



*Социологические науки*

**УДК 339.138**

**И.В. Шишикина**

**Шишикина Ирина Викторовна**, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: shishikina\_20@mail.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

## **РОЛЬ SMM В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ**

В статье рассматриваются методы и инструментарий маркетинга в социальных сетях, использование которых помогает разработать бренд учреждения культуры, увеличить его узнаваемость среди населения и сформировать лояльную аудиторию.

**Ключевые слова:** маркетинг в социальных сетях, цифровые платформы, маркетинг, контент, диджитал-сфера.

**I.V. Shishikina**

**Shishikina Irina Viktorovna**, 2nd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: shishikina\_20@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **THE ROLE OF SMM IN THE PROCESS OF FORMING BRAND AWARENESS OF A CULTURAL INSTITUTION**

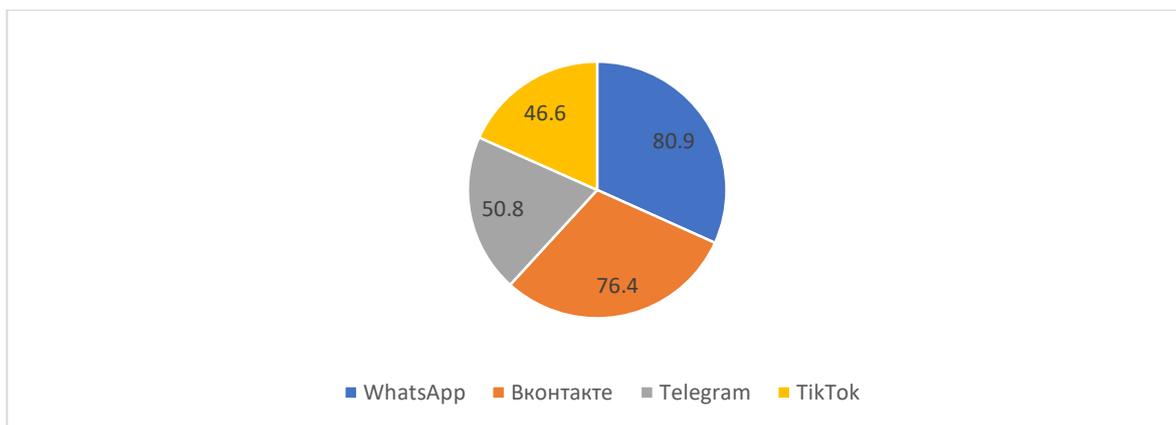
The article discusses the methods and tools of marketing in social networks, the use of which helps to develop the brand of a cultural institution, increase its recognition among the population and form a loyal audience.

**Key words:** social media marketing, digital platforms, marketing, content, digital sphere.

Социальные сети давно стали неотъемлемой частью жизнедеятельности современного человека, который стремится быть в курсе новостей и событий не только личного окружения, но и организаций, брендов и учреждений, присутствующих в его жизни.

К 2022 году общая численность населения России составила 145,9 млн человек, из которых 129,8 млн являются интернет-пользователями. Уровень распространения интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года [9].

Основные причины использования социальных медиа: поддержание коммуникации с семьей/друзьями/знакомыми (60,3%), отслеживание деятельности музыкантов (30,7%), развлечения (30,2%), отслеживание брендов (18,3%), поиск информации о новых брендах (15,7%).



*Рисунок 1. Внимание российских пользователей к социальным сетям в процентном соотношении*

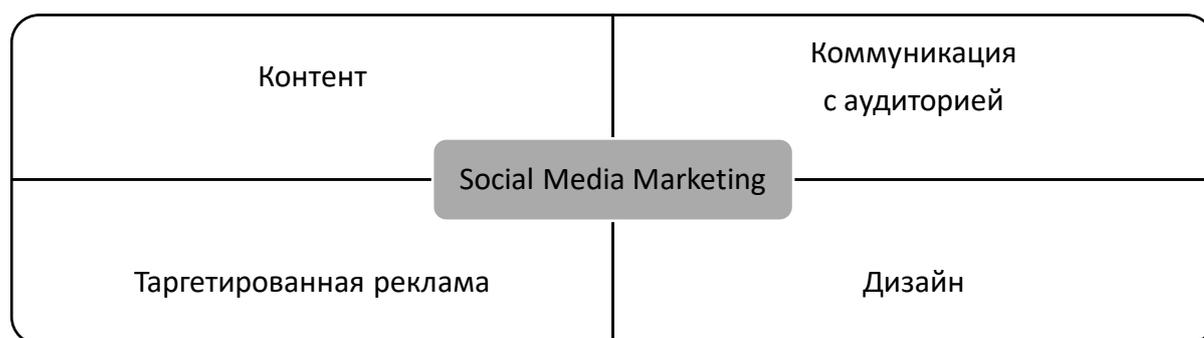
Взаимодействие с тем или иным брендом человек начинает еще на этапе знакомства (поиск общей информации в интернет-справочниках, агрегаторах или на картах), изучает социальные сети, сайты и другие источники информации, чтобы получить максимально полную информацию о продукте или предоставляемых услугах. При принятии решения о покупке/заказе услуги пользователи изучают информацию о брендах: посредством поисковых систем – 59,4%, на сайтах отзывов – 48,2%, через социальные сети – 44,0%, на агрегаторах (сравнение стоимости) – 24,6%. Именно инструменты Social Media Marketing помогают привлечь будущих клиентов и сделать лояльной уже существующую аудиторию.

Учреждения социальной сферы не остаются в стороне. Практически у каждой организации – от коммунальных служб до образовательных и воспитательных учреждений – есть официальный сайт, страница или канал для оповещения и информирования граждан. Но особенно важно иметь подобные каналы связи организациям культуры: музеям, домам культуры, паркам культуры и отдыха, театрам и концертным залам.

Взаимодействие учреждений культуры с гражданами в интернет-пространстве необходимо не только для решения повседневных задач, это один из лучших способов повышения уровня культуры населения, популяризации нравственных и духовных ценностей в рамках реализации

государственной культурной политики. Государственными органами активно поощряется присутствие учреждений культуры в социальных медиа. Также оказывается необходимой поддержка, например, в создании методических материалов для ведения социальных сетей и специализированных цифровых платформ для продвижения услуг и мероприятий в сфере культуры.

Social Media Marketing – это не только комплекс мер, направленных на получение целевых визитов на сайт и повышения доли продаж через социальные сети. SMM следует трактовать в широком смысле как способы продвижения сайтов, страниц, групп в социальных сетях, информирование населения о деятельности компании с помощью рекламных инструментов и за счет создания уникального контента [10, с. 25] (рис. 2). Сообщения, передающиеся через социальные сети, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Продвижение в социальных сетях помогает выборочно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом не затрагивая людей, не заинтересованных в этой рекламе.



*Рисунок 2. Основные инструменты Social Media Marketing*

Узнаваемость бренда – основная цель маркетинга. Именно работа с аудиторией в социальных сетях помогает сформировать бренд с нуля, повысить его узнаваемость и привлечь новых клиентов. Повышение узнаваемости бренда снижает зависимость организации от потока клиентов,

которые ищут необходимые продукты или услуги сами. Развитый бренд самостоятельно находит своих клиентов.

В свою очередь, существует два типа узнаваемости бренда: спонтанная и с так называемой «подсказкой» – наведенная узнаваемость. В случае спонтанной узнаваемости аудитория вспоминает те бренды, чьими продуктами или услугами пользуется ежедневно [11, с. 110].

Наведенная узнаваемость работает, если аудитории будет показан логотип компании. Малоизвестным организациям проще добиться узнаваемости с «подсказкой», нежели спонтанной, по сравнению с крупными брендами.

Соответственно, учреждениям культуры, в особенности малым, намного сложнее добиться узнаваемости бренда без регулярной работы с аудиторией в социальных сетях с помощью инструментов SMM. В связи с ограниченностью бюджетирования учреждениям культуры следует использовать «бесплатные» инструменты SMM: создавать уникальный контент, выстраивать правильную коммуникацию с целевой аудиторией и работать с дизайн-кодом организации на различных платформах.

Группа, страница или аккаунт – это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, производить благоприятное впечатление на аудиторию, которая ранее не взаимодействовала с учреждением [4, с. 145]. Главная задача – мотивировать целевую аудиторию к посещению страницы или сайта. Одним из простейших инструментов SMM является нейминг в социальных сетях.

Нейминг – имя организации в сети Интернет. Один из лучших способов сформировать узнаваемость бренда – создать единый нейминг. Мало использовать официальное название учреждения, важно выбрать простое и запоминающееся латинское сокращение, которое можно использовать для ссылок. Например, Екатеринбургский театр оперы и балета имеет сайт на домене [www.uralopera.ru](http://www.uralopera.ru). Похожее сокращение ссылок учреждение использовало на других интернет-ресурсах: ВКонтакте,

YouTube-канале и Telegram-канале (рис. 3). Применение единого нейминга помогает пользователям с легкостью запомнить название и находить группу или аккаунт в социальных сетях.

Интернет-ресурс	Ссылка
Официальный сайт	<a href="http://www.uralopera.ru">www.uralopera.ru</a>
Социальная сеть «ВКонтакте»	<a href="https://vk.com/uralopera">https://vk.com/uralopera</a>
Социальная сеть YouTube	UralOperaBallet
Мессенджер Telegram	<a href="https://t.me/UralOperaBallet">https://t.me/UralOperaBallet</a>

*Рисунок 3. Использование нейминга в ссылках на официальные страницы Екатеринбургского театра опера и балета в социальных сетях*

Айдентика учреждения – второй инструмент, который помогает сформировать узнаваемость бренда учреждения культуры. Айдентику не следует путать с брендингом и фирменным стилем. Брендинг – «ДНК» организации – общее видение, миссия, цели и задачи, а фирменный стиль – логотип, шрифты и цветовая палитра, которую разрешено использовать в айдентике учреждения. Элементы, входящие в фирменный стиль, являются составляющими айдентики.

Айдентика – привлекательное визуальное оформление интернет-ресурсов, способ узнаваемости бренда и привлечения аудитории через набор визуальных, текстовых и аудиальных элементов. 80-85% всего населения Земли – визуалы, т.е. люди, которые воспринимают информацию через зрение и мыслят образами. Хорошая айдентика помогает отличить один бренд от другого, удержать аудиторию и сформировать лояльность к бренду еще на этапе знакомства. Правилам и инструкциям айдентики подчиняются не только социальные сети, но и официальный сайт учреждения [5, с. 205].

Многие учреждения культуры в процессе работы в социальных сетях публикуют информацию новостного характера о прошедших событиях или

анонсы будущих мероприятий. Однако контент – важнейший бесплатный инструмент SMM, качество которого может существенно повысить узнаваемость бренда.

Анонсы и отчеты мероприятий необходимо разнообразить уникальным контентом. Контент используют для коммуникации с клиентами и партнерами, формирования мнения о компании, продвижения продуктов и услуг. Это материалы для тех или иных ресурсов – веб-страниц, соцсетей, мессенджеров, рассылок.

Уникальный контент во взаимодействии с грамотной айдентикой может «привести» в учреждение не только поток новых пользователей в онлайн-среде, но и в офлайн – на мероприятия, мастер-классы, в действующие клубные формирования и др.

Соотношение, в котором необходимо публиковать контент, различно в зависимости от целей SMM. Тем не менее, продающего контента должно быть меньше, а развлекательного – основная доля.

Популярный, или виральный контент, т.е. контент, которым пользователи делятся на личных страницах, должен соответствовать следующим параметрам:

- соответствие интересам целевой аудитории;
- грамотная презентация информации;
- оригинальность и ценность;
- актуальность.

Сотрудникам учреждений культуры, работающим над формированием узнаваемости бренда, необходимо иметь четкие представления о целевой аудитории, работать с матрицей контента, создавать материалы разного формата и проводить аналитические исследования. Кроме того, ведение аккаунтов в социальных сетях включает в себя и общение с аудиторией.

Формирование узнаваемости бренда – процесс, над которым необходимо работать (как над краткосрочным, так и над долгосрочным проектом внутри организации).

Работая над узнаваемостью бренда, сотрудникам учреждения культуры необходимо сосредоточиться на инструментах, перечисленных в данной статье, искать баланс между ними. Лучшие результаты приносит комплексный подход, который учитывает особенности целевой аудитории. За внимание потребителей конкурируют многочисленные бренды и средства массовой информации. Чем больше инструментов использовано для продвижения бренда, тем большую аудиторию получится охватить.

### **Список используемой литературы:**

1. *Акимова, Д.Ю.* Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: материалы международной научно-практической конференции (Саратов, 30 ноября 2017 г.). – Саратов: ООО «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2017. – С. 6-8.
2. *Алексеев, И.В.* Формирование понятия «интернет-маркетинг» / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права: сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов / сост. Т.В. Локтева. – 2018. – С. 33-39.
3. *Банкин, А.* Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
4. *Вандербильт, Т.* ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
5. *Кеннеди Д., Уэли-Филлипс К.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
6. *Коваленко, А.Е.* К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. Материалы Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 81-86.

7. *Леденева, М.В.* Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете / М.В. Леденева, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1(42). – С. 46-48.

8. *Роулс, Д.* Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

9. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview // VC.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> (дата обращения: 10.10.2022).

10. *Смолина, В.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

11. *Теренина, К.И.* Особенности продвижения товара через социальные платформы / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1(18). – С. 109-111.