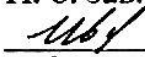


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И. о. зав. кафедрой  
 Е.Г. Иващенко  
«2» июня 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**


на тему: Видеохостинговая компания «YouTube» как инструмент продвижения ансамбля «Ровесники»

Исполнитель  
студент группы 498-об1

  
18 июня 2018  
(подпись, дата)

С.А. Коваль

Руководитель  
доцент, кандидат филол. н.

  
18 июня 2018  
(подпись, дата)

Н.И. Белозубова

Нормоконтроль

  
19 июня 2018  
(подпись, дата)

Ю.В. Самокрутова

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

факультет филологический  
кафедра русского языка, лингвистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о.зав.кафедрой  
И.И.И. Е.Г.Ивашенко  
«20» 11 2017г.

ЗАДАНИЕ

выпускной квалификационной работе студента Ковалева С.А.

Тема выпускной квалификационной работы «Видеохостинг-услуга как инновационный инструмент продвижения аналогов «Ровесники»»  
(утверждено приказом от 11.03.2017 № 375-У)

Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18 июня 2017г.

Исходные данные к выпускной квалификационной работе социальные медиа-среда, интернет, SMM, YOUTUBE, контент, таргетинг, видеохостинг, биржа рекламы

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Социальные медиа, виды и разнообразие.  
2. YouTube как элемент SMM продвижения аналога «Ровесники»  
3. Канал YouTube как инструмент продвижения аналога «Ровесники».

Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) рисунки и таблицы с иллюстративным материалом и статистическими данными.

Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

Дата выдачи задания 20.11.2017

руководитель выпускной квалификационной работы Белозубов Н.С.  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)  
канд. социол. наук, доцент кафедры РЖиЖ

задание принял к исполнению (дата) 20.11.2017 С.А.  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 с., 3 рисунка, 1 таблицу, 5 приложений, 51 источник.

### СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, МАСС-МЕДИА, ИНТЕРНЕТ, SMM, YOUTUBE, КОНТЕНТ, ТАРГЕТИНГ, ВИДЕОХОСТИНГ, ВИДЕОРЕКЛАМА

Бакалаврская работа посвящена использованию интернет-технологий социальных медиа в продвижении организации.

Цель работы – рассмотреть видеохостинговую компанию YouTube как инструмент продвижения организации в сфере культуры.

Объектом данной бакалаврской работы является видеохостинг «YouTube» как инструмент продвижения ансамбля «Ровесники».

Предметом исследования являются PR-технологии продвижения ансамбля «Ровесники».

Основу методологии исследования составляет анализ документов деятельности организации, анализ PR-деятельности организаций в сфере культуры, наблюдение.

Введение посвящено разъяснению актуальности выбранной темы, ее научной новизны, целей и задач представленной бакалаврской работы, а также включает описание структуры работы и обзор использованной литературы.

В первой главе дипломной работы рассматриваются теоретические аспекты применения интернет-технологий в связях с общественностью.

Во второй главе на основании анализа PR-инструментов, применяемых для продвижения предприятий в сфере культуры, был разработан PR-проект с использованием технологий видеохостинга «YouTube», призванный способствовать поддержанию положительного имиджа организации.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты продвижения организации в социальных медиа	
1.1 Социальные медиа: видовое разнообразие	8
1.2 Social Media Marketing: значение термина, основные цели и задачи, инструменты и технологии медиа	18
1.3 YouTube как элемент SMM продвижения в социальных медиа	19
2 Канал YouTube как инструмент SMM продвижения ансамбля «Ровесники»	
2.1 Ансамбль «Ровесники»: анализ текущей ситуации, внутренней и внешней среды организации	27
2.2 Планирование и проведение кампании по продвижению ансамбля «Ровесники» инструментами YouTube	35
2.3 Разработка и создание YouTube-канала: сбор данных и оценка результатов	37
Заключение	46
Библиографический список	49
Приложение А	55

## ВВЕДЕНИЕ

Социальные медиа – уникальное коммуникационное явление. В XXI веке мы сталкиваемся с тем, что вновь основным источником информации является все общество в целом, совокупность индивидуальностей, а не только средства массовой коммуникации, государственные структуры, институты образования и культуры.

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии стремительно и динамично развиваются, а социальные сети становятся всё более популярной площадкой для продвижения, являясь одним из самых популярных инструментов PR-кампаний, формирования имиджа, донесения уникального торгового предложения и налаживания контакта с аудиторией.

SMM (англ. «Social Media Marketing» – маркетинг в социальных сетях) стал востребованным видом маркетинга относительно быстро: за последние шесть лет маркетологи активно используют социальные сети, развивая новые технологии и создавая новые тренды. По данным исследовательской организации IDC Global Technology and Industry, 50 % бюджета, выделенного на продвижение в социальных медиа, западные маркетологи тратят на работу в социальных сетях<sup>1</sup>.

Благодаря научно-техническому прогрессу, развитию программного обеспечения межличностная коммуникация выходит на новый уровень и начинает теснить классическую схему общественных, государственных и маркетинговых коммуникаций через СМИ. И такое явление – это уникальный культурный и общественный феномен двадцать первого века, требующий изучения, как и техническое развитие социальных медиа в целом. Поскольку социальные СМИ становятся площадкой для маркетинговых коммуникаций, неосвоенной территорией для новых способов конкуренции, новым пространством для продвижения, то количество людей, вовлеченных в социальные медиа, неуклонно

---

<sup>1</sup>75 фактов об Интернет-маркетинге // [blog.ignate.ru](http://blog.ignate.ru). URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 17.04.18).

растет. Соответственно растет потребительский, маркетинговый, коммуникационный потенциал социальных медиа, потому что главный ресурс, главный потенциал, который выделяют все современные экономисты, политики, маркетологи, – это даже не потребительский, а человеческий потенциал, т.е. количество людей, способных к действию, к активной коммуникации.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что в последние несколько лет организациями для реализации задач по связям с общественностью и продвижению себя в социальных медиа все чаще используются интернет-технологии.

Бакалаврская работа посвящена теме использования PR-технологий социальных медиа в продвижении организации.

**Цель работы** – рассмотреть видеохостинговую компанию YouTube как инструмент продвижения организации в сфере культуры.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи исследования:**

- изучить теоретические источники продвижения организации в социальных медиа, выявить PR-инструменты социальных медиа;

- дать определения понятиям: социальные медиа, виды социальных медиа, SMM;

- рассмотреть социальную сеть YouTube как инструмент SMM;

- описать канал YouTube как инструмент продвижения ансамбля «Ровесники»;

- разработать официальный YouTube-канал ансамбля «Ровесники» и видео-контент для его наполнения.

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы заключается в обосновании интернет-технологий видеохостинговой компании YouTube как инструмента продвижения организации в сфере культуры.

Автором выпускной квалификационной работы была разработана и успешно применена методика продвижения ансамбля «Ровесники» в социальных медиа с использованием интернет-технологий.

Методологическую и теоретическую базу исследования составляют работы российских и зарубежных ученых: А. И. Черных, Е. В. Ромат, Л. С. Сальниковой, А. А. Година, Н. Б. Кирилловой, Р. Чиампа, Ф. И. Шаркова.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования PR: анализ документов, анализ PR-деятельности организации, наблюдение, сбор данных интернет статистики, анализ контента каналов YouTube.

**Объектом** исследования является видеохостинг «YouTube» как инструмент продвижения ансамбля «Ровесники».

**Предметом** исследования являются технологии продвижения ансамбля «Ровесники».

Материалом исследования стали контент YouTube-каналов организаций в сфере культуры, имиджевые видеоролики некоммерческих организаций. Всего было проанализировано 28 YouTube-каналов, 54 видеоролика.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности использования разработанной методики продвижения ансамбля «Ровесники» в решении коммуникационных проблем организации и в дальнейшей PR-деятельности коллектива.

Структура бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

## 1.1. Социальные медиа: видовое разнообразие

Мир медиа многообразен. За понятием «медиа» стоит разнообразная и сложная совокупность структур и видов деятельности.

«Media»<sup>2</sup> – (мн. ч. от лат. *medium* – посредник) как понятие возникает в английском языке с XVI в., в XVII в. используется преимущественно в языке философии, затем начинает применяться к исторически-первому средству коммуникации – газетам. С середины XIX века понятие «media» употребляется уже в его современном значении – как распространение информации с помощью особых средств техники<sup>3</sup>. Изначально в качестве технических средств для передачи сообщений использовались почта, телеграф, в последующем, с возникновением и развитием радио и телевидения, термин «media» начинает применяться и к ним, но уже со значением «mass-media».

Под «Масс-медиа»<sup>4</sup> понимают обозначение организованных технологий, обеспечивающих возможность массовой коммуникации, но эти же технологии могут быть также использованы для личных, частных или организационных целей.

Также термин «масс-медиа»<sup>5</sup> указывает на средства распространения массовой и общественной информации непосредственно.

С изобретением новых средств техники совершенствовались и способы передачи информации, и уже в XX веке наступает эпоха новых медиа.

Современное общество испытывает на себе возрастающее воздействие сетевых информационных технологий. Американский ученый М. Кастельс<sup>6</sup> один

---

<sup>2</sup> Черных А. И. Мир современных медиа / Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского». М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С.12.

<sup>3</sup> Там же. С. 13.

<sup>4</sup> Там же. С. 15.

<sup>5</sup> К. Н. Тендит. Основы медиапланирования / Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. С. 4.

<sup>6</sup> Кастельс. М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 608.



из первых обратил внимание на изменение способов существования медиа в условиях сетевого общества. При этом функционирующие на основе современных технологий «новые медиа» вносят свою специфику.

Под новыми медиа следует понимать Интернет<sup>7</sup> – систему соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными. Другими словами, Интернет – это сеть сетей, в которых происходит свободный обмен информацией.

Интернет сегодня – это средство мирового вещания, механизм распространения информации, среда сотрудничества и общения между людьми, охватывающей весь мир. В отличие от радио- и телевещания, основной функцией которых явилось производство и распространение массовой информации, Интернет оказался глобальной средой для коммуникации, включающей как индивидуальную, так публичную формы общения.

Интернет – многофункциональная система. Автор Н. Б. Кириллова выделяет следующие его главные функции<sup>8</sup>:

– *социальная*, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде. Эта функция влияет на межкультурные процессы, происходящие в обществе, в конечном итоге, приводя к смене культурных парадигм;

– *информационная*, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Практически каждый может получить доступ к сети Интернет, серьезными ограничениями станут лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;

– *экономическая*, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии на глобальную информационную инфраструктуру и стимулирующая ее дальнейшее развитие.

---

<sup>7</sup> Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2006. С. 326.

<sup>8</sup> Там же. С. 328.

В настоящее время Интернет не только активно развивается, но и превращается в новый коммуникационный канал. Интернет можно рассматривать с точек зрения среды PR-коммуникаций и средства массовой коммуникации, обладающих высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью. Интернет обладает следующими характеристиками:

- отсутствие централизованной организационной структуры;
- отсутствие управления;
- высокая скорость распространения информации;
- низкие материальные затраты на передачу коммуникационных сообщений;
- возможность воздействия на узкую целевую аудиторию;
- неограниченность коммуникационного пространства.

Коммуникационный процесс в Интернете отличается интерактивностью, что предполагает активное взаимодействие между его субъектами. Интерактивность подразумевает возможность не только обратной связи между отправителем сообщения и его получателем, но и свидетельство того, что представители общественной группы могут вступать в прямой диалог между собой. Данный факт предоставляет следующие конкурентные преимущества:

- оценка реальной ситуации на рынке;
- своевременное реагирование на образовавшиеся проблемы.

Далеко не все предприятия используют Интернет в целях продвижения, однако следует помнить, что коммерческий успех компании зависит от того, представлена ли фирма в данной сети. Базовой интернет-технологией, которую необходимо использовать в PR-деятельности, являются электронные средства массовой информации. Упоминание о предприятии и о его услугах в интернет-СМИ, а также участие компании в веб-конференциях и вебинарах положительно сказывается на имидже фирмы. Исходя из целевой аудитории, в PR можно выделить три вида интернет-технологий<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. Учебник. М.: Аспект-Пресс, 2015. С. 52.

- mass relation (массовая коммуникация);
- group relation (взаимодействие с группами);
- media relation (отношения со СМИ);

– mass relation ставит перед собой долгосрочные задачи. Например, брендинг, продвижение товарных предложений, услуг или сайта. Массовая коммуникация рассчитана на привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благожелательного мнения общественности.

Group relation ориентируется на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений организации.

Media relation подразумевает достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации. Интернет-технологии данной группы включают в себя любые формы взаимодействия с электронными средствами массовой информации, например, распространение пресс-релизов, статей и т.д. Чаще всего в PR-деятельности используются следующие интернет-технологии<sup>10</sup>:

- разработка корпоративного сайта и поддержание его в актуальном состоянии;
- сотрудничество с электронными средствами массовой информации;
- мониторинг обсуждений и активное участие в них;
- создание событий и интересных новостей, описание их.

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета, в 1954 году, социологом Джеймсом Барнсом. Это понятие означает некий круг знакомых человека, где сам человек – центр социальной сети, его «знакомые – ветки этой социальной сети, а отношения между людьми – связи»<sup>11</sup>. На основе этой модели построены все современные социальные сети.

Эксперты условно разделяют развитие социальных сетей на 3 этапа. Первый – это социальные сети середины 90-х годов XX в., которые имели самый

<sup>10</sup> Завгородняя А. А., Маркетинговое планирование. Анализ моделей управления. Учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2002. С.141.

<sup>11</sup> Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации // habrahabr.ru. URL:[http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/) (дата обращения: 02.05.18).

простой функционал. Второй – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (пользователи стали непосредственными участниками создания контента). Третий – это социальные сети, которые решают конкретные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игр (игровые сети), информации (контент-сети) и т.д.<sup>12</sup>.

Феномен социальных сетей изучают такие международные и российские исследовательские компании как comScore, The Online Monitor, MASMI Russia, ROMIR/Gemius, «Мир Интернета», фонд «Общественное мнение» и др.

В настоящее время существует большое количество определений понятия «социальная сеть». Рассмотрим некоторые из них.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети<sup>13</sup>.

Социальные сети – сообщества пользователей, объединённых общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой<sup>14</sup>.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей – это система «друзей» и «групп»<sup>15</sup>.

Общее определение дано в книге «PR в Интернете»: «Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей»<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Социальные сети России // [sarafannoeradio.org](http://sarafannoeradio.org). URL:[www.sarafannoeradio.org](http://www.sarafannoeradio.org) (дата обращения: 27.04.18).

<sup>13</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 201.

<sup>14</sup> Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден; пер. с англ. В. Иващенко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 384.

<sup>15</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 134.

<sup>16</sup> Там же. С. 28.

Для социальных сетей характерны следующие особенности: самопрезентация (собственный профиль), коммуникация (внутренняя почта, комментарии), кооперация (систем групп и сообществ).

Социальные сети содержат в себе инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет – профиль, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профиля позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, коллег и знакомых.

Крупное агентство Интернет-маркетинга «Ingate» подразделяет сети на три большие группы: массовые (для любого пользователя, который может общаться на любую тему), тематические (имеют определённую направленность общения), видео/фото хостинги (общение через комментарии к фото/видео, которые можно выложить на ресурсе)<sup>17</sup>.

Практически каждая организация имеет собственный корпоративный сайт или информационный канал на различных платформах социальных сетей, таких как «YouTube», «Facebook», «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. С точки зрения маркетинга, такие информационные каналы можно определить как совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Под целевой аудиторией в данном контексте понимаются потенциальные посетители, зрители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности организации.

Преимуществами информационного канала, размещенного в сети Интернет, выступают:

- достаточно быстрая публикация информационных материалов;

---

<sup>17</sup> Исследование рынка соцсетей // [ignate.ru](http://ignate.ru). URL:<http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 23.05.18).

- мониторинг обсуждений публикуемого материала аудиторией в «комментариях»;
- возможность напрямую ответить аудитории на интересующие их вопросы;
- быстрое отслеживание проблем и оперативное их решение;
- возможность узнать общественное мнение на волнующую организацию тему.

Интернет как современная медиаплатформа предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии для продвижения медиа-бизнеса посредством механизмов сочетания медиаконтента и его распространения<sup>18</sup>.

Продвижение – это совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами<sup>19</sup>.

Технология продвижения чего-либо с помощью аккаунтов в социальных сетях имеет множество названий: digital PR, маркетинг в социальных сетях, SMM.

По мнению Данченко Л. А., «Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.»<sup>20</sup>.

Среди инструментов SMM, которые формируют лояльность целевой аудитории, принято выделять: создание официальных сообществ, работу с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей.

---

<sup>18</sup> Интегрированные коммуникации в новых медиа. Монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. С. 25.

<sup>19</sup> Инструменты и методы продвижения в маркетинге // [smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/](http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/) (дата обращения: 12.05.18).

<sup>20</sup> Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. С. 288.

При планировании любой деятельности всегда учитываются критерии её эффективности. Эффективностью называют продуктивность использования ресурсов для достижения какой-либо цели.

Цели продвижения аккаунта в социальных сетях могут быть самыми разнообразными: повышение узнаваемости, корректировка позиционирования, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж (для бизнеса) и многое другое.

Степень вовлечённости аудитории измеряется с помощью таких данных как охват, привлечение и участие (см. рисунок 1)<sup>21</sup>.

Охват – количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение.

Привлеченные пользователи – потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие.

Вовлеченные пользователи (активные участники) – пользователи, которые активно принимают участие обсуждениях, комментируют, отвечают на вопросы, вступают в диалог с создателем публикации.

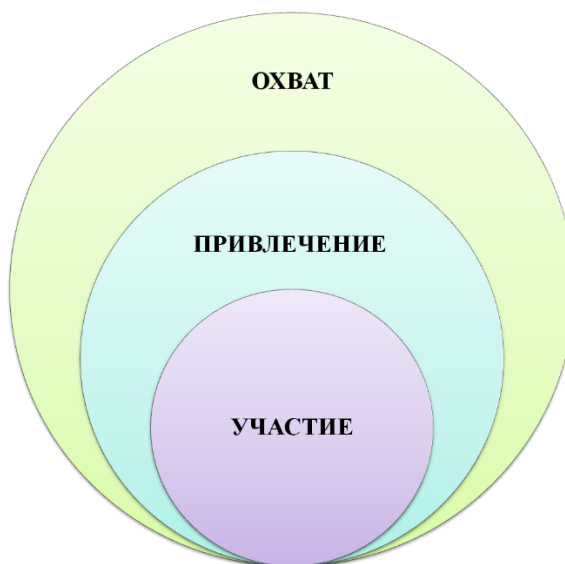


Рисунок 1 – Степень вовлечённости аудитории.

<sup>21</sup> Ларшин И. Оценка эффективности работы в социальных медиа // techart.ru. URL:<http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 15.04.18).

Наиболее популярным способом распространения медиаконтента является Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>22</sup>.

Также под термином «Интернет-реклама» понимают и оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг<sup>23</sup>.

Для более глубокого понимания интернет-рекламы необходимо обозначить ее основные особенности и достоинства.

«Современный уровень развития сети Интернет дает возможность создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ»<sup>24</sup>.

Исходя из первой особенности, можно четко выделить следующую – низкая стоимость данного вида рекламы. В данном контексте также необходимо упомянуть то, что интернет-реклама никак не ограничивает объем размещенной информации, в то время как стоимость реклам других видов напрямую зависит от этого параметра.

Стоит отметить и такую особенность рекламы, как таргетинг.

Таргетинг<sup>25</sup> – (от англ. target – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Интернет позволяет не просто адресовать необходимое сообщение целевой группе, но и оперативно реагировать на реакцию клиентов.

---

<sup>22</sup> Тулупов В. В. Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 130.

<sup>23</sup> Годин А. А. Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама. М.: Дашков и Ко, 2009. С. 23.

<sup>24</sup> Ромат Е. В., Сендеров, Д. В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. Спб.: Питер, 2013. С. 226.

<sup>25</sup> Таргетинг // seopult.ru. URL:<https://seopult.ru/library/таргетинг> (дата обращения: 23.04.18).



Ранее такая оперативная реакция была возможна лишь при реализации прямого маркетинга при вступлении в диалог с непосредственным получателем рекламы, но Интернет также позволяет делать это: пользователь может активно получать различные интересующие его сведения об организации, и в то же самое время рекламодатель получает возможность раскрыть весь спектр ее услуг.

Как и всякому явлению, интернет-рекламе присущи не только достоинства, но и недостатки.

К ним, прежде всего, стоит отнести:

– ограниченность рекламной аудитории только пользователями Интернета. Несмотря на рост аудитории сети, в данный момент нельзя сказать, что абсолютно каждый человек является активным пользователем сети;

– недоверие, как к Интернету, так и к интернет-рекламе, обусловленное наличием большого числа вредоносного интернет-контента;

– периодическая навязчивость рекламы в интернете. Зачастую сайты агрессивно демонстрируют находящуюся на них рекламу, что отпугивает пользователей и негативно влияет на восприятие любой информации в сети.

При всех достоинствах интернет-рекламы данные минусы не позволяют выступать в качестве основной, но, тем не менее рекламодатели активно используют ее в роли вспомогательной рекламы наряду с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

## **1.2 Social Media Marketing: значение термина, основные цели и задачи, инструменты и технологии медиа**

Social Media Marketing – это относительно новый метод работы, появившийся в середине двухтысячных годов.

Известный специалист в области социальных медиа Константин Максимум определяет SMM следующим образом:

«SMM – сокращение от social media marketing, то есть «маркетинг в социальных сетях». SMM – синоним понятия «работа в социальных медиа», правда,

обычно с фокусом на продвижение»<sup>26</sup>. Операционный директор агентства Clicknet Екатерина Антошевская приводит свое определение термина SMM:

«SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным»<sup>27</sup>.

Траттнер и Каппе говорят об SMM так:

«SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач»<sup>28</sup>.

Исходя из этого, Дамир Халилов определяет SMM как «комплекс продвижения в социальных сетях»<sup>29</sup>.

Портал perfect-seo.ru дает социальному медиа маркетингу следующее понятие:

«SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, успев доказать свою высокую эффективность»<sup>30</sup>.

Можно выделить следующие особенности SMM:

- возможность напрямую коммуницировать с целевой аудиторией;
- возможность отслеживать ее реакцию в режиме «онлайн»;
- возможность ежедневных контактов с целевой аудиторией;
- оперативность;
- большой охват именно той целевой аудитории, на которую рассчитывает организация.

---

<sup>26</sup> Максимок К. С. Новый интернет для бизнеса. 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. С. 35.

<sup>27</sup> Социальные сети России // [sarafannoeradio.org](http://sarafannoeradio.org). URL:[www.sarafannoeradio.org](http://www.sarafannoeradio.org) (дата обращения: 28.05.18).

<sup>28</sup> Trattner C., Kappe F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012. С. 43.

<sup>29</sup> Халилов Д. Р. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 16.

<sup>30</sup> Smm – что это такое? // perfect-seo.ru. URL:<http://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 02.05.18).

Интернет-среда социализируется быстрыми темпами, что можно назвать сегодня – главным трендом. Именно поэтому Social Media Marketing так быстро стал популярным и эффективным инструментом<sup>31</sup>.

Невероятная активность пользователей и их заинтересованность в долгом времяпрепровождении в социальных сетях – все это играет однозначно положительную роль для тех, кто занимается SMM. С другой стороны, последние несколько лет пользователь пресыщен контентом, вокруг него создан плотный информационный шум, из которого пользователь с трудом выделяет действительно нужную и полезную для себя информацию<sup>32</sup>.

### **1.3 YouTube как элемент SMM-продвижения в социальных медиа**

SMM – это целый комплекс различных мероприятий для создания разработки нужной стратегии, создания правильного контента и эффективного продвижения. Каждый бренд выбирает наиболее подходящий, отталкиваясь от своих целей, своей аудитории, желаемого результата и бюджета<sup>33</sup>.

Как изменилось продвижение в SMM за последние несколько лет? В первую очередь, методики social media marketing стали гораздо более прозрачными, и если раньше преобладающими можно было считать скрытые технологии, то сейчас мы наблюдаем открытую работу с аудиторией, из чего следует, что социальные сети стали полноценными маркетинговыми инструментами<sup>34</sup>.

Основатель агентства «GreenPR» Дамир Халилов выделял 40 инструментов SMM-продвижения в 2008 году. В 2010 году их количество увеличилось до 100. Сейчас можно назвать более 180 инструментов.

Сегодня активно используется гораздо больше платформ, чем раньше – это не только такие популярные социальные медиа, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «Twitter», это еще и социальный интернет-сервис и фотохостинг «Pinterest», деловая социальная сеть «LinkedIn», сер-

---

<sup>31</sup> Социальные сети, перспективы и способы монетизации // habrahabr.ru. URL:[http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/) (дата обращения: 17.05.18).

<sup>32</sup> Спиридонов М. Рунетология. Кто управляет русским Интернетом? М.: 2011, С. 40.

<sup>33</sup> Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М, 2010 С. 58.

<sup>34</sup> Быков И. Интернет-технологии в связях с общественностью / Быков И., Мажоров Д., Слуцкий П., Филатова О. Спб, 2010. С. 46.

висы микроблогов «Tumblr» и «Flickr», видеохостинги «YouTube» и «Vimeo», новые форматы видеохостингов «Coub» и «Vine», а также индивидуальные мессенджеры «WhatsApp», «Viber» и «Telegram».

Существуют тренды SMM, которые, на сегодняшний день, являются наиболее популярными. Специалист по SMM Наталия Ермолова выделяет следующие тренды<sup>35</sup>:

- уникальная контент-стратегия – самые крупные сообщества при формировании контент-стратегии опираются в первую очередь на уникальность, а также на визуальный контент;

- популярность видео-контента;

- уникальный контент «за кулисами» – одним из трендов при построении политики контент-маркетинга бренда является генерация контента, показывающего, как сделан продукт, какая компания его производит, какими принципами она руководствуется при создании продукта. Это могут быть фото- и видеоматериалы с производства, интервью с сотрудниками и т.д;

- мнение экспертов. Привлечение экспертов, интересных аудитории лидеров мнений, и всех тех, кто может генерировать уникальный контент, «играющий» на территории бренда;

- акцент на продукт. Создание уникального продуктового фото и видео контента.

С появлением YouTube началась новая эпоха социальных медиа. Изменились способы просмотра видео, число зрителей выросло от десятка человек, находившихся у экрана телевизора, до миллионов пользователей сети Интернет. Произошла глобализация аудитории.

YouTube – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

---

<sup>35</sup> Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 67.

Видеохостинг<sup>36</sup> – сайт, предоставляющий возможность любому пользователю, или компании выкладывать свои видео для просмотра, комментирования. Видеохостинг YouTube предоставляет возможность создания «канала» - специальной страницы, содержание которой составляют видеоролики или их группы, а также возможность взаимодействия с аудиторией канала путем комментирования видеороликов и обратной связи с автором (создателем) канала. Канал YouTube является инструментом SMM, так как с его помощью может быть осуществлена маркетинговая деятельность организации, создание корпоративного имиджа, его поддержание и продвижение.

Для просмотра видеоролика компании зрителю достаточно ввести в адресной строке браузера: *www.youtube.com*, найти нужный видеоролик и воспроизвести его. Минимум действий, требующихся от аудитории, при этом, дающих максимальное взаимодействие с контентом.

Данный видеохостинг предоставляет пользователю возможность создания YouTube канала – специальной страницы, содержащей видеоролики.

Аудитория YouTube чрезвычайно широка: от амбициозных студентов кинематографических вузов, нуждающихся в площадке для представления своих короткометражных фильмов, до рекламодателей, желающих распространить информацию об организации, товаре, или услуге.

Роб Чиампа – сертифицированный профессионал YouTube, директор компании, занимающийся предоставлением маркетинговой платформы для YouTube выделяет следующие категории пользователей данного видеохостинга<sup>37</sup>:

- новички – пользователи, не имеющие большого опыта в создании видеоконтента;
- студенты специализированных вузов – пользователи, профессионально занимающиеся созданием фильмов;

---

<sup>36</sup> Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса. 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. С. 28.

<sup>37</sup> Чиампа Р. Как заработать на YouTube для чайников / пер. с англ. СПб.: ООО «Альфа-книга», 2017. С. 17.

– видеооператоры – пользователи, имеющие большой опыт в создании различного видеоконтента;

– маркетологи – применяют YouTube как площадку для распространения информации о компании, товаре или услуге, увеличения продаж;

– предприниматели – пользователи, использующие YouTube как бизнес-инструмент с целью заработка.

Успех канала YouTube зависит от аудитории. Аудитория YouTube, в свою очередь, включает в себя представителей всех слоев общества, которые проводят свое время за просмотром видеоконтента разной тематики в целях развлечения, образования, получения информации.

Данный видеохостинг имеет следующие преимущества:

– бесплатный доступ пользователя к видеохостингу YouTube;

– бесплатный доступ рекламодателя к видеохостингу, в связи с чем затраты, связанные с поддержкой виртуальной платформы, сводятся к нулю;

– неограниченность целевой аудитории, которая глобально распространена по всему миру;

– возможность заработка при публикации видеоматериала за счет размещения рекламных интеграций на канале;

– простота и удобство в пользовании сайтом, поиске необходимых материалов;

– наличие обратной связи в виде комментариев под каждым видео или личных сообщений автору канала;

– отсутствие ограничений по длительности видеоматериала.

Из приведенных выше данных следует, что аудитория видеохостинга разнообразна и представляет интерес для различных социальных групп.

Таким образом, под термином «медиа» понимают распространение информации обеспечивающих возможность массовой коммуникации с помощью особых средств техники. Масс-медиа – средства распространения массовой информации обеспечивающие массовую коммуникацию в личных, частных или организационных целях.

Интернет является системой соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, предоставляющей услуги по обмену данными.

Как многофункциональная система Интернет выполняет ряд функций: социальную, информационную, экономическую.

Интернет обладает следующими характеристиками:

- отсутствие централизованной организационной структуры;
- отсутствие управления;
- высокая скорость распространения информации;
- низкие материальные затраты на передачу коммуникационных сообщений;
- возможность воздействия на узкую целевую аудиторию;
- неограниченность коммуникационного пространства.

Основа PR-кампании по продвижению ансамбля «Ровесники» – использование электронных средств массовой информации. Исходя из этого, в PR выделяют три вида интернет-технологий для электронных СМИ:

- mass relation (массовая коммуникация);
- group relation (взаимодействие с группами);
- media relation (отношения со СМИ);
- mass relation выполнение долгосрочных PR-задач.

Социальная сеть представляет собой интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети или сообществом пользователей, объединённых общей средой общения.

Это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы.

Для социальных сетей характерны следующие особенности: самопрезентация (собственный профиль), коммуникация (внутренняя почта, комментарии), кооперация (систем групп и сообществ).

Практически каждая организация имеет собственный корпоративный сайт или информационный канал на различных платформах социальных сетей.

С точки зрения маркетинга, такие информационные каналы можно определить как совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Преимуществами информационного канала, размещенного в сети Интернет, выступают:

- быстрая публикация информационных материалов;
- мониторинг обсуждений опубликованного материала аудиторией в «комментариях»;
- возможность напрямую ответить аудитории на интересующие ее вопросы;
- быстрое отслеживание проблем и оперативное их решение;
- возможность узнать общественное мнение на волнующую организацию тему.

Инструменты SMM, формирующие лояльность целевой аудитории: создание официальных сообществ, работа с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей.

Наиболее популярным способом размещения контента является интернет-реклама – информация, распространенная в сети Интернет, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание интереса к нему, и продвижение на рынке.

Одной из особенностей рекламы является таргетинг – маркетинговый механизм, с помощью которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить целевую аудиторию, соответствующую определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Процессом распространения рекламы и применения маркетинговых кампаний в социальных сетях является «SMM» или «маркетинг в социальных сетях».



Также SMM является процессом привлечения трафика или внимания к бренду через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач.

Можно выделить следующие особенности SMM:

- возможность напрямую коммуницировать с целевой аудиторией;
- возможность отслеживать ее реакцию в режиме «онлайн»;
- возможность ежедневных контактов с целевой аудиторией;
- оперативность;
- большой охват именно той целевой аудитории, на которую рассчитывает организация.

YouTube – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, один из инструментов SMM. Данный видеохостинг предоставляет пользователю возможность создания YouTube канала – специальной страницы, содержащей видеоролики.

Преимущества видеохостинга:

- бесплатный доступ пользователя к видеохостингу YouTube;
- бесплатный доступ рекламодателя к видеохостингу, в связи с чем затраты, связанные с поддержкой виртуальной платформы, сводятся к нулю;
- неограниченность целевой аудитории;
- возможность заработка при публикации видеоматериала за счет размещения рекламных интеграций на канале;
- простота и удобство в пользовании сайтом;
- наличие обратной связи в виде комментариев;
- отсутствие ограничений по длительности видеоматериала.

Итак, сегодня YouTube, является одной из самых высокотехнологичных и прогрессивных медиа-площадок, незаменимым инструментом передачи информации от создателя к зрителю.

## 2 КАНАЛ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ SMM ПРОДВИЖЕНИЯ АНСАМБЛЯ «РОВЕСНИКИ»

### **2.1 Ансамбль «Ровесники»: анализ текущей ситуации, внутренней и внешней среды организации**

Для проведения ситуационного анализа организации был проведен ряд исследований:

– анализ организации, существующего корпоративного имиджа, проблем, связанных с коммуникацией;

– анализ сильных и слабых сторон организации, на основании чего были сформулированы выводы о коммуникационных проблемах ансамбля «Ровесники».

Исследование проводилось в течение 7 месяцев методом включенного наблюдения у данного предприятия.

Также было организовано изучение внутренней документации, официального веб-сайта – информационного портала ансамбля, анализ СМИ и упоминаний наименования ансамбля в сети Интернет, и вторичные исследования по открытым источникам.

По данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты проделывают от 66 до 90 % поиска информации об организации самостоятельно. По данным Google, перед тем, как воспользоваться услугой той или иной организацией, пользователи изучают в среднем 10 публикаций.

А по информации Global Web Index, среднестатистический пользователь сети Интернет имеет 5, 8 аккаунтов в социальных сетях и активно использует 2, 8 учетных записей. Это означает, что Ансамблю «Ровесники» необходимо предлагать аудитории качественный контент в социальных сетях, чтобы помогать потенциальным клиентам – будущим зрителям и учащимся ансамбля принимать верные потребительские решения. В данной главе представлен пошаговый разбор модели SMM-стратегии, которая поможет эффективно продвигать ансамбль «Ровесники» в социальных сетях.

Первый шаг – разработка проекта по продвижению ансамбля стало – определение стратегии продвижения в социальных сетях.

Для разработки стратегии, руководству было необходимо ответить на следующие вопросы:

– *какова цель SMM-стратегии?*

– «цель нашей SMM-стратегии: в период с 01.05.18 по 01.12.18 г., SMM-кампания должна увеличить число переходов на YouTube канал из социальных сетей до 100 в сутки»;

– *кто наша целевая аудитория?*

– «благодаря опросу, мы определили, что целевой аудиторией являются женщины возраста 35+ лет, поэтому большинство основного видеоконтента должно быть направлено на эту возрастную категорию»;

– *в какой информации нуждается реципиент, планирующий воспользоваться услугами ансамбля «Ровесники»?*

– «реципиент нуждается в получении достоверной информации от первого лица с помощью интернет-площадок»;

– *какие социальные сети популярны среди представителей целевой аудитории?*

– по данным статистики, на сегодняшний день самой часто посещаемой площадкой является социальная сеть «Instagram».

Второй шаг – выбор тактики общения ансамбля с целевой аудиторией.

После ответов на стратегические вопросы необходимо было выбрать тон и стиль общения с аудиторией в социальных сетях. Важно определить, как именно будет представлена информация об ансамбле: официально или содержать элементы неформального общения?

Руководством был назначен ответственный за публикации контента в социальной сети YouTube и было предложено использовать неформальный стиль общения с аудиторией, однако, на официальном сайте было решено сохранить официально-деловой стиль общения.

Были выбраны визуальные элементы бренда для дальнейшего использования в PR-кампании. Страница YouTube канала содержит официальную символику ансамбля. Также в имиджевых целях были пробрендированы все страницы в соц.сетях: использован узнаваемый аватар (изображение) группы в ВКонтакте и иконка в Instagram.

Третий шаг – создание основного контента.

Данный шаг стал самым главным шаг в разработке SMM-стратегии, так как контент – это фундамент эффективного продвижения в социальных сетях.

Для эффективной контент-кампании был создан ряд видеороликов, повествующих о деятельности ансамбля, о жизни города Благовещенска, и информации о предстоящих мероприятиях с участием ансамбля «Ровесники».

Было принято решение об анонсировании собственного контента, комбинировании разных типов видеороликов на канале, акцентировании внимания на визуальной привлекательности публикаций и грамотной режиссуре видеомонтажа материала, что способствует дальнейшему привлечению внимания пользователей.

Четвертый шаг – оптимизация контента.

При создании видеоконтента было решено использовать следующие рекомендации: соблюдать яркую цветовую гамму, дополнять публикацию коротким интересным текстом о видео, создавать, привлекающие внимание заголовки видеороликов.

Для обеспечения видимости контента в поисковых системах «Яндекс» и Google были использованы подходящие ключевые слова: «Ровесники», «Ровесники ансамбль», «Ровесники Благовещенск», «YouTube канал Ровесники Благовещенск». Данные ключевые слова были указаны на сайтах, с целью увеличения отображаемости информации в поисковых запросах пользователей сети Интернет.

Пользователи, заинтересовавшиеся ансамблем, были сразу направлены на страницу главного сайта, или страницу канала YouTube.

Пятый шаг – измерение результатов продвижения.

Нужно сохранять статистику числа подписчиков на канал, количество «лайков» и комментариев.

С помощью встроенной программы YouTube Analytics было произведено отслеживание трафика социальной сети YouTube. Данные были зафиксированы в диаграммах, что способствовало дальнейшей грамотной разработке стратегии продвижения ансамбля.

Стратегия продвижения в социальных сетях является частью комплексного интернет-маркетинга. Ансамбль «Ровесники» должен планировать ее с учетом особенностей данной организации, потребностей аудитории и способов подачи информации о деятельности ансамбля. В дальнейшем оценка эффективности стратегии должна производиться каждые полгода, чтобы по ее результатам вносить коррективы в PR-кампанию.

Заслуженный коллектив народного творчества Министерства культуры Российской Федерации, Образцовый художественный коллектив Министерства образования и науки Российской Федерации, Лауреат премии Ленинского комсомола, обладатель Золотой медали Фонда Мира, Золотой медали и премии имени М.В. Ломоносова, Лауреат Всероссийских и международных фестивалей ЮНЕСКО хореографический ансамбль «Ровесники» является ведущим детским коллективом Амурской области и Дальнего Востока. Ансамбль создан в 1967 году кандидатом педагогических наук, заслуженным работником культуры РСФСР Вячеславом Васильевичем Белоглазовым.

С 1994 года художественным руководителем и главным постановщиком танцев является выпускница ансамбля, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, Почётный работник общего образования России, обладатель знака «За достижения в культуре» Елена Владимировна Федина.

Идея создания детского коллектива была вызвана желанием в гармоничном единстве с искусством танца развивать личность ребенка, его интеллектуальный и духовный мир.

В апреле 2017 года «Ровесникам» исполнилось 50 лет. В настоящее время в ансамбле занимается около 500 детей в возрасте от 4 до 18 лет. За 50 лет через творческую школу коллектива прошли 6500 детей.

Ансамбль, четырежды занесённый в «Книгу рекордов России», является «Самым большим детским хореографическим коллективом», установивший рекорд на «Самый массовый синхронный танец» с участием более 2000 человек, «Самую большую возрастную разницу между участниками одного танца» ансамбля «Ровесники» (59 лет и 7 месяцев), «Самое большое количество родственников, танцующих в одном танце» (84 человека).

На протяжении многих лет в основе репертуара ансамбля «Ровесники» – русские народные танцы и сюиты, танцы народов мира. Ансамбль популяризирует русскую культуру, сохраняет и преумножает национальные традиции.

В ансамбле действует уникальная в России Система взаимного воспитания и обучения, разработанная и внедрённая Вячеславом Васильевичем Белоглазовым. Также неотъемлемой частью современной комплексной образовательной программы коллектива является патриотическое воспитание и значимая традиция ансамбля – благотворительная деятельность.

«Ровесники» являются визитной карточкой Амурской области и города Благовещенска. Коллектив известен не только в своем регионе, но и во многих регионах России и странах мира. За 50 лет «Ровесники» с успехом выступали в 41 городе России и 27 странах мира: Англии, Франции, Германии, Дании, Болгарии, Греции, Японии, США, Китае, Турции, Южной Корее, Италии, Малайзии, Португалии, Швейцарии, Мексике, Сингапуре, Вьетнаме, Лаосе, на Северном Кипре, Тайване. Ансамбль является добрым другом Всероссийских детских центров «Океан» и «Орленок».

При ансамбле существует Благовещенский городской общественный фонд «Ровесники» имени В.В. Белоглазова. Он создан в 2004 году с целью поддержки хореографического ансамбля. В течение 14 лет фонд осуществляет пропагандистскую, просветительскую, образовательную деятельность, направленную на сохранение и восстановление национальной культуры.

В связи с тем, что ансамбль существует уже длительный период, для анализа внутренней среды организации является целесообразным рассмотреть существующую корпоративную культуру компании и действующие каналы внутренней коммуникации.

Корпоративная культура:

Свою миссию ансамбль видит в популяризации русской культуры и искусства танца, являясь посланником мира в России и за рубежом.

Слоган ансамбля: «Не расставайтесь с детством»

Ценности, позиционируемые ансамблем: Преемственность поколений, память о традициях ансамбля, любовь к искусству, патриотизм, уважение к более старшим поколениям, установление дружеских межнациональных отношений.

Элементы фирменного стиля представлены на рисунке 2:



Рисунок 2 – Логотип ансамбля «Ровесники»

Логотип состоит из двух частей: фирменного знака и уникального графического изображения танцующей пары.

Три основных цвета: золотой, красный и синий – три составляющих образа бренда ансамбля «Ровесники».

Золотой цвет в логотипе символизирует солнце, свет, золотые купола русских православных храмов.

Красный и синий цвета имитируют цвета флага Российской Федерации, символизируя принадлежность ансамбля к России и русской культуре. Красный цвет, согласно общепринятым стандартам обозначения гендерных особенностей, обозначает женскую фигуру, а синий – мужскую.

Пара танцоров изображена на фоне земного шара, что является визуальным выражением миссии ансамбля: «Ровесники – посланники мира в России и за рубежом». Земной шар – символ объединения множества культурных традиций посредством искусства танца, что обусловлено наличием танцев народов мира в репертуаре ансамбля, а также взаимообменом культурными традициями различных стран во время гастрольных туров ансамбля «Ровесники» и участия в национальных фестивалях.

Графическое написание «Ровесники» используется для размещения на сувенирной продукции вместе с логотипом ансамбля (рисунок 3).



РОВЕСНИКИ  
хореографический ансамбль

Рисунок 3 – Графическое написание названия ансамбля «Ровесники»

Для анализа внешней среды компании, а также для того, чтобы дать ей актуальную характеристику, было решено детально рассмотреть внешние каналы коммуникации ансамбля «Ровесники»

Внешние каналы коммуникации:

– *Реклама в прессе.* Её объём незначителен по сравнению с рекламой на ТВ;

– *Реклама на телевидении.* В данный момент в г. Благовещенске транслируется реклама на следующих каналах: «Свой», «СТС», «Альфа-канал». В эфире прокручиваются 2 коротких рекламных видеоролика, преимущественно в вечернее время.

Были периодические упоминания об ансамбле в программе «Простые вопросы» на «Альфа-канале», проводились записи интервью для телеканалов



«Свой», «1Областной», «ГТРК Амур». Также проводятся съемки 20-минутных фильмов об ансамбле, которые транслируются с периодичностью 1-2 раза в год. В целом, можно отметить значительное количество упоминаний ансамбля «Ровесники» в репортажах ТВ;

– *Радиореклама.* Не используется;

– *Наружная реклама и реклама на транспорте.* В г. Благовещенске, рекламные баннеры расположены по улицам «Ленина», «Калинина», «50 лет Октября», также транслируется реклама на LED-экране на площади им. Ленина. Регулярно размещается реклама в автобусах маршрута «11», «44», «36»;

– *Пресс-релизы.* Постоянно публикуются сообщения о новостях связанных с ансамблем или его деятельностью (используются все официальные коммуникационные каналы в интернете);

– *Спонсорство.* «Ровесники» финансируют некоторые культурные, спортивные и иные общественные мероприятия;

– *Маркетинг с использованием баз данных.* Применяется постоянно, направлен на иностранных зрителей и организаторов крупных фестивалей;

– *Телефонный маркетинг.* Не используется;

– *Интернет.* Существует электронная почта: [rovesniki-amur@mail.ru](mailto:rovesniki-amur@mail.ru), формы обратной связи на сайте; официальный сайт: <http://www.rovesniki-amur.ru/>; YouTube канал «Rovesniki Russia», 13 подписчиков, 271 просмотр; размещение видео-роликов об ансамбле и событиях на канале; встроенная реклама отсутствует; VK.com: официальная открытая группа «С любовью к Ровесникам», 649 подписчиков; Instagram.

За время существования ансамбля «Ровесники» периодически проводились работы по продвижению ансамбля в социальных медиа. Были заведены аккаунты в сервисах VK.com и Instagram. В сообществе проекта на сайте vk.com количество подписчиков составляет 650 человек в период 2013-2018 гг.

Аккаунт «Ровесников» в Instagram насчитывает 1676 подписчиков и 9861 зрителей, просматривающих публикации. За всё время в этом сервисе было произведено 230 публикаций.

География пользователей, просматривающих записи сообщества, представлена на диаграмме (см приложение 5). Большинство из них – жители Благовещенска, Москвы и Хабаровска.

Возраст аудитории, просматривающей контент, мужчины и женщины 25-34 лет.

Динамика количества «лайков» показала, что больше всего пользователям нравятся публикации с видеозаписями выступлений ансамбля, фоторепортажей с гастролей.

Если сравнивать значение ведённых нами аккаунтов для продвижения ансамбля, то наибольшую эффективность имели сервисы Instagram и «ВКонтакте».

Главным показателем эффективности использования социальных медиа в продвижении ансамбля «Ровесники» можно назвать большое количество подписчиков и зрителей на электронных ресурсах.

– *Участие и организация мероприятий.* Ансамбль «Ровесники» принимает активное участие в городских и российских мероприятиях, а также является их организатором.

Можно отметить, что ключевыми каналами внешней коммуникации ансамбля являются: ТВ-реклама, интернет блоги и социальные сети, наружная реклама и реклама в транспорте.

## **2.2 Планирование и проведение кампании по продвижению ансамбля «Ровесники» инструментами YouTube**

Планирование любой деятельности состоит из нескольких этапов: постановка целей, разработка стратегии, проведение активностей и измерение эффективности.

Для правильной постановки цели необходимо учитывать целевую аудиторию. Известно, что зрителями YouTube канала «Rovesniki Russia» могут стать люди любого возраста, интересующиеся культурой, жизнью города Благовещенска или искусством танца.

Опыт предыдущих лет показал, что целевая аудитория в социальных сетях ансамбля «Ровесники» представлена, преимущественно, женщинами в возрасте 35+ (лет), выбирающие сеть Интернет приоритетным каналом осуществления коммуникации и получения информации.

Разработку стратегии продвижения ансамбля необходимо начинать с определения целей и задач.

Целевая аудитория – женщины в возрасте 35+ (лет).

Решение о создании проекта и обусловленность выбора канала YouTube средством продвижения организации было принято в связи с необходимостью создания новой информационной площадки для ансамбля, с целью информирования аудитории о деятельности коллектива, проектов и мероприятий, проводимых ансамблем, а также с целью популяризации русской культуры.

Проект представляет собой YouTube-канал, содержащий в себе видеоролики имиджевого, рекламного и информационного характера.

Несмотря на то, что проект существует уже 6 месяцев, датой начала компании по продвижению является 1 мая 2018 года – только к этой дате были четко поставлены цель и задачи продвижения, были выбраны каналы коммуникации, освоен и применен аппарат техник и методов продвижения.

Мероприятия по продвижению, проведенные ранее, автором работы не рассматриваются, т.к. они носили стихийный, не упорядоченный характер. Далее будет рассмотрена проведенная автором рекламная кампания по продвижению хореографического ансамбля «Ровесники» согласно выделенным ранее этапам продвижения:

– Постановка целей и задач продвижения.

В соответствии с задачами проекта была поставлена следующая цель:

– информирование целевой аудитории, поддержание «положительного» имиджа ансамбля.

В соответствии с целью продвижения, были поставлены следующие задачи:

– обеспечить донесение необходимой информации до целевой аудитории;

- поддержать положительный имидж ансамбля;
- повысить узнаваемость ансамбля «Ровесники».

В связи с ограниченными материальными и человеческими ресурсами для реализации проекта в качестве канала коммуникации были выбраны социальные медиа, в частности – канал видеохостинга YouTube.

В связи с некоммерческим и инициативным характером проекта формирование бюджета и его оптимизации не происходило. Был произведен расчет человеческих затрат, в формирование бюджета PR-кампании включены предельные цифры стоимости видеопродукции для формирования контента. Работа по продвижению возлагалась на организаторов проекта, поэтому бюджет был ограничен лишь возможностями и ресурсами его участников.

### **2.3 Разработка и создание YouTube-канала, сбор данных и оценка результатов**

В процессе разработки концепции YouTube-канала были созданы видеоролики, призванные заинтересовать целевую аудиторию. В частности, были произведены видеоролики: «ФИЛЬМ «Ровесники» на Chingay 2018», «CHINGAY 2018 Rovesniki Russia», «Рекорды ансамбля», «История ансамбля», «Юбилейный год ансамбля», «Эстафета флага». (статистика просмотра видеоконтента в период с 23 мая 2018 г. – 19 июня 2018 г. представлена в приложениях 1 - 3).

Данные видеоролики разрабатывались с целью дальнейшего размещения на YouTube-канале и соответствуют плану публикации данного контента.

При составлении плана по наполнению контента в социальных сетях необходимо учитывать информационные поводы. Здесь большую роль играют мероприятия, проводимые ансамблем или участие ансамбля «Ровесники» в мероприятиях города.

В период с 01.05.2018 по 01.12.2019 запланированы следующие мероприятия:

- проведение концертов: 8, 9 мая 2018 г.;
- проведение набора детей в ансамбль – 27 мая 2018 г.;

– участие ансамбля в концерте, посвященном празднованию «Дня города» – 1 июня 2018 г;

– участие ансамбля в интерактивной программе «7 чудес города Благовещенска», посвященной празднику «День города» – 2 июня 2018 г.

Реализация проекта запланирована в период с 1 мая – 1 декабря 2018 г.

Проект состоит из четырех этапов:

*1 этап* – запуск YouTube канала, создание и размещение имиджевых видео.

На данном этапе наиболее важным аспектом является привлечение аудитории. Имиджевые видео призваны поддержать положительный имидж ансамбля, сформировать общественное мнение о коллективе, познакомить зрителя с ансамблем и его деятельностью в данный период времени.

Первый блок видео представляет собой видеоматериалы об участии ансамбля «Ровесники» в юбилейном «Chingay» параде в Сингапуре. Размещены: имиджевый видео-ролик, содержащий краткую информацию о гастролях, и 17-минутный фильм, более подробно рассказывающий об участии ансамбля в данном мероприятии.

*2 этап* – создание и размещение рекламных роликов.

Данный этап предполагает создание и размещение рекламных видеороликов на уже сформированной информационной площадке. Рекламные ролики представляют собой рекламу концертов 8-9 мая 2018 г. и рекламу ежегодного набора детей в ансамбль.

*3 этап* – создание и размещение видеороликов, посвященных традициям ансамбля, исторических документальных фильмов про В.В. Белоглазова, а также юбилейного концерта и новостных репортажей.

*4 этап* – создание еженедельных информационных выпусков, представляющих собой 10-минутные постановочные видеоролики, посвященные конкретной теме, соответствующей плану выпусков.

Данные о размещении видео-контента YouTube-канала «Rovesniki Russia» представлены в таблице 1.

Таблица 1. График размещения контента YouTube-канала «Rovesniki Russia»

<i>дата</i>	<i>название видеоролика</i>
01.05.18	«CHINGAY 2018 Rovesniki Russia»
	Реклама концертов 8,9 мая 2018 г.
03.05.18	ФИЛЬМ «Ровесники» на Chingay 2018»
05.05.18	Реклама набора детей в ансамбль
20.05.18	«Юбилейный год ансамбля»
10.06.18	«Эстафета флага»
15.06.18	«Рекорды ансамбля»
20.06.18	«История ансамбля»
30.06.18 – 30.08.18	Размещение видеорепортажей об ансамбле, создание плейлистов, посвященных отдельным событиям жизни ансамбля
0.09.18	Размещение видеофильмов о гастролях 2018 года
20.09.18 – 01.12.18	Размещение информационных еженедельных выпусков-передач об ансамбле

Отсутствие периодичности размещения видеоконтента связано с затратами временных и финансовых ресурсов на создание отдельных видеороликов и ввиду хаотичности появления информационных материалов об ансамбле.

Даты размещения материалов могут корректироваться во время проведения PR-кампании, также возможна корректировка графика размещения контента для YouTube-канала «Rovesniki Russia» в связи с возникновением новых незапланированных ранее видеороликов.

Планируемая частота данных публикаций: раз в две недели.

YouTube канал имеет свою структуру: наличие плейлистов, поля для комментариев, поля с информацией о видео. Общая тематика публикуемой информации должна соответствовать поставленным задачам. Были выделены следующие элементы продвижения проекта с помощью YouTube канала ансамбля «Ровесники»:

– *Предоставление участникам социальных медиа уникального контента (материала), который они могут использовать в своих коммуникациях.* На практике данным материалом выступили профессиональные видеофильмы и короткие видеоролики. Данные материалы активно обсуждались пользователями на странице канала, передавались другим пользователям и т.п.

– *Создание, ведение, поддержание, управление тематической коммуникацией.* Была создана коммуникационная площадка на видеохостинге YouTube, также информация о канале распространялась на уже существующих площадках – ВКонтакте и Instagram, обсуждалась в форумах, добавлялась к статьям, посвященным деятельности ансамбля.

– *Привлечение новых участников коммуникации.* Предпринималась почтовая рассылка, рассылка приглашений внутри самих социальных медиа, личное/прямое общение, телефонные переговоры, поисковая оптимизация, включающие в себя рекламу о YouTube канале.

Данные элементы способствовали рассмотрению конкретных методов реализации PR-кампании по продвижению:

– *Провоцирование и поддержание тематической коммуникации в самых популярных у целевой аудитории социальных медиа:* были размещены публикации в сообществе ВКонтакте и Instagram, которые нашли отклик у аудитории и направили их по электронной ссылке на YouTube канал. Была создана тема в обсуждениях на частных форумах ансамбля в группах WhatsApp. Были подготовлены материалы для Википедии с последующим размещением информации о деятельности ансамбля.

– *Внутрисетевая и прямая электронная почтовая рассылка*: было разослано более четырех тысяч приглашений, сотни личных сообщений и писем.

– *Распространение ссылок на YouTube канал*: на коммуникационных площадках в различных социальных медиа были оставлены постоянные безличные сообщения рекламного характера с указанием ссылки на канал.

– *Проведение SEO и SMO оптимизации, либо использование для целей поисковой и социальной оптимизации существующих технических средств*: многие социальные медиа самостоятельно оптимизируют под поисковики весь контент своих участников и предоставляют возможности для социальной оптимизации, проект воспользовался этими возможностями и получил высокие рейтинговые показатели.

– *PR в электронных СМИ (рост количества материалов по теме)*: о проекте написано несколько материалов следующими ресурсами: группа ВКонтакте (<https://vk.com/ravaravarava>); официальный сайт (<http://www.rovesniki-amur.ru/>).

PR-кампания по продвижению ансамбля «Ровесники» имеет четкие цели, задачи, этапы, элементы и методы реализации. Кампания проводится с первого мая 2018 г. и по настоящее время. Данная PR-кампания, включающая в себя производство видеоконтента, реализуется непосредственно автором работы. В дальнейшем будет проведена оценка ее эффективности и осуществлена коррекция продвижения проекта.

Эффективность продвижения будет оценена по следующим критериям:

– *Коэффициент отклика*. Соотношение комментариев, голосов в опросах, уникальных просмотров, записей на стене и прочих индивидуальных проявлений активности участников с общим количеством участников.

Данный коэффициент вычислен на базе нескольких коммуникационных площадок:

– канал YouTube насчитывает 13 подписчиков, 342 – приблизительное число индивидуальных проявлений (точное количество указать затруднительно



т.к. многие отклики обновляются, удаляются, чистятся администраторами и т.п.)

– *Пики активности.* Колебания графика посещаемости и уникальных просмотров в зависимости от тех или иных действий (для оценки их успешности / не успешности).

Пики активности рассмотрим на базе данных предоставленных статистикой «YouTube» (см. Приложение 4).

Реакция в обсуждении на форумах – профиля: количество просмотров до участия в дискуссии (2), количество просмотров после (234) после окончания. За счет участия в смежной по теме коммуникации площадка получила рост активности на (30) %.

Новостной материал о проекте на сайте ансамбля: до равнялся 1) после – 37, по прошествии эффекта (после обновления новостей) был равен 44. За счет только одного PR материала площадка получила рост активности на 20%.

– *Коэффициент соотношения среднесуточного количества уникальных посетителей и общего количества участников коммуникационной площадки.*

Уникальные посетители – это те, кто задержался на коммуникационной площадке (изучил контент, перешел по нескольким разделам), это основа и опора любой площадки. Соотношение уникальных посетителей и количества всех участников – это показатель жизнеспособности, активности площадки.

– *Рейтинг в поисковой оптимизации по ключевым запросам.*

Данные показатели говорят о доступности контента управляемой коммуникации любому потенциально заинтересованному в нем пользователю сети Интернет. Выделяют рейтинги по следующим запросам: прямым, тематическим, смежным. Специализированная оптимизация контента проекта ансамбля «Ровесники» не производилась, поэтому автор считает данный показатель оценки эффективности не применимым к оценке продвижения проекта, но тем не менее данные по этому показателю существуют:

– Прямой запрос :«Ровесники»: Яндекс выдает на 1, 2 место контент проекта размещенный на сайте ансамбля и тематическом сообществе ВКонтакте;

Google выдает на первом месте коммуникационную площадку проекта в группе ВКонтакте.

– Тематические запросы: «Ровесники»; «Ровесники Благовещенск»; «Ровесники ютуб канал»; «Ровесники смотреть видео» и т.п.: только по некоторым запросам Google показывает площадки и контент проекта в десятке лидеров (8 – 9е место).

– Смежные запросы: название фестивалей, гастрольных туров, мероприятий Амурской области и т.п.: по некоторым запросам, система предоставляет данные на первые, вторые места, но чаще всего контент проекта не входит в десятку лидеров.

– *Попадание в целевую аудиторию.*

Данные статистики указывают на соответствие участников группы возрастным рамкам выбранной целевой аудитории, большинство участников люди в возрасте от 25 до 35 лет; на втором и третьем месте следующие показатели: от 21 до 24; от 35 до 45. Показатели возраста 45+ в статистике сайта не отображены, что указывает на отсутствие активности пользователей данного возраста на канале «Rovesniki Russia».

Подавляющее большинство участников группы – жители города Благовещенска.

Итак, при планировании SMM-стратегии по продвижению ансамбля «Ровесники» был проведен ряд исследований:

– анализ организации, ее корпоративного имиджа, проблем, связанных с коммуникацией;

– анализ сильных и слабых сторон организации, позволивший констатировать наличие коммуникационных проблем у ансамбля «Ровесники».

Также было организовано изучение внутренней документации, официального веб-сайта, анализ СМИ и упоминаний наименования ансамбля в сети Интернет, вторичные исследования по открытым источникам.

Первый шаг в разработке PR-кампании ансамбля – определение стратегии продвижения в социальных сетях.

Для выработки стратегии, руководство ответило на ряд вопросов:

- *Какова цель SMM-стратегии?*
- *Кто наша целевая аудитория?*
- *В какой информации нуждается реципиент, планирующий воспользоваться услугами ансамбля «Ровесники»?*
- *Какие социальные сети популярны среди представителей целевой аудитории?*

Второй шаг – выбор тактики общения ансамбля с целевой аудиторией.

Третий шаг – создание основного контента.

Четвертый шаг – оптимизация контента.

Пятый шаг – измерение результатов продвижения.

Цель PR-кампании – информирование целевой аудитории, поддержание «положительного» имиджа ансамбля.

Задачи PR-кампании:

- обеспечить донесение необходимой информации до целевой аудитории;
- поддержать положительный имидж ансамбля;
- повысить узнаваемость ансамбля «Ровесники».

Проект состоит из четырех этапов:

*1 этап* – запуск YouTube канала, создание и размещение имиджевых видео;

*2 этап* – создание и размещение рекламных роликов;

*3 этап* – создание и размещение имиджевых видеороликов;

*4 этап* – создание еженедельных информационных выпусков.

Были выделены элементы проекта продвижения ансамбля «Ровесники» с помощью YouTube канала:

- предоставление участникам социальных медиа уникального контента;
- создание, ведение, поддержание, управление тематической коммуникацией;
- привлечение новых участников коммуникации.

Данные элементы способствовали рассмотрению методов реализации PR-кампании по продвижению:

- провоцирование и поддержание тематической коммуникации в самых популярных у целевой аудитории социальных медиа;
- внутрисетевая и прямая электронная почтовая рассылка;
- распространение ссылок на YouTube канал;
- проведение SEO и SMO оптимизации;
- PR в электронных СМИ.

Эффективность продвижения была оценена по следующим критериям:

- коэффициент отклика;
- пики активности;
- коэффициент соотношения среднесуточного количества уникальных посетителей и общего количества участников коммуникационной площадки;
- рейтинг в поисковой оптимизации по ключевым запросам;
- попадание в целевую аудиторию.

С точки зрения оценки данных показателей эффективности, можно уверенно назвать кампанию по продвижению ансамбля «Ровесники» успешной, даже не смотря на ее незавершенность.

Основные рекомендации касаются необходимости более четкого ориентирования организации на целевую аудиторию, увеличение эффективности и качества существующих коммуникаций, уровня вовлечения в них участников социальных медиа. Очевидным для автора работы является требование выхода в оффлайн (в том числе и обращения к классическим методам продвижения), поиск и привлечение спонсорских, волонтерских средств для организации рекламной кампании, создание проекта сайта, поисковая оптимизация.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные медиа – это не только новое маркетинговое, но и новое коммуникационное явление, значение которого трудно переоценить. Это новая форма общения между человеком / массами / обществом, требующая детального изучения. Продвижение в социальных медиа – это принципиально новая форма влияния на мнения и поведение людей, требующая теоретического осмысления и методологизации накопленного практического опыта и знания.

В ходе работы были раскрыты некоторые аспекты социальных медиа, не достаточно освещенные в литературе. Выведено определение социальных медиа «как совокупности средств межличной / массовой коммуникации через Интернет, где любой из участников коммуникации может выступать в роли инициатора коммуникации, при этом каждый участник коммуникации персонализирован по двум и более признакам (как описательными, так и поведенческими, психографическими).

Акцент делается на равной персонализированности всех участников общения, на равном участии в процессе коммуникации и отсутствии прямой линейной заданности коммуникации.

Социальные медиа – инструмент, используемый как крупными транснациональными компаниями, так и частными лицами. Автор работы выделяет основные преимущества социальных медиа перед другими каналами маркетинговых коммуникаций:

Социальные медиа – доступная форма массовой коммуникации, не требующая значительных финансовых затрат. Это преимущество актуально как для крупных компаний в ситуации финансового кризиса, сокращения реклам-

ных расходов, так и для малого бизнеса, ищущего доступные и эффективные каналы выхода на рынок.

Социальные медиа сочетают в себе совершенно различные формы коммуникации. Возможности, предоставляемые ими для общения, обмена информацией, передачи знаний, идей, мифов, сочетают в себе все плюсы как массовой, так и межличностной коммуникации.

В бакалаврской работе осуществлена классификация социальных медиа в зависимости от особенностей коммуникации и поставленных перед продвижением задач.

Таким образом, социальные медиа можно классифицировать по следующим основаниям:

- контенту;
- целям коммуникации;
- структуре средств коммуникации.

В ходе работы был проведен анализ продвижения в социальных медиа через комплекс конкретных мер:

- предоставление участникам социальных медиа уникального контента, который они могут использовать в своих коммуникациях;
- создание, ведение, поддержание, управление тематической коммуникацией;
- привлечение новых участников коммуникации.

В ходе работы был проведен анализ инструментария YouTube канала, предоставляющего возможность создания специальной интернет-страницы организации с возможностью размещения видеоматериала в целях его дальнейшего продвижения. Встроенная программа YouTube Analytics позволяет следить за статистикой канала, анализировать данные о целевой аудитории, просматривать видеоконтент, плейлисты, позволяющие объединять видеоролики в группы по отдельным темам. Форма обратной связи в виде поля для комментариев зрителей, есть возможность присылать личные сообщения владельцам YouTube канала.

С помощью данного инструментария были реализованы PR-цели, поставленные руководством перед создателем канала. Анализ инструментов YouTube и последующее их применение на практике позволили грамотно скорректировать проводимую PR-кампанию.

В соответствии с задачами был разработан и применен на практике проект SMM-кампании по продвижению ансамбля «Ровесники», а именно создан официальный YouTube-канал ансамбля «Ровесники» и видео-контент для его наполнения, который показал видимые результаты уже на этапе запуска проекта.

Необходимость в создании новой информационной площадки для ансамбля возникла, в связи с недостаточной информированностью аудитории о деятельности коллектива, проектах и мероприятиях, проводимых «Ровесниками».

Площадкой для реализации PR-кампании ансамбля «Ровесники» выступила видеохостинговая компания YouTube, признанная руководством наиболее удобной и эффективной для продвижения.

За счет созданного YouTube канала была осуществлена и популяризация русской культуры. Сегодня канал «Rovesniki Russia» – полноценная медиа среда для получения и обмена информацией между зрителями.

Специально разработанный видеоконтент позволил создать у целевой аудитории новое видение коллектива, применить новую для ансамбля подачу материала, выделяющую его на фоне других организаций, представленных в социальных сетях: Instagram и ВКонтакте, где публикация контента имеет свои технические ограничения.

Результаты данного исследования использует руководство коллектива в последующем планировании продвижения ансамбля как на всероссийском, так и на международном уровне. Согласно их с общей миссией коллектива – «Представлять русскую культуру и искусство танца в России и за рубежом, являясь посланниками мира».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 75 фактов об Интернет-маркетинге [Электронный ресурс] // [ignate.ru](http://ignate.ru) – Режим доступа : <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>. – 17.04.18.
- 2 Алешина, И. М. Корпоративный имидж / И. М. Алешина // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 50-53.
- 3 Байков, В. Д. Интернет : поиск информации и продвижение сайтов. – СПб. : «БХВ-Санкт-Петербург», 2011. – С. 34.
- 4 Быков, И. Интернет-технологии в связях с общественностью / Быков И., Мажоров Д., Слуцкий П., Филатова О. – СПб, 2010. – С. 46.
- 5 Важенина, И. С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] // [advertology.ru](http://advertology.ru). – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article33727.htm> –19.05.18.
- 6 Векслер, А. Ф. PR для российского бизнеса / А. Ф. Векслер. – М. : СПб. : Вершина, 2006. – С. 320.
- 7 Веснин, В. Р. Основы менеджмента / В. Р. Веснин. – М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 2015. – 480 с.
- 8 Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М, 2010. – С. 58.
- 9 Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Маркетинг, 2003. – № 5. С. – 29.
- 10 Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама – М. : Дашков и Ко, 2009. – С. 23.
- 11 Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе – М. : «Дикта», 2010. – С. 253.
- 12 Гончарова, Т. П. Имидж фирмы. Механизм формирования имиджа фирмы / Т.П. Гончарова // Проект в социально-культурной и коммуникативной сфере : методология, методика, механизмы реализации: [сборник ста-



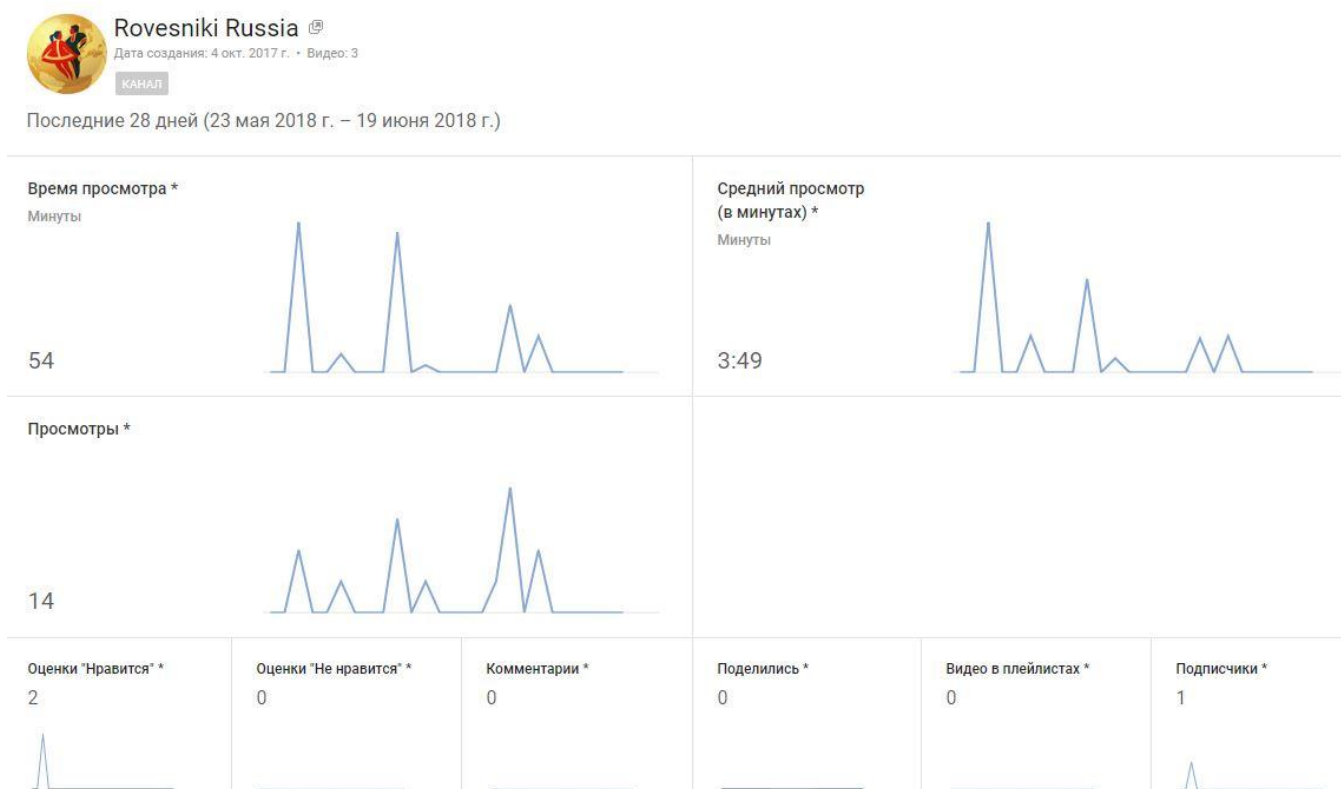
- тей] / Том. политехнич. ун-т; сост. И. Кондратьева и др. – Томск : Дельта-план, 2007. – С. 51-59.
- 13 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
- 14 Даулинг, Г. Репутация фирмы : создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2003. – С. 367.
- 15 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – С. 206.
- 16 Доскова, И. С. Public relations : теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2004. С. – 380.
- 17 Ермолова, Н. И. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 67.
- 18 Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование. Анализ моделей управления. Учеб. пособие для вузов – СПб. : Питер, 2002. – С.141.
- 19 Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг, 2012. – № 3 (31). – С. 224-231.
- 20 Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 67.
- 21 Инструменты и методы продвижения в маркетинге [Электронный ресурс] / ignate.ru. – Режим доступа : <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> – 19.05.18.
- 22 Исследование рынка соцсетей [Электронный ресурс]. // ignate.ru. – Режим доступа : <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> – 29.05.18.
- 23 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – С. 600-608.
- 24 Кириллова, Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М. : Академический Проект, 2006. – С. 50-75.

- 25 Комиссарова, Т. И. Как сформировать имидж бренда на основе национального характера / Т. Комиссарова // Рекламные технологии. – 2008. – № 1. С. – 16-23.
- 26 Кондратьева, Т. М. Имидж как точная наука / Т. Кондратьева, В. Саламатов. – СПб. : Амфора, 2007. – С. 316.
- 27 Ларшин, И. Е. Оценка эффективности работы в социальных медиа. [Электронный ресурс]. // [techart.ru](http://techart.ru). – Режим доступа : <http://techart.ru/files/university/doc-1051301899733/pdf> – 06.05.18.
- 28 Мазур, И. И. Корпоративный менеджмент : Справочник для профессионалов / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге и др.; Под общ. ред. И. И. Мазура. – М. : Высшая школа, 2003. – С 289-355.
- 29 Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2011. – С. 28-35.
- 30 Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 656 с.
- 31 Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 380.
- 32 Олейник, И. В. Плюс/минус репутация / И. В. Олейник, А. Б. Лапшов. – М. : Бахрах-м, 2003. С. 192.
- 33 Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. – СПб. : Нева, 2003. – С. 160.
- 34 Перминова, С. Культура фирмы / С. Перминова. – СПб. : Алетейя, 2006. – С. 420.
- 35 Рева, В. Е. Управление репутацией : Учебное пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К°, 2009. – С. 136.
- 36 Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. – 2008. – № 6 (103). – С. 86-90.
- 37 Рожков, И. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М. : Рипол, 2008. – С. 68.

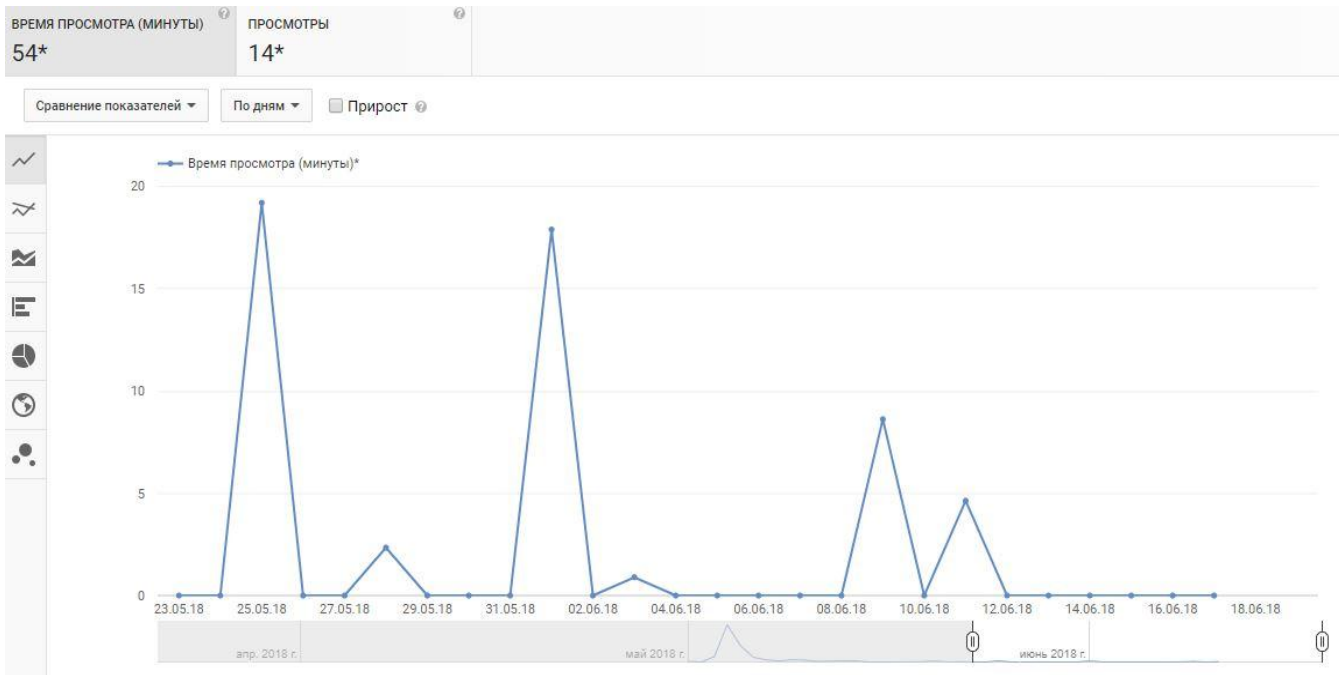
- 38 Ромат, Е. В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб. : Питер, 2013. – С.226.
- 39 Сальникова, Л. С. Имидж и репутация : символы или реальность? Учебник. – М. : Аспект-Пресс, 2010. – С. 52.
- 40 Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. Учебник. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – С. 197.
- 41 Семенов, Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс] // habrahabr.ru. – Режим доступа: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/) – 03.05.18.
- 42 Социальные сети России [Электронный ресурс] // sarafannoeradio.org. – Режим доступа: [www.sarafannoeradio.org](http://www.sarafannoeradio.org) – дата обращения: 09.04.18.
- 43 Спиридонов, М. Рунетология. Кто управляет русским Интернетом? – М. : 2011. – С. 40.
- 44 Тендит, К. Н. Основы медиапланирования / Учебное пособие. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С.4.
- 45 Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. – С.130.
- 46 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2009. – 318 с.
- 47 Халилов, Д. Р. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С.16.
- 48 Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных // Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского». – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – С.12-15.
- 49 Шестеркина, Л. П. Интегрированные коммуникации в новых медиа. Монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С.25.
- 50 Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – СПб. : Питер, 1999. – С.720.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

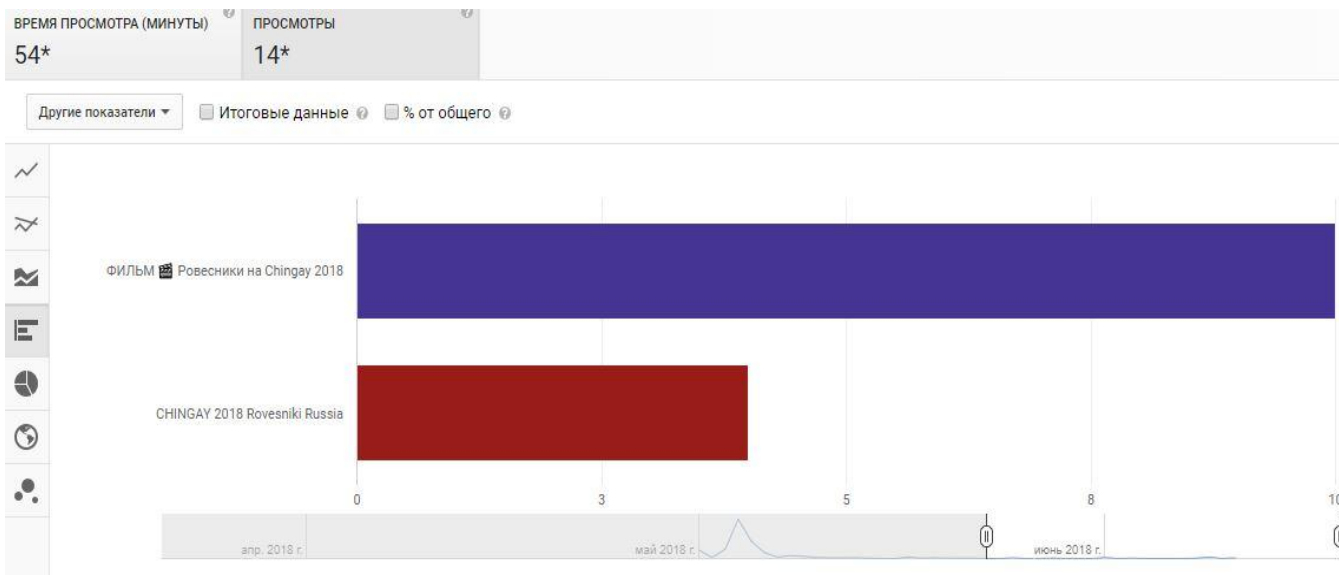
### Приложение 1 – Статистика просмотра видеоконтента



### Приложение 2 - Сведения о времени просмотра



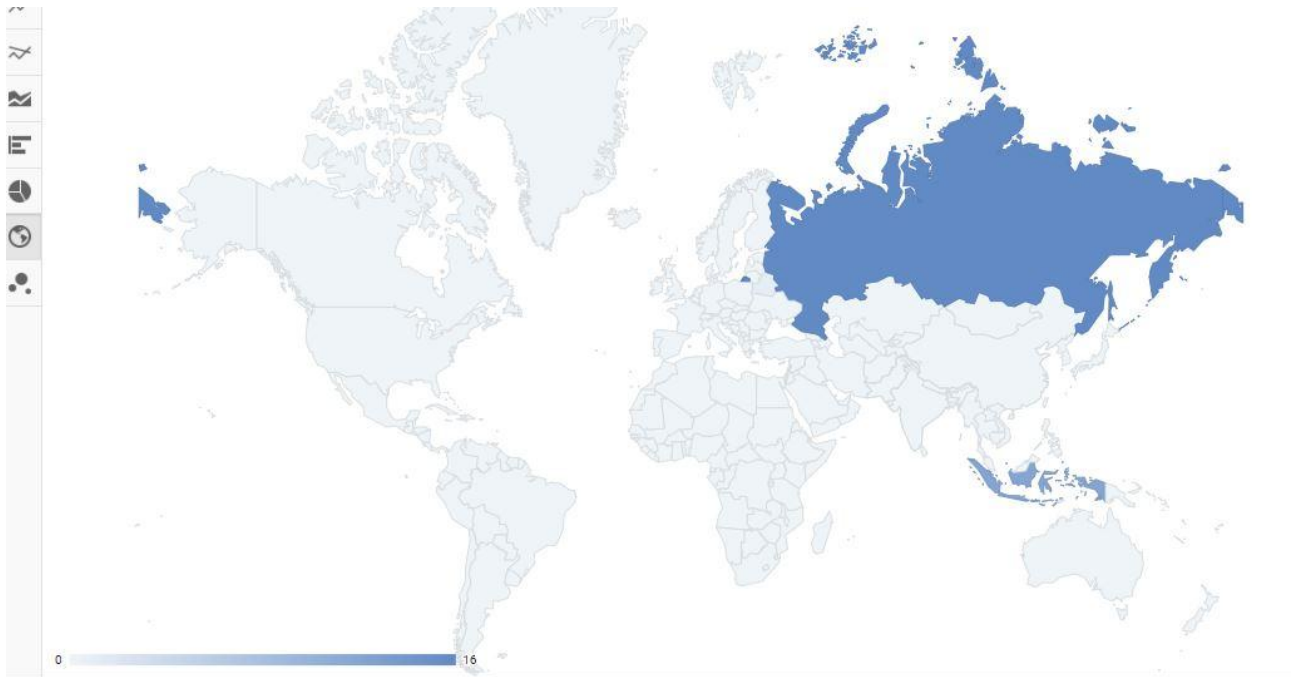
### Приложение 3 – Сведения о количестве просмотров



### Приложение 4 – Пики активности просмотров



## Приложение 5 – География пользователей



Видео Местоположение Дата Ещё ▾

Местоположение	Время просмотра (минуты)* Ⓜ ↓	Просмотры* Ⓜ	Средний просмотр (в минутах)* Ⓜ	Средний просмотр (в процентах)* Ⓜ
Россия	16 (48%)	7 (54%)	2:20	15%
Индонезия	12 (36%)	3 (23%)	4:05	23%
Сингапур	5 (14%)	2 (15%)	2:19	24%
Беларусь	1 (3,3%)	1 (7,7%)	1:07	86%
Мексика	0 (0,0%)	0 (0,0%)	Нет данных	Нет данных