится 85% на тесты, а остальное уже на основную рекламу.

Сложность состоит в том, что рекламный кабинет всегда обновляется и алгоритмы рекламы очень быстро устаревают, а также включают в себя множество правил и запретов, что также усложняет продвижение.

Теперь уже все настроено и направлено в нужную сторону, но даже тогда продвижение не закончено. Как и в любом бизнесе, реклама должна крутиться на постоянной основе для лучшего узнавания бренда, а также меняться, потому что реклама не должна становиться скучной.

Когда социальные сети будут полностью оформлены, необходимо нарабатывать лояльность аудитории, для этого SMM-специалист должен применять интерактивные способы взаимодействия с аудиторией, искать интересные темы для контента, показывать проект «изнутри», его волонтеров или работников, возможно, какие-либо мастерские, если, например, социально-культурный проект основывается на изделиях ручной работы людей с ограниченными возможностями. Кроме того, уметь строить правильные диалоги с клиентами и потенциальными клиентами, работать с возражениями и предложениями, создавать систему возможных акций и скидок, при этом постоянно их обновлять.

Важно после проведенных работ всегда проводить аналитику и составлять отчеты, иначе эффективность никак не измерить. Для этого специалист каждый месяц должен анализировать социальные сети, рекламные кампании, конкурентов, проверять статистику и составлять полный отчет о проделанной работе и ее результатах.

После такой аналитики придет понимание дальнейшего развития пути, а именно: нужно ли продолжать вести работу в этом же направлении или следует поменять всю политику, или адаптировать под что-то современное и актуальное на данный момент. Также отчеты покажут, где были сделаны ошибки, как необходимо поменять рекламные кампании, что происходит с целевой аудиторией, возможно, она расширилась.

SMM-специалисту необходимо уметь работать со многими рекламными площадками. Таргетированная реклама не последний способ

продвижения. Чтобы получить максимальную эффективность, ему необходимо запускать продвижение посредством радио, журналов, билбордов и так далее. Самое важное – это искать новые пути.

После результатов всей проведенной работы SMM-специалиста продукт социально-культурной сферы будет иметь более успешное продвижение. Появятся многие, кому проект будет близок и интересен, кто захочет не просто смотреть и узнавать о проекте со стороны, но и участвовать в его жизни. С помощью социальных сетей можно наработать репутацию, найти волонтеров или спонсоров для дальнейшей реализации других проектов.

Список используемой литературы:

1. *Мартынова О.* Лид-формы в соцсетях для сбора контактов; интернет-статья. – 2019. URL: <https://navika.pro/digital/posts/lidformy-v-socsetyax-dlya-sbora-kontaktov> (дата обращения: 17.05.2021).
2. *Тарасова Е.Е.* Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг / Е.Е. Тарасова, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 2(38). – С. 14–22.
3. Таргетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=241150&oldid=113785840> (дата обращения: 17.05.2021).
4. *Черная А.* Что такое SMM и как это работает. – 2020. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (дата обращения: 17.05.2021).