


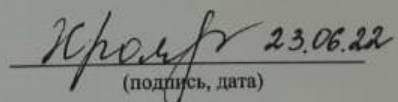
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

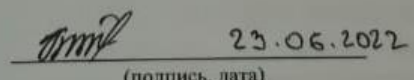
Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

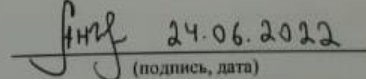
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е.Г. Ивашенко
« 25 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Событийный PR как технология продвижения МАУ «ФОК им. Героя
России Сергея Солнечникова»

Исполнитель
студент группы 898-об  23.06.22 Е.К. Хроменко
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук  23.06.2022 М.А. Куроедова
(подпись, дата)

Нормоконтроль  24.06.2022 А.Г. Сайфулина
(подпись, дата)


Благовещенск 2022

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

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 08 » 10 2021 г.

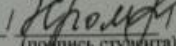
ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента: Е.К. Хроменко

1. Тема выпускной квалификационной работы: Событийный PR как технология продвижения МАУ «ФОК им. Героя России Сергея Солнечникова»
(утверждено приказом от 15.03.21 № 506-Уч)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 23.06.2021
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: событийный пиар социальные сети продвижение технологии продвижения инструменты продвижения методы продвижения SMM
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
Рассмотреть SMM как инструмент маркетинговой деятельности компании. Охарактеризовать инструменты, методы и способы продвижения компании в социальных сетях. Дать определение событийному PR. Описать площадки продвижения и определить способы измерения эффективности продвижения компании в социальных сетях. Охарактеризовать деятельность детского клуба «Растемка». Проанализировать способы продвижения детского клуба «Растемка» в социальных сетях. Разработать проект продвижения в соцсетях детского клуба «Растемка».
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки приложения таблицы
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
7. Дата выдачи задания: 3.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 3.10.2021  Е.К. Хроменко
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа объемом 88 с., содержит 62 источника, 1 таблицу, 43 рисунка.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM), ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СОБЫТИЙНЫЙ PR

Цель работы – разработать проект продвижения в социальных сетях детского клуба «Растемка» МАУ «ФОК им. Героя России Сергея Солнечникова».

Структура: состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе даны подходы к трактовке понятия «социальные сети», рассмотрены подходы к определению понятия «продвижение в социальных сетях» событийного PR, а также названы современные инструменты и методы продвижения в социальных сетях, описаны площадки продвижения и определены способы измерения эффективности продвижения в социальных сетях.

Во второй главе дана общая характеристика деятельности учреждения, проведен анализ страниц учреждения в социальных сетях и определена специфика позиционирования в ней учреждения, а также определены направления совершенствования продвижения в социальных сетях событийного PR.

Данная работа может быть использована студентами, обучающимися по направлению «Реклама и связи с общественностью» в качестве источника информации в работе спецсеминара «технологии рекламы и PR».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальные сети как инструмент продвижения учреждения: теоретический аспект	8
1.1 SMM как инструмент маркетинговой деятельности учреждения	8
1.2 Инструменты, методы продвижения учреждения в социальных сетях событийного PR	16
1.3 Продвижение в социальных сетях	28
2 Анализ продвижения МАУ «ФОК ИМ. С. Солнечникова» (на примере детского клуба «Растемка»)	38
2.1 Характеристика деятельности детского клуба «Растемка»	38
2.2 Анализ PR-продвижения детского клуба «Растемка»	54
2.3 Проект продвижения услуг детского клуба «Растемка» в социальных сетях средствами PR	65
Заключение	79
Библиографический список	81

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир очень динамичен. В нем ускоренными темпами развивается человеческое общество, именно поэтому закономерным является появление новых эволюционных и инновационных средств, которые помогают человечеству удовлетворить определенные потребности. В последние годы большое значение для человека имеет социализация окружающей среды, в которую входят социальные коммуникации между людьми. В результате усиленного спроса на коммуникации и быстрое развитие Интернета и появились социальные сети.

Деятельность в социальных сетях спровоцировала появление нового направления в коммерческой деятельности человечества - продвижение в социальных медиа, то есть Social Media Marketing (SMM).

Наличие брендов и предприятий разного уровня в социальных медиа - массово востребованный тренд. Social Media Marketing (SMM) – это эффективный инструмент, который помогает привлекать в сообщество производителя различных посетителей для результативного взаимодействия. На сегодняшний день аудитория социальных сетей практически такая же, как и аудитория телевизионных телеканалов, но она более внимательна и активна. В основе SMM лежит активность пользователей, которая является характерным правилом сетевого общения. Пользователи социальных сетей делятся разными ссылками, новостями, полезной информацией, ставят «лайки» и активно комментируют посты. В результате такой активности размеры потенциальной аудитории увеличиваются до невероятных масштабов, и для того, чтобы учреждение могло найти свою целевую аудиторию среди пользователей, ему стоит полностью погрузиться в эту виртуальную атмосферу общения.

Актуальность данного исследования заключается в определении современных инструментов продвижения услуг в социальных сетях, а также в необходимости изучения эффективности SMM как инструмента продвижения в социальных сетях.

Объектом исследования является детский клуб «Растемка».

Предметом в работе выступают технологии продвижения детского клуба «Растемка» в социальных сетях.

Целью работы является разработать проект продвижения в социальных сетях детского клуба «Растемка» МАУ «ФОК им. Героя России Сергея Солнечникова».

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть SMM как инструмент маркетинговой деятельности компании;
- охарактеризовать инструменты, методы и способы продвижения компании в социальных сетях.
- дать определение событийному PR.
- описать площадки продвижения и определить способы измерения эффективности продвижения компании в социальных сетях.
- охарактеризовать деятельность детского клуба «Растемка».
- проанализировать способы продвижения детского клуба «Растемка» в социальных сетях.
- разработать проект продвижения в соцсетях детского клуба «Растемка».

Теоретической основой исследования послужили работы ведущих зарубежных и отечественных исследователей. Возможности и преимущества продвижения продукции отечественными предприятиями с помощью SMM-инструментов исследовали в своих трудах такие ученые, как: Сек. М. Ильяшенко, А. Ф. Грищенко, Д. Сек. Терехов, Г. В. Мозговая, Г. Б. Кожухивская и др. Однако, учитывая новизну данной проблематики и недостаточное изучение, и усвоение SMM как современного инструмента маркетинга, дальнейших исследований требует теория и практика использования SMM в маркетинговой деятельности предприятий.

Эмпирическую базу составили материалы со страниц детского клуба «Растемка» в социальных сетях и с официального сайта учреждения.

Методологию исследования составляют: теоретические методы (анализ и синтез теоретического материала, классификация, описание) и практические методы (анализ эмпирического материала).

Анализ и синтез, описание использовались при исследовании теории вопроса и в единстве позволили получить необходимые знания по теме исследования. По результатам анализа определений специальных мероприятий был выполнен синтез, на основе которого выявлено наиболее соответствующее определение.

Материалом для исследования стали аккаунты детского клуба «Растемка» в социальных сетях.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении материала по продвижению в социальных сетях детского клуба «Растемка».

Научная новизна исследования связана с обобщением материалов по практике проведения продвижения компании в социальных сетях.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученных результатов исследования для создания эффективных направлений в продвижении компании в социальных сетях. Результаты исследования могут быть использованы в работе спецсеминаров, а также при чтении дисциплин по связям с общественностью.

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

1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 SMM как инструмент маркетинговой деятельности учреждения

Социальные сети за последние несколько лет стали полноценной платформой для продвижения бизнеса. Они имеют огромный функционал для эффективного и точного донесения до целевой аудитории информации о компании, продажах товаров или услуг и тому подобное.

Социальная сеть представляет собой онлайн-платформу, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы¹.

Стоит заметить, что среди социальных сетей выделяют:

- социальные сети общей тематики;
- деловые социальные сети;
- специализированные социальные сети.

Социальные сети можно условно классифицировать на следующие типы в зависимости от характера наполнения²:

- для поиска людей и общения;
- для общения и развлечения;
- для работы и бизнеса;
- виртуальные дневники;
- для размещения и просмотра видео;
- для размещения и прослушивания аудио;
- для размещения и просмотра фото;
- нишевые соцсети (на рисунке 1 приведены примеры социальных сетей различных типов).

¹ Ефимов Е. Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград, 2015. С. 10.

² Список социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_социальных_сетей (дата обращения: 1.10.2021).

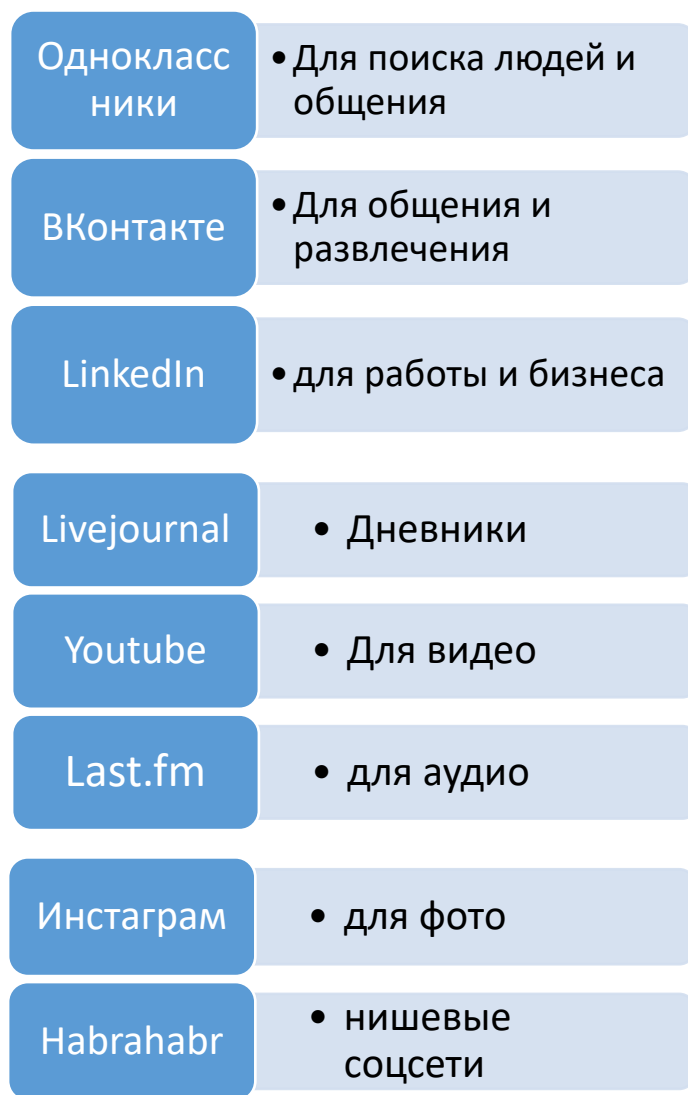


Рисунок 1 – Типы социальных сетей

Сегодня сформировался новый вид маркетинга, специализирующийся на продвижении и ведении бизнеса в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing). Ведь в социальных сетях также очень важным является построение качественной и действенной стратегии, подбор правильных инструментов и эффективных каналов продвижения, которые принесут ожидаемый результат. И, учитывая все преимущества, основной проблемой в каждой из социальных сетей на сегодняшний день является высокая конкуренция. Поэтому внедрять бизнес в социальных сетях сейчас гораздо труднее и дороже, чем это было несколько лет назад. Здесь важно уделить внимание разработке инструментов и стратегий для продвижения бизнеса на этапе внедрения их в социальные сети.

«Аббревиатура SMM расшифровывается как Socia Media Marketing. Под данным термином понимается процесс привлечения клиентов или внимания к какому-либо бренду через социальные сети, или, по-другому, социальные платформы. Как правило, подразумевается большой комплекс методов в совокупности с мероприятиями для решения поставленных бизнес-задач. Конечно, первая и самая важная из них – это повышение узнаваемости бренда. В комплекс входят и филологические методы», об этом говорят в своей статье о SMM-жанрах И. Качесова и Е. Мартихина³.

С. А. Микитась под SMM понимает «процесс привлечения внимания через социальные платформы, иными словами – создание и продвижение, раскрутка и реклама аккаунтов в социальных сетях»⁴.

«Social media marketing (или маркетинг в социальных сетях) – это использование платформ и веб-сайтов социальных сетей для продвижения продукта или услуги. Хотя термины «электронный маркетинг» и «цифровой маркетинг» по-прежнему доминируют в научных кругах, маркетинг в социальных сетях становится все более популярным как для практиков, так и для исследователей⁵. Большинство платформ социальных сетей имеют встроенные инструменты анализа данных, позволяющие компаниям отслеживать прогресс, успех и вовлеченность рекламных кампаний. Компании обращаются к целому ряду заинтересованных сторон через маркетинг в социальных сетях, включая текущих и потенциальных клиентов, текущих и потенциальных сотрудников, журналистов, блогеров и широкую общественность. На стратегическом уровне маркетинг в социальных сетях включает в себя управление маркетинговой кампанией, управление, установление сферы охвата (например, более активное или пассивное

³ Качесова И. Ю., Мартихина Е. В. Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект (на материале анализа SMM-жанров русского и немецкого Instagram) // Коммуникативная культура: история и современность : материалы VII Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 03 ноября 2017 года. Новосибирск, 2017. С. 154.

⁴ Микитась С. А., Кружков Д. А. SMM технологии как инструмент популяризации волонтерского движения // Научные труды КубГТУ. 2019. № 68. С. 62.

⁵ Власова М. А., Молдован А. А. SMM маркетинг в социальных сетях // Студенческий вестник. 2020. № 13-4(111). С. 39.

использование) и установление желаемой социальной медиа – «культуры» и «тона» фирмы».

При использовании маркетинга в социальных сетях фирмы могут позволить клиентам и пользователям Интернета размещать пользовательский контент (например, онлайн-комментарии, обзоры продуктов и т. д.), также известный как «заработанные медиа», а не использовать подготовленную маркетологом рекламную копию.

Поэтому под SMM можно понимать совокупность мероприятий, направленных на продвижение продукции или услуг предприятия, а также связь с существующими потенциальными потребителями на Интернет-платформах социальных медиа-ресурсов.

SMM-маркетинг – новое направление маркетинговой деятельности.

Несомненно, сегодня социальные сети – один из самых эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг. Безоговорочными плюсами SMM являются адресность, интерактивность, эффективные инструменты отбора целевой аудитории по различным экономическим, возрастным, образовательным, профессиональным, статусным, психографическим, поведенческим, территориальным и многим другим критериям, относительно низкая цена и широкие возможности применения любых нестандартных способов продвижения.

Сайты социальных сетей позволяют отдельным лицам, предприятиям и другим организациям взаимодействовать друг с другом и строить отношения и сообщества в Интернете. Когда компании присоединяются к этим социальным каналам, потребители могут взаимодействовать с ними напрямую⁶. Это взаимодействие может быть более личным для пользователей, чем традиционные методы исходящего маркетинга и рекламы. Сайты социальных сетей действуют как сарафанное радио или, точнее, электронное сарафанное радио. Способность Интернета охватывать миллиарды людей по всему миру дала онлайн-сарафанному радио мощный голос и широкий охват. Способность быстро менять модели

⁶ Власова М. А., Молдован А. А. SMM маркетинг в социальных сетях. С. 40.

покупок и приобретения товаров или услуг, а также активность по отношению к растущему числу потребителей определяется как сеть влияния. Сайты социальных сетей и блоги позволяют подписчикам «ретвитить» или «репостить» комментарии других людей о продвигаемом продукте, что довольно часто происходит на некоторых сайтах социальных сетей⁷. Повторяя сообщение, соединения пользователя могут видеть сообщение, поэтому оно достигает большего числа людей. Поскольку информация о продукте публикуется и повторяется, к продукту/компаниям поступает больше трафика.

И. Качесова и Е. Мартихина выделяет отдельные SMM-жанры, которые используются в продвижении в социальных сетях. К таким они относят короткие предложения с новостью, имиджевые статьи, публикации, приуроченные к праздникам, выходным, временам года и так далее.

Сайты социальных сетей основаны на создании виртуальных сообществ, которые позволяют потребителям выражать свои потребности, желания и ценности в Интернете. Маркетинг в социальных сетях затем связывает этих потребителей и аудиторию с компаниями, которые разделяют одни и те же потребности, желания и ценности. Через сайты социальных сетей компании могут поддерживать связь с отдельными подписчиками. Это личное взаимодействие может привить чувство лояльности последователям и потенциальным клиентам. Кроме того, выбирая, за кем следить на этих сайтах, продукты могут охватить очень узкую целевую аудиторию. Сайты социальных сетей также содержат много информации о том, какие продукты и услуги могут заинтересовать потенциальных клиентов. Благодаря использованию новых технологий семантического анализа маркетологи могут обнаруживать сигналы о покупке, такие как контент, которым делятся люди, и вопросы, размещенные в Интернете. Понимание сигналов покупки может помочь продавцам ориентироваться на релевантных потенциальных клиентов, а маркетологам-проводить микро-таргетированные кампании.

⁷ Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 6.

В 2014 году более 80 % руководителей компаний определили социальные сети как неотъемлемую часть своего бизнеса. Бизнес-ритейлеры увеличили свои доходы от маркетинга в социальных сетях на 133 %⁸.

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, MySpace, LinkedIn и SnapChat – вот некоторые примеры популярных социальных сетей на протяжении многих лет.

Существует две основные стратегии использования социальных сетей в качестве маркетингового инструмента:

Пассивный подход

Социальные сети могут быть полезным источником рыночной информации и способом услышать мнение клиентов. Блоги, контент-сообщества и форумы – это платформы, на которых люди делятся своими отзывами и рекомендациями о брендах, продуктах и услугах. Компании могут использовать и анализировать голоса клиентов и обратную связь, генерируемую в социальных сетях, в маркетинговых целях⁹; в этом смысле социальные сети являются относительно недорогим источником рыночной информации, которая может быть использована маркетологами и менеджером для отслеживания и реагирования на выявленные потребителями проблемы и выявления рыночных возможностей. Например, интернет разразился видеороликами и фотографиями iPhone 6 «bend test», которые показали, что заветный телефон можно согнуть под давлением руки. Так называемый спор «bend gate»¹⁰ вызвал замешательство среди клиентов, которые месяцами ждали запуска последней версии iPhone. Однако Apple быстро выпустила заявление, в котором говорилось, что эта проблема встречается крайне редко и что компания предприняла несколько шагов, чтобы сделать корпус мобильного устройства более прочным и надежным. В отличие от традиционных методов исследования рынка, таких как опросы, фокус-группы и интеллектуальный анализ данных, которые отнимают много времени и денег и анализ которых

⁸ Качесова И. Ю., Мартихина Е.В. Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект. С. 154.

⁹ Власова М. А. SMM маркетинг в социальных сетях. С. 40.

¹⁰ Коваленко А. Е., Каточков В. М. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века: материалы Международной научно-практической конференции / отв. за вып. Л. М. Капустина. 2017. С. 81.

занимает недели или даже месяцы, маркетологи могут использовать социальные сети для получения «живой» или «реальной» информации о поведении потребителей и взглядах на бренд или продукты компании. Это может быть полезно на очень динамичном, конкурентном, быстро развивающемся и глобальном рынке 2010-х годов.

Активный подход

Социальные медиа можно использовать не только как инструменты связей с общественностью и прямого маркетинга, но и как каналы коммуникации, ориентированные на очень специфическую аудиторию с влиятельными лицами в социальных сетях и личностями в социальных сетях в качестве эффективных инструментов привлечения клиентов. Эта тактика широко известна как маркетинг влияния. Маркетинг влияния дает брендам возможность достичь своей целевой аудитории более подлинным, аутентичным способом через специальную группу отобранных влиятельных лиц, рекламирующих свой продукт или услугу. По оценкам Business Insider Intelligence, основанным на данных Mediakix, к 2022 году бренды потратят на маркетинг влияния до 15 миллиардов долларов¹¹.

Технологии, предшествующие социальным сетям, такие как эфирное телевидение и газеты, также могут предоставить рекламодателям достаточно целевую аудиторию, учитывая, что объявление, размещенное во время трансляции спортивных игр или в спортивном разделе газеты, скорее всего, будет прочитано спортивными фанатами. Однако сайты социальных сетей могут еще точнее ориентироваться на нишевые рынки. Используя цифровые инструменты, такие как Google AdSense, рекламодатели могут ориентировать свою рекламу на очень специфическую демографию, например на людей, интересующихся социальным предпринимательством, политической активностью, связанной с определенной политической партией, или видеоиграми. Google AdSense делает это, ища ключевые слова в онлайн – постах и комментариях пользователей социальных сетей. Телевизионной станции или бумажной газете было бы трудно предоставить

¹¹ Власова М. А. SMM маркетинг в социальных сетях. С. 40.

рекламу, которая является такой таргетированной (хотя и не невозможной, как видно из разделов «специальный выпуск» по нишевым вопросам, которые газеты могут использовать для продажи таргетированной рекламы).

Социальные сети во многих случаях рассматриваются как отличный инструмент, позволяющий избежать дорогостоящих маркетинговых исследований. Они известны тем, что обеспечивают короткий, быстрый и прямой путь к аудитории через человека, который широко известен. Например, спортсмен, который получает одобрение от компании спортивных товаров, также приносит свою базу поддержки миллионов людей, которые заинтересованы в том, что они делают или как они играют, и теперь они хотят быть частью этого спортсмена через их одобрение с этой конкретной компанией.

Ведущие социальные сети предоставляют пользователям инструменты, при помощи которых пользователи могут гипертаргетировать свою рекламу. Гипертаргетинг использует не только общедоступную информацию профиля, но и информацию, которую пользователи предоставляют, но скрывают от других¹².

Таким образом, социальные сети сегодня используются ежедневно сотнями миллионами человек по всему миру, а значит, они могут использоваться в качестве полноценных платформ для продвижения товаров, услуг и самих компаний.

Можно прийти к выводу, что в настоящее время активно развивается новый вид маркетинга, специализирующийся на продвижении в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing) – процесс привлечения внимания к продуктам и услугам, компаниям через социальные платформы в сети Интернет. Данный вид маркетинга использует большой комплекс методов, инструментов, способов продвижения.

SMM в социальных сетях связывает компании с целевыми аудиториями, которые разделяют одни и те же потребности, желания и ценности.

¹² Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 123.

1.2 Инструменты, методы продвижения учреждения в социальных сетях событийного PR

Специальные мероприятия сегодня широко используются в современной деловой активности, политике, в социальных коммуникациях. Они проводятся для налаживания связей с общественностью, формирования положительного мнения о компании среди целевой аудитории, а также являются частью корпоративных коммуникаций.

Как отмечает А. Р. Галина, в настоящее время специальные мероприятия весьма популярны в связи с тем, что данный формат не оказывает навязчивого воздействия на целевую аудиторию и воспринимается ей как праздник в отличие от стандартной рекламы. На самом же деле, специальные мероприятия создаются и проводятся целенаправленно, весь сценарий праздника, открытия или встречи заранее продуман и носит не только развлекательный характер, но и содержит в себе хорошо продуманную бизнес идею¹³.

Подходы к определению понятия «специальное мероприятие» или «event-мероприятие» различны.

Я. И. Киселева считает специальные мероприятия одним из важнейших инструментов специалиста по связям с общественностью, эффективным средством коммуникации с целевыми группами, обеспечивающим определенный уровень публичности и внимания широкой аудитории¹⁴.

Как инструмент PR event-мероприятие определяет Е. Ю. Ершова. По ее мнению, специальные мероприятия направлены на получение не одноразового эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа предприятия, его влиянии на общественные интересы и потребности¹⁵.

¹³ Галина А. Р. Event – мероприятие как способ формирования корпоративной культуры организации // Роль науки в развитии общества: сб. статей Междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. А. А. Сукиасян. Уфа, 2014. С. 28.

¹⁴ Киселева Я. И. Специальные мероприятия как средство повышения культурного уровня людей // Язык и социальная динамика. 2012. №12-2. С. 268.

¹⁵ Ершова Е. Ю. Event-менеджмент: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Концепт. 2016. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76347.htm> (дата обращения: 20.05.2021).

Аргиноева З. подчеркивает, что одним из инструментов PR являются именно специальные мероприятия, поэтому она предлагает называть их специальными PR-мероприятиями или event-мероприятиями¹⁶.

Достаточно простое определение дает Е. С. Швец: «event-мероприятие – это запланированное рекламное мероприятие, способное стать новостью»¹⁷.

По определению С. Лемера специальное мероприятие – это организация события в целях создания рекламного сообщения, погружения участников мероприятия в ценности и сущность бренда¹⁸.

В данных определениях авторы четко соотносят специальное мероприятие с рекламой.

В маркетинге event понимается как специальное мероприятие, событийный маркетинг – инструмент манипулирования мнением и поведением специально приглашенной на событие аудитории.

О. С. Бармута и А. Г. Меренкова дают следующее определение: специальное мероприятие является хорошо спланированной акцией, проводимой в рамках общей коммуникационной программы компании и является одним из ее «ключевых» этапов. При проведении специального мероприятия возможно максимально наполнить информационное поле вокруг объекта¹⁹. В данном определении авторы трактуют специальное мероприятие как часть коммуникационной программы, как отдельную акцию.

По мнению Н. А. Лучиной²⁰ «Мероприятия по продвижению предоставляют компании реальный шанс сформировать прочную связь с потенциальными покупателями, повысить объем реализации товаров и услуг, обратить внимание новых покупателей, увеличить узнаваемость своей компании за счет применения

¹⁶ Аргиноева, З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Электронный ресурс]. С.12. URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc (дата обращения: 20.05.2021).

¹⁷ Швец Е. С. Значение event-мероприятий для города и бизнеса // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: сб. трудов XV Междунар. научно-практич. конф. студентов и аспирантов / науч. ред. Л. М. Дмитриева. 2016. С. 82.

¹⁸ Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. Ростов н/Д, 2006. С.28.

¹⁹ Бармута О. С. Специальные PR-мероприятия как эффективный способ взаимодействия с целевыми аудиториями на примере ПАО «НМТП» // Евразийский Союз Ученых. 2015. №9. С.92.

²⁰ Лучина Н. А., Леушитна О.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинговой деятельности // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сб. научных трудов. Симферополь, 2020. С. 412.

инструментов ИМК. На сегодняшний день один из наименее затратных способов продвижения услуг компании в сети Интернет – это социальные сети, поскольку в электронно-цифровой среде удобно и эффективно продвигать то, что интересует большинство потребителей. Неоспоримым преимуществом является то обстоятельство, что подавляющее количество пользователей сети Интернет пока еще не относятся негативно к SMM- продвижению, как к назойливой и вездесущей рекламной информации, отсюда можно сделать вывод, что они больше доверяют предоставленной информации. Также, широкий охват аудитории дает возможность привлекать пользователей вне зависимости от их региональной принадлежности. И самое главное – оперативная реакция на рекламу».

Сегодня специалистами в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью разработано и проверено на практике множество способов и методов продвижения компании (товаров и услуг) в разных социальных сетях. Причем число способов продвижения в социальных сетях постоянно увеличивается²¹.

Методы продвижения (methods of promotion) – приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения. Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят любой из методов продвижения:

- реклама;
- личная продажа (персональная продажа);
- общественные связи;
- стимулирование сбыта²².

²¹ Сальманова Г. Х., Сахаутдинова Е. Т. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. 2016. № 3. С. 27.

²² Методы продвижения. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ (дата обращения: 15.06.2022).

Реклама – метод продвижения, основанный на распространение платных информационных сообщений, передаваемые через СМИ. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения.

Личная продажа (персональная продажа) – метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи. Главный недостаток персональной продажи – высокие издержки.

Общественные связи (паблик рилейшнз) – неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации. Недостаток данного метода коммуникации – метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение.

Стимулирование сбыта (консьюмер промоушн) – метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем. Недостаток данного метода продвижения – кратковременность побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стимулирование торговых посредников – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции и метод продвижения товара и услуги по маркетинговому каналу²³.

Под инструментами продвижения в социальных сетях понимаются методы и приемы маркетинга, применяемые для продвижения товара или услуги в социальных сетях²⁴.

²³ Там же.

²⁴ Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб, 2011. С.15.

Остановимся подробнее на современных инструментах SMM.

Самым действенным в профессиональной среде считается создание и продвижение фирменного сообщества или группы.

Например, в социальных сетях ВКонтакте для компаний предусмотрены специальные инструменты создания официальных страничек. Основным отличием официальной страницы компании от фирменного сообщества является возможность осуществления массовых рассылок пользователям, которые подписались на страничку. Данные рассылки осуществляются без использования сторонних программ, так как в социальных сетях имеются встроенные инструменты²⁵.

Контент-маркетинг

С контент-маркетинга начинается SMM. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM.

Контент представляет собой любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие сторис.

Видео – самый эффективный вид контента, который поможет увеличить вовлечение и конверсию. Для работы с видео можно пользоваться онлайн-видеоредакторами.

Например, с помощью InVideo можно создавать ролики продолжительностью до 15 минут. Программа подходит для производства контента новостной, познавательной, развлекательной направленности. При подготовке видео можно задать качество, выровнять звук, настроить другие параметры.

Управление сообществом

Управление сообществом или комьюнити-менеджмент – это в первую очередь общение с пользователями (двусторонняя коммуникация), стимулирование аудитории и поддержка активности в группах. Комьюнити-менеджер должен

²⁵ Сальманова Г. Х., Салахутдинова Е. Т. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети. С. 27.

вовремя обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей. Также он создает FAQ «сборник» вопросов и ответов, которые чаще задают пользователи для ускорения времени реакции.

Работа с блогерами

Данный инструмент SMM чаще используется при продвижении в Инстаграме, а также в YouTube, Вконтакте и Facebook. Компании могут договариваться с блогерами через биржи и агентства, либо находят их самостоятельно.

Органическая реклама или платный посев

Органическая реклама – это размещение платных публикаций в уже раскрученных группах и пабликах. Публикация может содержать либо информацию о продвигаемой компании, либо акцию или же конкурсный пост.

Такие публикации удобно размещать через специальные биржи постов. Работая с такими биржами можно заранее просчитать охват сделанной публикации.

Активации в играх социальных сетей

Онлайн игры в социальных сетях также используются для продвижения бренда через социальные сети. Примером такого инструмента SMM будет некогда популярная игра Вконтакте – «Веселая ферма». Одним из вариантов применения этого инструмента будет разработка брендированного дома внутри игры. Пользователь, который зайдет в брендированный дом будет выполнять какие-то действия, которые будут превращаться в действия в социальной группе бренда. Этот дорогостоящий, но креативный инструмент будет интересен масс-маркету и ритейлу, т.е. чему-то очень массовому и популярному.

Офферы в ленте новостей

Офферы или предложения – это размещение купонов со скидками на продукты для подписчиков группы. Купонам можно установить срок активации, подключить штрих-код или QR-код и настроить так, чтобы это было выгодно бизнесу. Очень интересно то, что у этого инструмента SMM есть встроенная виральная функция. Когда пользователь активирует купон, его друзьям в ленту транслируется новость о том, что он активировал такой-то купон.

Виджеты

Бесплатный инструмент, применяемый, чтобы набрать подписчиков в социальные группы. Больше эффекта этот инструмент принесет в том случае, если сайт уже имеет высокую посещаемость.

Виджеты позволяют всего лишь в один клик осуществить подписку на группу. Также, виджет можно настроить так, чтобы было видно подписавшихся друзей пользователя, что вызывает больше доверия к сайту.

Виджеты для целевой аудитории социальной сети устанавливаются на главной странице сайта.

Есть множество различных ресурсов, которые помогут настроить и сгенерировать код виджета для сайта.

Круговое продвижение

Используется, когда у уже имеется какой-то развитый канал и нужно запустить другой, то используется развитый канал, чтобы объявить о запуске нового канала. Например, когда у компании уже есть база для e-mail рассылки и открывается представительство в социальных сетях – сообщения об этом рассылаются e-mail подписчикам. Или же можно продвигать слабо раскрученный канал в одной социальной сети при помощи уже популярного канала в другой социальной сети.

Конкурсы, как инструменты SMM

Участие в конкурсе должно быть максимально простым и не отнимающим больше пары секунд пользовательского времени.

Возможные конкурсные механики:

- конкурс за репост;
- угадайка;
- упоминания друзей²⁶.

Конкурсы в социальных сетях – это одни из популярных способов продвижения, значительно увеличивающий за короткое время число подписчиков даже

²⁶ Матсук Д. Инструменты SMM. [Электронный ресурс]. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 15.06.2022).

тогда, когда компания награждает победителей недорогими призами. Коммерческим компаниям следует предлагать не призы, а скидки в ограниченном количестве. Это позволит повысить вероятность того, что подпишутся на сообщество преимущественно представители целевой аудитории, которым интересны услуги или продукция компании²⁷.

Кросс-промо

Компания договаривается с партнерами, у которых похожая целевая аудитория и примерно одного уровня бренд об обмене рекламных пакетов. Бренды не должны быть конкурентами. Затем проводится совместная рекламная акция с целью продвижения продукции, брендов, пабликов, сайтов партнеров.

Возможные формы кросс-промо:

- расходы на рекламную кампанию делятся поровну;
- рекламная кампания оплачивается одной компанией;
- совместные дисконтные программы.

Хэштеги

Также полезный инструмент SMM. Первой социальной сетью, которая придумала и начала использовать хэштеги была Твиттер. По #хэштегу показывается весь контент социальной сети под этим хэштегом.

Хэштеги хорошо работают в Инстаграме, Твиттере и Вконтакте.

Видеотрансляции и эфемерный контент

Самый быстро развивающийся вид контента в социальных сетях. Хорошо работают видеотрансляции в Инстаграме, в Твиттере через Periscope. Аналогичные сервисы есть и в Одноклассниках и Вконтакте: OK Live, VK Live.

Поисковая оптимизация внутри социальных сетей

В социальных сетях также как в Google и Яндекс есть свой внутренний поиск. Поэтому группы и паблики также как и в SEO нужно оптимизировать, чтобы они ранжировались в поиске социальных сетей выше.

²⁷ SMM продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seostop.ru/smm.html> (дата обращения: 15.06.2022).

Для подбора ключевых слов в поисковой оптимизации можно использовать Яндекс.Вордстат или Google AdWords²⁸.

Продвижение сайта в социальных сетях позволяет увеличить посещаемость официального сайта компании, тем самым она получает качественный целевой трафик.

Для этого подходят как создание официальной странички, массовые рассылки, так и методы SMO-оптимизации сайта. При SMO-оптимизации на сайте компании устанавливаются виджеты социальных сетей: кнопка «Мне нравится», «Retweet» и т.п. И если посетитель сайта нажмет на такую кнопку, то ссылка с описанием сайта автоматически добавляется в ленту новостей всех друзей пользователя. И если, например, пользователь в социальной сети «дружит» со 100 людьми, то в среднем после каждого нажатия кнопки около 80 новых пользователей заглянут на сайт компании²⁹.

Социальный бейдж сайта или сниппет

Сниппет – фрагмент исходного текста или кода программы, применяемый в поисковых системах, текстовых редакторах и средах разработки. То, как отображается сайт по ссылке на него в социальных сетях и мессенджерах. На картинке можно разместить рекламу или горячее предложение.

Таргетированная рассылка сообщений

По принципу работы этого инструмента SMM сообщения приходят хоть и массово, но таргетированно. Сообщения могут приходиться лично пользователям, которые сами подписались на какую-то рубрику рассылки сообщества в социальной сети и разрешили такие сообщения³⁰.

Исследователь Н. А. Лучина к эффективным инструментам продвижения товаров в социальных сетях называет таргетинг, контекстную рекламу, баннерную и медийную рекламу.

²⁸ Матсук Д. Инструменты SMM [Электронный ресурс]. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 15.06.2022).

²⁹ Сальманова Г. Х., Сахаутдинов Е. Т. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. 2016. № 3. С. 27.

³⁰ Матсук Д. Инструменты SMM [Электронный ресурс]. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 15.06.2022).

Действенным способом продвижения в социальных сетях является таргетинг – один из каналов интернет-маркетинга, позволяющий показывать рекламу только целевой аудитории в социальных сетях.

Персональные профили пользователей социальных сетей содержат значительное число подробной и важной для рекламодателя информации: место проживания, половую принадлежность, возраст, сфера деятельности и хобби. Это позволяет определить портрет потенциального потребителя перед началом продвижения, сформировать группы пользователей по необходимым целевым признакам и направить рекламу и связи с общественностью только на них.

Таргетинг в социальных сетях дает возможность осуществлять узко направленную рекламную или PR-кампанию в определенное время и с четко установленным числом показов. В результате финансовые издержки компании сводятся к минимуму, а реклама и СО направляются только на целевую аудиторию.

В России коммерческие компании предпочитают осуществлять таргетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Одноклассники, но постепенно популярным становится и Инстаграм. В зависимости от вида предоставляемых услуг (либо реализуемой продукции) компании выбирают одну либо несколько социальных сетей.

К примеру, рекламу для пользователей в возрасте 16-27 лет преимущественно размещают в социальной сети ВКонтакте, а продвижение среди пользователей в возрасте от 40 лет осуществляется в Одноклассниках.

Социальные сети позволяют настраивать показы по многим признакам, которые можно компоновать в группы. Рассмотрим основные.

Географический признак группирует пользователей социальных сетей, которые проживают в одном населенном пункте (городе, селе, поселке), в одном регионе (республике, области, крае). Сведения о местоположении пользователя определяются автоматически по IP-адресу компьютера, подключенного к сети Интернет.

Демографический признак позволяет создавать группу пользователей по указанному в профиле полу, возрасту, семейному положению и другим характеристикам.

Сфера деятельности и образование – данный признак позволяет группировать представителей целевой аудитории по указанной на странице социальной сети информации о месте работы и полученном образовании.

Интересы и хобби. Пользователи группируются по тематике групп, сообществ и страниц, на которые подписана аудитория.

Временной признак позволяет настроить демонстрацию рекламы на определенное время. Это позволяет информировать представителей целевой аудитории о предоставляемых скидках, проводимых компанией акциях и других предложениях в конкретное время. Например, «предложение месяца» в магазине спортивных товаров.

Поведенческий признак позволяет собрать и сгруппировать информацию об интересах и поведении представителей целевой аудитории с помощью cookie-файлов, которые систематизируются в профиле пользователя. Данный признак позволяет составить портрет клиента по осуществляемым им запросам, по просмотренным сайтам и совершенным онлайн-покупкам. Например, пользователь недавно искал в интернете, где в городе можно пройти курс массажа, соответственно в социальных сетях ему будет показываться реклама компаний с предложением массажных услуг.

Мобильный параметр направлен на пользователей мобильных версий и приложений социальных сетей. Данные настройки эффективны для рекламы мобильных сервисов – доставка еды, онлайн-банкинг и другие приложения.

Таргетинг по числу показов одному пользователю позволяет настраивать эффективную коммуникацию с пользователем на всех этапах рекламной кампании³¹.

Основными преимуществами таргетинга являются:

³¹ Таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://semantica.in/blog/targeting-v-soczialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 15.06.2022).

- снижение рекламного бюджета. Таргетированная реклама позволяет вернуть часть инвестиций за счет уменьшения затраченного времени и средств;
- непосредственная ориентация на потребителей. Селективный подход дает возможность «отфильтровать» тех покупателей внутри определенного сегмента, которым товар или услуга компании нужнее всего;
- целенаправленные сообщения;
- лояльное отношение к бренду и сарафанное радио. При использовании таргетированной рекламы компания и ее целевая аудитория испытывают взаимный интерес друг к другу. Пользователи охотно просматривают рекламные сообщения, вступают в группы и интересуются жизнью бренда. Кроме того, довольные клиенты будут делиться положительными впечатлениями с другими людьми, что в перспективе способно приумножить количество клиентов компании³².

В ближайшей перспективе развитие SMM будет еще активнее. Традиционные магазины со временем отойдут в прошлое, а подавляющее большинство предприятий перейдет к ведению бизнеса через Интернет-ресурсы.

Так, в данном параграфе были проанализированы современные инструменты продвижения в социальных сетях.

Каждая социальная сеть позиционирует себя по-разному, чем с успехом начали пользоваться компании для своего продвижения. Это произошло потому, что к рекламным и PR-кампаниям, организованным при помощи традиционных СМИ, люди уже привыкли и игнорируют их. А в социальных сетях реклама и связи с общественностью пока еще относительно новое явление, поэтому привлекает к себе внимание.

Чтобы кампания по продвижению в социальных сетях была успешной, она должна органично вписаться в различные ее процессы: общение, игры, в интерфейс сайта. Для этого важно правильно определить свою целевую аудиторию; интересно оформить свою страницу, добавлять к публикациям общие хэштеги и

³² Возможности и особенности таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demis.ru/articles/targetirovannaya-reklama-v-socialnih-setyah/> (дата обращения: 15.06.2022).

свой фирменный стиль, размещать интересный контент и публиковать его. Социальные сети прежде всего имеют развлекательную направленность, поэтому, чтобы добиться успеха при продвижении, компания должна постоянно занимать целевую аудиторию.

Применение разнообразных инструментов продвижения в социальных сетях не только позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными клиентами, но и решает ряд других важнейших задач: позволяет раскрутить бренд и «отстроиться» от конкурентов, формирует лояльность у целевой аудитории, увеличивает объем продаж товаров и услуг. Это происходит потому, что информация, размещенная в социальных сетях, распространяется очень быстро благодаря программно-техническим средствам и самим пользователям, действующим по типу сарафанного радио. Рекомендации друзей, знакомых, известных людей или профессиональных экспертов являются наиболее эффективными при продвижении.

Полученная информация будет способствовать изучению способов продвижения в социальных сетях детского клуба «Растемка».

1.3 Продвижение в социальных сетях

Присутствие в социальных медиа стало обязательным элементом маркетинга. Аудитория социальных сетей готова тратить свое время и внимание на интересный и полезный контент.

В нашей страны самыми популярными социальными сетями являются:

- ВКонтакте;
- одноклассники;
- мойМир;
- facebook;
- инстаграм;
- twitter.

Рассмотрим различные площадки для продвижения в социальных сетях.

Социальная сеть ВКонтакте одна из самых крупных в России, странах СНГ среди русскоязычных пользователей. При создании концепция была

следующей: это социальная сеть для студентов и выпускников образовательных учреждений профессионального образования. На сегодняшний день во ВКонтакте также преимущественная аудитория – молодежь.

Во ВКонтакте продвижение осуществляется за счет создания странички компании/бренда и ее дальнейшей раскрутки.

ВКонтакте вообще отлично подходит практически для любого среднего и малого бизнеса. Кроме того, СММ продвижение в ВКонтакте обладает следующими особенностями:

- аудитория ВКонтакте насчитывает 97 млн. человек ежемесячно (самая популярная соцсеть на территории стран СНГ);
- наличие удобных инструментов для ведения и развития бизнеса;
- компания всегда будет на связи со своими клиентами;
- можно легко определить точные контактные данные потенциальных клиентов;
- низкая стоимость лида (заявки) (привлечение одного потенциального подписчика обойдется в 5-10 рублей);
- сообщество ВКонтакте можно легко оптимизировать под SEO выдачу в поисковых системах;
- точная направленность на посетителей, а не на поисковые системы;
- большой выбор способов раскрутки сообщества.

Это лишь основные особенности и преимущества СММ продвижения ВКонтакте.

Как правило, бизнес использует *платные методы* продвижения пабликов ВКонтакте. Чтобы быстро получить результат, следует вкладывать деньги. Данный способ является более «официальным», так как за показ рекламы компания будет платить самой площадке ВКонтакте, можно будет настроить таргетинг, выбрать какой именно аудитории показываться и много другое. Здесь важно понимать, кто является целевой аудиторией компании. Объявления могут быть показаны в левом блоке сайта (под основным меню) или в ленте новостей в виде рекламной записи.

Программы и сервисы для продвижения. Из-за большой популярности ВКонтакте в сети появилось множество сервисов и программ, помогающих в раскрутке. Среди них есть, как платные, так и бесплатные. Функционал также может отличаться. Наиболее популярными являются:

- LParser VK – находит целевые аудитории по заданным критериям;
- LSender VK – автоматическая рассылка;
- Quick Sender – включает в себя множество функций (парсер, инвайтер, рассылка и т.д.);
- SoBot – также способен выполнять рутинные задачи в автоматическом режиме (парсинг, рассылка и т.д.);
- BroBot – автопостер, парсер, рассылка и многое другое.

Данные сервисы платные (некоторые имеют демо-версии или пробные периоды).

Бесплатные методики

Если денег на раскрутку нет, то можно использовать бесплатные методы продвижения группы ВКонтакте. В данном случае упор делается на создание хорошего контента.

Рассылка приглашений

Можно отправлять до 40 приглашений в группу и до 50 заявок в друзья в сутки. Данный способ не самый эффективный, так как принимают приглашения далеко не все пользователи ВК. Но зато он не требует каких-либо денежных затрат.

Взаимопиар

Компания может найти другое сообщество (где сидит целевая аудитория) с примерно таким же охватом и договориться о взаиморепосте рекламных записей. То есть, компания рекламирует их, а они ее. Никто никому при этом не платит. Данный способ особо эффективен, когда у компании уже есть определенное число участников.

Спам

Можно осуществлять рассылку в личные сообщения, комментарии, в группы и т.д. Это не самый эффективный способ привлечения клиентов, но он тоже иногда срабатывает. Данный способ не приветствуется администрацией ВКонтакте³³.

Одноклассники позволяет регистрировать персональные и групповые профили с фотографиями и информацией, можно приглашать друзей, писать и получать сообщения, просматривать и отправлять видео и фотографии. В Одноклассниках большое число статусов, можно заходить «в гости» не только к друзьям, но и на страницы незнакомых людей и организаций.

В Одноклассниках создают группы (сообщества по интересам). Группы в социальных сетях имеют преимущество перед страничками с социальных сетях потому, что у администраторов групп есть функция оповещения подписчиков сообщества об обновлениях. Кроме того, они могут приглашать новых подписчиков при помощи рассылки на электронный почтовый ящик. Группы социальных сетей индексируются поисковыми системами, поэтому их могут просматривать пользователи, не зарегистрированные в социальной сети.

В Одноклассниках также представлен большой ассортимент игр и приложений, которые привлекают новых пользователей и поддерживают интерес к самой социальной сети и ее сообществам³⁴.

Микроблог Twitter разрешает размещать тексты, содержащие не более 140 знаков и фотографии, видеозаписи, загруженные на другие сервисы.

Данный сервис позволяет своим пользователям находить интересных людей и учреждения, подписываться на их страничку. Отличие Twitter от других социальных сетей в том, что этот сервис ставит задачу не столько на личное общение, сколько на стабильное нахождение в курсе актуальных событий. Заинтересовавшую пользователя запись (твит) он легко может разместить на своей

³³ Раскрываем секрет трех загадочных букв: SMM продвижение [Электронный ресурс]. URL: <https://smtx.ru/vk/piar/smm-prodvizhenie-publikov-runeta.html> (дата обращения: 15.06.2022).

³⁴ Одноклассники [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://ok.ru> (дата обращения: 15.06.2022).

странице (ретвитнуть). Twitter популярен по причине легкости использования и скорости обмена сообщениями. Большим плюсом является то, что аккаунты в Twitter индексируются поисковыми системами и их могут просматривать незарегистрированные пользователи.

2022 год стал роковым для Instagram и Facebook. Российские суд их деятельность признал экстремистской и запретил, но пользоваться ими по-прежнему возможно, хотя и с рядом ограничений. Ответственность может наступить за размещение рекламы или платежи площадкам. Facebook заблокирован в России с 4 марта, а Instagram – с 14 марта³⁵. Из-за блокировки Facebook и Instagram в России большинство отечественных пользователей социальных сетей начали переходить в социальную сеть ВКонтакте и мессенджер Телеграм. Популярность сервиса Facebook американской Meta Platforms в РФ начала падать ранее, с площадки уходит молодежь, указали они. По словам специалистов, Facebook из средства общения и обмена мнениями уже давно превратился в пропагандистский рупор США и проводник рекламы сомнительного содержания³⁶.

В результате ограничения доступа к популярным зарубежным социальным сетям, в России набирает популярность кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями (мессенджер) Телеграм, которая позволяет обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов. Также можно совершать видео- и аудиозвонки и трансляции в каналах и группах, организовывать конференции, многопользовательские группы и каналы. С помощью ботов функционал приложения практически не ограничен. Клиентские приложения Telegram доступны для Android, iOS, Windows Phone, Windows, macOS и GNU/Linux. Количество ежемесячных активных пользователей сервиса по состоянию на январь 2021 года составляет около 500 млн человек.

³⁵ Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения: 15.06.2022).

³⁶ Асоциальная сеть: сколько выручки потеряет Facebook из-за блокировки в России [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1300914/viktor-khilko/asotcialnaia-set-skolko-vyruchki-poteriaet-facebook-iz-za-blokirovki-v-rossii> (дата обращения: 15.06.2022).

Помимо обмена сообщениями в диалогах и группах, в мессенджере можно хранить неограниченное количество файлов, вести каналы (микроблоги), создавать и использовать ботов³⁷.

Грамотная организация работы в социальных сетях вместе с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

Л. Н. Буйлушкина считает, что «SMM не обладает молниеносным эффектом, но позволяет получить долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Основным преимуществом данного инструмента является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий»³⁸.

Анализ ключевых показателей продвижения в социальных сетях позволяет оптимизировать растущие издержки на маркетинг и увеличить рентабельность маркетинговой стратегии.

Оценка и расчет эффективности продвижения являются важными показателями для рекламодателей, так как они отражают денежное выражение, которое будет получено в будущем.

Оценка эффективности рекламной и ПР-деятельности проводится комплексно (расчет экономической и коммуникативной эффективности) и отдельно по каждому виду, чтобы определить, какая реклама или ПР дают максимальный эффект.

Для проверки эффективности работы можно использовать специализированные сервисы, которые проанализируют данные и сделают вывод о целесообразности размещенной информации.

Для расчета экономической эффективности применяется показатель рентабельности, т.е. отношение полученной прибыли к затратам. Данный показатель определяется по следующей формуле:

$$P = \frac{П \times 100}{U}$$

³⁷ Телеграм [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата обращения: 15.06.2022).

³⁸ Буйлушкина Л. Н. К вопросу об SMM-продвижении образовательного бренда // Научные труды магистрантов и аспирантов: сборник научных трудов / отв. редактор Д. А. Погonyшев. Нижневартовск, 2020. С. 7.

где P – рентабельность рекламируемой услуги, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия (например, видеореклама) предлагается использовать формулу

$$\text{ЭР} = [(T * \Pi * Д / 100) * (H / 100)] - З,$$

где ЭР – экономическая эффективность рекламы; T – среднедневной оборот в дорекламный период; Π – прирост среднедневного оборота в рекламный и послерекламный периоды; $Д$ – число дней учета оборота в рекламный и послерекламный периоды; $И$ – торговая наценка на услугу; $З$ – расходы на рекламу³⁹.

Коммуникативная эффективность характеризуется степенью охвата аудитории и степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Оценка результатов проводится с помощью различных показателей.

Эффективность продвижения в Интернете рекомендуется проводить следующим образом: определяется стоимость размещения (бюджет) и число контактов с целевой аудиторией. Затем сравнивается эффективность видов рекламы в Интернете по такому показателю, как стоимость одного контакта с потенциальным клиентом (она равна отношению бюджета рекламной кампании к количеству контактов).

Более детальный анализ предполагает оценку для каждого типа рекламной площадки отдельно (таблица 1). Для определения, количества реальных клиентов, привлеченных благодаря рекламе, выявления источников, из которых клиенты узнали о компании и ее продукте можно проводить локальные опросы клиентов, пришедших после рекламной кампании.

Таблица 1 – Показатели эффективности продвижения в сети Интернет⁴⁰

³⁹ Бочарникова Е. Оценка эффективности рекламной деятельности // Общество. Среда. Развитие. 2018. №4. С. 37.

⁴⁰ Бочарникова Е. Оценка эффективности рекламной деятельности. С. 38.

Вид рекламы	Показатель
Публикация ссылки на сайт рекламодателя на форуме, в блоге или социальной сети	Количество переходов на сайт рекламодателя с ресурсов, где опубликована ссылка
Публикация видеоматериалов и фотографий на форуме, в блоге или социальной сети	- количество просмотров видеоролика, фото; - количество переходов из поисковых систем; - количество прямых выходов на сайт.
Упоминание услуг (компании) на форуме, в блоге или социальной сети	- количество введенных в поисковую систему запросов, содержащих название компании или услуги; - количество переходов из поисковых систем; - количество прямых выходов на сайт
Публикация статьи или новости в сети Интернет	- количество переходов с сайта, где опубликована статья на сайт компании-рекламодателя; - количество введенных в поисковую систему запросов; - количество прямых выходов на сайт.

Кроме того, количество контактов с целевой аудиторией можно узнать по счетчику посещений, установленному на сайте компании.

Показателями эффективности интернет-рекламы являются: **CTR** (кликабельность), **СТВ** и **СТІ**.

$CTR = \text{число кликов} / \text{число показов}$,

$СТВ = \text{число покупателей} / \text{общее число посетителей}$,

$СТІ = \text{число заинтересованных посетителей} / \text{общее число посетителей}$.

Оценка результатов рекламных мероприятий, проводимых в социальных сетях и на сайте компании может проводиться с помощью таких показателей, как:

- количество человек, которые ежемесячно видели рекламные объявления, связанные со страницей сообщества компании на сторонних сайтах;

- количество ежемесячных просмотров страницы сообщества;

- количество ежемесячных посетителей страницы сообщества;
- количество новых участников сообщества;
- количество участников сообщества вокруг брендированного контента (репосты активностей участников сообщества (посты, комментарии, лайки). Количество активностей, комментарии, лайки);
- соотношение положительных/негативных отзывов;
- количество ссылок на страничку сообщества (имеются ввиду ссылки, полученные в результате проведенной кампании);
- количество подписчиков на новости сообщества.

Все приведенные выше показатели эффективности могут быть использованы по отдельности и в сочетании друг с другом.

Для измерения эффективности проведенной кампании по продвижению можно использовать метод фокус-групп, социологические исследования, аудит прессы. Однако для некоторых компаний эти методы могут оказаться слишком затратными. Компаниям лучше всего использовать метод «обратной связи», то есть, опрос посетителей.

Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или услугах; как изменилось общественное мнение о компании; сколько было получено откликов и т.д.

Измерение показателей дохода. Насколько выросли доходы, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя методы оценки в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности рекламной деятельности. Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого.

Таким образом, в современных условиях развития общества невозможно найти организацию, которая смогла бы действовать и развиваться без продвижения в социальных сетях.

Для реализации поставленных перед компанией задач рекомендуется использовать различные инструменты, способы и методы продвижения в

социальных сетях. Максимальный эффект даст разумное сочетание различных методов и каналов продвижения.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях проводится с помощью различных показателей, чаще всего в комплексе.

2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МАУ «ФОК. ИМ. С. СОЛНЕЧНИКОВА» (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО КЛУБА «РАСТЕМКА»)

2.1 Характеристика деятельности детского клуба «Растемка»

Муниципальное автономное учреждение «Физкультурно-оздоровительный комплекс имени Героя России Сергея Солнечникова», в дальнейшем «Учреждение», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Бюджетным кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации органов местного самоуправления в Российской Федерации», Федеральным законом от 03.11.2006 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» и иными нормативными правовыми актами.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» является юридическим лицом, создается и регистрируется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Учреждение приобретает права юридического лица со дня внесения соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» создано без ограничения срока деятельности.

Организационно-правовая форма: муниципальное автономное учреждение.

Официальное наименование Учреждения:

- полное: муниципальное автономное учреждение «Физкультурно-оздоровительный комплекс имени Героя России Сергея Солнечникова»;

- сокращенное: МАУ «ФОК им. С. Солнечникова».

Юридический адрес Учреждения: 676850, Российская Федерация, город Белогорск, ул. Гагарина, дом 2.

Фактический адрес Учреждения: 676850, Российская Федерация, город Белогорск, ул. Гагарина, дом 2.

Учредителем МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» является муниципальное образование город Белогорск. Функции и полномочия учредителя осуществляются Администрацией города Белогорск (далее по тексту – Учредитель). Адрес Учредителя (юридический и фактический): 676850, Российская Федерация, Амурская область, город Белогорск, улица Гагарина, дом № 2.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, исполняет обязанности и несет ответственность, выступает истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском суде, иных органах в соответствии с законодательством Российской Федерации.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» имеет самостоятельный баланс, в установленном порядке вправе открывать счета в кредитных организациях и в территориальных органах Федерального казначейства.

Открытие лицевых счетов автономным МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» в территориальных органах Федерального казначейства и ведение этих счетов осуществляется в порядке, установленном Федеральным казначейством, на основании соглашений, заключенных Учредителем Учреждения с территориальными органами Федерального казначейства.

Доходы МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» поступают в его самостоятельное распоряжение и используются им для достижения целей, ради которых оно создано, если иное не предусмотрено Федеральным законом и Уставом.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» отвечает по своим обязательствам, закрепленным за ним имуществом, за исключением имущества и особо ценного имущества, закрепленных за ним учредителем или приобретенных учреждением за счет средств, выделенных ему учредителем на приобретение такого имущества.

Учредитель не несет ответственность по обязательствам МАУ «ФОК им. С. Солнечникова».

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» не отвечает по обязательствам Учредителя. В МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» не допускаются создание и

осуществление деятельности организационных структур политических партий, общественно-политических и религиозных движений и организаций (объединений).

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» может участвовать в деятельности и сотрудничать в иной форме с международными, общественными и иными организациями.

Взаимоотношения МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» с организациями, юридическими и физическими лицами регулируются договорами между ними, а также Уставом.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» самостоятельно планирует свою деятельность, вправе привлекать для работы иных специалистов, самостоятельно определять формы, системы, размеры и виды оплаты их труда.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» представляет информацию о своей деятельности в органы государственной статистики, налоговые органы, иные органы и лицам в соответствии с законодательством Российской Федерации и своим Уставом.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» обеспечивает открытость и доступность следующих документов:

- устав, в том числе внесенные в него изменения;
- свидетельство о государственной регистрации;
- решение Учредителя о создании;
- решение Учредителя о назначении руководителя;
- положения о филиалах, представительствах;
- документы, содержащие сведения о составе Наблюдательного совета;
- план финансово-экономической деятельности;
- годовую бухгалтерскую отчетность.

Официальный сайт МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» – fok.belogorck.ru.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» осуществляет свою деятельность в соответствии с предметом и целями деятельности.

Предметом деятельности МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» является: оказание услуг в области физкультуры и спорта на основании выполнения муниципального задания, а также организация и проведение мероприятий в соответствии с планом МКУ «Управление по физической культуре и спорта Администрации города Белогорск», реализация и внедрение Всероссийского спортивно-культурного комплекса «Готов к труду и обороне» (далее по тексту – ГТО) на территории муниципального образования города Белогорск.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» является некоммерческой организацией, созданной муниципальным образованием город Белогорск Амурской области для выполнения работ в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления в сфере физической культуры и спорта.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» создано для достижения следующих целей: вовлечение населения в занятия физической культурой и спортом, оказание услуг населению в области физкультуры и спорта, развития физической культуры и массового спорта, а также реализации комплекса ГТО на территории муниципального образования города Белогорск, методической помощи организациям в подготовке физкультурно-оздоровительных мероприятий.

Основной деятельностью МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» признается деятельность, непосредственно направленная на достижение указанных целей.

Основными задачами МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» являются:

- выполнение задания Учредителя в соответствии с предусмотренными Уставом видами деятельности;
- мониторинг спроса населения на физкультурно-оздоровительную и спортивную услуги, организация работы востребованных спортивных секций, обеспечение доступных для всех слоев населения условий для физических, спортивных и оздоровительных занятий;
- вовлечение различных слоев населения в систематические занятия физической культурой и спортом через работу общедоступных, не наносящих вреда

здоровью спортивных секций, вовлечение в участие спортивно-массовых и культурно-зрелищных мероприятий;

- организация и проведение физкультурно-оздоровительных мероприятий, поиск и внедрение новых форм и методик их проведения;

- организация и проведение спортивно-массовых мероприятий по различным видам спорта разного уровня, участие в иных спортивных мероприятиях на территории муниципального образования города Белогорск, Амурской области и в других субъектах РФ;

- развитие в муниципальном образовании культивируемых видов спорта;

- создание необходимых условий для спортивного совершенствования спортсменов города;

- укрепление здоровья населения посредством физкультурной и реабилитационной оздоровительной деятельности;

- пропаганда здорового образа жизни, профилактика правонарушений, наркомании и других форм зависимости;

- создание системы работы по организации досуга детей, подростков, молодежи и других слоев населения, людей с ограниченными возможностями здоровья;

- выявление, обобщение и распространение передового опыта в оказании физкультурно-оздоровительной и спортивной услуги при проведении учебно-тренировочных занятий в секциях и проведении спортивно-зрелищных мероприятий (разработка программ развития физической культуры и спорта, форм и методов учебно-воспитательной, тренерской, спортивно-технической и судейской работы, ее практическая реализация);

- формирование представления о муниципальном образовании города Белогорск, как территории благоприятной для развития культурных и спортивных связей, вовлечение инвестиций в эту сферу деятельности.

В соответствии с вышеуказанными целями и задачами Учреждение осуществляет следующие основные виды деятельности:

- организация и проведение мероприятий по физической культуре и спорту в соответствии с планом МКУ «Управление по физической культуре и спорта Администрации города Белогорск» и на основании утвержденного Учредителем муниципального задания;

- проведение занятий по физической культуре и спорту.

В рамках основных видов деятельности МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» оказывает услуги населению по организации и проведению занятий по следующим общедоступным, не наносящим вреда здоровью видам спорта: легкая атлетика, плавание, волейбол, баскетбол, большой теннис, минифутбол и другие», а так же: организывает и проводит официальные физкультурные и спортивные мероприятия различного уровня; содействует в организации мероприятий по подготовке спортивных сборных команд города Белогорск; обеспечивает спортсменам, тренерам, а также различным группам населения доступ к спортивному объекту; создает условия, включая обеспечение спортивным инвентарем, снарядами, оборудованием, а также предоставляет спортивные залы и бассейны для проведения тренировочной и соревновательной деятельности; обеспечивает охрану и укрепление здоровья спортсменов, различных групп населения и тренеров; содействует развитию физической культуры и спорта инвалидов, лиц с ограниченными физическими возможностями здоровья и других групп населения, нуждающихся в повышенной социальной защите; осуществляет сбор и подготовку информационных, отчетных и статистических материалов в сфере физической культуры и спорта.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» выполняет муниципальное задание, которое формируется и утверждается Учредителем в соответствии с видами деятельности, отнесенными к основной деятельности. МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» осуществляет в соответствии с муниципальным заданием деятельность, связанную с выполнением работ. Условия и порядок формирования муниципального задания, и порядок финансового обеспечения выполнения этого задания определяются муниципальными правовыми актами.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» не вправе отказаться от муниципального задания.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» на основе гражданско-правовых договоров с юридическими и физическими лицами вправе осуществлять следующие, приносящие доход, виды деятельности:

- организация и проведение различных по форме и тематике физкультурных и спортивных мероприятий;
- организация и проведение индивидуальных и групповых занятий по различным видам физической культуры и спорта;
- свободное плавание для населения;
- хранение, прокат, ремонт, подгонка спортивного снаряжения, оборудования,
- инвентаря, спортивной одежды и обуви;
- розничная торговля спортивными товарами и инвентарем;
- предоставление с согласия Учредителя в аренду спортзалов и плавательных бассейнов для проведения физкультурно-спортивных и тренировочных мероприятий, а также различных по форме и тематике культурно-массовых мероприятий; предоставление с согласия Учредителя в аренду свободных помещений для осуществления деятельности, не противоречащей действующему законодательству;
- оказание оздоровительных услуг;
- реализация билетов на коммерческие спортивно-культурные мероприятия;
- рекламная деятельность (подготовка и размещение рекламы, предоставление мест для рекламы);
- оказание консультативной, методической и организационной помощи в подготовке и проведении физкультурных и спортивно-оздоровительных мероприятий;
- организация деятельности фитобара;

- деятельность медицинского персонала по осуществлению медицинского осмотра (гигиенического);

- осуществление прочей предпринимательской и иной, приносящей доход деятельности, которая не противоречит действующему законодательству Российской Федерации.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» вправе осуществлять деятельность, подлежащую лицензированию, только на основании лицензии, полученной в порядке, установленном законодательством РФ. Право Учреждения осуществлять деятельность, на которую в соответствии с законодательством Российской Федерации требуется специальное разрешение, лицензия, возникает с момента ее получения или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено федеральным законодательством.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» не вправе осуществлять виды деятельности, не предусмотренные Уставом.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» несет ответственность в соответствии с федеральным законодательством за нарушение договорных, расчетных, бюджетных и налоговых обязательств, а равно других правил осуществления хозяйственной деятельности, установленных действующим законодательством.

МАУ «ФОК им. С. Солнечникова» хранит и использует в установленном порядке документы управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и другие, а также несет ответственность, установленную законодательством, за сохранность документов.

Детский клуб дополнительного развития «Растемка» организован в 2014 году, является внебюджетным подразделением МАУ «ФОК им. С. Солнечникова». Работает по 10 направлениям (гимнастика, робототехника и программирование, логопедия, чтение, английский язык, ГДО «Умные ладошки», творчество «Наши секретки» и др.).

В клубе занимаются дети от 1 года до 10 лет.

Особенность клуба в том, что сотрудники проводят постоянные творческие мастер-классы по рисованию («Умные ладошки») и специальные

мероприятия («Малышник», организована фотозона, театрализованное представления, мастер-класс, игры).

Организационная структура состоит из:

- директора (управляющего) – занимается руководством персонала и обеспечением порядка выполнения работ;
- бухгалтера – руководит финансовыми вопросами;
- педагогов;
- уборщиц – занимаются уборкой помещения.

Занятия проходят как индивидуально, так и в команде.

Задачи клуба

Развивающие:

- способствовать развитию творческих и организаторских качеств у воспитанников;
- предоставить ребенку возможность самоутверждения в наиболее значимых и близких для него сферах деятельности, где максимально раскрываются индивидуальные качества и способности.

Воспитательные:

- способствовать сплочению детского коллектива;
- приобщать воспитанников к общечеловеческим ценностям.

Оздоровительные:

- повышать общую работоспособность;
- способствовать профилактике заболеваний.

В клубе бережно развивают интеллект детей и подготавливают их к самостоятельной жизни в современной информационной эпохе. Педагоги не только занимаются подготовкой к детскому саду и школе, учат разным навыкам и техникам коммуникации. Именно после таких занятий дети начинают осознавать себя как самостоятельные личности и уже в нежном возрасте начинают понимать, чем хотят заниматься в будущем.

Работа клуба организуется по таким направлениям:

- информационно-аналитическое;

- познавательное;
- наглядно-информационное;
- досуговое.

Основной задачей информационно-аналитических форм организации общения с родителями являются сбор, обработка и использование данных о семье каждого воспитанника, об. общекультурном уровне его родителей, о наличии у них необходимых педагогических знаний, об. отношении в семье к ребенку, о запросах, интересах и потребностях родителей в психолого-педагогической информации. Только на аналитической основе возможно осуществление индивидуального, личностно-ориентированного подхода к ребенку, повышение эффективности воспитательно-образовательной работы с детьми и построение грамотного общения с их родителями. К данной форме взаимодействия с родителями можно отнести: анкетирование, интервьюирование, тесты, проведение опросов, беседы.

Познавательные формы призваны повышать психолого-педагогическую культуру родителей, а, значит, способствовать изменению взглядов родителей на воспитание ребенка в условиях семьи. Это формы: практикум, лекция, дискуссия, круглый стол, симпозиум, родительская конференция, общее родительское собрание, групповые родительские собрания и др.

Досуговые формы организации общения призваны устанавливать теплые неформальные отношения между педагогами, детьми и родителями, а также более доверительные отношения между родителями и детьми: праздники, утренники, мероприятия (концерты, соревнования); выставки работ детей, семейные вернисажи, экскурсии.

Письменные формы: записки, адресованные непосредственно родителям, сообщают семье о здоровье, настроении, поведении ребенка, о его любимых занятиях и другую информацию; педагоги могут посылать с ребенком короткие записки домой, чтобы информировать семью о новом достижении ребенка или о только что освоенном навыке, поблагодарить семью за оказанную помощь.

Наглядно-информационные формы решают задачи ознакомления родителей с условиями, содержанием и методами воспитания детей в условиях клуба, позволяют правильно оценить деятельность педагогов: информационно-ознакомительные; информационно-просветительские.

Работа с детьми и родителями направлена на:

- развитие социальной направленности детей и восприятия сверстника на положительной эмоциональной основе в качестве объекта взаимодействия;
- развитие речевой активности ребенка и коммуникативной направленности его речи;
- развитие деловых и игровых мотивов взаимодействия со взрослыми и сверстниками;
- усвоение детьми способов невербального (неречевого) общения (овладение мимикой, жестами);
- развитие диалогической речи (например, через драматизацию сказок, рассказов, картинок, игр, занятий);
- развитие способности понимать мотивы поведения и характеры литературных персонажей;
- развитие связной речи;
- развитие речевого творчества;
- развитие эмоциональной сферы;
- физическое развитие.

Детский клуб использует как традиционную рекламу, так и рекламу, и связи с общественностью в сети Интернет.

Сообщества клуба в социальных сетях (ВК, Одноклассники, Инстаграм) оформлены визуально привлекательно (обложка, аватар, объявления и другие элементы). Изображения сочетаются между собой.

В заголовках сообществ закреплена основная информация о клубе: название учреждения, миссия, дата создания, контактные данные, ссылки на страницы в социальных сетях.

Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Сообщество в Одноклассниках открыто только в мае 2022 года, всего 12 подписчиков⁴¹. Все сообщения рекламного характера.

Сообщество в ВКонтакте называется «Растемка и Чудо-островок»⁴². То есть в названии сообщества присутствует наименование детского клуба. В фотоальбомах размещены скриншоты отзывов пользователей, оставленные здесь же в сообществе.

Группа не популярна у пользователей социальной сети: на май 2022 года в группе 72 подписчика, размещены фотоальбомы, видеозаписи (рисунок 2).

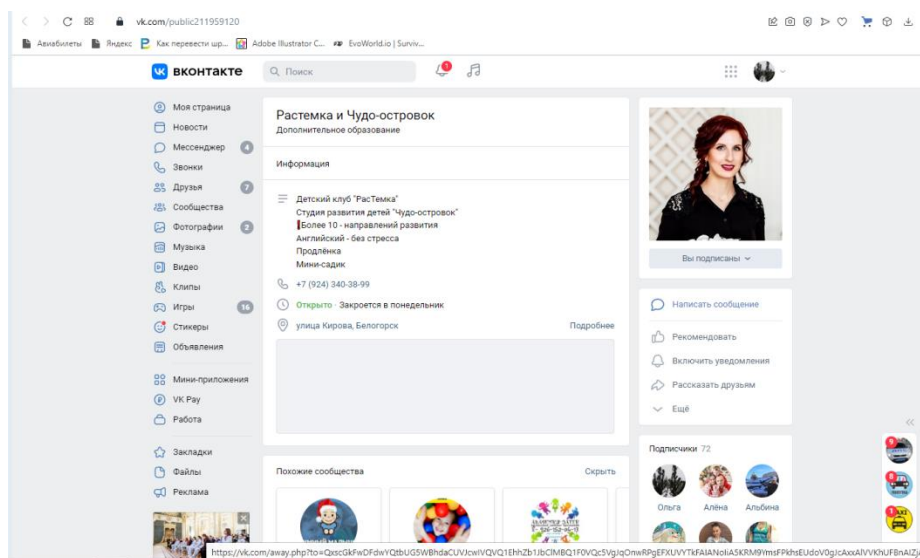


Рисунок 2 – Сообщество детского клуба в социальной сети ВКонтакте⁴³

На момент проведения исследования продвижение клуба осуществлялось только в Инстаграме⁴⁴. Число подписчиков составляло 2922, число публикаций 282. Страница велась не регулярно, не было единого стиля оформления сообщества (рисунок 3).

⁴¹ Детский клуб RasTemka [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/profile/566260933960> (дата обращения: 15.06.2022).

⁴² Растемка и Чудо-островок [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public211959120> (дата обращения: 15.06.2022).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

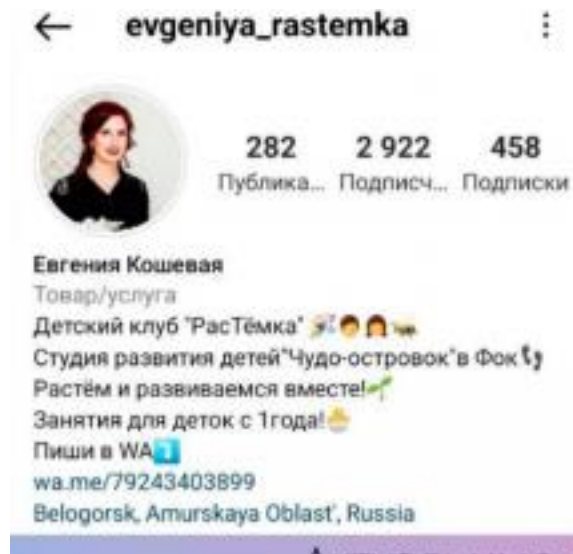


Рисунок 3 – Страница клуба в Инстаграме до начала продвижения

В Инстаграме ведется наиболее активная рекламная и ПР-деятельность, что заметно по количеству подписчиков и частоте размещения контента.

После начала продвижения (на май 2022 года) на страничке в Инстаграме размещено 320 публикаций, имеется 2596 подписчиков, 454 подписки (рисунок 4).

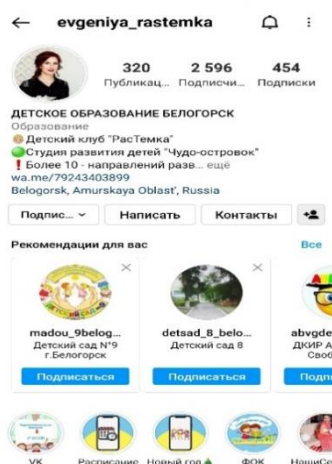


Рисунок 4 – Страница клуба в Инстаграме после начала продвижения

Тематика постов и фотографий в Инстаграме: рекламные объявления, краткая информация о проводимых мероприятиях, полезная информация для родителей и детей, советы, интересные истории, PR (розыгрыши, конкурсы)⁴⁵.

Нужно отметить, что по сравнению с группой ВКонтакте, сообщество в социальной сети Инстаграм более ярко оформлено и чаще обновляется.

Ранее сообществу во ВКонтакте сотрудники клуба уделяли недостаточно внимания, но в апреле 2022 года деятельность активизировалась: размещается реклама клуба, ведется PR-деятельность, что заметно по частоте размещения контента. Тематика постов: рекламные объявления, анонсы проводимых мероприятий, советы родителям по развитию детей.

Почти все рекламные тексты сопровождаются photographиями, которые сделаны в специальной программе специально для клуба (рисунок 5).

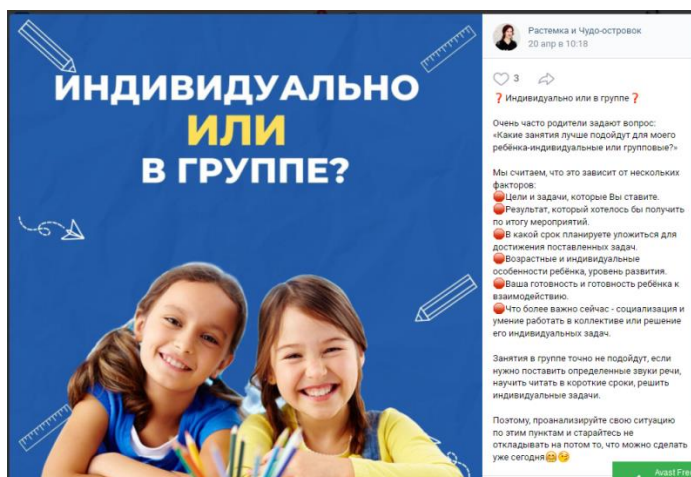


Рисунок 5 – Дизайн постов в ВКонтакте⁴⁶

⁴⁵ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

⁴⁶ Растемка и Чудо-островок [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public211959120> (дата обращения: 15.06.2022).

? Индивидуально или в группе ?

Очень часто родители задают вопрос:
«Какие занятия лучше подойдут для моего ребёнка-индивидуальные или групповые?»

Мы считаем, что это зависит от нескольких факторов:

- Цели и задачи, которые Вы ставите.
- Результат, который хотелось бы получить по итогу мероприятий.
- В какой срок планируете уложиться для достижения поставленных задач.
- Возрастные и индивидуальные особенности ребёнка, уровень развития.
- Ваша готовность и готовность ребёнка к взаимодействию.
- Что более важно сейчас - социализация и умение работать в коллективе или решение его индивидуальных задач.

Занятия в группе точно не подойдут, если нужно поставить определенные звуки речи, научить читать в короткие сроки, решить индивидуальные задачи.

Поэтому, проанализируйте свою ситуацию по этим пунктам и старайтесь не откладывать на потом то, что можно сделать уже сегодня

Рисунок 6 – Текст к посту в ВКонтакте

В рекламе часто обращаются к целевой аудитории: «Друзья, приглашаем вас на...», «Для вас, родители...», «Приглашаем малышей и деток...» (рисунок 7).

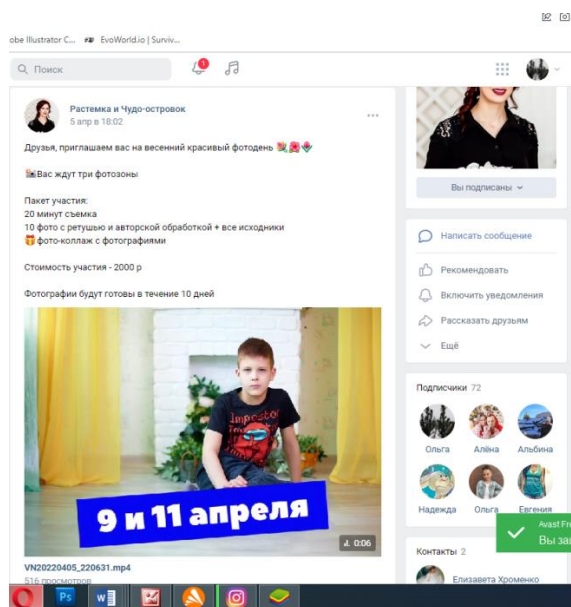


Рисунок 7 – Реклама услуг в ВКонтакте

Рекламные объявления, размещенные в Инстаграме, хорошего качества: фотографии четкие, текст носит ярко выраженный рекламный характер (призыв, экспрессия, яркость подачи). Шрифт и исполнение рекламы схожие, что говорит о том, что у клуба имеется свой фирменный стиль.

Примеры рекламных объявлений в Инстаграме приведены на рисунке 8.

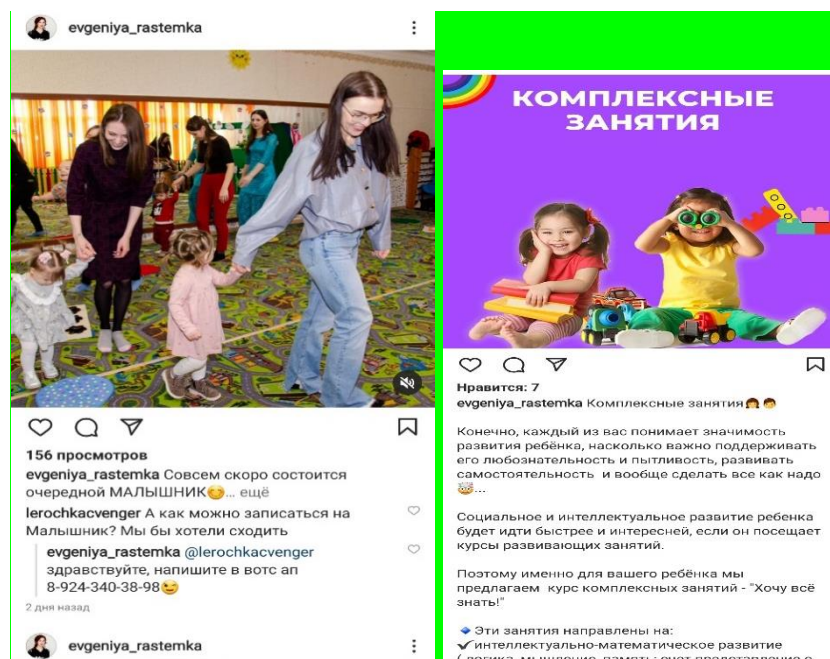


Рисунок 8 – Реклама услуг клуба в Инстаграме⁴⁷

При размещении рекламы и PR-постов в социальных сетях используются рекламные слоганы и привлекающие внимание выражения: «Приглашайте друзей малышей – вместе будет веселей», «Выгодное предложение! С 5 по 7 апреля купить абонемент на гимнастику или фитнес можно с 20 % скидкой!», «Еще можно успеть», «Смастерим вместе ловец снов».

⁴⁷ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

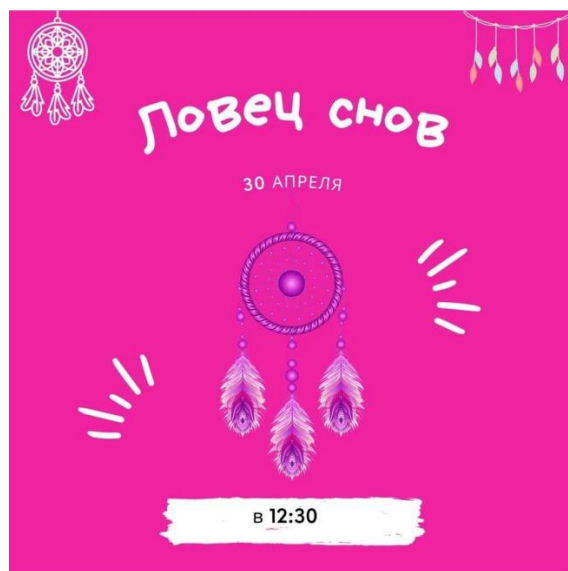


Рисунок 9 – Реклама услуг клуба в Инстаграме

evgeniya_rastemka 30 апреля 😊

Смастерим вместе ловец снов 😊☀️👉

Ловец снов – индейский оберег-хранитель снов. Он посылает добрые сновидения, а плохие сновидения отправляет прочь и оберегает сон от проникновения злых духов.

! Вашему ребенку точно понравится 😊

Записаться можно уже сейчас в Direct или по телефону 8-924-340-38-99 📞

Рисунок 10 – Текст рекламы услуг клуба в Инстаграме

2.2 Анализ PR-продвижения детского клуба «Растемка»

Рассмотрим методы продвижения детского клуба «Растемка» в социальных сетях.

Осуществление массовых рассылок пользователям социальных сетей (рассылка приглашений).

Для продвижения странички детского клуба во ВКонтакте было использовано сообщество клуба в социальной сети Инстаграм, в котором больше участников: пользователям направлялись сообщения с приглашением подписаться на страницу клуба во ВКонтакте (рисунок 11). Чтобы привлечь пользователей, был организован розыгрыш призов (с 1 по 15 апреля 2022 года). За 10

дней сообщения были разосланы 200 пользователям, в результате на страницу в ВК подписалось 74 человека.

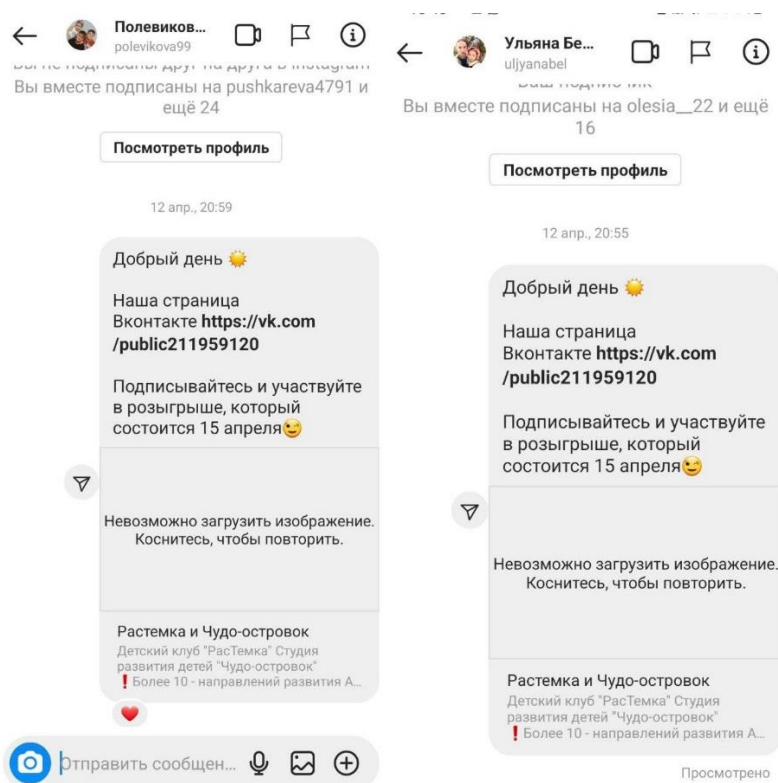


Рисунок 11 – Массовая рассылка

Таргетированная реклама во ВКонтакте⁴⁸

Для продвижения своих мероприятий детский клуб часто использует таргетированную рекламу. Например, с 05 по 13 апреля 2022 года осуществлялось продвижение мероприятия «Весенний фотодень». Для этого был размещен пост с описанием события и приглашением участвовать (рисунок 12).

⁴⁸ Растемка и Чудо-островок [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public211959120> (дата обращения: 15.06.2022).

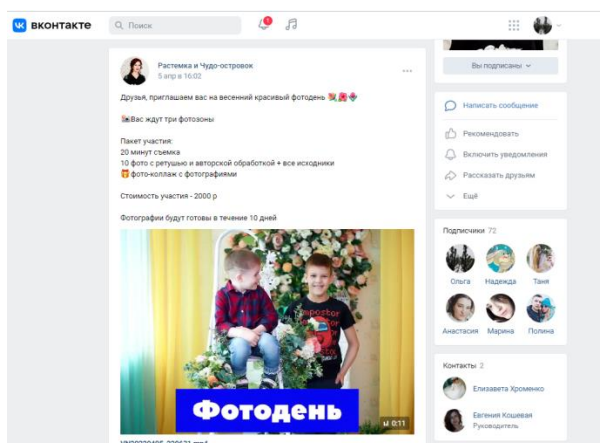


Рисунок 12 – Приглашение на фотодень

Для того, чтобы рекламное сообщение увидело больше пользователей, средствами внутренних инструментов социальной сети ВК была настроена таргетированная реклама (рисунок 12).

Задача таргетированной рекламы:

Заинтересовать, дать необходимую информацию о фотодне без особого напряжения. Чтобы в результате контента, пользователи записались на фотодень.

Цель таргетированной рекламы:

Продажи и набор клиентов и фотодень.

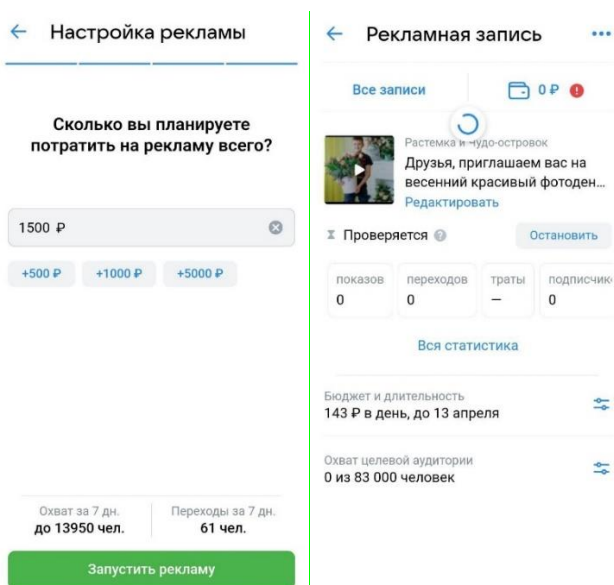


Рисунок 13 – Таргетированная реклама в ВК

Итог таргетированной рекламы:

- всего таргетированную рекламу просмотрело 1500 пользователей, записалось на фотодень 10 человек;

- ранее клуб настраивал таргетированную рекламу в Инстаграме, но с марта 2022 года такой инструмент продвижения (как и сама социальная сеть Инстаграм) в России был запрещен. Возможности таргетированной рекламы в социальной сети ВК меньше, по сравнению с таргетингом в Инстаграм.

Конкурсы и акции в социальных сетях

Связи с общественностью в социальных сетях осуществляются путем проведения онлайн-конкурсов и розыгрышей. Например, 01 апреля 2022 года в Инстаграме был объявлен конкурс с целью привлечь больше подписчиков в сообщество клуба в ВКонтакте: розыгрыш бесплатных абонементов в клуб. Условия конкурса таковы: пользователю необходимо сделать репост записи на свою страницу. Случайным образом было выбрано 5 победителей (рисунок 14).



Рисунок 14 – Конкурс для пользователей в ВКонтакте⁴⁹

⁴⁹ Растемка и Чудо-островок [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public211959120> (дата обращения: 15.06.2022).

В других конкурсах победители, например, могут получить скидку на приобретение абонеента, призы и пр. Также проводятся розыгрыши сертификатов на курсы (по направлениям). Например, в марте проводился фотоконкурс «Маму я свою люблю» (в инстаграме). Условия конкурса: на конкурс принимались фотографии мам, бабушек, выставленные в аккаунтах пользователей. Затем пользователи должны были отметить аккаунт блогеров – партнеров детского клуба и написать «участвую» под конкурсным постом. Главные требования к фотографиям – от 1 участника принимается 1 фото, фотография должна быть авторской.

На втором этапе конкурса фотографии размещались в аккаунте одного из блогеров, каждому участнику присваивался отдельный номер. С 08 по 10 марта победитель конкурса определялся путем голосования. Три победителя получили призы – сертификаты на занятия (рисунок 15).

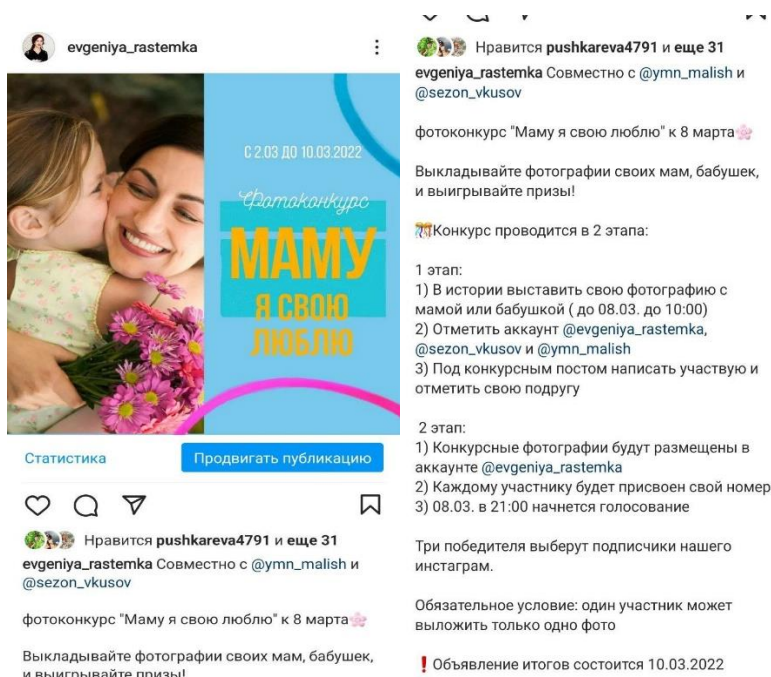


Рисунок 15 – Фотоконкурс «Маму я свою люблю» (Инстаграм)⁵⁰

С 13 по 30 апреля 2022 года в клубе проходила акция «Приведи друга и получи скидку» (рисунок 16). Условия акции были размещены в Инстаграме.

⁵⁰ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

Приз – скидка 15 процентов для участника акции и его друга. В результате 10 человек привели в клуб своих друзей.

Главным призом акции «Ограниченное предложение» являлся пакет бесплатных творческих занятий (рисунок 17). Акция проходила с 27 по 30 апреля. Условия акции заключались в том, что все оплатившие до конца апреля летний клуб получали пакет бесплатных творческих занятий на 5 посещений.



Рисунок 16 – Акция «Приведи друга и получи скидку»



Рисунок 17 – Акция «Ограниченное предложение»

Массфолловинг в Инстаграм

Сотрудник, отвечающий за продвижение в социальных сетях, ежедневно осуществляет массовую подписку на 50 пользователей в сети Инстаграм, которые подходят под определённые критерии (подписаны на сообщества клубов по интересам, детских творческих клубов, центров детского творчества,

спортивных школ). Пользователи видят уведомления о подписке, переходят в профиль. Если аккаунт его заинтересовывает, он подписывается в ответ и (или) взаимодействует с контентом. Благодаря этому растут охваты (рисунок 18).

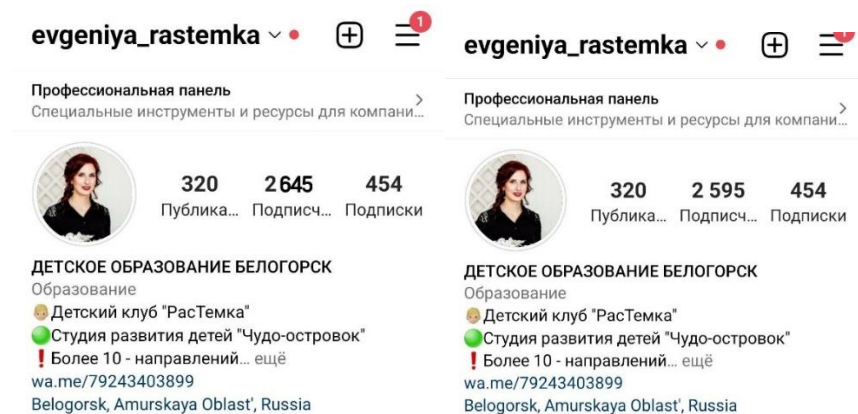


Рисунок 18 – Результаты массфолловинга

Взаимопиар в Инстаграм⁵¹

Партнер публикует у себя пост (репост) поста детского клуба или историю с кратким рассказом о нём, ссылкой на его профиль и рекомендацией клуба своим подписчикам. В ответ клуб также публикует посты партнера. Взаимопиар осуществляется в сотрудничестве с учреждениями образования, культуры города Белогорска (рисунок 19).

⁵¹ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

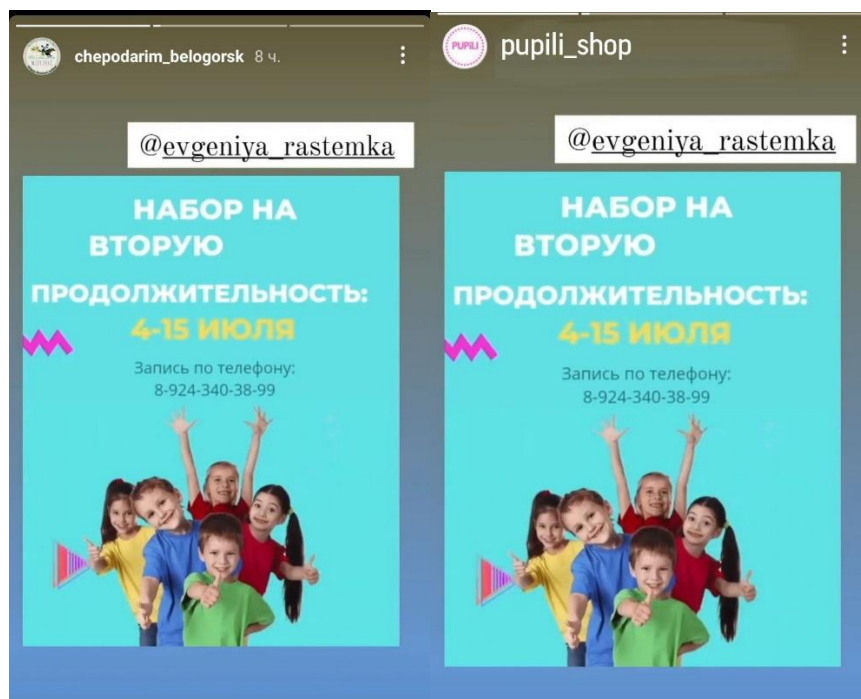


Рисунок 19 – Взаимопиар

Хештеги

С помощью хештегов продвигаются аккаунты клуба в Инстаграме и ВК, набираются подписчики (рисунок 20). С помощью хештегов помечаются фотографии, видео, реклама.

Виды используемых хештегов:

- геохештеги: #детскиезанятиябелогорск, #белогорск;
- тематические: #детскиезанятия, #гимнастикавбелогорске;
- нишевые: описывают более конкретно направленность аккаунта, например #детскийклуб;
- конкурсные: уникальные хештеги, которые придумываются для проведения конкурса.

#Растемка #Чудо-островок #Белогорск
#городвежливыхлюдей
#детскиезанятиябелогорск #детиБелогорск

Рисунок 20 – Хештеги

Лайки

Клубу, продвигающему свои платные услуги, лайки необходимы для привлечения аудитории и создания лояльности, в результате чего возрастает прибыль. При массфолловинге в Инстаграм на страничке пользователя ставится лайк на первую публикацию и осуществляется подписка на страничку.

Проведение прямых эфиров

Прямые эфиры помогают сблизиться с подписчиками и повысить лояльность целевой аудитории. Людям более интересна информация, которую они узнают первыми из прямого эфира (рисунок 21).

Клуб периодически проводит прямые эфиры в Инстаграме⁵², а с мая трансляции стали осуществляться и в ВК.

К примеру, в марте 2022 года был организован прямой эфир, на котором присутствовали директор клуба и два педагога дополнительного образования. Тема вебинара «Знания ребенка к первому классу». Вебинар проводился в формате вопрос-ответ.



Рисунок 21 – Прямой эфир

⁵² Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

Местоположение

На многих постах ставится отметка с геоданными, указывающая на место, в котором было сделано фото или снято видео (рисунок 22).



Рисунок 22 – Местоположение

Продвижение через местных блогеров

Клуб сотрудничает с тремя популярными блогерами города Белогорска. Они размещают у себя на страничках рекламу клуба, упоминают в сторис, снимают видеообзоры. В качестве вознаграждения дети блогеров получают сертификаты на бесплатные занятия в клубе (рисунок 23).



Рисунок 23 – Продвижение через местных блогеров⁵³

Таким образом, в результате исследования выявлены такие внешние каналы коммуникации с целевой аудиторией в сети Интернет, как сообщества клуба в Инстаграме и ВКонтакте. Сайта у клуба не имеется.

Группа в соцсети ВКонтакте нуждается в доработке и продвижении: оформление главной страницы, ведение интенсивной рекламной и ПР-деятельности.

Из-за малого числа подписчиков сообществ клуба в социальных сетях можно сделать вывод о недостаточной осведомленности о его деятельности среди потенциальных клиентов. В связи с этим принято решение о разработке программы продвижения в социальных сетях, так как это сравнительно недорогой и действенный способ продвижения. Цель – повышение узнаваемости среди целевой аудитории клуба.

⁵³ Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2022).

2.3 Проект продвижения услуг детского клуба «Растемка» в социальных сетях средствами PR

С целью продвижения детского клуба в социальных сетях был разработан и реализован проект в сети Инстаграм. В связи с тем, что проект был разработан начал реализовываться до запрета Инстаграма в России, то опишем его реализацию.

Дата – с 2 марта по 30 мая 2022 года.

Целевая аудитория продвижения – родители дошкольников и школьников.

Кейс «Технология продвижения услуг через социальные сети на примере детского клуба «Растемка».

Цели проекта:

- разработать рекламную кампанию для продвижения организации, занимающейся дополнительным образованием для детей в возрасте от 1 до 10 лет;
- набрать детей в группы;
- увеличить заявки на творческие занятия и мастер-классы;
- увеличить количество подписчиков;
- создать страницы ВКонтакте и Telegram;
- привести страницы к «единому стилю»;
- подключить таргетированную рекламу и попробовать бесплатные способы продвижения.

Время проведения: 2 марта 2022 года – 30 мая 2022 года.

Место проведения: Амурская область, г. Белогорск, ул. Кирова 146 и ул. Авиационная 5А.

Целевая аудитория: Родители детей дошкольного и школьного возраста, в основном женщины 22-40 лет, у которых есть дети. Среднестатистическая семья – уровень дохода не высокий. Живут г. Белогорск, от детского клуба в радиусе 2-3 км, чтобы удобно было водить на занятия.

По настройке ВКонтакте потенциальная аудитория 5 500 человек.

Анализ деятельности детского клуба «Растемка»

Вид деятельности: Деятельность центра осуществляется при наличии лицензии. Команда педагогов и психологов разработала уникальные авторские курсы, чтобы раскрыть все грани личности маленьких воспитанников с учётом их возраста и индивидуальных особенностей.

Анализ аккаунта в социальной сети Инстаграм

На момент проведения исследования велась только страница в Instagram.

Количество подписчиков составляло – 2 922.

Количество публикаций – 282.

Количество размещений в сторис – не превышало 10-15 сторис в месяц.

Страница велась не регулярно. За месяц количество постов достигало 2-3 штуки. Не было единого стиля оформления ленты и "вечных сторис". Много не живых подписчиков. В шапке профиля неверно выбрана категория (Товар/услуга).

Профиль в Instagram представлен на рисунках 24, 25, 26.



Рисунок 24 – Шапка профиля в Instagram



Рисунок 25 – Лента профиля в Instagram



Рисунок 26 – Актуальные сторис профиля в Instagram

Задача для эффективного продвижения в социальных сетях:

- продвижение через качественный интересный контент (поменять шапку профиля, разработать в едином стиле "вечные сторис" и ленту);
- создать страницы Вконтакте и Telegram;
- настроить и запустить таргетированную рекламу Вконтакте;
- продвигать через бесплатные и платные способы продвижения.

В шапке профиля размещены такие элементы:

- аватар – круглая фотография. Мы не стали менять аватар, т.к на нем изображена учре (узнаваемое лицо);

- шапка профиля – текст «О себе», который находится под именем и аватаром. Рекомендуется подробно расписать виды работ в шапке профиля, чтобы у потенциальных покупателей не возникало вопросов о том, за чем они могут обратиться. Также рекомендуется расписать все преимущества и УТП (Уникальное Торговое Предложение), такое, которое цепляет, также тезис (причина выбрать именно Вас);

- ссылка для связи – ссылка в блоке «Сайт», через которую можно удобно связаться потенциальному покупателю.

Шапка профиля в Инстаграме после реализации проекта приведена на рисунке 27.



Рисунок 27 – Шапка профиля в Инстаграме (после)

Лента профиля после реализации проекта приведена на рисунке 28.



Рисунок 28 – Лента профиля в Инстаграме (после)

Реализация концепции на 12 фотографий

1 этап – утверждения цветовой палитры

Цветовая палитра с яркими акцентами, должна нести чувство веселья, радости и доброты, ощущения счастливого детства.

2 этап – создание 12 картинок в Adobe Photoshop

Разработка «вечных» сторис – контент-маркетинг продвижение

Вечные сторис – круглые альбомы. Созданы они в едином стиле (рисунок 29).

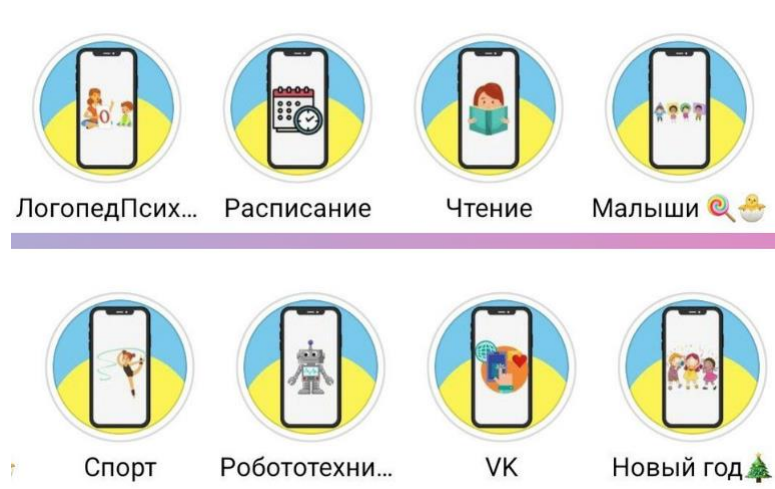


Рисунок 29 – Вечные сторис

Создание страниц в Телеграм

В мессенджере Телеграм была создана страница клуба (рисунок 30).

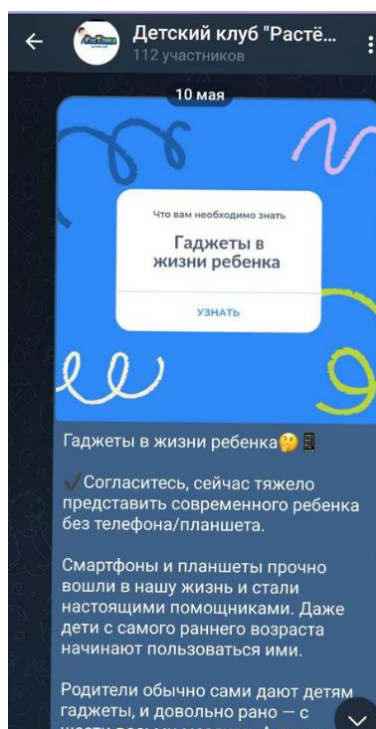


Рисунок 30 – Страница в Телеграм

Запуск, таргетированной рекламы

Запуск рекламы осуществлялся с 1 по 13 апреля 2022 года.

Цель рекламной кампании: набрать клиентов для фотодня.

Итог рекламной кампании: в период с 1 по 13 апреля 2022 года, благодаря таргетированной рекламе поступило 16 заявок на участие в фотодне (рисунок 31).

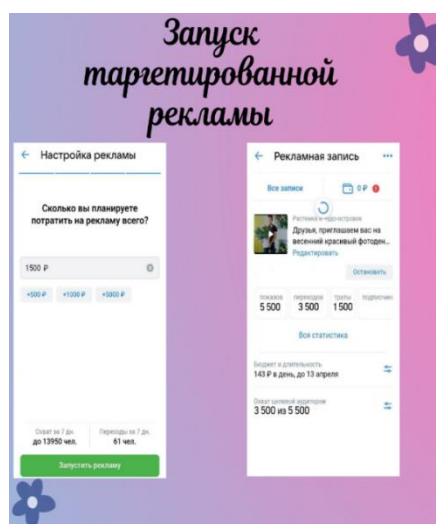


Рисунок 31 – Таргетированная реклама

Платные способы продвижения:

- управление сообществом;
- работа с блогерами;
- органическая реклама или платный посев;
- конкурсы в социальных сетях (рисунки 36-39).

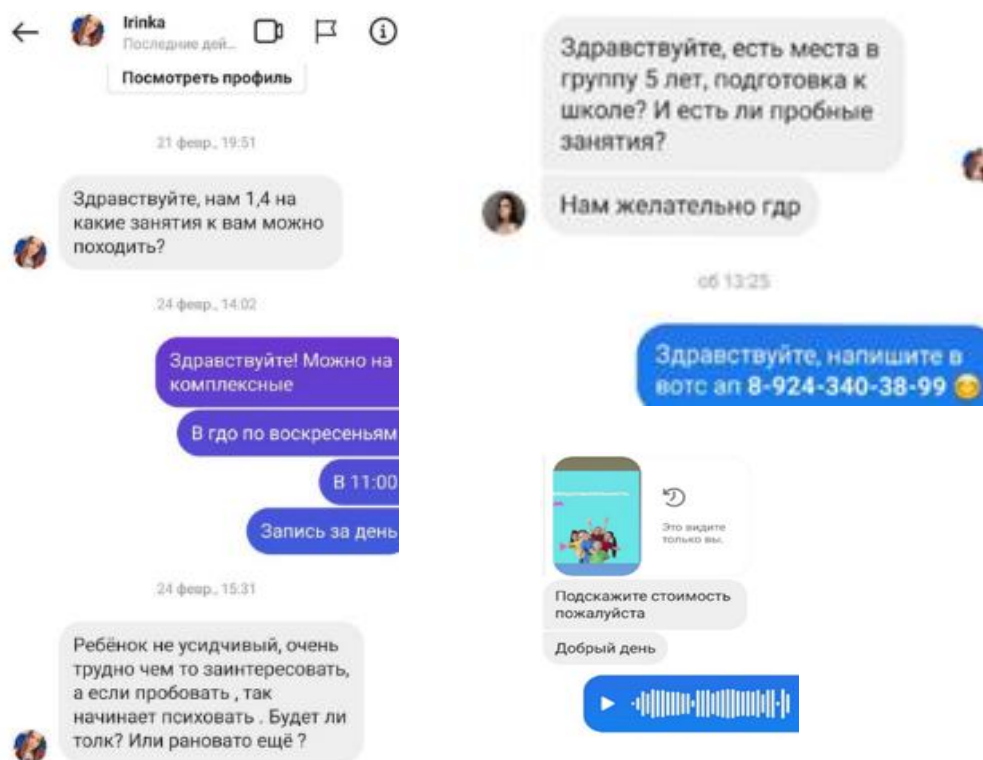


Рисунок 32 – Управление сообществом

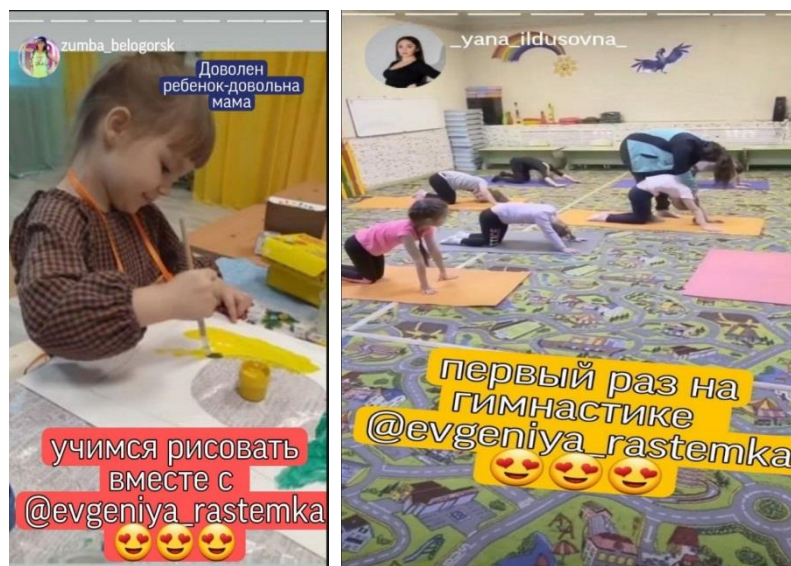


Рисунок 33 – Работа с блогерами

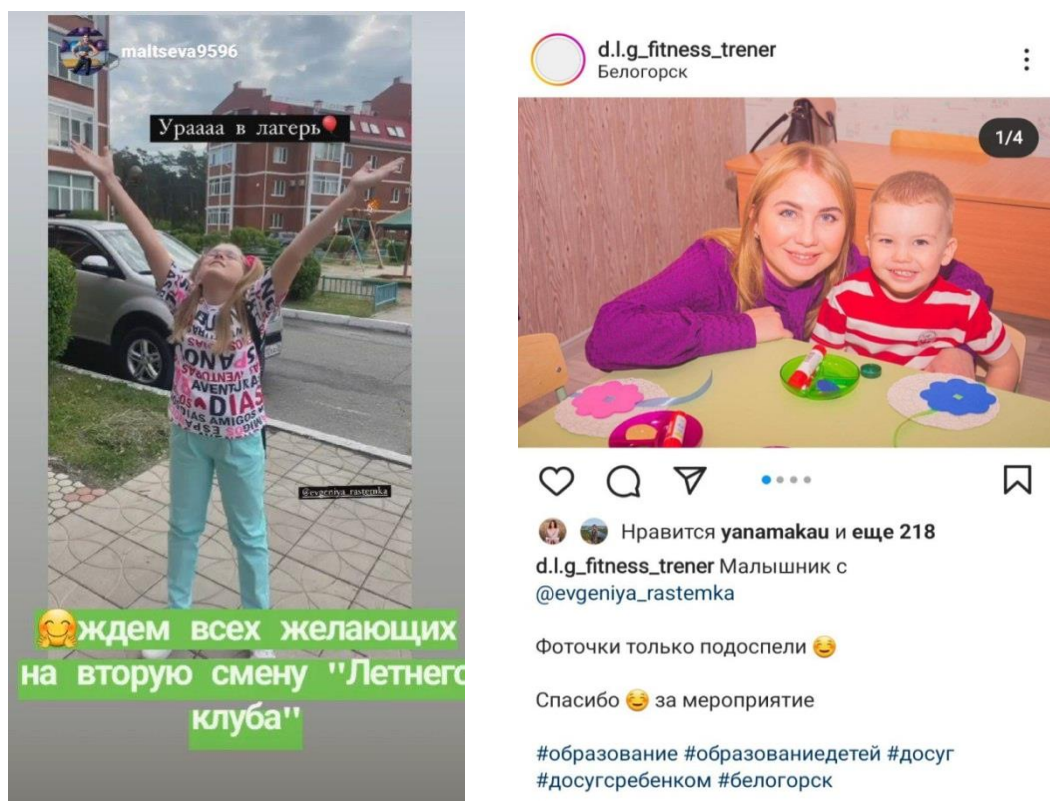


Рисунок 34 – Работа с блогерами

Представленные блогеры являются популярными личностями г. Белогорск. В основном их блог состоит из: советов по воспитанию детей, здоровому образу жизни и обзору интересных мест в г. Белогорск.

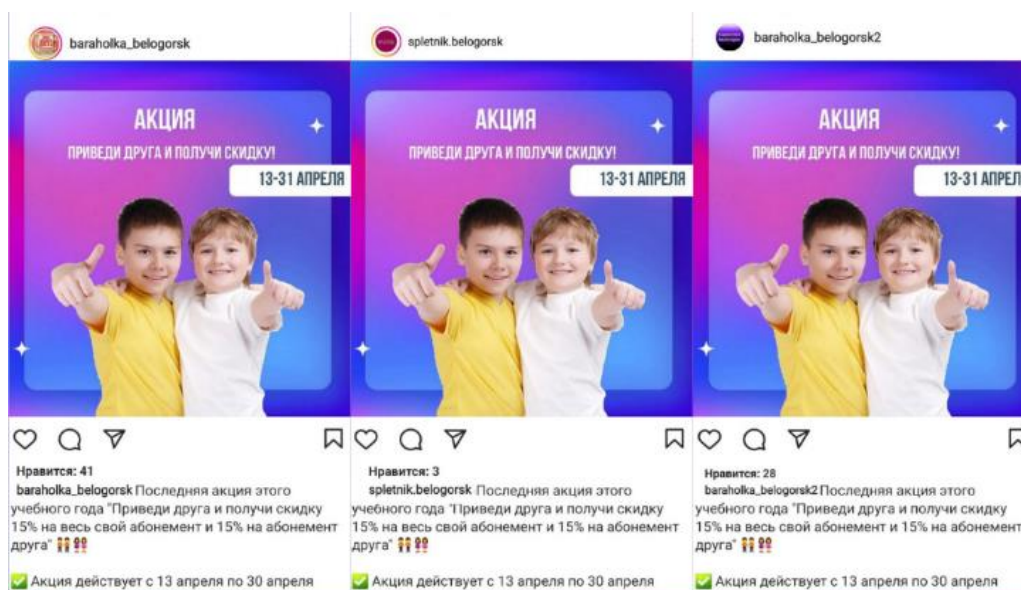


Рисунок 35 – Органическая реклама или платный посев

Размещение платной рекламы в популярных сообществах г. Белогорск с аудиторией от 8 000 до 35 000 тысяч человек.



Рисунок 36 – Конкурсы в социальных сетях

фотоконкурс "Маму я свою люблю" к 8 марта 🌸

Выкладывайте фотографии своих мам, бабушек,
и выигрывайте призы!

🏆 Конкурс проводится в 2 этапа:

1 этап:

- 1) В истории выставить свою фотографию с мамой или бабушкой (до 08.03. до 10:00)
- 2) Отметить аккаунт @evgeniya_rastemka, @sezon_vkusov и @ymn_malish
- 3) Под конкурсным постом написать участвую и отметить свою подругу

2 этап:

- 1) Конкурсные фотографии будут размещены в аккаунте @evgeniya_rastemka
- 2) Каждому участнику будет присвоен свой номер
- 3) 08.03. в 21:00 начнется голосование

Три победителя выберут подписчики нашего инстаграм.

Обязательное условие: один участник может выложить только одно фото

! Объявление итогов состоится 10.03.2022

Рисунок 37 – Текст конкурсного поста в социальных сетях



Рисунок 38 – Конкурсы в социальных сетях

evgeniya_rastemka 2 этап конкурса "Маму я свою люблю"

Среди присланных Вами конкурсных фотографий, начинается онлайн-голосование 🗳️.

И-так, дорогие гости нашего инстаграм аккаунта. Представляем вашему вниманию 10 - конкурсных работ. В карусели фотографий, необходимо выбрать ту фотографию, которая понравилась больше всего и проголосовать. Для этого нажмите на ❤️ напротив нашего комментария с именем и номером фотографии.

! Комментарии в поддержку писать не нужно, будем оценивать только по количеству лайков на комментариях

Всего победителей будет трое 😊.

🏆 Абонемент на 4 занятия от @evgeniya_rastemka (подбирается индивидуально по возрасту и интересам ребенка)

🏆 Сертификат от @ymn_malish

🏆 Коробочка вкусняшек от @sezon_vkusov

Всем удачи 🙏

Рисунок 39 – Текст конкурсного поста в социальных сетях

Цель конкурса: повысить количество подписчиков в социальной сети Instagram.

Итоги конкурса: Увеличение охвата и вовлеченности в профиль (рисунок 39).

← Статистика публикации



8 марта в 16:23

241

52

138

2

Обзор ⓘ

Охваченные аккаунты	1 732
Вовлеченные аккаунты	367
Действия в профиле	119

Охват ⓘ

1 732

Охват аккаунтов

Рисунок 40 – Статистика конкурсного поста в социальных сетях

Бесплатные способы продвижения:

- спам;
- рассылка приглашений.

В период с 1 марта по 23 мая проводилась ручная подписка на потенциальную целевую аудиторию. До рассылки количество подписчиков было 1991 (с учетом чистки подписчиков). После рассылки количество подписчиков стало 2291. Количество подписчиков выросло на 300 человек.

- взаимопиар;
- хештеги;
- геолокация;
- ссылки;
- проведение прямых эфиров (рисунок 44).

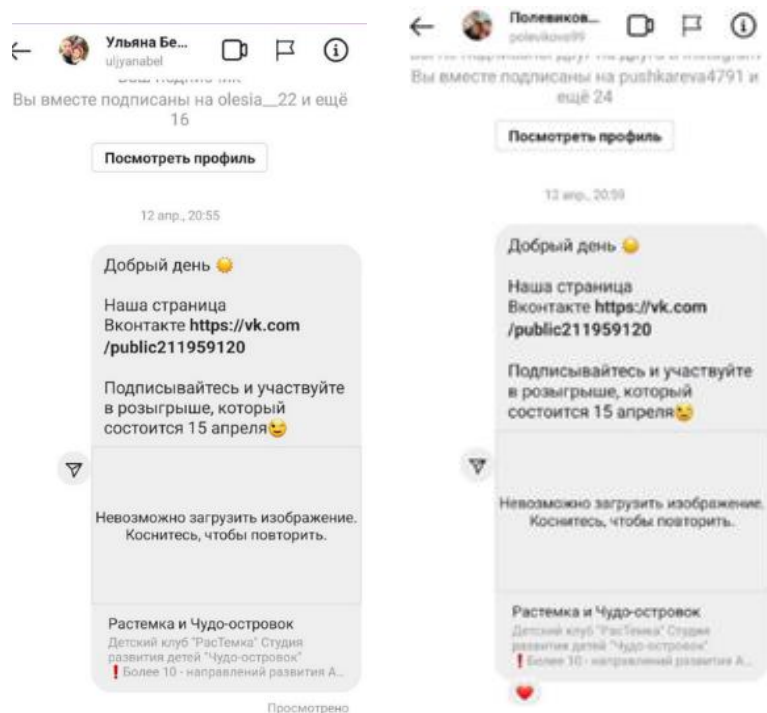


Рисунок 41 – Спам

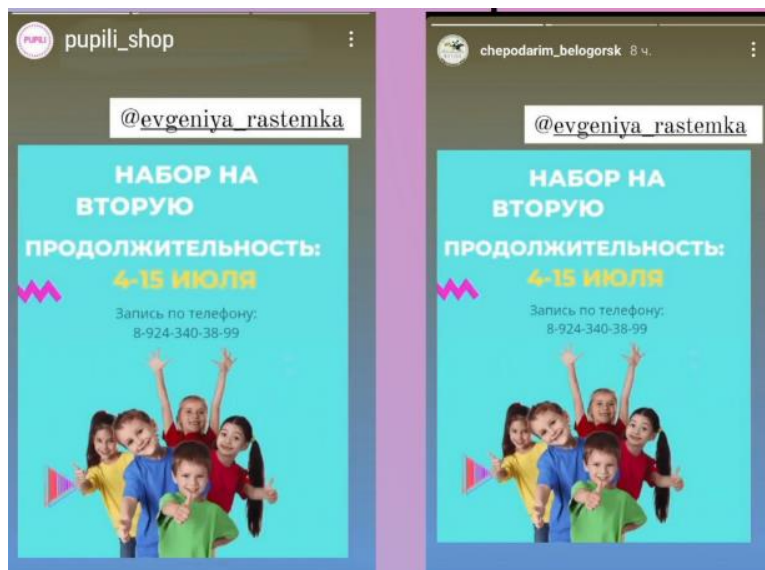


Рисунок 42 – Взаимопиар

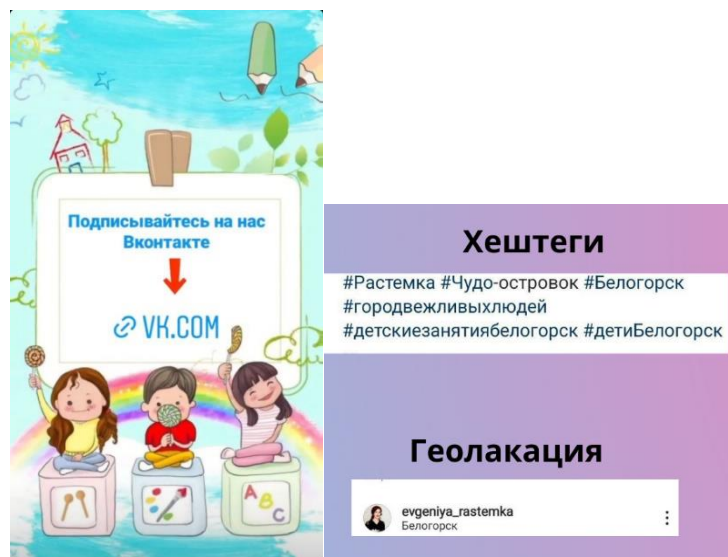


Рисунок 43 – Хештеги, геолокация, ссылки

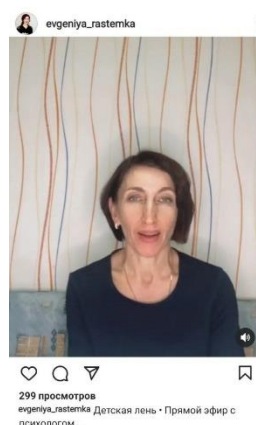


Рисунок 44 – Проведение прямых эфиров

Таким образом, продвижение детского клуба «Растемка» через социальные сети позволит решить такие задачи: составление детального портрета аудитории; выход бренда в личное пространство потребителя; контроль образа бренда и мнений потребителя о нем; повышение лояльности и узнаваемости; повышение продаж за счет новых механизмов стимулирования сбыта; реклама бренда, услуги, продукта; привлечение новой целевой аудитории, увеличение количества продаж, предоставления услуг; постоянная обратная связь.

По результатам исследования был разработан проект, описывающий технологию продвижения детского клуба в социальной сети Инстаграм для целевой аудитории – родители дошкольников и школьников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в современном маркетинге сформировалась тенденция поддержки и продвижения бренда через социальные сети.

В исследовательской работе представлены теоретические аспекты эффективного осуществления маркетинговой деятельности, которые позволяют прогрессивно настроенным компаниям успешно продвигать свой товар на отечественном и зарубежном рынках за счет компетентного использования ресурсов социальных медиа, таких, как информация о пожелания потребителей, рекомендации и предпочтения, конкурентов и партнеров, во время разработки, производства и реализации нового товара или бренда.

Маркетинг в социальных сетях, как и любой другой вид рекламы или способ напомнить или заявить о себе, имеет определенные преимущества и недостатки, положительные и негативные эффекты, которые могут влиять не только на рекламируемый, но и на все предприятие в целом.

Ведение бизнеса с использованием возможностей социальных сетей позволяет привлечь значительное количество покупателей, повысив тем самым прибыль компании.

В практической части работы исследованы особенности и функционал сообществ детского клуба «Растемка» в социальных сетях Instagram, Вконтакте, проанализирована целевая аудитория в группах каждой из платформ и ее объем; предложены инструменты и стратегию для эффективного продвижения клуба.

Осуществление эффективного SMM является важным фактором успешного продвижения услуг детского клуба «Растемка» на рынке, что направлено на привлечение все большего количества сторонников, расширение целевой аудитории, разработку, улучшение и защиту репутации компании через формирование лояльности потребителей к бренду.

Сообщества детского клуба «Растемка» в социальных сетях позволяют поддерживать связь с заинтересованными пользователями, развивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность,

управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Продвижение детского клуба «Растемка» через социальные сети решает следующие задачи: составление детального портрета аудитории; выход бренда в личное пространство потребителя; контроль образа бренда и мнений потребителя о нем; повышение лояльности и узнаваемости; повышение продаж за счет новых механизмов стимулирования сбыта (реферальная система, сужение ниши, и розыгрыш с конкурентами); реклама бренда, услуги, продукта; привлечение новой целевой аудитории, увеличение количества продаж, предоставления услуг; постоянная обратная связь.

По результатам исследования был разработан проект, описывающий технологию продвижения детского клуба «Растемка» в социальной сети Инстаграм.

Профессиональный подход к продвижению в социальных сетях Instagram, Вконтакте обеспечит получение желаемого результата за короткое время и незначительную стоимость.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азарова, Л. В. Организация коммуникационных кампаний: учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. Е. Виноградова, В. Н. Гаркуша. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 75 с.
- 2 Акимова, Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д. Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
- 3 Асоциальная сеть: сколько выручки потеряет Facebook из-за блокировки в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iz.ru/1300914/viktor-khilko/asotcialnaia-set-skolko-vyruchki-poteriaet-facebook-iz-za-blokirovki-v-rossii>. – 15.06.2022.
- 4 Бедина, Е. М. Преимущества собственного отдела SMM перед аутсорсом в компаниях продуктового розничного ритейла / Е. М. Бедина, Д. А. Комиссаров // Весенние дни науки ВШЭМ : Сборник докладов Международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых, Екатеринбург, 18-21 апреля 2018 года. – Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2018. – С. 414-417.
- 5 Бочарникова, Е. Оценка эффективности рекламной деятельности / Е. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2018. – №4. – С. 37-38.
- 6 Буйлушкина, Л. Н. К вопросу об SMM-продвижении образовательного бренда / Л. Н. Буйлушкина // Научные труды магистрантов и аспирантов : сборник научных трудов / Отв. редактор Д. А. Погонышев. – Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2020. – С. 7
- 7 Власова, М. А. SMM маркетинг в социальных сетях / М. А. Власова, А. А. Молдован // Студенческий вестник. – 2020. – № 13-4(111). – С. 39-40.
- 8 Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М. : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

9 Возможности и особенности таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.demis.ru/articles/targetirovannaya-reklama-v-socialnih-setyah/>. – 15.06.2022.

10 Глухов, А. П. Массовый открытый онлайн-курс «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. – 2016. – № 12(91). – С. 183.

11 Губанов, Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. Губанов, А. Чхартишвили, Д. Новиков. – М. : Физматлит, 2010. 228 с.

12 Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

13 Гурова, Е. К. Категория завершенности текста в SMM-сообщениях / Е. К. Гурова, Н. В. Куницына // Цифровизация медиа: коммуникация, аудитория, регулирование : Одиннадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2019», Москва, 17-18 октября 2019 года. – М. : Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2019. – С. 187-188.

14 Детский клуб Rastemka [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://instagram.com/>. – 15.06.2022.

15 Детский клуб RasTemka [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ok.ru/profile/566260933960>. – 15.06.2022.

16 Дисимбаева, Н. В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса / Н. В. Дисимбаева, А. Б. Губашева // Student research: в 2 ч. – 2018. – С. 124-126.

17 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. 357 с.

- 18 Ефимов, Е. Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования) / Е. Г. Ефимов. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. – 168 с.
- 19 Как оценить эффективность рекламы ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conversion.im/kak-otsenit-effektivnost-reklamy-vkontakte>. – 15.06.2022.
- 20 Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>. – 15.06.2022.
- 21 Качесова, И. Ю. Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект (на материале анализа SMM-жанров русского и немецкого Instagram) / И. Ю. Качесова, Е. В. Мартихина // Коммуникативная культура: история и современность : материалы VII Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 03 ноября 2017 года. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2017. – С. 154-156.
- 22 Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
- 23 Коваленко, А. Е. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса / А. Е. Коваленко, В. М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века Материалы Международной научно-практической конференции / ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2017. – С. 81-86.
- 24 Колясникова, К. С. Использование SMM с целью повышения эффективности рекламной кампании / К. С. Колясникова // Научный альманах. – 2020. – № 1-1(63). – С. 33
- 25 Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – СПб : Сеть, 2011. – 160 с.
- 26 Леденёва, М. В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете / М. В. Леденёва, Л. В. Шамрай-Курбатова, А. А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.

27 Лещенко, И. Социальная сеть Instagram и ее особенности [Электронный ресурс] / И. Лещенко. – Режим доступа : <https://igorek.info/sotsialnaya-set-instagram-i-ee-osobennosti/>. – 15.06.2022.

28 Лучина, Н. А. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинговой деятельности / Н. А. Лучина, О. В. Леушина, Т. П. Приходько // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сборник научных трудов, Симферополь, 10 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал». – С. 412-414.

29 Манелова, Д. 8 показателей эффективности продвижения в Instagram [Электронный ресурс] / Д. Манелова. – Режим доступа : <https://tooligram.com/blog/8-pokazatelej-jeffektivnosti-prodvizhenija-v-instagram>. – 15.06.2022.

30 Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram / Д. Манелова. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.

31 Методы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/. – 15.06.2022.

32 Микитась, С. А. SMM технологии как инструмент популяризации волонтерского движения / С. А. Микитась, Д. А. Кружков // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2019. – № S8. – С. 62-66.

33 Миллер, М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса = YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business / М. Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 200 с.

34 Омарбекова, С. Т. Влияния социальных платформ на графический дизайн (SMM) / С. Т. Омарбекова // Графический дизайн: традиции и инновации : Материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27-28 сентября 2018 года / Под редакцией А. М. Сухаревой, Н. И. Дворко,

М. Р. Кузнецовой. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. – С. 113-116.

35 Панин, С. Анализируй это! Оцениваем эффективность рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] / С. Панин. – Режим доступа : <http://leadmachine.ru/2016/10/26/analiziruj-eto-kak-ocenit-effektivnost-reklamy-v-socialnyx-setyax/#&hcq=U1V1Utr>. – 15.06.2022

36 Плужникова, И. И. Методы продвижения товаров / И. И. Плужникова, П. А. Мартыненко // Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. – Казань: Научная общественная организация «Профессиональная наука», 2017. – С. 275-281.

37 Раскрутка Инстаграм – ТОПовые способы продвижения аккаунта! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Finstagram.ru%2Fraskrutka%2Fraskrutka%2F&d=1>. – 15.06.2022.

38 Раскрываем секрет трех загадочных букв: SMM продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://smmx.ru/vk/piar/smm-prodvizhenie-pablikov-runeta.html>. – 15.06.2022.

39 Растемка и Чудо-островок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/public211959120>. – 15.06.2022.

40 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте / Д. Румянцев. – СПб. : Профессия, 2019. – 336 с.

41 Сальманова, Г. Х. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова // Бенефициар. – 2016. – № 3. – С. 27-28.

42 Севрюков, И. Ю. Подходы к оценке эффективности SMM-продвижения / И. Ю. Севрюков, Н. А. Щетинина, А. А. Попова // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сборник научных трудов, Симферополь, 10 апреля 2020 года. –

Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 553-555.

43 Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

44 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М. : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 339 с.

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

46 Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева. – М. : АСТ, 2018. – 272 с.

47 Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnyeseti-dlya-biznesa.html>. – 15.06.2022.

48 Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.social-networking.ru/soccat/vkontakte#comments>. – 15.06.2022.

49 Список социальных сетей [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_социальных_сетей. – 15.06.2022.

50 Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznesv-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>. – 15.06.2022.

51 Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f. – 15.06.2022.

52 Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-neprodayut/>. – 15.06.2022.

53 Таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://semantica.in/blog/targeting-v-soczialnykh-setyakh.html>. – 15.06.2022.

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

55 Типология социальных сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://businessinweb.com/blog/205.html>. – 15.06.2022.

56 Филина, О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг / О. Филина. – М. : Эксмо, 2015. – 256 с.

57 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

58 Хейфец, Е. Е. SMM как эффективный способ продвижения бизнеса в социальных сетях / Е. Е. Хейфец // Ресурсам области – эффективное использование : сборник материалов XIX Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета, Москва, 03 апреля 2019 года. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Научный консультант», 2019. – С. 1014-1020.

59 Шашкова, А. А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А. А. Шашкова, А. Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения : сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 25 октября 2017 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2017. – С. 89-91.

60 Шитова, Ю. Ю. Возможности применения сервисов анализа социальных сетей для повышения эффективности SMM-продвижения / Ю. Ю. Шитова, К. Каюмова // Маркетинг в России. 2019 : Ежегодник Гильдии

Маркетологов / под общ. ред. И. С. Березина. – М. : ООО Школьная Пресса, 2019. – С. 90-97.

61 Шталь, Т. В. SMM как современные технологии маркетинга / Т. В. Шталь, Г. Б. Дмитриев // Бизнес информ. – 2019. – № 12(503). – С. 446-452.

62 SMM продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.seostop.ru/smm.html>. – 15.06.2022.