DOI: 10.17117/na.2015.12.01.258

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.258.pdf>

Поступила (Received): 18.12.2015

Митина Е.С., Шпакович Э.Г. Применение средств SMM-системы для продвижения услуг учреждений сферы культуры

Mitina E.S., Shpakovich E.G.
SMM sistem as a tool for services promotion in
the sphere of culture institutions

В статье рассматриваются современные методы продвижения услуг организаций сферы культуры на примере Белгородской государственной филармонии. В результате исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности организации в медийном пространстве, а именно в социальной сети «ВКонтакте»

Ключевые слова: продвижение в социальном медиа, учреждения культуры, блоги, контент

Митина Елена Сергеевна

Бакалавр

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Шпакович Эвелина Геннадьевна

Кандидат экономических наук, доцент
Латвийский сельскохозяйственный университет
Латвия, Елгава, ул. Лиела, 2

The article considers modern methods of promotion services of the organizations in the sphere of culture on the example of the Belgorod State Philharmonic. As a result of research recommendations about improvement of activity of the organization in media space, namely on a social network of "VKontakte" were developed

Key words: social media marketing, culture institutions, blogs, content

Mitina Elena Sergeevna

Bachelor

Belgorod national research university
Belgorod, Pobeda st., 85

Shpakovich Evilina Gennadevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Latvia university of agriculture
Latvia, Jelgava, Liela st., 2

Научный руководитель:
Тхориков Б.А.

Жители России проводят немалое количество времени в социальных сетях: общаясь друг с другом, обмениваясь фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми, при этом, не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне.

Для разных видов рекламы многие характеристики социальных сетей являются большим преимуществом в сторону выбора этих сетей в качестве основ-

ной площадки. Немаловажным рекламным инструментом являются социальные сети и для Белгородской государственной филармонии, в связи с тем, что организация нуждается в аудитории, в состав которой входит молодежь города Белгорода, идеальным рекламным средством для которой является сеть Интернет [2].

В настоящее время социальные сети Белгородской государственной филармонии являются лишь информационным источником, слабо используемым в рекламных целях: посетители страницы филармонии «ВКонтакте» – преимущественно сотрудники Белгородской филармонии или пассивные участники группы.

Проблема заключается в малопривлекательном образе группы филармонии, а также в отсутствии рекламы самой группы в социальной сети.

Целью работы является разработка механизма привлечения жителей города Белгорода к активной деятельности в группе Белгородской филармонии в социальной сети «ВКонтакте» (подписка на страницу, «лайки», «репосты», комментарии).

Для того чтобы достичь поставленной цели, в первую очередь, необходимо избегать следующих ошибок:

- Размещение избыточного количества постов;
- Отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- Неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- Удаление негативных комментариев;
- Несоблюдение принципов и законов;
- Использование одного типа контента.

Любой SMM-специалист подтвердит: без качественного контента инструменты продвижения бесполезны. Если на страничке бренда скучно, не стоит рассчитывать на рост аудитории и ее лояльность [1]. Контент, в первую очередь должен быть интересным. Не нужно бояться показаться нестандартными, наоборот это ценится, это цепляет людей. Когда администратор группы включает креатив и находит способы развеселить, заинтриговать и озадачить людей, подписчики становятся активными. Нестандартные, интересные посты не только импонируют людям, такой контент лучше распространяется за счет репостов. Люди делятся контентом с друзьями и, таким образом это неплохо влияет на продвижение группы ВКонтакте [3].

Поэтому для привлечения подписчиков мы предлагаем следующие рекомендации:

1) Ввести мини-блоги с интересными фактами

Вместо обыденных информационных постов о концертах делиться с подписчиками полезной и увлекательной информацией. К примеру, в преддверии концерта можно рассказать несколько необычных фактов из жизни композиторов или артистов, можно поделиться историей создания того или иного произведения искусства не академическим, а более доступным для общей массы людей языком. Также в подобном блоге можно делиться фактами об особенностях

того или иного музыкального инструмента, знакомить людей с «предками» инструментов, от которых эти инструменты в итоге произошли. Причем блог необходимо сопровождать музыкальной композицией, которая будет присутствовать на концерте. Кроме того, каждый подобный пост должен быть размещен с картинкой, «цепляющей» взгляд человека, листающего новостную ленту в социальной сети.

2) Ввести еженедельные игры с угадываниями

Вопросы в подобных играх могут быть как открытыми, так и закрытыми. Т.е. можно, к примеру, задавать вопросы по типу: «Какой инструмент изображен на картинке?» и предлагать подписчикам 4 варианта ответов. Либо можно задавать открытые вопросы и просить людей отвечать в комментариях к посту. Для того чтоб простимулировать подписчиков участвовать в таких играх, филармонии следует выделять небольшие, однако приятные призы: приглашения на концерты, бесплатное предоставление помещения филармонии для фотосессий и т.п. Также для предоставления призов можно прибегать к помощи партнеров организации, в данный момент партнерами, которые с удовольствием поделятся своими призами, являются компания «Mary Kay» и салон свадебных и вечерних платьев «Валентина».

3) Проводить фото-конкурсы

Подобные конкурсы часто использует радиостанция «Радио 7» в своей группе «Вконтакте», и постоянно, таким образом, создает дополнительный интерес у подписчиков и их друзей к своей странице.

Можно проводить конкурсы по типу: «Сфотографируйся на фоне филармонии или с нашим охранником и сходи на концерт БЕСПЛАТНО!». К этому же сообщению добавлять пояснение с условиями конкурса: «Размещайте свои фотографии в альбоме группы с прикольными комментариями! В конце недели человек, получивший большее количество лайков, получает приглашение на концерт Белгородской государственной филармонии!» Таким образом, люди будут делать репосты своих фотографий с просьбами поставить лайк. Также можно усложнить задачу, и сказать о том, что считаются только лайки, поставленные участниками группы филармонии. Т.е. у группы появляются и дополнительные подписчики, и дополнительные лайки.

Давно прошли те времена, когда социальные сети были «закрыты» для поисковиков. Теперь большинство социальных сетей не только открыли свободный доступ поисковикам к открытым страничкам пользователей, но, также, материалы и ссылки размещенные в социальных сетях, учитываются поисковыми роботами для индексации запросов.

Грамотное и оригинальное развитие в группы социальной сети «Вконтакте» обладает и хорошим SEO-эффектом, который дает устойчивый и «долгоиграющий» результат, за счет полученных внешних ссылок и «переходов» из социальных сетей, тем самым поднимая основные показатели группы филармонии в социальной сети «Вконтакте» у интернет поисковиков, таких, как Google и Яндекс. Очень часто интересная информация из социальных сетей, а, значит, и скрытая реклама филармонии перепечатывается и распространяется, как в сети Интернет, так и традиционными СМИ [4].

Таким образом, правильное ведение группы филармонии в социальной сети «ВКонтакте», а также выборочные рекламные инструменты позволят организации привлечь реально заинтересованную аудиторию слушателей филармонии на территории города Белгорода.

Список используемых источников:

1. Брик Л.И. 4 действительно эффективных способа раскрутить бизнес в социальных сетях. URL: <http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/>
2. Гольденберг В.А. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/>
3. Савчин А.В. Продвижение группы ВКонтакте за счет контента. URL: <http://rabota-vk.com/raskrutka-prodvizhenie-vkontakte/prodvizheniye-gruppy-vkontakte-za-schet-kontenta.html>
4. Романенко Г.С. Реклама в социальных сетях. URL: http://sarafan.biz/?page_id=488

© 2015, Митина Е.С., Шпакович Э.Г.

Применение средств SMM-системы для продвижения услуг учреждений сферы культуры

© 2015, Mitina E.S., Shpakovich E.G.

SMM sistem as a tool for services promotion in the sphere of culture institutions