

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОЛЛЕКТИВА

Ильин А.И.

*Муниципальное бюджетное учреждение культуры "Районный Дом культуры"
Курсановского района Тамбовской области, г. Курсанов, Российская Федерация,
методист*

e-mail: aleksandrilin87@yandex.ru

Аннотация: в статье раскрываются особенности применения технологий социального медиа-маркетинга в деятельности любительского коллектива в сфере культуры и искусств; выделяются наиболее эффективные инструменты продвижения творческого коллектива в социальных сетях.

Abstract: the article describes the peculiarities of application of technologies of social media marketing in the activities of the Amateur band in the sphere of culture and arts; the most effective promotion tools of the creative team on social networks.

В современном мире роль интернета возросла во всех сферах деятельности. Интернет позволяет оперативно собирать данные о потребителях, исследовать привычки и предпочтения постоянно растущей группы людей, проводящих большую часть времени онлайн. И это является основой для выбора целевой аудитории любительского коллектива. В социальных сетях можно разместить всю необходимую информацию о деятельности коллектива, тем самым обратить внимание на своё творчество и деятельность в целом.

Любительский коллектив - демократическая саморазвивающаяся организация людей, основанная на общности интересов, принципах добровольности и общедоступности, объединенная относительно стабильной совместной деятельностью в сфере свободного времени [8, с. 25].

К основным признакам любительского коллектива относят:

1. Любительский коллектив – группа единомышленников, мотивацией которой служит осуществление и реализация поставленных целей в свободное от работы или учёбы время.
2. Главная цель - желание привлечь внимание к своему творчеству, выступать на публике, участвовать в различных мероприятиях, конкурсах и фестивалях и увеличение своей целевой аудитории.
3. Организационный состав коллектива - наличие руководителя, органов самоуправления.

Отличительные признаки коллектива самодеятельного творчества:

- Работа ведётся в свободное время.
- Коллектив существует на добровольных началах.
- Деятельность группы доступна обществу.
- Деятельность проводится в соответствии с интересами всех участников коллектива.

Основные проблемы любительского коллектива:

- Малая целевая аудитория;
- Низкий бюджет;
- Нехватка свободного времени;
- Проблемы организации рекламы;

Интернет помогает решить задачи, связанные с рекламой и организацией различных творческих проектов. Люди в социальных сетях ведут активную деятельность, в самых удачных проектах пользователи просматривают ориентировочно сто страниц ежедневно.

Ученые в сфере психологии вывели такой термин, как вконтактозависимость [6, с. 52]. Человек, обладающий таким синдромом, испытывает привязанность к социальным сетям и проводит в них много времени (общается с друзьями, просматривает фотографии, новости, слушает музыку и многое другое). Пользователи социальных сетей служат идеальной аудиторией, которой можно предоставить различного рода информацию, продукцию, а так же всю культурную деятельность, как любительского коллектива, так и народного. Что открыло для них большое поле для реализации своих планов в сфере рекламы, а также предоставления информации о своей культурной деятельности. На первых этапах это было только в рекламном варианте: появление различных баннеров и текстовых объявлений. Но со временем пользователи стали объединяться в сообщества единомышленников. Одной из главных особенностей стало то, что именно в социальных сетях легче всего делиться информацией о себе и о своих профессиональных потребностях. Для коллективов это дало новые возможности по выбору подходящей целевой аудитории. После чего появились специальные инструменты, для того что бы наиболее эффективно выстраивать контакт с поклонниками. Вследствие чего появился Социальный медиа – маркетинг (SSM).

Интернет-маркетинг – это использование всех инструментов традиционного маркетинга в сети Интернет. Социальный медиа-маркетинг(SMM) – это процесс, при помощи которого абонент обращает внимание на продукт или различные бренды, предлагаемые ему через социальные сети. Основой социального медиа-маркетинга

является не маркетинговый формат предлагаемых услуг, вследствие чего происходит широкое интерактивное взаимодействие. Кроме того, именно не маркетинговый формат предоставляет значительные перспективы для индивидуального брендинга, нейтрализации негатива, ретаргетинга, а также донорства трафика [6, с. 58].

Также жизненно необходимой технологией для продвижения любительского коллектива является PR компания, которая будет проводиться в социальных сетях. Однако для продвижения народного, рокового, хорового и т. п. коллектива имеются свои особенности:

- малая востребованность среди пользователей сети,
- необходимость предоставления коллектива в большом количестве сетей одновременно;
- качественный контент;
- наличие собственного бренда.

На современном этапе развития маркетинга в социальных сетях технологии продвижения различных видов товаров и услуг начали применяться практически во всех областях деятельности. Однако именно в сфере продвижения любительских коллективов довольно часто наблюдается существенный пробел в применении инновационных технологий продвижения, продаж, пиара и т. п. Необходимо отметить, что большая часть не только любительских, но и ряда профессиональных коллективов, на сегодняшний день, не представлены в социальных сетях, не имеют собственных сайтов, что существенно сужает возможности по работе с существующей целевой аудиторией. Между тем, в современном маркетинге в области искусства большое внимание уделяется работе, а также выявлению целевой аудитории.

Целевая аудитория – это люди, заинтересованные в вашем продукте, услуге или творчестве. Правильное определение, а также понимание целевой аудитории является самым важным моментом для реализации самых эффективных маркетинговых стратегий по продвижению коллектива. Осознание того – кому предназначена услуга, продукт или же ваше творчество, знание характера своих клиентов, в несколько раз облегчает разработку стратегии по продвижению коллектива. Правильное понятие целевой аудитории поможет выявить, как эффективнее организовать, а затем и реализовать рекламную кампанию, которая оказала бы воздействие на публику, а так же место размещения рекламы таким образом, чтобы ее увидела именно наша целевая аудитория [8, с. 476].

Вопрос о необходимости определения целевой аудитории имеет простые ответы:

- для определения количества клиентов для ведения вашей деятельности;
- чтобы выбрать стратегию развития и продвижения коллектива;
- чтобы эффективно повлиять на целевую аудиторию;
- чтобы наиболее эффективно вкладывать материальные средства в рекламу и сохранить время.

Не маловажным является такой аспект, как целевой портрет потребителя. Очень важно правильно составить портрет людей или сообществ, которые по нашему мнению, вероятнее всего будут слушать нашу музыку, ходить на концерты, участвовать в различных акциях и будут заинтересованы деятельностью коллектива.

Следующим шагом будет определение наиболее эффективных социальных площадок, которыми пользуется наша целевая аудитория.

Большинство молодёжи находятся в социальных сетях таких как «ВКонтакте», «Одноклассники». Там они общаются, просматривают интересные для них видеоролики, создают аккаунты, различные сообщества, отмечают интересующие их посты, ставят лайки, обсуждают новости, оставляют свои комментарии, выкладывают, а также просматривают различные фотографии. И именно на этих социальных платформах рациональнее всего привлекать молодёжь к деятельности любительского коллектива при помощи составления конкретного социального медийного плана продвижения коллектива в социальных сетях [3, с. 142].

Для продвижения любого товара, продукции или творческой деятельности, необходимо разработать маркетинговый план. Маркетинговый план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный, желаемый результат и определить средства для его достижения. Маркетинговый план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать маркетинговый план, как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Чётких рамок по составлению маркетингового плана нет, так как цели у бизнеса могут быть разными, а также различные вариации среды, где он реализовывается. На основании вышесказанного можно сказать, что для создания маркетингового плана понадобятся определенные навыки и усидчивость, чтобы составить перспективный план на несколько лет вперёд.

Одной из главных частей маркетингового плана являются область систематического управления и корректировки бизнеса.

Чтобы маркетинговый план по продвижению творческого коллектива был эффективным, необходимо создать список конкретных задач. Чем подробней будут продуманы вопросы, тем продуктивнее будет работать результат. Самыми главными вопросами являются:

- Сколько материальных затрат готов понести заказчик?
- Чего хочет добиться?

Ответы на эти вопросы играют решающую роль в составлении маркетингового плана. Узнав ответ на первый вопрос, мы узнаем, какие инструменты мы можем позволить себе для достижения нашей цели. А второй ответ позволит нам определить инструменты, при помощи которых мы будем превращать идею в реальность. Ответы на эти вопросы не должны противоречить друг другу. Так как мы прекрасно понимаем, что с небольшим бюджетом вариантов добиться больших результатов нет. Бюджет должен быть рассчитан в соответствии с целями [1, с. 231].

1) Главные аспекты рекламной компании заключены в следующей формуле «Кто? Что? Как? Почему?». Чтобы не было никакой неразберихи необходимо чётко понимать, «Кто» будет интересоваться нашим продуктом, который мы запускаем в SMM-компанию, также «Что» необходимо предложить пользователям и «Каким образом» и на чём будет основана рекламная компания. Фото, видео, создание музыкальных треков, либо разработка соотношения этих форматов или выбородногоиз наиболее эффективных. И последнее «Почему» наш продукт будет интересен покупателям? Если ответить на вопросы «Кто? Что? Как? Почему?», то можно понять готовность в разработке маркетинговой стратегии и продвижении в социальных сетях.

2) Общую цель необходимо разложить на несколько этапов, которые будут выполняться в чётко поставленные сроки, если сроки будут нарушены, то общая цель не будет достигнута. Необходимо запланировать несколько задач на ближайший месяц, выполнение которых приблизит к желаемому результату по выполнению основной цели.

3) План для реализации каждой цели должен быть тщательно продуман, в противном случае будет непонятно, как достичь решения той или иной задачи. Так как основная цель разбита на более мелкие, то возможно не понадобится решать глобальную задачу. Проект, разработанный на основании выполнения более мелких задач, можно осуществить в срок и с минимальными затратами.

4) Все процессы должны быть оптимизированы до минимума. Для этого необходимо найти креативные решения, при помощи которых цель будет достигнута с меньшими затратами, но не в ущерб качеству нашего продукта.

5) По выполнению каждой поставленной задачи необходимо проанализировать весь процесс, сделать работу над ошибками и создать пометки. Начинающие специалисты в SMM совершают одинаковые ошибки, после чего жалуются на плохой результат. Для хорошего результата необходимо применять иные методы. Совершив ошибку в SMM, необходимо сделать анализ и разобрать по пунктам, что и где было сделано неверно.

Работа по продвижению сообщества любительского коллектива является многоэтапным видом деятельности. В процессе данной деятельности необходимо постоянно использовать максимально разнообразные инструменты, предоставляемые социальной сетью: работа с новостной лентой, статусами, обсуждениями, френдингом. Немаловажным является также набор подписчиков в так называемом «большом» интернете, использование виджетов группы на сайтах; всплывающих окон; рассылка по базе; контекстная реклама в Яндекс и Гугл; статьи на профессиональных порталах; переходы с поисковых систем; хештеги; организация конкурсов и акций.

Применение технологий социального медиа-маркетинга для продвижения деятельности любительского коллектива является сегодня одним из приоритетных направлений работы маркетолога. В современных социальных сетях предлагается широчайший набор инструментов для продвижения, соответственно их использование, накладываемое на учет специфики деятельности, особенности целевой аудитории может значительно повысить уровень коммуникации канала «коллектив – целевая аудитория».

Список литературы

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ. - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2008, с. 231
2. Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху.- М., 1997. – 105 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. - 142 с.
4. Блэк С. Введение в Public relations.- Ростов на Дону: Феникс, 1998
5. Векслер А. Ф. Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – М.: Вершина, 2006. – 295 с.

6. Румянцев Д.И. Интернет-маркетинг в Pinterest // Маркетинговые исследования: сущность, особенности и пофигизм: материалы Всероссийской конференции в г. Москве. – 2010. – № 5. – С. 54-58.
7. Тульчинский Г. Л. PR: Культура деловых коммуникаций. Как это делать в России; Брендинг: PR – технология. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – 168 с.
8. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Москва: Дашков и К, 2010. – 436 с.