

2. Сочнева, Е. С. Образы белорусского народного творчества в формировании семейной культуры современной молодежи / Е. С. Сочнева // Высшая школа. – 2021. – № 3. – С. 6.

3. Упыри [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestiary.us/upuri#books>. – Дата доступа: 23.02.2023.

4. Фильмы Беларусьфильм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarusfilm.by/films/>. – Дата доступа: 20.02.2023.

5. Что такое постмодернизм? Определение и история постмодернизма в кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/29hrs/chto-takoe-postmodernizm-opredelenie-i-istoriia-postmodernizma-v-kino-5f6586214c07ce060411f5b0>. – Дата доступа: 19.02.2023.

6. Шилов, А. О. Постмодернистский метанарратив в кино / А. О. Шилов // Кино. Речь. Культура. – 2021. – № 2. – С. 6.

Огурцова Д.О., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

SMM-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ

В современном мире все больше и активнее развиваются интернет-коммуникации, которые позволяют организациям взаимодействовать с потенциальными потребителями, распространяя мобильный и адресный контент. Наиболее популярны и востребованы в позиционировании культурных продуктов являются SMM-технологии. Социальные сети как интерактивный канал продвижения выстраивает стратегии через доверие, систему взаимодействий и скрытую рекламу.

Понятие «социальные медиа» включает в себя разные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. Классификацию социальных сетей можно представить по профессиональному признаку, специализированным платформам для знакомств, микроблогингам, геосоциальным сервисам и т.д. [4, с. 262].

Social Media Marketing – технология, направленная на привлечение внимания потенциальных пользователей. Маркетинг в социальных сетях – это продвижение товара или услуги, имиджа личности или компании с целью популяризации и повышения узнаваемости [2, с. 321]. Также SMM-продвижение включает комплекс мероприятий, рекламных и PR-технологий, инструментарию статистических данных. Продвижение любого продукта подразумевает продуманную стратегию и план действий. Культурный продукт является товаром – ценностью как в материальной форме (книга, картина, музыкальная пластинка и т.д.), так и в форме услуги (спектакль, концерт, выставка и т.д.)

Поэтому о культурном продукте можно говорить как о собирательном понятии, в которое входят непосредственные результаты культурной деятельности субъектов сферы культуры и искусства, также определенный набор свойств, создающих культурную или эстетическую ценность.

Обычно культурный продукт может быть выражен:

- в конкретной культурной ценности или артефакте (рисунок, рукопись, музыка, песня, выступление, архитектурная среда и т. д.);
- в товаре, т. е. культурной ценности в материальной форме, предложенной к продаже (книга, картина, музыкальная пластинка, иное произведение искусства);
- в услуге, т. е. культурной ценности в нематериальной форме, создаваемой субъектом сферы культуры и искусства в целях удовлетворения определенных потребностей целевой группы (театральное выступление, музыкальный концерт, выставка, фестиваль).

Особое место в реализации культурного продукта занимает его продвижение. Оно представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса на продукт и его популяризацию. Важными элементами продвижения является использование PR- и рекламных технологий. Основными принципами продвижения является: узнаваемость, адресность и дифференцированность, а также интерактивность, масштабность и коммуникабельность.

В настоящее время использование SMM-технологий является одним из наиболее эффективных способов продвижения культурных продуктов, так как маркетинг в социальных сетях – это работа в сообществах, которые имеют целевую группу пользователей; также это инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Основным акцентом в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без помощи организатора.

Social Media Marketing является разновидностью рекламы и поэтому имеет ряд некоторых особенностей и отличий.

Во-первых, – это количество пользователей, которые могут быть активными в продвижении идеи/темы контента.

Во-вторых, социальные платформы предоставляют практически полный спектр возможностей для передачи и обмена информацией (видео, фото, звук, возможность размещения рекламы, ориентируясь на конкретную целевую аудиторию и т.п).

В-третьих, у каждого пользователя есть возможность мгновенного общения с интересующей его личностью посредством личных сообщений. Четвертая особенность – индивидуальный подход и вовлеченность, так как каждому пользователю представляется свой контент [3, с. 36].

Еще одной особенностью продвижения в социальных сетях является высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа может оказаться в несколько раз больший объем рекламы, чем, например, у читателя СМИ или активного

телезрителя [5, с. 26]. Иными словами, социальные сети способны не только принимать любые формы и виды информации, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах.

Главной направленностью SMM-продвижения является психология воздействия на интересы, привычки и настроения людей. Основная цель – формирование доверительных отношений и положительной репутации контента.

Возможности продвижения в социальной сети практически ничем не ограничены: рынок рекламы растет и развивается; появляются новые технологии, такие как анимация, визуальные и аудиальные эффекты, эффект интерактивного присутствия, 3D-графика и другое. В связи с этим используются разнообразные методы и инструменты маркетинга в социальных сетях.

Рассмотрим преимущества и недостатки SMM-продвижения. В большинстве случаев специалисты отмечают следующие преимущества:

1. Невысокая стоимость. Цена за привлечение одного посетителя ниже, чем при использовании других сервисов. Главная затрата – это время для сбора информации, ее обработка и доведение ее до потенциального клиента.

2. Возможность быстрого распространения, например, через вирусную рекламу. За короткий промежуток времени можно повысить охват личной страницы за счет вирусного эффекта распространения информации. Если размещаемый материал интересный, необычный, захватывающий, то он может собрать довольно большую аудиторию.

3. Определение целевой аудитории. В социальных сетях предоставляется возможность использования таргетированной рекламы, с настройками радиуса охвата (геолокация), по возрасту, полу, социальному статусу и т.д.

К недостаткам SMM-продвижения можно отнести:

1. Невозможно получить доступ к статистике и аналитическим показателям конкурентов.

2. Контроль со стороны модераторов сетей. За спам или чрезмерную активность контент может быть заблокирован.

3. Наличие навязчивой рекламы.

Выстраивая грамотное SMM-продвижение, следует руководствоваться полученными результатами. Это поможет нацелиться на необходимую аудиторию и сформировать правильный контент для нее. Каждый критерий является важным и определяющим в составлении SMM-плана (контент-плана). Продвижение в социальных медиа может принести большую пользу для заказчика, но с учетом правильной реализации и управления процессами.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети представляют собой полноценные платформы для продвижения культурных продуктов и услуг, являются уникальным каналом коммуникации по взаимодействию с целевой аудиторией. Для определения наиболее выгодной стратегии продвижения культурного продукта необходимо использовать подходящую социальную сеть, понимая возможности, набор инструментов и предполагаемый результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникин, Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – М.: ИНФРА–М, 2011. – 320 с.

2. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

3. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С. 34-39.

4. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

5. Ульяновский, А. В. Современные рекламные технологии / А. В. Ульяновский. – СПб.: ПИТЕР, 2011. – 195 с.