



УДК 316.472.4

А.Е. Капитанская

Капитанская Алиса Евгеньевна, студентка 2 курса группы УКИ/бак-24 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karitanskaia_ali@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 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

В статье рассматривается значение социальных сетей в продвижении креативных пространств как одного из форматов современной городской среды. Проанализированы ключевые инструменты SMM-продвижения – событийный и контент-маркетинг, а также их влияние на формирование имиджа организации и построение сообщества вокруг нее. Отдельное внимание уделено вопросам взаимодействия с целевой аудиторией через социальные медиа и оценке эффективности коммуникации. Сделан вывод о том, что системное использование социальных сетей выступает необходимым условием конкурентоспособности креативного пространства в цифровой среде.

Ключевые слова: социальные сети, креативные пространства, SMM-продвижение, комьюнити, имидж, контент-маркетинг, событийный маркетинг, целевая аудитория.

А.Е. Капитанская

Капитанская Алиса Евгеньевна, 2nd-year student of the UKI/bak-24 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: kapitanskaia_ali@mail.ru.

Scientific supervisor: **Павлова Ольга Александровна**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN PROMOTING CREATIVE SPACES

The article examines the importance of social networks in promoting creative spaces as one of the formats of the modern urban environment. It analyzes the key tools of SMM promotion, such as event and content marketing, and their impact on shaping the organization's image and building a community around it. The article also focuses on the challenges of engaging with target audiences through social media and evaluating the effectiveness of communication. The article concludes that the systematic use of social networks is essential for the competitiveness of creative spaces in the digital environment.

Key words: social networks, creative spaces, SMM promotion, community, image, content marketing, event marketing, target audience.

Еще десятилетие назад присутствие креативного пространства в социальных сетях воспринималось как факультативная опция. К настоящему

моменту цифровая среда превратилась в доминирующий канал формирования репутации и точку первого контакта с аудиторией. Вместе с тем обнаруживается противоречие: рост числа онлайн-представительств креативных локаций ведет к перенасыщению информационного поля.

Под креативным пространством в данной работе понимается комфортная среда для обмена знаниями и опытом, включающая физическую локацию (коворкинг, арт-центр, кластер) и виртуальное комьюнити, которое формируется вокруг нее. Креативное пространство включает в себя площадку для событий, сообщество участников по интересам и систему регулярных коммуникаций. По утверждению Д.В. Аникеева и Е.Ю. Сыровацкого, «сердце любого успешного креативного пространства – это его комьюнити» [5]. Ж.В. Федотова также убеждена, что социальные медиа стали обязательной частью планирования и продвижения мероприятий [1].

Среди инструментов продвижения креативных пространств ключевые – событийный и контент-маркетинг. Событийный маркетинг в контексте креативных пространств решает задачу иначе, нежели в ритейле. Здесь первичен не столько подсчет гостей «здесь и сейчас», сколько запуск цепочки пост-коммуникации. Именно пережитый на площадке эмоциональный опыт становится тем «топливом», которое питает обсуждения в социальных сетях и, как следствие, укрепляет лояльность комьюнити для последующего обсуждения. Но, чтобы событие состоялось и о нем узнали, нужна качественная коммуникация. И социальные сети становятся главным каналом: они анонсируют, создают инфоповод, вовлекают, а после мероприятия позволяют не терять контакт, часто размещая на каналах или сайте фото- и видеоотчеты конкретного события.

Событийный маркетинг, по определению Г.Н. Москалевич, превращается в эффективный инструмент реализации проектов в креативных индустриях [2]. Практика показывает, что событийные мероприятия помогают установить

эмоциональную связь с аудиторией, что напрямую влияет на ее выбор и лояльность [4]. Контент-маркетинг, в свою очередь, предлагает структуру, где большую часть материалов составляют образовательные публикации, затем развлекательные, и минимальный процент составляют прямые продажи [3].

Креативные пространства часто становятся точками притяжения событий: лекций, мастер-классов, фестивалей, выставок. Анонсы событий публикуются в социальных сетях, где формируется ядро постоянной аудитории. Таким образом, событийный маркетинг через соцсети не только информирует, но и создает эмоциональную связь.

Контент-маркетинг смещает акцент с разовых событий в сторону регулярной публикации материалов. Крупные креативные кластеры используют образовательный контент (интервью с резидентами, разборы проектов), развлекательный (видео с мероприятий, мемы) и продающий (анонсы платных событий). Такой подход формирует не толпу, а устойчивое комьюнити.

Ограничения у обоих подходов существенны. Событийный маркетинг теряет смысл при редком использовании – разовое мероприятие не запускает механизм формирования комьюнити, тогда как высокая частота без должной подготовки ведет к выгоранию команды. Контент-маркетинг требует временного лага от трех месяцев до полугода, прежде чем появляются измеримые результаты. Для малых креативных пространств, часто располагающих лишь частичной занятостью SMM-специалиста, такая отсрочка становится критическим барьером. В результате на практике многие ограничиваются анонсами в духе «афиша на неделю» без внятной стратегии.

Контентом набор не ограничивается. Таргетированная реклама позволяет показывать посты локальной аудитории, а опросы, викторины и прямые эфиры превращают зрителя в участника. Такой подход дает возможность выделить из широкой аудитории именно тех, кому предложение действительно интересно, и выстроить с ними адресную коммуникацию [4]. Важный нюанс: таргет в

креативных пространствах работает иначе, чем в рознице. Здесь не продают товар по акции – здесь приглашают в среду. Поэтому эффективнее показывать рекламу не широкой аудитории, а микросегментам: архитекторам – лекцию о городской среде, родителям – детский мастер-класс, фрилансерам – нетворкинг. Ошибка многих пространств – запускать один пост на всех. В результате никто не чувствует, что сообщение адресовано лично ему. На практике нередко встречается упрощенный подход: креативная команда публикует универсальный пост, ожидая отклика от всех сегментов сразу. Результат такой тактики предсказуем в его неэффективности и малопродуктивности.

Для оценки реакции аудитории необходим мониторинг ключевых метрик: охват публикаций, количество сохранений, доля подписчиков из локации размещения пространства, число переходов по ссылкам на регистрацию. При отсутствии количественных данных анализ результативности коммуникации лишается объективных оснований. Такой подход к измерению эффективности соответствует базовым принципам стратегических коммуникаций [6]. Как отмечается в исследованиях, PR в социальных проектах опирается на механизмы доверия, вследствие чего декларативные заявления типа «у нас лучше» уступают место продуманной механике взаимодействия и содержательной глубине.

Продвижение в социальных сетях оказывает непосредственное влияние на формирование имиджа креативного пространства. Регулярная публикация материалов с мероприятий – атмосферных кадров, лиц посетителей, высказываний спикеров – способствует созданию образа живого, динамичного места. Возникает так называемый эффект присутствия: потенциальный посетитель, еще не побывав в локации физически, оказывается эмоционально вовлеченным в ее жизнь.

Любое креативное пространство укоренено в городской среде. Соцсети – идеальный канал связи с местным сообществом. Продвижение превращается в

диалог. При этом социальные сети не решают все проблемы автоматически: без анализа эффективности, регулярного отслеживания откликов, времени публикаций и форматов даже активное присутствие остается бесполезным. Более того, избыток постов вызывает отторжение и потерю интереса, если контент однообразный. Эффективность продвижения зависит не от количества публикаций, а от их качества и обратной связи.

Таким образом, роль социальных медиа в развитии креативных пространств уже не сводится к функции доски объявлений. Они конструируют образ площадки, служат средой для кристаллизации комьюнити и задают ритм взаимодействия с городской аудиторией. Однако сам по себе этот инструмент не гарантирует результата. В отсутствие проработанной контент-стратегии и регулярного анализа метрик даже содержательно насыщенное пространство рискует остаться незамеченным. Следовательно, цифровая коммуникация выступает необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности: итоговое решение о посещении все равно принимается под влиянием офлайн-факторов, лежащих за пределами SMM-стратегии.

Список источников

1. Федотова, Ж.В. Использование социальных медиа в продвижении и планировании мероприятий: перспективы и вызовы // Вестник современных исследований. – 2023. – № 4(38). – С. 112-118. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-media-v-prodvizhenii-i-planirovanii-meropriyatiy-perspektivy-i-vyzovu> (дата обращения: 26.02.2026).

2. Москалевич, Г.Н. Роль событийного маркетинга в повышении эффективности индустрии досуга // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 845-848. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo->

marketinga-v-povyshenii-effektivnosti-industrii-dosuga (дата обращения: 26.02.2026).

3. Шикула, С.Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 5(81). – С. 179-183. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara> (дата обращения: 27.02.2026).

4. Бондаренко, В.А., Иванченко, О.В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2021. – Т. 23. – С. 47-52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-marketinga-v-postroenii-otnosheniy-s-tselevoyu-auditoriey> (дата обращения: 27.02.2026).

5. Аникеев, Д.В., Сыровацкий, Е.Ю. Организация досуга и креативных пространств молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 12(80). – С. 73-76. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-dosuga-i-kreativnyh-prostranstv-molodezhi> (дата обращения: 27.02.2026).

6. Выровцева, Е.В., Мохвин, А.Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 4(50). – С. 62-69. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-sovremennyh-izdaniy-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 27.02.2026).