

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

**«SMM-продвижение как инструмент интернет-маркетинга в условиях
коммерческой организации массовых развлекательных мероприятий**

Арт- Пространство «Платформа»

(выпускная квалификационная работа бакалавра)

Выполнил студент
4 курса, 897А группы
Соколова Алина Александровна

(подпись)

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент
Кальнеус Анна Сергеевна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой медиакоммуникаций,
технологий рекламы
и связей с общественностью,
д-р социол. н., профессор
Ковалева Алла Владимировна

(подпись)

«20» июня 2023 г.

Выпускная квалификационная
работа защищена
«20» июня 2023 г.

Оценка _____
Председатель ГЭК
Малионова Марина
Александровна

(подпись)

«20» июня 2023 г.

Барнаул 2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования продвижения на социальных медиа-платформах	6
1.1. Social media marketing:определение, особенности, основные методы и инструменты	6
1.2. Характеристика деятельности компании «Арт-Платформа».....	25
Глава 2. SMM как средство продвижения компании в социальных сетях	32
2.1. Анализ способов продвижения компании Арт-Пространство «Платформа».....	32
2.2. Оценка эффективности продвижения Арт-Пространства «Платформа». 59	
Заключение	65
Список использованной литературы.....	67
Приложения	73

Введение

В современном, быстро развивающемся мире, всё большую популярность обретает SMM (Social Media Marketing), социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни людей, поглощая практически всё свободное время. В век информационных технологий люди начали активно использовать интернет, как пространство для получения знаний, информации, а также виртуального общения и совершения покупок. Благодаря стремительным темпам прироста аудитории в сети интернет, продающим компаниям приходится подстраиваться под новые тенденции современности и идти в ногу со временем, а именно выстраивать доверительные отношения с клиентом в онлайн.

Тема дипломной работы на сегодняшний день является **актуальной**, так как социальные сети стали своеобразным проводником между компанией и потребителями, которые готовы приобретать товары и услуги посредством медиа-платформ. Для компаний это становится отличной возможностью выстроить «дружеские» отношения и получить положительную обратную связь от потенциальных клиентов. Важность перехода на онлайн продажи, также обусловлена и тем, что людей, привыкших к виртуальному миру и коммуникациям в социальных сетях сложнее склонить к покупке в оффлайн среде, поэтому следует учитывать их привычную «зону комфорта», которая заключается в пребывании онлайн. По этой причине стоит грамотно выстроить стратегию продвижения, которая будет соответствовать предпочтениям целевой аудитории и стараться следовать использовать все доступные методы.

Степень изученности проблемы. Теоретическая и практическая части базируются на фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных и зарубежных авторов, таких как Андросов Н.С., Халилов Д., Далворт М., Сенаторов А., Кильдиярова Э.Р., посвященных проблемам развития социальных онлайн-площадок, поведения потребителей, осуществления и разработки контент-стратегии, законодательных актов РФ в сфере рекламы и

управления компанией. Эксперты в области медиа утверждают, что современным бизнесменам необходимо осознавать сформировавшуюся связь клиентов между реальным миром и виртуальной реальностью и поддерживать ее, тем самым обеспечивая возможность выстраивать общение на различных уровнях. Также, чтобы усилия в маркетинге оправдались, следует учитывать интересы потребителей, ставя себя на их место.

Объект исследования: SMM инструменты и методы для продвижения компании-организатора массовых развлекательных мероприятий

Предмет исследования: усовершенствование стратегии продвижения компании «Арт-Платформа» с помощью SMM.

Цель исследования: на основе анализа теоретических и практических исследований в области рекламы и PR- сферы проанализировать, отобрать и внедрить наиболее подходящие SMM-методы продвижения компании «Арт-Платформа».

Задачи:

- Рассмотреть основные подходы к определению SMM;
- Определить ключевые особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях;
- Сделать анализ основных способов и инструментов продвижения в социальных сетях;
- Охарактеризовать деятельность компании по организации массовых развлекательных мероприятий;
- Сделать анализ способов продвижения компании «Арт-платформа» и провести работу по их улучшению;
- Оценить эффективность SMM, как средства продвижения компании.

Методы исследования.

Теоретическая основа базируется на прикладных и фундаментальных исследованиях, анализе, сравнении и обобщении данных.

Эмпирические методы: Анализ контента, SWOT-анализ, наблюдение, анализ статистики.

База исследования. В практической части базой исследования является деятельность компании «Арт-платформа» и способов ее SMM продвижения.

Практическая значимость дипломной работы заключается в выявлении наиболее подходящих методов и инструментов SMM продвижения и их дальнейшем применении в коммерческих организациях.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования продвижения на социальных медиа-платформах

1.1. Social media marketing: определение, особенности, основные методы и инструменты

На сегодняшний день сложно представить информационное общество без использования таких средств коммуникации, как интернет, мобильная телефония и других средств для осуществления интерактивного взаимодействия, и получения информации в режиме онлайн. Мессенджеры и социальные платформы буквально стали частью жизни современного человека, забирая его время и внимание. Мир технологий диктует новые правила использования мобильных гаджетов, которые в свою очередь стали выполняют роль «посредника», связывая человека с окружающим миром. Ежедневно сеть интернет расширяется, предлагая пользователям новые возможности для общения, получения знаний и совершения покупок. И поэтому многие компании, которые следуют тенденциям, внедряют комплексный подход для осуществления мощного воздействия на аудиторию, продвигая свои товары и услуги через онлайн-площадки.

Особую популярность и развитие в области продвижения получает процесс под названием SMM (Social media marketing).

Термин Social media marketing берет своё начало в 1970-ом году. Изначально SMM использовали американские экономисты маркетингологи Джеральд Зальтман и Филип Котлер в качестве определения коммерческих аспектов маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни. С развитием сети интернет, первоначальное понятие SMM не утратило своей актуальности, а лишь модернизировалось под средства массовой информации, что позволяет использовать его не только в коммерческих целях.

Рассмотрим основные подходы специалистов к определению SMM.

Для определения маркетинга в социальных сетях не существует единой формулировки, но на основе анализа трудов ученых и авторов в области социального маркетинга можно охарактеризовать SMM, как разновидность

маркетинговой деятельности, целью которой является продвижение в социальных сетях - бренда (компании), а также продукта или услуги, которые они представляют.

Таблица 1

Определения Social media marketing(a) зарубежных и отечественных авторов

Автор	Работа	Определение SMM
Далворт М.	Книга «Социальные сети. Руководство по эксплуатации»	Действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирование положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа [15, с. 28].
Андросов Н.С.	Книга «Интернет-маркетинг за 55 минут»	Комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях [4, с.23].
Халилов Д.	Книга «Маркетинг в социальных сетях»	Комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях или процесс привлечения внимания аудитории к бренду, который проходит на базе социальных платформ [32, с. 15].
Сенаторов А.	Книга «Битва за подписчика»	Продвижение товаров и услуг в социальных сетях [27, с.17].

Значимость SMM-маркетинга возрастает с каждым днем, охватывая все больше сфер, которые можно продвигать с помощью социальных медиа-платформ. Объектом продвижения в сети интернет могут выступать не только компании, но и различного плана учреждения, объединения, а также отдельные личности. Основные виды деятельности SMM включают в себя проведение мероприятий (конкурсов), ведение рекламной активности, запуск инфоповодов, развитие блогов, групп или личных аккаунтов.

Сфера маркетинга в социальных медиа, как и любой другой вид продвижения имеет свои характерные черты. Кильдиярова Э.Р. в своей работе «Изучение особенностей SMM и его возможностей» [41, с. 142], выделяет такие особенности, как:

1.Привлекает внимание виртуального читателя за счет уникальной и совершенно удивительной информации, которая способна ввести его в шоковое состояние и вызвать небывалый интерес. Большинство редакций знают как воздействовать на потребителя и нередко стараются использовать «громкие» заголовки, чтобы произвести на читателя яркое впечатление.

2.Наличие обратной связи с ЦА. Клиенту важно получать обратный отклик на интересующие его вопросы, консультироваться и принимать решение. Компании, которые хотят получить максимальный эффект от ведения социальных площадок, должны обеспечить аудитории обратную связь.

3.Открытость перед аудиторией. Данная особенность предполагает то, что в аккаунте должна быть предоставлена полная информация о продукте (товаре или услуге), его создателях, результатах использования на личном опыте и т.д. Все это помогает заполучить доверие и позитивный настрой потребителя.

4.Быстрая смена информации. Потребителю важно получать новости, которые актуальны в моменте, им необходима периодичность и свежий информационный поток. Владельцам страниц в соцсетях необходимо учитывать этот фактор и стараться следовать данным тенденциям.

5.Другой формат общения. В онлайн среде важно создать такие коммуникационные условия, чтобы человек сам захотел распространять, комментировать и активничать. Для раскрепощения аудитории стоит забыть о слишком строгих и официальных нормах диалога, а добавить больше живого, непринужденного общения.

Для осуществления наибольшего воздействия на потребителей, следует учитывать все особенности и уметь их правильно преподнести, чтобы на практике можно было увидеть все преимущества SMM-маркетинга.

Далее рассмотрим преимущества Social media marketing(a).

Автор книги «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов выделяет основные преимущества продвижения через соцсети [32, с. 140]:

1.Сарафанное радио. Пользователям нравится делиться информацией, которая им интересна. Данный фактор работает и в социальной медиа среде. При верном подходе эта концепция оказывает положительную динамику в распространении контента на широкую аудиторию и доказывает свою эффективность, привлекая все больше людей в группы (сообществ- . Механизм сарафанного радио в большей мере присущ вирусным тенденциям в сети. Среди форматов вирусного маркетинга наиболее популярными являются фотографии, видеоролики, инфоповоды и т.д.

Подходы к распространению информации с помощью сарафанного радио:

- Адресное. Пользователь делится контентом с одним человеком или несколькими людьми из своего окружения;
- Социальное распространение. Данный механизм направлен на охват более широкой аудитории, т.е. пользователь массово транслирует понравившиеся ему новости, публикации, ссылки и т.д. С точки зрения повышения охватов, социальное распространение является наиболее рабочей концепцией с точки зрения маркетинговой стратегии.

Сарафанное радио способствует привлечению участников без каких-либо финансовых вложений и временных затрат, что является главным преимуществом концепции.

2.Рекламный формат. Большим плюсом является возможность сегментирования ЦА. Это дает возможность концентрировать внимание только на потенциальном клиенте, который отбирается по ключевым

характеристикам в зависимости от того, что ему предлагает компания(производитель).

3.Интерактив. В социальных сетях есть возможность не только доносить информацию в одностороннем порядке, но и получать обратную связь, что позволяет выстроить грамотную коммуникацию и тем самым удерживать и влиять на ЦА.

В процессе становления SMM и признания его стратегий высокоэффективными порождались и мифы относительно его работы. Рассмотрим некоторые из них:

- Социальные сети не для продаж;
- SMM—дорого;
- Невозможно определить эффективность.

Сейчас, когда социальный маркетинг стал плотно входить в стратегии онлайн-продвижения множества разнонаправленных компаний, все вышеперечисленные заблуждения легко опровергаются и не создают такого скептического резонанса, как на начальных этапах.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что SMM является востребованным среди многих компаний для ведения онлайн-продаж, привлечения клиентов и позиционирования своего бренда на рынке товаров и услуг. Специфика ведения рабочих аккаунтов совершенствуется с каждым днем, появляются новые инструменты и методы маркетинговой стратегии, что дает положительный результат и подтверждает эффективность SMM.

1.2. Основные инструменты и методы продвижения в социальных сетях

Social media marketing применим практически ко всем областям бизнеса, вне зависимости от его размеров, будь то малый, средний или крупный. Деятельность на онлайн площадках помогает не только продвигать товары, услуги, позиционировать бренд и т.д. В первую очередь она способствует

выстраиванию грамотной коммуникации с аудиторией, что играет важнейшую роль в привлечении внимания к продукту и дальнейшее взаимодействие между продавцом и клиентом.

Перед рассмотрением способов и инструментов продвижения, следует понять, что мы хотим получить на выходе и какие методы подвластны для нашего бизнеса на сегодняшний день, ибо SMM не ограничивается решением только одной задачи, отсюда важно понимать точный план действий и оценить ресурсы, с помощью которых мы можем реализовать задуманное.

Перед дальнейшим рассмотрением определим, чем отличаются методы продвижения от инструментов.

Дадим определение понятию «метод». В широком смысле, метод - постоянно развивающийся и видоизменяющийся комплекс способов, приемов, шагов или действий, посредством которых происходит решение каких-либо задач, и достижение желаемой цели (результата).

С точки зрения маркетинга в сети, метод — это совокупность маркетинговых приемов, применяемых для высокоэффективного развития бизнеса в онлайн-среде.

Дадим определение понятию «инструмент». В общем понимании, инструмент характеризуется, как средство за счет которого производится воздействие на объект с целью достижения результата. Инструмент может представлять собой устройство, алгоритм или же механизм, непосредственно с помощью которых и происходит влияние на объект.

В условиях рассматриваемой темы, инструмент представляет собой определенную форму действий, которые предпринимает производитель для позиционирования своего продукта через массмедиа.

Исходя из данных определений можно сказать, что метод представляет собой совокупную систему всех операций, необходимых для реализации цели, а инструмент является одним из составных (вспомогательных) элементов этой системы, применяемый для осуществления поставленных задач.

Таблица 2

Основные методы продвижения с помощью SMM

Методы	
№	SMM
1	Работа над созданием тематических сообществ в социальных сетях и привлечение внимания пользователей к своей странице и другим порталам компании (бренд).
2	Запуск рекламы в группах и страницах сообществ с целью привлечения трафика.
3	Работа с рекламой на сайте при помощи форумов, блогов и других коммуникационных каналов.

Все методы, приведенные выше в таблице, стимулируют пользователей неоднократно обращаться к ресурсу и формировать о нем положительное мнение, благодаря удобству интерфейса, запоминающемуся дизайну и интересному по содержанию контенту.

Каждый метод имеет свои инструменты для реализации и в зависимости от ситуации может претерпевать изменения и развиваться, но главная суть остается неизменной-привлечение внимания аудитории, создание и поддержание хорошей репутации, а также получение отзывов и рекомендаций от пользователей на специальных платформах.

Выделим основные задачи SMM:



«Рис. 1. Задачи SMM»

Рассмотрим плюсы и минусы применения стратегий Social media marketing.

К плюсам продвижения с помощью SMM можно отнести:

1. Ввиду резкого роста популярности социальных сетей, ведение рабочей деятельности в них позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных клиентов;

2. Разнообразие форматов и возможность сегментирования. В зависимости от сферы деятельности социальные медиа предлагают различные форматы и тематики ведения бизнеса в онлайн, поэтому каждый может найти вариант для своего направления. Возможность сегментировать аудиторию является еще одним преимуществом, т.к. можно искать потенциальных клиентов по определенным параметрам;

3. Перспективы развития. Социальные медиа постоянно совершенствуются, создавая наиболее выгодные условия для сотрудничества.

С каждым днем количество участников увеличивается, благодаря чему формируются новые тенденции и технологии.

4. Минимальные финансовые и временные затраты. На начальных этапах абсолютно легко и бесплатно можно запуститься (зарегистрироваться).

К минусам SMM можно отнести:

- Высокая конкуренция. С увеличением аудитории и развитием соцсетей, растет и конкуренция производителей, т.к. каждый из них заинтересован в привлечении клиентов.

- Рост стоимости. На сегодняшний день продвигаться бесплатными способами гораздо сложнее чем платно, поэтому многим приходится вкладывать большие денежные средства, чтобы добиться желаемых результатов.

- Недостаточная безопасность. Нет четкой гарантии и уверенности в том, что личные данные или внутренние данные компании не придутся огласке.

Таким образом, можно сказать, что подходы SMO и SMM нацелены на приток целевого ядра и побуждение человека к покупке. Использование данных методов в совокупности может привести к успешной реализации намеченных целей компании.

Для каждой социальной площадки существуют свои инструменты продвижения. Рассмотрим социальные сети ВКонтакте, Instagram, Telegram и самые распространенные способы продвижения на этих платформах:

1. Социальная сеть ВКонтакте

ВКонтакте является крупнейшей социальной сетью в России. Среднее число российских пользователей составляет 74 млн за месяц, а число пользователей в России, которые посещают ее ежедневно - 47 млн.

По данным Mediascope за 2022 год, около 85% российской аудитории посещает ВКонтакте ежемесячно, и 53% — ежедневно. (Электронный ресурс. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results>)

По объему контента ВКонтакте занимает лидирующие позиции. Исходя из данных Brand Analytics, более 28 миллионов авторов опубликовали около 500 миллионов комментариев и постов.

Целевая аудитория:

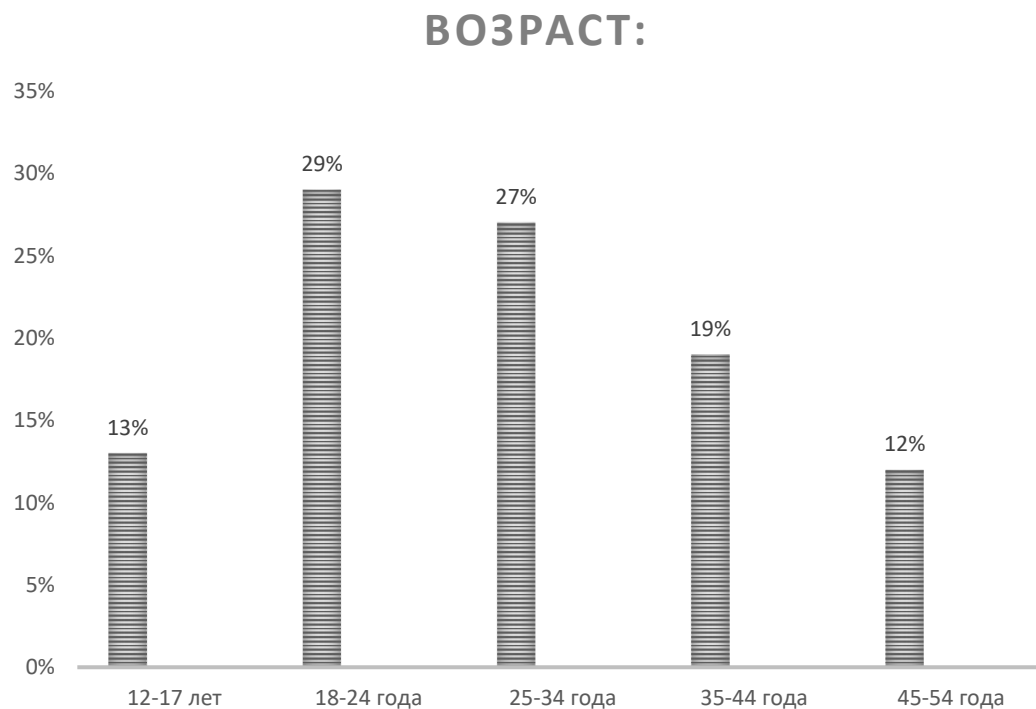
Основное ядро целевой аудитории ВКонтакте - молодые люди от 18 до 34 лет (студенты или молодые профессионалы), отдающие предпочтение визуальному контенту и общению.

ПОЛ:



«Рис. 2. Диаграмма. Разделение аудитории ВКонтакте по демографическим признакам (возраст)»

Таким образом мы видим, что процентное соотношение мужчин и женщин примерно одинаковое, но преобладает женская аудитория.



«Рис. 3. Диаграмма. Разделение аудитории ВКонтакте по демографическим признакам (возраст)»

Из диаграммы видно, что основную долю составляют люди в возрасте от 18 до 24 -х лет, а также от 25 до 34-х лет.

Инструменты для продвижения ВКонтакте

Через ВКонтакте можно продвигать:

- Личную страницу человека;
- Группу (например интернет-магазин);
- Публичную страницу;
- Мероприятие.

Эффективные инструменты продвижения ВКонтакте:

1. Таргетированная реклама-комплекс технологий маркетинговой активности, с помощью которых нужное объявление транслируется только конкретной целевой аудитории;

2. Покупка рекламы в тематических сообществах-популярный PR инструмент, способный увеличить аудиторию за счет ее привлечения из пабликов со схожей контент-направленностью;

3. Взаимные посты в группах-хороший способ для страниц у которых уже есть определенное количество подписчиков, необходимое для взаимного пиара одной и другой стороны;

4. Организация конкурсов-ненавязчивый метод привлечения людей в сообщество. Многие любят участвовать в онлайн-конкурсах и розыгрышах, и готовы вступать в группы, которые их проводят;

5. Раскрутка за счет лидеров в определенной сфере- данный инструмент стал очень популярным, т.к. доверие к лидеру мнений побуждает человека выбирать именно то, что рекомендовал (рекламировал) компетентный в конкретной области человек;

6. Инвайтинг- массовая рассылка с приглашением вступить в группу(сообщество) или поучаствовать в мероприятии;

7. Френдинг-поиск и добавление в друзья при обоюдном согласии;

8. Интересный контент-помогает не только привлечь подписчиков, но и удерживать их.

Таблица 3

Преимущества и недостатки продвижения через ВКонтакте

Преимущества	Недостатки
Простота запуска бизнеса. Достаточно просто создать страницу и наполнить ее необходимой информацией	Нет возможности продвижения личной страницы. Для использования всех рабочих возможностей придется создать сообщество
Имеется сервис геолокации, который позволяет пользователям, находящимся поблизости видеть компанию на карте	Сконцентрировано меньше платежеспособной аудитории

Обширный функционал. ВК перенял много фишек из других соцсетей (прямые эфиры, формат Reels, сторис и т.д.	Мало аналитических инструментов
Простой запуск таргетированной рекламы	Модерация рекламы. Стоит тщательно продумать содержание и ее оформление, иначе есть вероятность не пройти модерацию
Внутренний поиск, позволяющий транслировать сообщество людям по интересам	
Площадка активно развивается и создает выгодные условия для размещения	

2. Социальная сеть Instagram

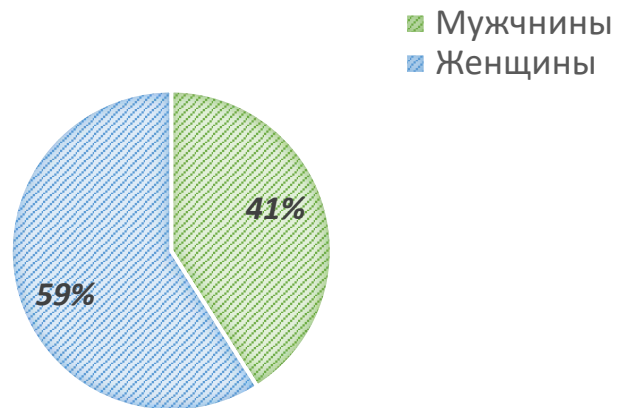
Instagram – одна из самых популярных соцсетей, которую используют около 1 миллиарда человек ежемесячно. В AppStore занимает второе место среди самых скачиваемых приложений.

На данный момент Instagram является запрещенным на территории РФ и поэтому произошел отток российской аудитории (в большей степени его покинули люди зрелого возраста. Несмотря на это, не все онлайн-продавцы списали со счетов этот медиа-ресурс и по-прежнему на нем продвигаются.

Целевая аудитория:

Основу составляют преимущественно люди молодого возраста, ведущие личный блог о своей жизни и привыкшие получать информацию с помощью визуальных средств.

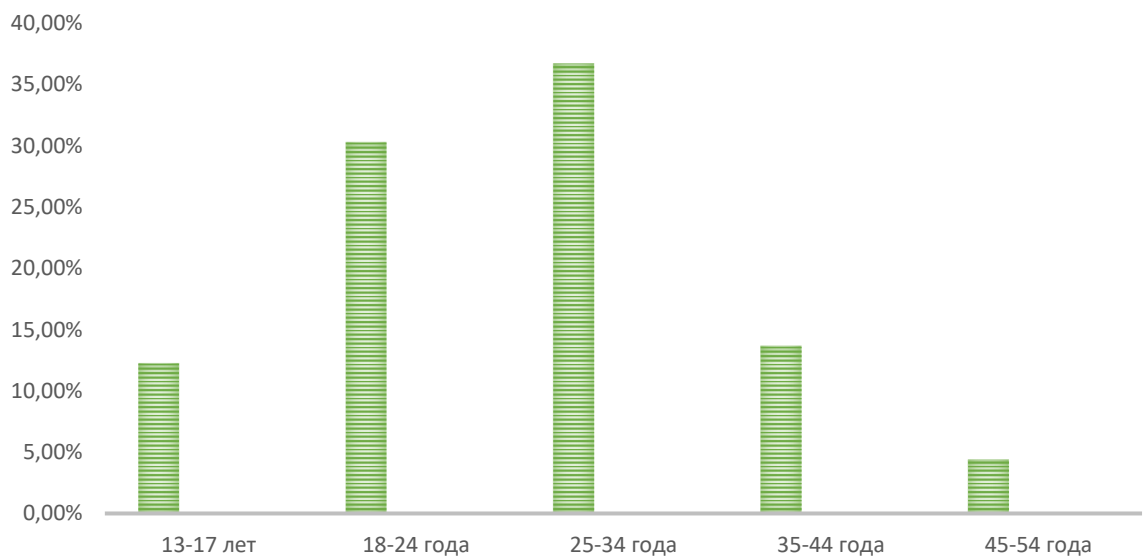
ПОЛ:



«Рис. 4. Диаграмма. Разделение аудитории Instagram по демографическим признакам (пол)»

В данной социальной сети женская аудитория преобладает над мужской.

ВОЗРАСТ:



«Рис. 5. Диаграмма. Разделение аудитории Instagram по демографическим признакам (возраст)»

Основным ядром аудитории являются люди в возрасте от 25 до 34 лет.

Инструменты для продвижения Instagram:

1. Reels — короткие видеоролики (15-30 секунд), стали хорошо продвигаться в Instagram с 2021 года. На сегодняшний день данный формат является самым распространенным, бесплатным и действенным методом;
2. Комментинг- общение в комментариях под постами блогеров, брендов или аккаунтах обычных пользователей;
3. Тематические хештеги-помогают транслировать публикации нужной аудитории;
4. Кросс-промо-гостевые посты, прямые эфиры, обмен контентом или марафоны с аккаунтами схожей тематики;
5. Продвижение с других платформ- через уже существующие каналы (например Youtube, Яндекс.Дзен) можно привлекать людей в социальные сети;
6. Пользовательский контент- репост публикаций пользователей с продукцией компании или хештегом;
7. Таргетированная реклама;
8. Реклама у инфлюенсеров (или в пабликах).

Таблица 4

Плюсы и минусы продвижения через Instagram

Плюсы	Минусы
Повышение узнаваемости бренда и увеличение числа клиентов (подписчиков)	Сложности в выстраивании доверительных отношений с клиентом, т.к. зачастую аккаунт не ведется от лица самого продавца.
Возможность продвигать личную страницу, зарекомендовать себя как эксперта в определенной области и перенаправлять трафик на другие ресурсы	Платформа не направлена на осуществление продаж. Как правило, люди заходят в Instagram не для осуществления покупок и бизнес-

	аккаунтам нужно очень постараться обратить их фокус внимания на себя.
Много инструментов для отслеживания аналитики	Затруднено сохранение естественных охватов
Сохранение (удержание) наработанной клиентской базы	
Общение с аудиторией и повышение лояльности к своему продукту, услуге или бренду	
Возможность выстроить партнерские отношения с блогерами, инфлюенсерами и т.д.	
Разнообразие и простота рекламы	

3. Социальная сеть Telegram

Первоначально Telegram использовался в качестве системы для обмена сообщениями. На сегодняшний день он считается полноценной соцсетью.

По данным Mediascope, количество пользователей в России составляет 53 миллиона человек, а исследование, проведенное Brand Analytics за 2022 год, показало, что 42% блогеров инстаграма и 89% тиктокеров привлекали публику в свои Telegram-каналы. (Электронный ресурс. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/russian-bloggers-migration/>).

В России существует около 366 тысяч каналов, 36 тысяч чатов и приблизительно 2 миллиона пользователей (данные Telegram Analytics).

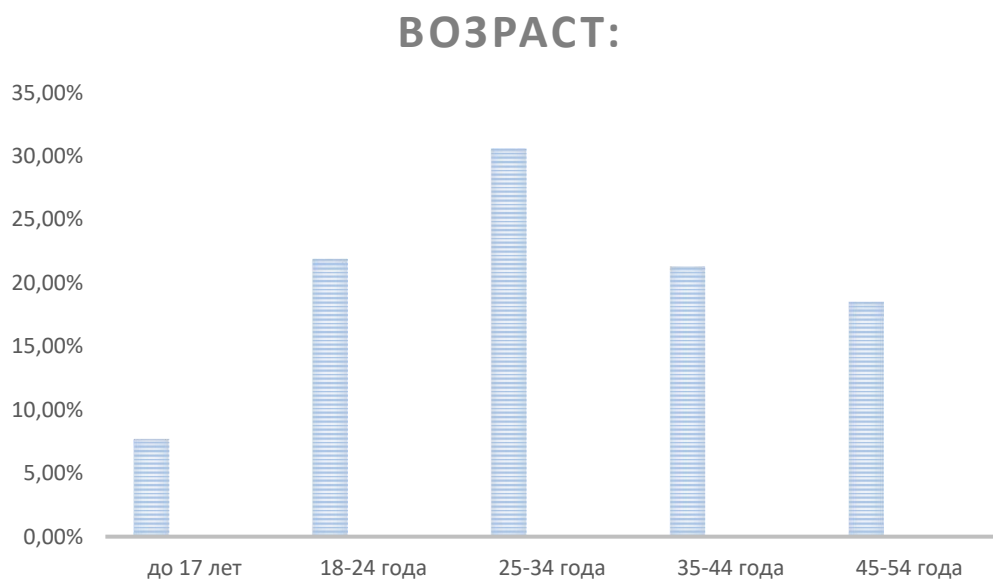
Целевая аудитория:

Основу составляют мужчины (IT-специалисты, продавцы, менеджеры), использующие данную платформу в качестве бизнес-мессенджера.



«Рис. 6. Диаграмма. Разделение аудитории Telegram по демографическим признакам (пол)»

Большую часть аудитории составляют мужчины.



«Рис. 7. Диаграмма. Разделение аудитории Telegram по демографическим признакам (возраст)»

Основу целевой аудитории формируют люди в возрасте от 25 до 34-х лет.

Инструменты для продвижения в Telegram:

1. Размещение в тг-каталогах (каталогах-сайтах)- на данных ресурсах контент состоит в основном из ссылок на сторонние каналы или платформы.

Самые популярные каталоги:

- telemetr.me;
- tlgrm.ru;
- catalog-telegram.ru.

2. Использование сторонних ресурсов и «сарафанного радио» (рассказывать о канале через соцсети, мессенджеры);

3. Взаимный пиар - размещение ссылок(рекламы) на ресурсы со схожей аудиторией и контентом на обоюдной основе;

4. Реклама в раскрученных или блогерских каналах;

5. Интересный контент.

Таблица 5

Плюсы и минусы продвижения через Telegram

Плюсы	Минусы
Простота вхождения на платформу	Утеря важной информации (если сообщения не закреплены)
Легкость создания «быстрого» контента. В тг-каналах можно оперативно делать публикации, заменяя нагруженные, длинные посты аудиоформатом, видеосообщениями или парочкой кратких сообщений	Меньше показателей эффективности постов и каналов
Концентрация внимания аудитории приходится на текстовые	Бизнесу трудно продвигаться в Telegram, т.к. платформа

сообщения, т.е. люди не пролистывают сразу длинный текст	предоставляет для этого меньше возможностей
--	---

Таким образом, были рассмотрены основные способы и инструменты продвижения для социальных сетей. Основу составляют SMM и SMO продвижение. Social Media Optimization помогает создавать удобный для использования сайт, осуществляя работу с интерфейсом, навигацией, запоминающимся дизайном и техническим соответствием. Помимо перечисленного, обеспечивается реклама сайта в тематических ресурсах.

Social media marketing работает над созданием актуального контента в социальных сетях с целью привлечения внимания к сообществу, выстраиванию грамотной коммуникации с аудиторией и ее удержанием. Данные методы побуждают пользователей проявлять активность и переходить на другие продвигаемые ресурсы компании.

Была рассмотрена специфика продвижения в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Telegram, а также описаны положительные и отрицательные стороны для ведения бизнеса в каждой из них.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что каждый из методов и каналов имеет свой индивидуальный набор инструментов, которые оказывают положительное влияние на формирование имиджа организаций и повышение спроса на продукцию или услуги, предоставляемые потребителям. Объединяющим фактором упомянутых медиа-платформ является возможность продвигать на них свою деятельность.

В следующем пункте охарактеризуем деятельность коммерческой организации «Арт-Платформа» с целью выявить в дальнейшем оптимальные методы для ее онлайн-развития.

1.2. Характеристика деятельности компании «Арт-Платформа»

Рассматриваемая компания направлена на осуществление коммерческой деятельности. Охарактеризуем деятельность коммерческой компании Арт-Платформа.

Таблица 6

Ключевые моменты функционирования организации

Цель	Получение прибыли
Штат сотрудников	Сотрудники по найму, работающие по трудовому договору
Источники дохода	Доход от собственного труда, долевые вложения, субсидии от государства
Орган регистрации	Налоговая

Характеристика деятельности коммерческой компании Арт-Платформа.

Досье предприятия

Полное наименование: Территория молодежного творчества Арт-Пространство «Платформа»

Руководитель: Усатюк Анастасия Алексеевна

Адрес: 656006 Барнаул, ул. Взлетная, 3

Телефон: 8(964. 603-22-56

Арт-Пространство «Платформа»- агентство по проведению массовых развлекательных мероприятий существует на рынке с 2019 года. На начальных этапах специализация организации была направлена на проведение танцевальных фестивалей регионального масштаба. На сегодняшний день деятельность становится более расширенной (не ограниченной только танцевальной сферой) и приобретает всероссийский масштаб. Компанией налажены коммуникации с известными творческими личностями из различных уголков страны. За время существования было реализовано

множество проектов, наиболее обширными из которых стали: независимый Всероссийский фестиваль хореографического искусства «Я Легенда», Международный фестиваль-конкурс «Генерация», Международный фестиваль хореографического искусства «Огни Сибири», Всероссийский фестиваль творчества «Lavina».

Характерной чертой компании является использование нестандартных подходов для организации и максимально эффективное использование ресурсов, и навыков для создания ярких и запоминающихся мероприятий. С помощью компании люди могут реализовывать себя в творческой сфере и раскрывать свои таланты. Арт-Платформа стремится завоевать лидирующие позиции среди агентств Барнаула, занимающихся организацией развлекательных мероприятий, а также постоянно увеличивать прибыль из-за наращивания количества участников.

Компания выбирает стратегию роста и развития, т.к. она является наиболее подходящей для относительно молодых коммерческих организаций. Данная стратегия обеспечивает рост конкурентных преимуществ в краткий срок за счет активного осуществления постоянных нововведений.

Виды деятельности

Основной:

-Деятельность зрелищно-развлекательная.

Дополнительные:

-Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс;

-Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев;

-Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки.

Целевая аудитория:

Руководители и педагоги творческих любительских и профессиональных коллективов. Целевая аудитория выявлена по

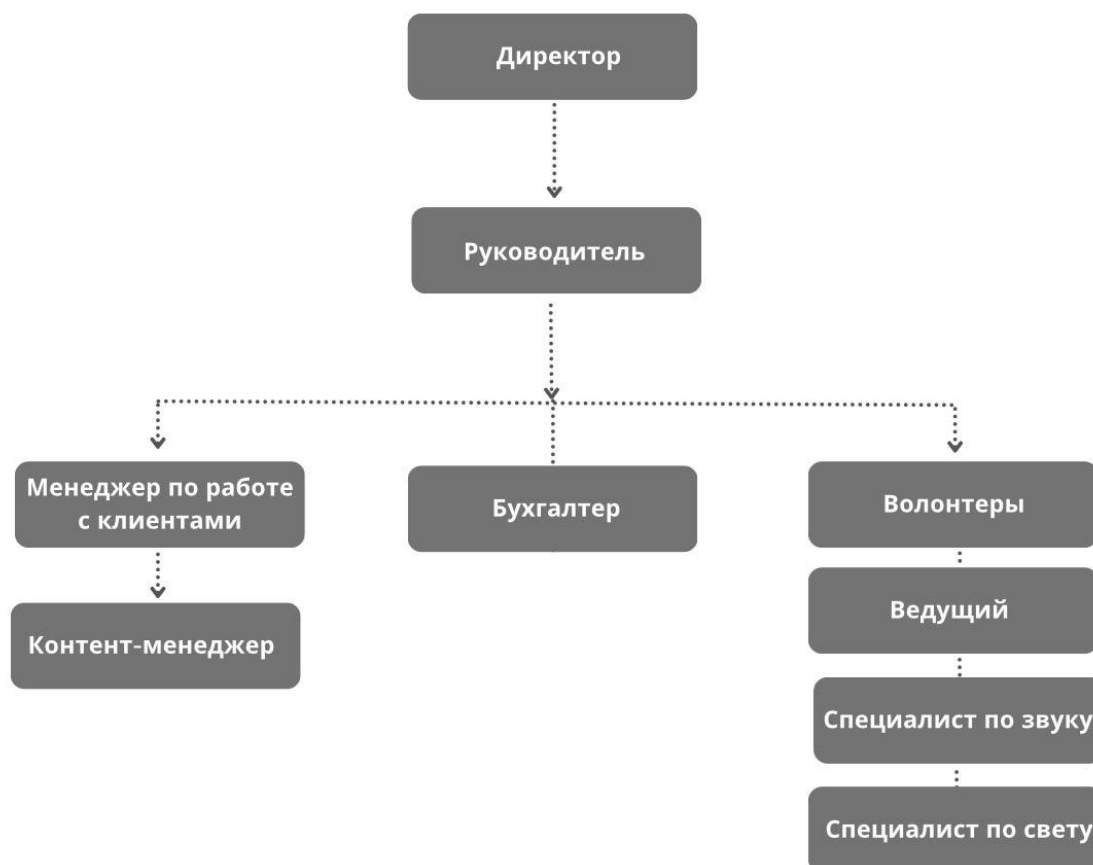
демографическим и географическим признакам, а также по сфере деятельности и интересам.

Организационная структура «Платформы»

Организационной структурой предприятия определяется модель, которая поясняет взаимосвязь между сотрудниками и их прямыми обязанностями, для достижения общих целей.

Деятельность осуществляют сотрудники компании. Каждый сотрудник имеет ряд обязанностей, благодаря которым осуществляется функционирование Арт-Пространства «Платформа».

\



«Рис. 8. Организационная структура Арт-Пространства «Платформа»»

Специфика деятельности каждого звена

Директор осуществляет перспективное управление деятельностью и персоналом агентства. Он контролирует деятельность всего персонала и

выполнение поставленных задач в срок. Руководствуется действующим законодательством, нормативными документами, должностной инструкцией и утвержденными положениями организации.

Менеджер по работе с клиентами - занимается поиском новых возможных участников, оказывает им помощь в решении проблемных ситуаций, возникших в процессе взаимодействия с организаторами, информирует об изменениях или нововведениях мероприятия.

Контент-менеджер - осуществляет наполнение групп организации в социальных сетях необходимой информацией о предстоящем мероприятии, а также рассылает эту информацию руководителям коллективов.

Бухгалтер - осуществляет деятельность по достижению финансово-экономической стабильности агентства и его эффективного функционирования.

Волонтеры оказывают помощь участникам с регистрацией, координированием и информированием о каких-либо изменениях в ходе мероприятия.

Ведущий - отвечает за успешное проведение мероприятия, следит за таймингом и выходом участников на сцену, заинтересовывает зрителя и осуществляет деятельность по заранее прописанному сценарию концерта.

Специалист по звуку - отвечает за включение и настройку композиции для каждого участника.

Специалист по сценическому свету - отвечает за создание идеи через световое решение, заранее оговоренное с постановщиком номера.

Организация массового развлекательного мероприятия - состоит из нескольких этапов и требует серьезный подход к каждому из них. Рассмотрим, как устроена подготовительная работа в Арт-Пространстве «Платформа».

1. Создание модели мероприятия:

- Определение целей и задач;
- Определение тематики (все должно быть в единой концепции);
- Определение формы проведения мероприятия;

- Выбор возрастной категории, на которую направлено мероприятие;
- Разработка правил и условий;
- Определение времени и места проведения;
- Разработка названия;
- Разбив мероприятия по блокам и номинациям;
- Разработка положения;
- Поиск жюри и ведущего;

2. Подготовительный этап:

- Выбор площадок и подготовка рекламных афиш;
- Информирование о мероприятии, через рекламу, социальные сети и рассылку;

-Подготовка места проведения, согласно концепции мероприятия (атрибуты, декор):

- Подготовка музыкального и светового оформления;
- Подготовить техническое оснащение и реквизиты;
- Продумать заполнение пауз;
- Написать сценарий и тайминг;
- Подготовить призы.

3. Проведение мероприятия.

4. Анализ по итогам мероприятия.

После каждого проведенного мероприятия, организаторы запускают опрос среди участников. Опрос- метод сбора информации, основанный на мнении разных людей. Вопросы, представленные в опроснике направлены на выявление общего впечатления от прошедшего события, с целью выявления сильных и слабых сторон, для дальнейшего совершенствования и улучшения качественных показателей исполнения работы. В целом за весь период существования организации с 2019 года и по сегодняшний день, негативных откликов было гораздо меньше, чем положительных, что может говорить об удовлетворенности аудитории качеством проведения фестивалей и работы команды. Из негативных отзывов было выявлено, что необходимо обратить

внимание на «форс-мажоры», появляющиеся по ходу мероприятия и занимающие дополнительное время от заявленного тайминга.

В Арт-Пространстве на регулярной основе проводится обучение сотрудников в виде курсов и внутриорганизационных собраний, мастер-классов, консультаций. Все перечисленные меры включены в структуру организации для повышения квалификации кадров.

Достижения организации.

За время своего существования, организация смогла выйти за рамки региональных конкурсов на всероссийский уровень, привлекая к участию все больше коллективов из различных уголков нашей страны. Помимо географического расширения аудитории, компания начала сотрудничать с популярными звездами танцевальной индустрии, которые приглашаются в судейство, среди них:

1. Даша Ролик (г.Москва - российская танцовщица современных направлений. Создатель и директор творческого объединения Vogue семьи VooDoo.(Один из самых известных Русских домов, директор и создатель крупного танцевального проекта StarDanceCamp, продюсер Star Dance Cyprus (Европа), продюсер и создатель международного Luxury Vogue Ball , который ежегодно проходит в трёх городах России (Краснодар , Новосибирск , Москва- , финалистка проекта ТАНЦЫ на ТНТ 3сезон, хореограф проекта Танцы на ТНТ.

2. Анастасия Чередникова (г.Москва - танцор-хореограф, многократный судья, множеств международных чемпионатов, как России, так и ближайшего СНГ.

Работает на разных сценах страны и снимается в музыкальных клипах таких артистов как: МОТ, Егор Крид, Бьянка, Ханна, Илья Киреев, Децл, Влад Соколовский, Настя Задорожная и других звезд нашей эстрады. Является многократным победителем и призёром многочисленных чемпионатов России, США и Европы.

3. Кузнецова Светлана (г.Москва - Хореограф, режиссер, педагог современного и джаз-танца, техники партнеринг и импровизации, хореограф рекламной кампании бренда "Kenzo" (Франция/Германия/США/Россия), эксперт и педагог проекта «DanceHelp. Хореографу в помощь», стипендиат Института профессионального джазового танца Рика Одумса (Париж, Франция), приглашенный хореограф-постановщик в танцтеатрах России, Германии, Португалии, Австрии, Дании, член экспертной комиссии Департамента культуры г. Москва по присуждению Званий творческим коллективам, экс-руководитель московского драматического театра "Откровение".

Конкурентная среда.

У компании есть один крупный конкурент в г. Барнаул- центр молодежных проектов «Другой формат». Организация зарегистрирована так же в 2019 году, но свою деятельность начала осуществлять раньше, чем «Платформа». «Другой формат» предоставляет те же услуги, а именно занимается проведением танцевальных конкурсов, фестивалей и мастер-классов. Конкурент тоже сотрудничает с компетентными профессионалами в танцевальной сфере, но медийных личностей среди них мало.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного делаем вывод о том, что компания за время своего существования, постоянно развивается, имеет небольшой штат сотрудников, которые четко выполняют свои обязанности и усиливаю свои профессиональные возможности, путем обучений. Также виден потенциал в расширении целевой аудитории по географическим характеристикам и стремление сотрудничать только с лучшими профессионалами своего дела, что безусловно, является преимуществом среди конкурентов.

Глава 2. SMM как средство продвижения компании в социальных сетях

2.1. Анализ способов продвижения компании Арт-Пространство «Платформа»

В данной главе рассмотрим и проанализируем способы продвижения, которые уже используются компанией, выделим достоинства и недостатки стратегии, усовершенствуем и внедрим новые форматы в уже имеющуюся модель.

Как отмечалось ранее, интернет-коммуникации способствуют формированию репутации и грамотного взаимодействия с потенциальными клиентами, посредством формы обратной связи, интерактивных внедрений, форумов и т.д. Поэтому большую роль играют правильно выбранные каналы для осуществления «диалога» с ЦА.

Рассмотрим каналы и площадки, на которых размещается.

Первое, что стоит отметить, у организации нет сайта, поэтому основными инструментами PR-коммуникации являются ее страницы в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Несмотря на то, что Instagram сейчас считается запрещенной социальной сетью в РФ, компания не готова отказаться от присутствия в ней, т.к. считает ее наиболее эффективной для своей сферы в сравнении с другими площадками.

Проанализируем аккаунт в Instagram по следующим критериям:

- 1.Количество подписчиков;
- 2.Количество публикаций;
- 3.Частота публикаций;
- 4.Количество лайков (отметки пользователей к понравившимся публикациям);
- 5.Количество комментариев к постам.

Таблица 7

Анализ аккаунта Instagram

Критерий	Количество
Подписчики	4093
Количество публикаций	146
Частота публикаций	Контент публикуется редко
Лайки	Без накрутки среднее число 3-7
Комментарии	Комментариев нет

Как мы можем заметить ситуация довольно неутешительная, т.к. при достаточном количестве подписчиков, активность очень низкая по каждому рассмотренному критерию.

Рассмотрим и проанализируем контент и способы взаимодействия с аудиторией.

Контент- информационное наполнение коммуникационных каналов. В аккаунте рассматриваемой организации преобладает формат публикаций-фотография, дополненная текстом. Интерактивного и личного взаимодействия с подписчиками нет. Видеоформат также практически отсутствует и теряется на фоне статичных картинок. Публикуется информация редко, только под определенное мероприятие, которое будет проводиться в ближайшее время. В остальное время страница не ведется и не развивается.

При помощи SWOT-анализа выявим сильные и слабые стороны присутствия компании Арт-Пространства «Платформа» в Instagram(e) (табл.).

SWOT-анализ- комплексный метод оценки бизнеса, выявляющий его сильные и слабые стороны в условиях рынка. При помощи SWOT-анализа можно выявить ошибки, которые допускают компании и разработать стратегию по их дальнейшему устранению.

Таблица 8

SWOT- анализ социальных сетей Арт-Пространства «Платформа»

SWOT- анализ социальных сетей Арт-Пространства «Платформа»	
S-сильные стороны	Имеется наработанная база подписчиков (Ц-
W-слабые стороны	Слабая контент и рекламная стратегии
O-возможности	Расширение возможностей использования соц.сети, разработка и внедрение новых форматов
T-угрозы	Имеется конкурент, который также присутствует на данной площадке

Проанализируем страницу ВКонтакте по таким критериям, как:

- 1.Количество участников;
- 2.Частота публикаций;
- 3.Тип контента;
- 4.Количество лайков;
- 5.Количество репостов (коэффициент распространения контента пользователями на своих страницах);
- 6.Количество комментариев.

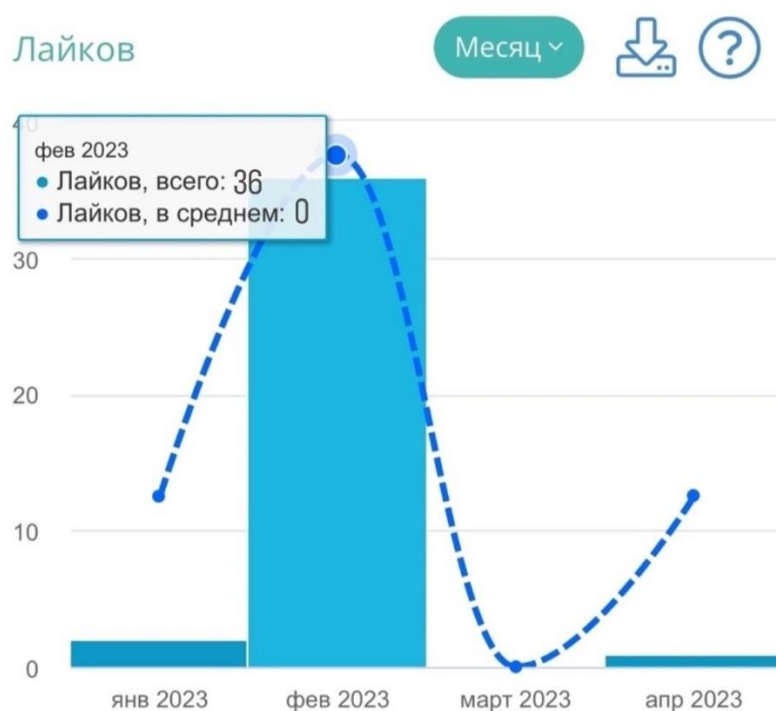
Таблица 9

Анализ страницы ВКонтакте

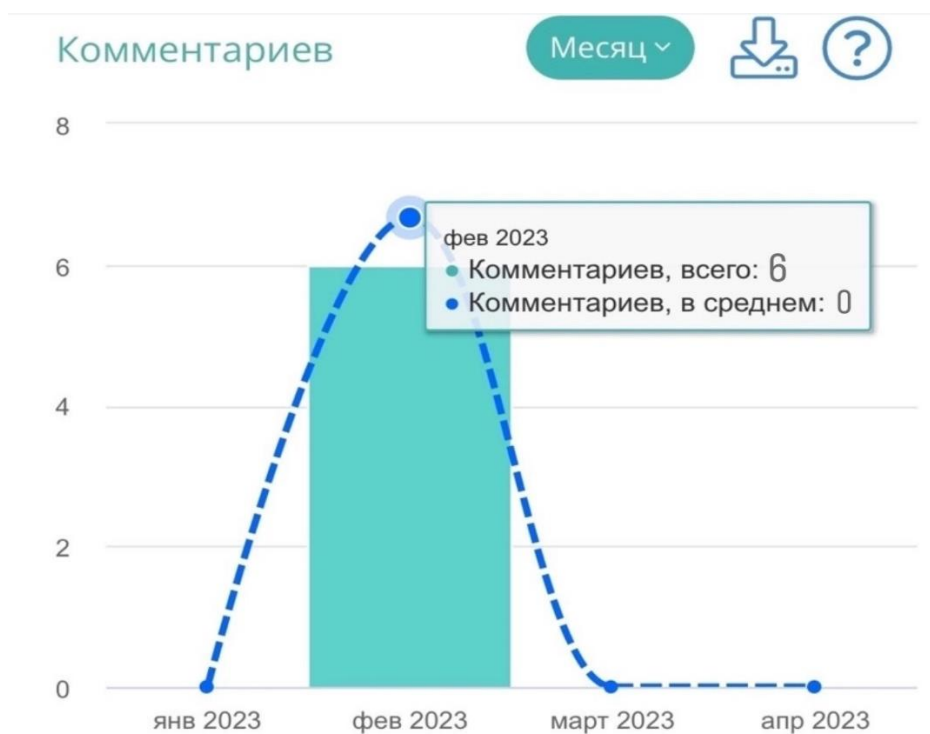
Критерий	Количество
Участники	10,9к
Частота публикаций	Контент редко публикуется
Тип контента	Изображение+ текст

Лайки	36 (0-1 лайк- среднее значение на пост)
Репосты	68 (В среднем 1 репост на пост)
Комментарии	6 за весь период (в среднем 0)

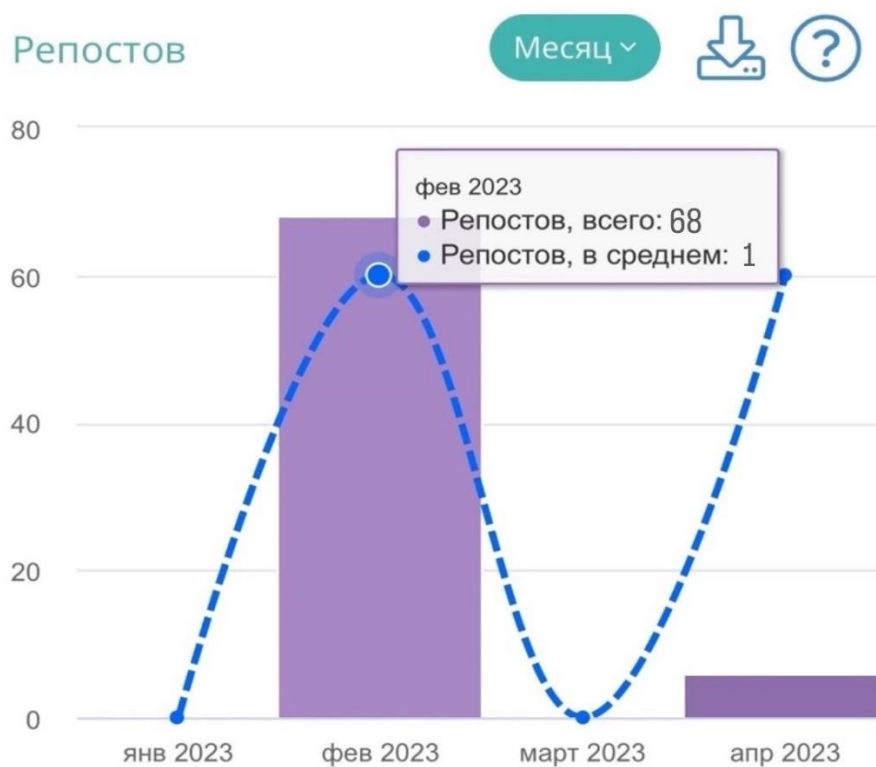
Данные взяты из сервиса для аналитики LiveDune за период 1.01.2023-1.04.2023



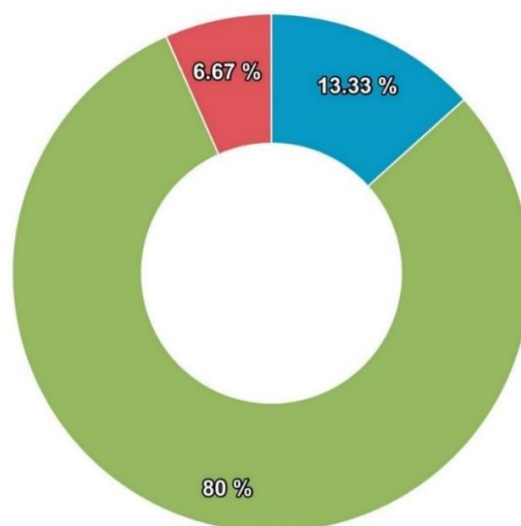
«Рис. 9. Количество лайков на постах компании за период с января по апрель 2023 года»



«Рис. 10. Количество комментариев к постам компании за период с января по апрель 2023 года»



«Рис. 11. Количество репостов постов компании за период с января по апрель 2023 года»



13,33%- Текст (2 пост-
6,67%- Видео (1 пост)
80%- Изображения (12 посто-

«Рис. 12. Тип контента, который использует компания в своих социальных сетях»

Из графиков можно заметить, что основной период активности Арт-Пространства приходится на февраль месяц. Результаты за остальной период могут говорить о том, что сообщество ведется не регулярно и имеет очень низкие показатели.

Исходя из вышеуказанных данных можно сказать, что страница ВК тоже находится в «плавающем» состоянии относительно числа участников сообщества и необходимы работы по улучшению статистики.

Сделаем SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон сообщества ВКонтакте

Таблица 10

SWOT-анализ ВКонтакте

Сильные стороны (S)	Достаточное количество участников сообщества
Слабые стороны (W)	Мало контента и взаимодействия с ЦА
Возможности (O)	Расширение аудитории, использование новых форматов
Угрозы (T)	Конкуренты, которые используют эту площадку

Проанализируем сообщество основного конкурента «Другой формат», чтобы выявить, насколько эффективно они используют методы и инструменты для развития страницы в условиях рассматриваемой социальной площадки. Эти данные необходимо учитывать при разработке пиар-стратегии для нашей фирмы.

Анализ сообщества конкурента представлен в таблице ниже. Для оценки были взяты те же критерии

Таблица 11

Анализ сообщества конкурента ВКонтакте

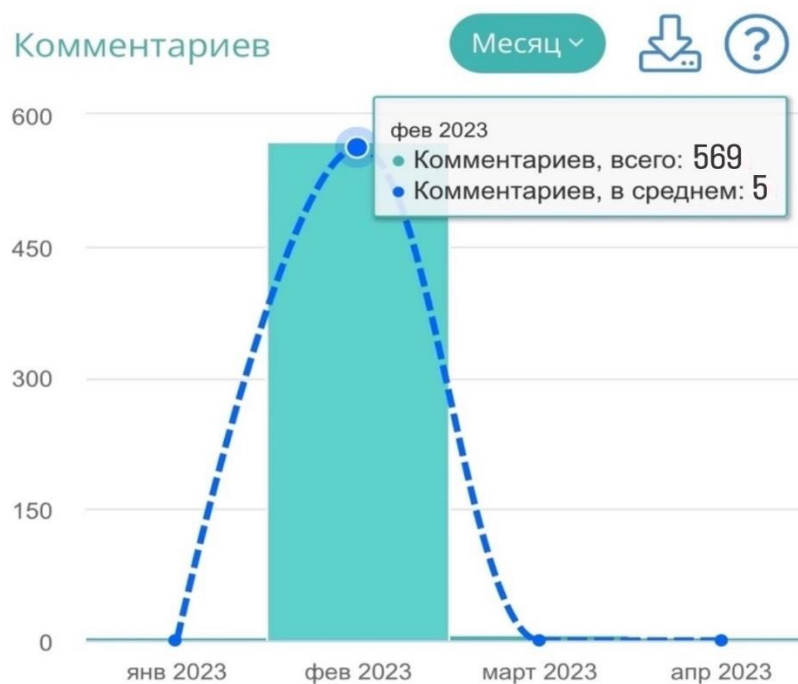
Критерий	Количество
Участники	9,7к
Частота публикаций	Посты обновляются часто (несколько публикаций в день)
Тип контента	Основной формат-изображения
Лайки	1 265 (Среднее число 9-11 на один пост)
Репосты	373 (Среднее кол-во на пост -3)

Комментарии	569 (В среднем 5 комментариев на публикацию)
-------------	--

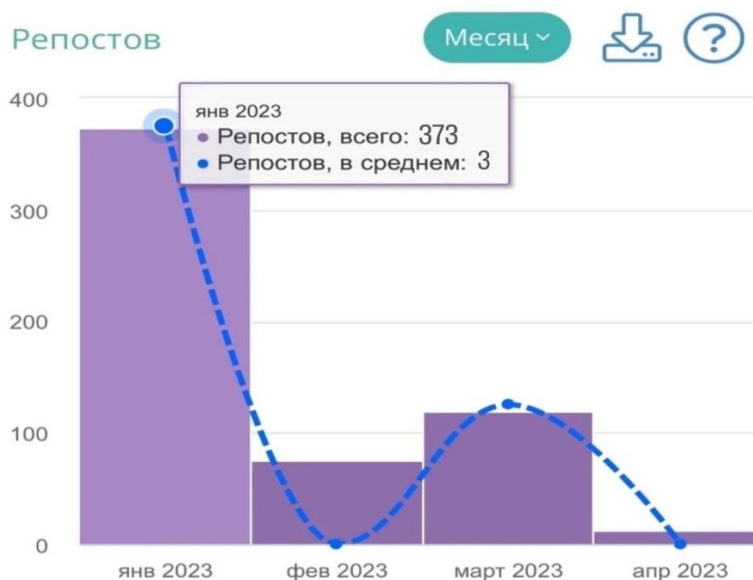
Выгрузка данных с сервиса LiveDune за период с 1.01.2023 по 1.04.2023



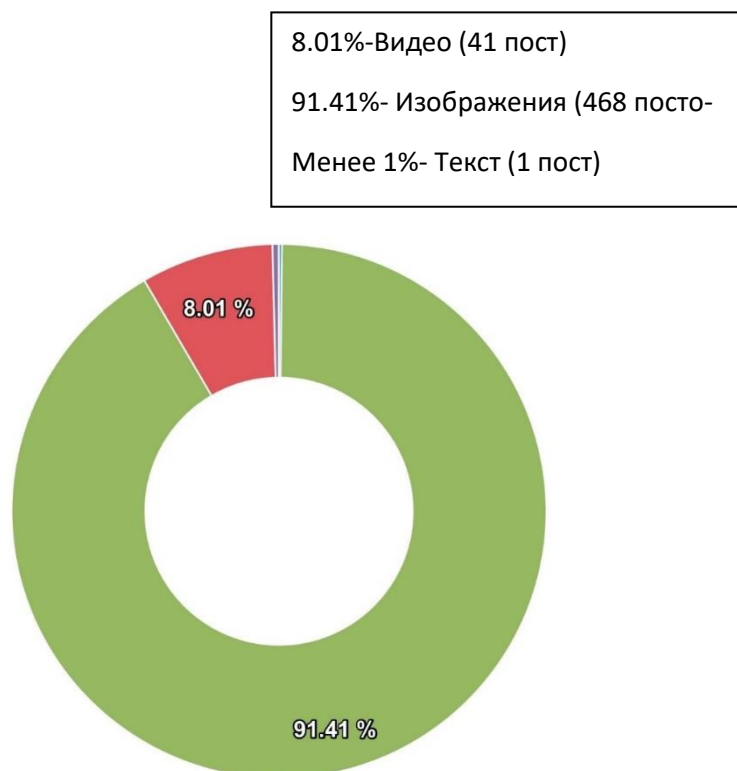
«Рис. 13. Количество лайков на постах компании-конкурента за период с января по апрель 2023 года»



«Рис. 14. Количество комментариев на постах компании-конкурента за период с января по апрель 2023 года»



«Рис. 15. Количество репостов постов компании-конкурента за период с января по апрель 2023 года»



«Рис. 16. Тип контента, который использует компания-конкурент в своих социальных сетях»

Конкурентный анализ показывает, что сообщество «Другого формата», несмотря на меньшее количество участников, обладает активностью в несколько раз выше, что может говорить о грамотно-выстроенном интерактиве с аудиторией, которая готова оставлять комментарии, делиться информацией на своей странице и лайкать публикации.

Таким образом на основе мониторинга можно сделать вывод о том, что социальным площадкам «Арт-платформы» необходимо развитие и внедрение новых мультимедийных методов, способствующих увеличению показателей статистики. Для успешной реализации поставленной цели нужно вести страницы на постоянной основе, т.е. регулярно обновлять актуальный контент. Также важно добавить больше вовлекающего контента (розыгрыши, чек-листы, полезные советы и т.д.) для побуждения подписчиков к действию.

Усовершенствование способов продвижения компании «Арт-Платформа» в социальных медиа с помощью SMM

Далее будет рассмотрена проделанная работа по выбору платформ, на которых будут созданы отдельные страницы для чемпионата «Неформат», который проводит «Арт-Платформа», а также способы раскрутки данных страниц посредством SMM и продвижения через них деятельности «Арт-Платформы».

В ходе проведения SWOT-анализа были выявлены главные проблемы которые стоит решить при помощи SMM:

1. Недостаточная активность пользователей
2. Низкие охваты и вовлеченность
3. Нерегулярный контент после проведения конкурсов

Цель: привлечение наибольшего количества участников на «Неформат» и повышение интереса пользователей к страницам в социальных сетях компании-организатора.

Задачи:

Выделить основное ядро ЦА;

Выбор площадок для создания тематических аккаунтов ВКонтакте и Instagram;

Создание визуального и текстового наполнения страниц;

Привлечение подписчиков;

Выстраивание коммуникации и повышение лояльности ЦА;

Использование вовлекающего контента (конкурс);

Применение рекламных инструментов.

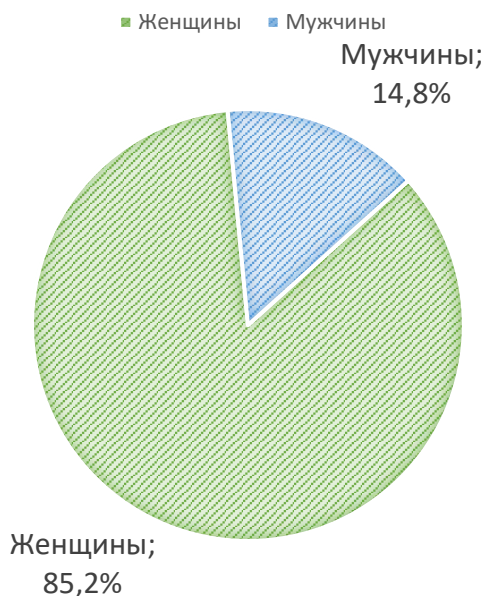
На первоначальных этапах будет рассмотрена работа с сегментацией аудитории по значимым для компании характеристикам:

1. Демографические (пол, возраст);
2. Географические (место жительства и концентрации основной массы ЦА);
3. Социально-экономические (сфера деятельности, уровень доход);

4. Психографические (интересы и предпочтения).

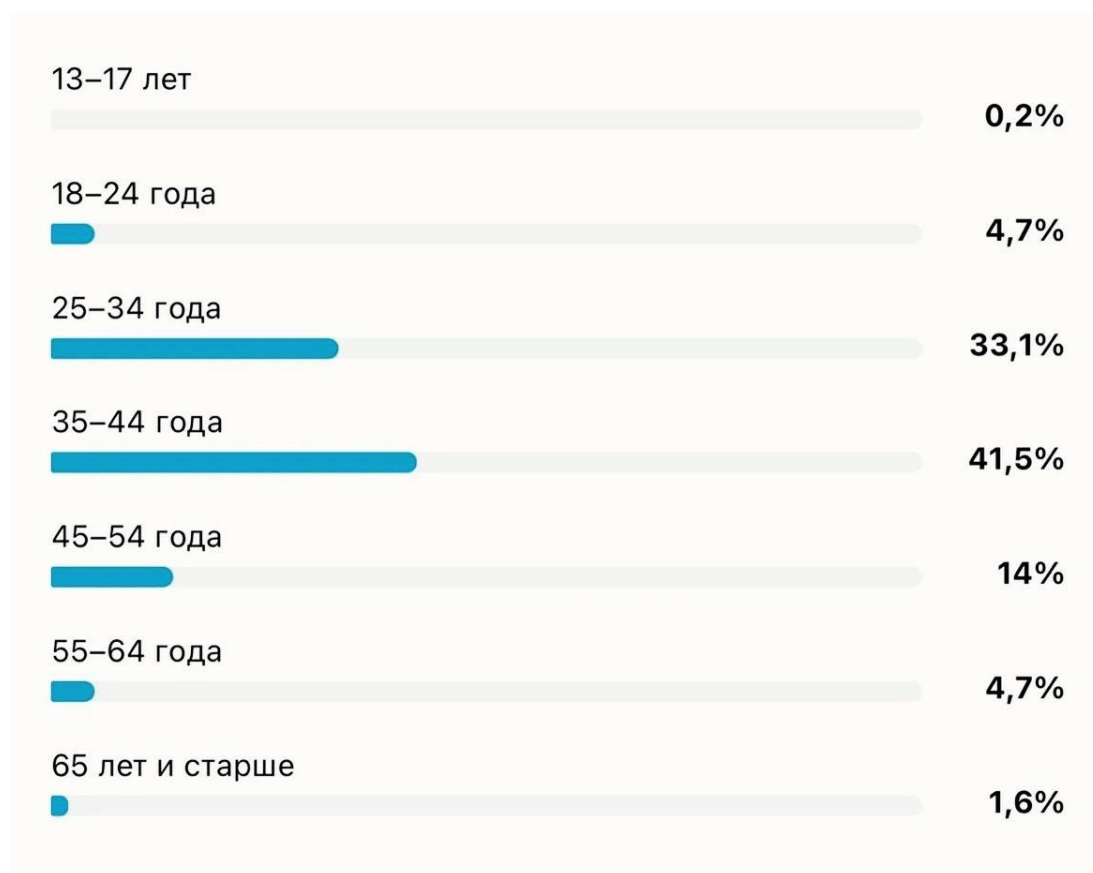
На основе характеристики сферы деятельности компании в параграфе 2.1 было выделено основное ядро целевой аудитории, т.е. те люди на кого будет направлена вся последующая деятельность.

На основе мониторинга основных социальных площадок было выявлено количественное соотношение пользователей женского и мужского пола:



«Рис. 17. Диаграмма. Соотношение женской и мужской аудитории компании»

Таким образом из диаграммы видно, что женская аудитория значительно преобладает над мужской.



«Рис. 18. Возрастные характеристики ЦА»

На основании полученных данных можно сформировать ядро целевой аудитории для Арт-Пространства «Платформа»



«Рис. 19. Сегментация ЦА для Арт-Пространства «Платформа»»

Исходя из обозначенных признаков можно сформировать портреты потенциальных клиентов:

1. Елена (22 года)

Сфера деятельности: Детский хореограф;

Семейное положение: не замужем, своих детей нет;

Главное в жизни: Работа;

Доход: не имеет значения, т.к. за участие платят родители детей, которые выступают на конкурсе;

Цель участия: на конкурс Елена выставляет свои группы для того, чтобы ученики получали награды, ведь это главная цель ее работы, а также позиционирование себя, как хорошего хореографа.

2. Татьяна Геннадьевна (34 года)

Сфера деятельности: Руководитель образцового танцевального коллектива;

Семейное положение: есть муж и дети;

Главное в жизни: Семья и ее детище – коллектив;

Доход: не имеет значения, т.к. за участие платят родители детей, которые выступают на конкурсе.

Цель участия: на конкурс Татьяна Геннадьевна ведет коллектив с целью завоевания призовых мест, ведь это повышает значимость коллектива среди других образцовых команд и показывает их репутацию.

Отталкиваясь от отобранных сегментов, можно выделить две наиболее подходящие площадки для продвижения:

- Социальная сеть Instagram;

- Социальная сеть ВКонтакте.

На этих платформах сконцентрирована большая часть людей, которые могут стать потенциальными участниками мероприятий, проводимыми организацией Арт-Пространством «Платформа». Данные выводы сделаны на основе характеристики популярных соц.сетей в параграфе 1.2.

Рассмотрим работу по созданию и продвижению Instagram-аккаунта

Instagram – перспективное приложение, позволяющее пользователям создавать личные и рабочие страницы, делиться контентом в ленте и stories, общаться, проявлять активность в отношении других пользователей, а именно ставить лайки, писать комментарии, общаться с помощью встроенного решения для отправки сообщений(директ).

Несмотря на запрет использования Instagram на территории Российской Федерации, люди по-прежнему его используют при помощи популярных на сегодняшний день VPN-сервисов, которые позволяют российским пользователям обходить ограничения и иметь возможность оставаться на платформах Meta.

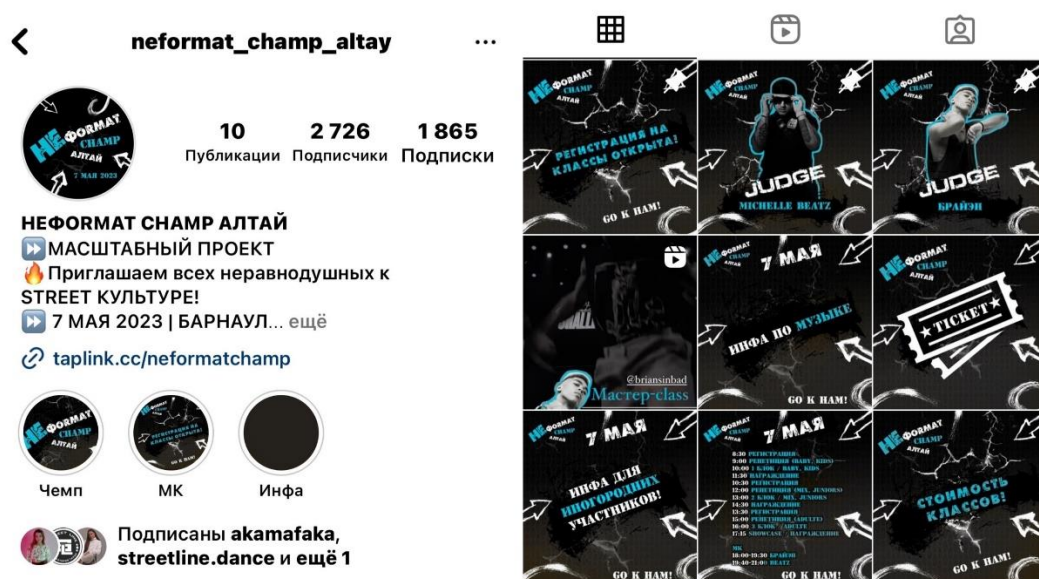
Создание аккаунта. На основании того, что большая часть одного из выделенных сегментов аудитории «Арт-Платформы» сконцентрирована именно на этой площадке, было решено создать страницу на которой будет отражена вся необходимая информация о предстоящем чемпионате

«НЕформат», продвигать ее и привлекать подписчиков. Также необходимо размещение и продвижение информации на уже имеющемся рабочем аккаунте компании Platformafest22.

Разработка дизайна. Для наполнения аккаунта была разработана серия афиш под каждый блок с информацией для аудитории. Исходя из того, что ядро ЦА для данной площадки люди более молодого возраста, дизайн и коммуникационная стратегия должны соответствовать их предпочтениям.

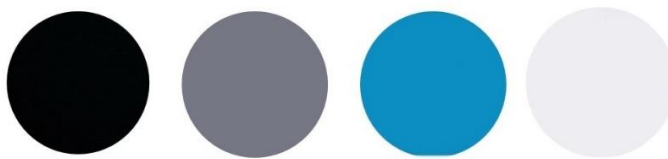
Так как чемпионат направлен на танцоров различных направлений важно было создать продукт с выдержанным современным стилем и при этом с достаточным информационным наполнением.

На основе мониторинга схожих по тематике страниц и подбора референсов через приложение Pinterest был разработан дизайн для страницы в Instagram, через которую будут привлекаться участники на мероприятие.



«Рис. 20. Пример визуального наполнения созданного аккаунта»

Цветовая гамма выдержана в темных оттенках и дополнена яркими акцентами



«Рис. 21. Цветовое решение для афиш»

Визуальная составляющая стала более привлекательной для восприятия если сравнивать с прошлым оформлением афиш с презентацией жюри.



«Рис. 22. Пример улучшения качества визуального наполнения»

Добавление активных ссылок. В шапку профиля добавлено описание чемпионата и дата его проведения, а также прикреплена активная ссылка на taplink, созданный специально для данного чемпионата.

Taplink-удобный сервис для создания мультиссылок, который позволяет размещать множество ссылок на базе одной. Представляет собой сайт-одностраничник, где пользователь имеет возможность ознакомиться со всей информацией о компании и ее деятельности, а также без усилий, при помощи встроенных ссылок, может получать доступ к различным разделам, расположенным на сайте, и просматривать их в более подробной форме.

В шапке профиля neformat_champ_altay на taplink(e) содержится вся информация о регистрации, стоимости, приобретении билетов, тайминге на

мастер-классы и активные кнопки с переходом на контакты организаторов. (Приложение 1.). Это удобное решение для пользователя, который на базе одной платформы может получить ответы на все вопросы и совершить целевое действие(зарегистрироваться, купить билет, написать организатору).

Сбор основной массы подписчиков на этот аккаунт осуществлялся путем привлечения уже наработанной базы, которая представлена на основном аккаунте компании Platformafest22, т.е. посредством взаимной подписки, а также при помощи рассылки в директ педагогам танцевальных школ и судий, которые еще не были подписаны на основной профиль, но отвечающие основным характеристикам для сегментации целевой аудитории данного мероприятия.



«Рис. 23. Пример откуда привлекались подписчики в созданный аккаунт»

Работа со stories. Помимо оформления визуальной составляющей, в период набора участников и после, активно велась работа в stories.

Stories-популярный формат контента, который размещается на 24 часа. При помощи данного инструмента выстраивалась коммуникация с ЦА и ее навигация по различным ресурсам компании за счет размещения ссылок на

дополнительные страницы с положением к чемпионату, сообщество ВКонтакте и основной рабочий аккаунт, также использовался разговорный и вовлекающий форматы, где пользователи могли давать обратную связь по организации и задавать интересующие вопросы во встроенное окошко для опросов.(Приложение 2.).

Проведение прямого эфира. С целью формирования положительного впечатления о компании был проведен прямой эфир с организатором. В режиме реального времени участники могли общаться и получать ответы на все интересующие вопросы. Использование данного инструмента является выигрышным, т.к. прямое общение показывает то, что работникам компании безразлична аудитория и ее запросы, к которым прислушивается организация и своевременно пресекает некоторые недоработки.

Обеспечение коммуникации с ЦА. Важным этапом для поддержания репутации и повышения лояльности пользователей к организаторам является обеспечение быстрого реагирования на возникающие вопросы в директ и мессенджеры. Для этого, сотрудникам, отвечающим за данный процесс, была создана дополнительная помощь с быстрой обработкой поступающих сообщений. Через профессиональную панель в Instagram в разделе «часто задаваемые вопросы» осуществлялась настройка быстрых ответов на популярные вопросы, что позволило мгновенно реагировать на них и экономить значительное количество времени.

Часто задаваемые вопросы

Показать вопросы

Вопросы будут показываться в начале чата с вашим аккаунтом.



Вопросы (3/4)

Где заполнить форму регистрации

Здравствуйте) Форма регистрации находится в описании аккаунта переходите по ссылке для...



Стоимость участия

Здравствуйте! Положение по мероприятию находится в описании профиля) Переходите по...



Укажите адрес проведения

Здравствуйте, чемпионат будет проходить по адресу: Германа Титова 50А ДК...



«Рис. 24. Настройка функции быстрых ответов»

Работа в основном аккаунте. На рабочем аккаунте Platformafest22, применялись схожие инструменты, но использовался более официальный дизайн для афиш с представлением членов жюри, т.к. данная страница служит для поддержания имиджа компании и ее деятельности. (Приложение 3.).

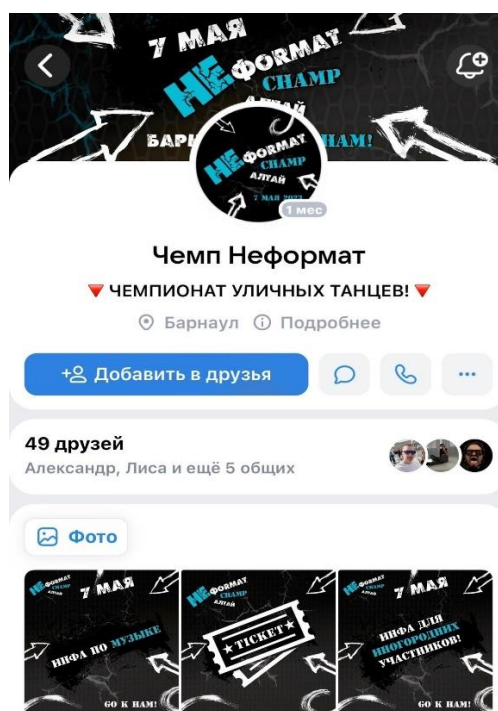
Использование нового формата в stories. В период проведения чемпионата использовался формат импровизированного репортажа с места событий в stories (Приложение 4). Участники могли наблюдать, что происходит в данный момент на сцене, за кулисами, узнавать мнения других участников и наблюдать за работой различных структур организации (волонтеров, руководителей, ведущего и т.д.). Такой формат позволяет продемонстрировать ЦА «открытость», заинтересовать людей, которые не приняли участие, а также создать ощущение присутствия и причастности к мероприятию.

Далее будет рассмотрена работа с социальной сетью ВКонтакте

ВКонтакте- крупнейшая социальная сеть в России и СНГ. На сегодняшний день она занимает лидирующие позиции среди российских пользователей. Данная площадка начала предоставлять множество возможностей для развития бизнеса.

Создание тематической страницы ВКонтакте. Для продвижения чемпионата использование ВКонтакте обусловлено тем, что на этой площадке сконцентрирован второй сегмент аудитории компании, а именно люди более зрелого возраста (руководители коллективов и владельцы танцевальных школ).

Для работы по привлечению участников так же было создано отдельная тематическая страница «Чемп Неформат».



«Рис. 25. Пример оформления страницы ВКонтакте»

Работа с информационным наполнением. На странице так же, как и для Instagram размещена вся необходимая информация о чемпионате и членах жюри.

Специально для иногородних участников был создан пост с размещением номеров телефона и расположения отелей, и гостиниц, где они

могут расположиться в период выступлений, а также контактами трансфера на котором они смогут добраться до нужного местоположения (Приложение 5). Это является отличным способом формирования положительного образа организации в глазах коллективов из других городов, что в дальнейшем позволит расширить географические показатели предстоящих конкурсов.

На данную страницу привлекались исключительно руководители коллективов, т.е. те люди, которые точно будут заинтересованы в участии. Сбор осуществлялся путем мониторинга танцевальных школ г. Барнаула и ближних городов и отправкой запроса на «дружбу» (Приложение 6).

Написание текста к продающим постам. Для побуждения аудитории к заполнению заявки на регистрацию были написаны продающие посты.

Продающий пост-публикация в социальных сетях, которая дает мотивацию пользователям совершить конкретное целевое действие. При написании важно было не оказывать давление на пользователя, а грамотно, в непринужденной форме объяснить почему ему стоит посетить этот чемпионат.

👉 7 мая Алтай захлестнёт яркое танцевальное событие!

НЕФОРМАТ СНАМП АЛТАЙ

💣 Топовые команды
💣 Сильнейшие номера
💣 Именитые хореографы России будут судить чемпионат, а также передадут свой опыт и информацию на мастер-классах.

🔥 Приглашаем всех неравнодушных к STREET КУЛЬТУРЕ!

Итак....барабанная дробь! 🥁 🥁 🥁

Официально объявляем регистрацию на НЕФОРМАТ СНАМП АЛТАЙ ОТКРЫТОЙ!!! 👉 👉



🔥 Проведите с нами этот весенний день и окунитесь в танцевальную культуру с головой!

📌 Ссылка на положение



https://vk.com/wall-218676297_9

«Рис. 26. Пример продающего поста»

Как видно из примера выше, при создании использовалось множество прилагательных, которые описывают атмосферу предстоящего события, а смайлы(эмоджи) упрощают восприятие текста.

Работа с основным сообществом. На официальной странице коммуникационная стратегия осуществлялась в сдержанном, но информационно-насыщенном формате (Приложение 7).

Для привлечения участников в официальном сообществе ВКонтакте (Территория молодежного творчества «Платформа») и дополнительного увеличения охватов производилась массовая рассылка через личные сообщения, а также через рекламный кабинет была настроена таргетированная реклама.

Таргетированная реклама- простой и действенный способ онлайн-рекламы при котором используются методы сегментации аудитории по важным для организации параметрам, что позволяет отражать рекламное объявление на устройствах пользователей, которые с большей вероятностью будут заинтересованы в предложении.

Запуск таргетированной рекламы. Для настройки таргетированной рекламы использовались те же характеристики, которые применялись для сегментации аудитории.



«Рис. 27. Отображение таргетированной рекламы для чемпионата в ленте ВКонтакте»

Таблица 12

Бюджет на Таргетированную рекламу

Бюджет на день	Количество дней	Период	Цена за переход	Цена 1000 показов	Итог
582 р.	6	С 15.04.23 по 21.04.23	36,42 р.	114,08 р.	3 492 р.

Статистика	
Статистика за весь период ?	
Все просмотры	5 747
Уникальные просмотры (охват)	4 141
Переходы	36
CTR (эффективность)	0.626 %
ДЕЙСТВИЯ ?	
Подписались	+18
Поставили «Мне нравится»	13
Написали сообщение	3
Поделиться записью	0
ФИНАНСЫ ?	
Потрачено	3 492,00 ₽
eCPC (стоимость перехода)	36,42 ₽
eCPM (стоимость 1К показов)	114,08 ₽

«Рис.28 Итоги запуска таргетированной рекламы»

Использование вовлекающего контента. Так же в основном сообществе было решено использовать вовлекающий контент, т.е. публикация которая будет привлекать внимание за счет интересного предложения.

В рамках чемпионата хорошим решением стало проведения розыгрыша музыкальной колонки среди участников, которые подали заявку и уже зарегистрировали свои номера. Данный прием дает дополнительную мотивацию для принятия участия, т.к. приз соответствует тематике и является неотъемлемым атрибутом в работе любого хореографа.

РОЗЫГРЫШ ПОРТАТИВНОЙ КОЛОНКИ!

🔥 После закрытия приема ваших заявок мы разыграем между номерами коллективов ОТЛИЧНУЮ КОЛОНКУ (блютуз, AUX, вход под флеш карту, в комплекте микрофон, пульт ДУ, шнур AUX. Аккумулятор 4500 мАч, цветомузыка,)

☀️ ДЛЯ РЕПЕТИЦИЙ И ТУСОВОК НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ!

!! Розыгрыш состоится 26 апреля при помощи генератора случайных чисел.

👉 В розыгрыше принимают участие ВСЕ номера от коллективов.

☀️ Все по честному, видео с проведением розыгрыша выставим в нашей группе ВК.

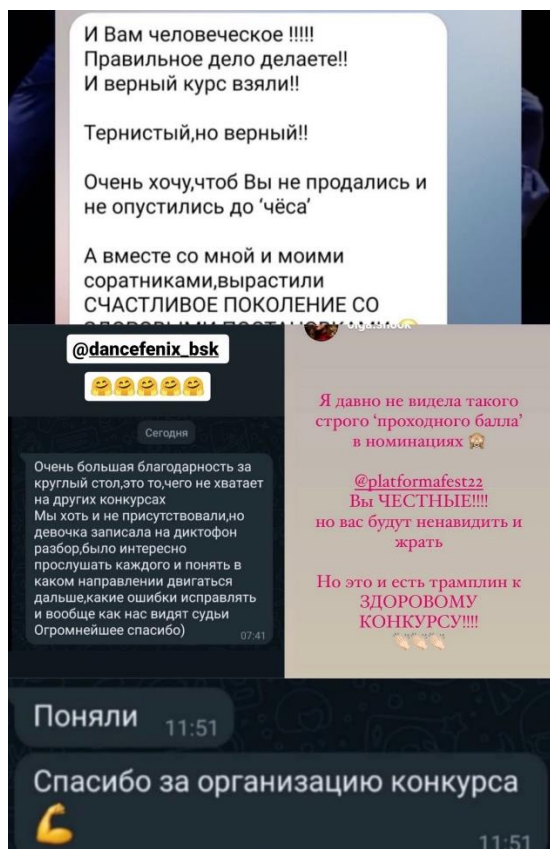
🏆 ИГРА НАЧИНАЕТСЯ 🙌



«Рис. 29. Вовлекающая публикация»

Розыгрыш был проведен при помощи генератора случайных чисел и на чемпионате приз был вручен победителю.

Использование UGC. User Generated Content- тип контента, который создают и распространяют сами подписчики. С целью повышения доверия к компании, после проведения чемпионата было решено использовать на официальной странице в stories публикации участников с отметками «Арт-Платформы» и их отзывы о мероприятии. Оригинальный контент, созданный пользователями, дает возможность продемонстрировать преимущества организаторской деятельности конкретной компании и формирует положительное мнение у тех людей, которые по каким-либо причинам не приняли участие.



«Рис. 30. Пример пользовательского контента»

Создание контент-плана для дальнейшей деятельности компании. После завершения SMM-деятельности для конкретного события, компании был предложен контент-план для развития страниц, т.к. на период проведения чемпионата не было четкой структуры во временном размещении контента из-за того, что вся информация предоставлялась организаторами по мере ее готовности, что в некоторой степени оказывало неблагоприятное влияние на реализацию стратегии.

Контент-план станет отличным решением для «Арт-Платформы», т.к. заранее составленный график публикаций сможет облегчить работу сотрудникам, которые участвуют в создании контента, решит проблему с понижением интереса аудитории к страницам и снижением охватов в период, когда организация не проводит мероприятия.

День недели	Дата	Место	Тип	Заголовок/что должно быть
Понедельник	31 мая	Лента	Познавательный	Пост про цирковое искусство
		Сторис	Вовлекающий	Опрос про цирковое искусство
Вторник	1-июня	Лента	Познавательный	Пост про хореографию
		Сториз	Вовлекающий	Вопрос-ответ про танцы
Среда	2-июня	Лента	Познавательный	Пост про важность посещения мастер-классов
		Сторис	Развлекательный	Подборка смешных танцевальных видео
Четверг	3-июня	Лента	Информационный	Интервью с руководителем
		Сторис	Развлекательный	Смешные моменты со съемок интервью
Пятница	4-июня	Лента	Информационный	Интервью с организатором
		Сторис		
Суббота	5-июня	Лента	Информационный	Интервью с волонтером
		Сторис		
Воскресенье	6-июня	Лента	Познавательный	Чек-лист, что взять с собой на конкурс
		Сторис		
Понедельник	7-июня	Лента	Вовлекающий	Опрос в комментариях кого бы вы хотели видеть в жюри на следующем конкурсе
		Сторис	Вовлекающий	Опрос про жюри
Вторник	8-июня	Лента		
		Сториз	Познавательный	Подборка интересных вещей для танцоров
Среда	9-июня	Лента		
		Сторис	Вовлекающий	Пожелание хорошего дня с использованием интерактива
Четверг	10-июня	Лента	Пользовательский	Размещение отзывов и фото участников
		Сторис	Пользовательский	Серия анимированных фотографий участников с мероприятий
Пятница	11-июня	Лента	Информационный	Вопрос-ответ от организатора

«Рис. 31. Контент-план для компании»

Таким образом была проделана большая работа по привлечению участников на чемпионат, завоеванию доверия, поддержанию репутации и имиджа организаторов. Были выполнены поставленные задачи по созданию тематических страниц и их раскрутке. Для продвижения мероприятия «Неформат» использовались, как уже наработанные методы и инструменты (рассылка, информационные посты), так и новые форматы, которые ранее не использовались компанией в социальных сетях (разговорные stories, прямой эфир, вовлекающие публикации, stories в формате репортажа, система мгновенных ответов на часто задаваемые вопросы, таргетированная реклама ВКонтакте), что оказало положительное влияние на аудиторию и привело к достижению поставленной цели по увеличению количества участников на чемпионат, и повышению охватов.

2.2. Оценка эффективности продвижения Арт-Пространства «Платформа»

В данном параграфе будет рассмотрена эффективность SMM-стратегии «До» и «После» ее внедрения.

Эффективность-результат процесса по достижению целей, который подразумевает оценку соотношения между достигнутым состоянием с желаемым.

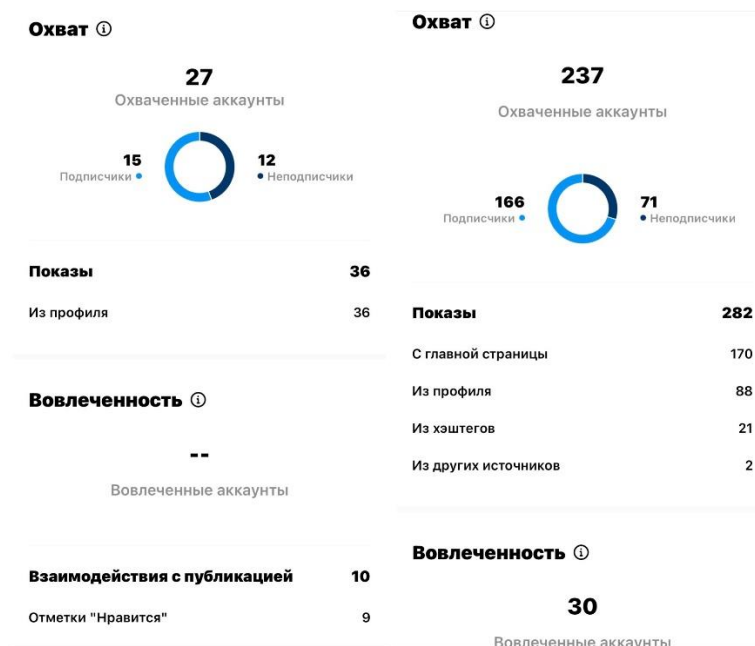
Обозначим основные показатели КРІ (ключевые показатели эффективности) для SMM деятельности:

- 1.Качество контента;
- 2.Организация коммуникации;
- 3.Привлечение трафика (потенциальных клиентов);
- 4.Уровень вовлеченности;
- 5.Показатели охватов;
- 6.Количество реакций на публикации (лайки, комментарии, репосты).

На основе выделенных показателей проведем оценку эффективности продвижения в социальной сети Instagram

На данной площадке был создан тематический аккаунт, работа с которым дала положительный результат в привлечении подписчиков. За короткий срок (3,5 месяца) с нуля удалось собрать достаточную базу аудитории (2725 человек) для осуществления цели по ее привлечению на чемпионат (Приложение 8).

Качественное визуальное наполнение и размещение ссылки (taplink) дало положительный отклик аудитории, что повлияло на рост охватов и вовлеченности. Сравнивая показатели на постах компании с прошедших мероприятий и чемпионата «Неформат» можно сказать, что визуальная часть играет важную роль в привлечении подписчиков и их желании проявлять активность в виде лайков, и комментариев.



«Рис. 32. Сравнение показателей на публикациях в Instagram»

Хорошо себя показали в действии stories, как в интерактивном формате, так и в формате репортажа. Подписчики взаимодействовали с контентом и оставляли реакции в виде эмоджи и лайков, что также повлияло на повышение вовлеченности. (Приложение 9.)

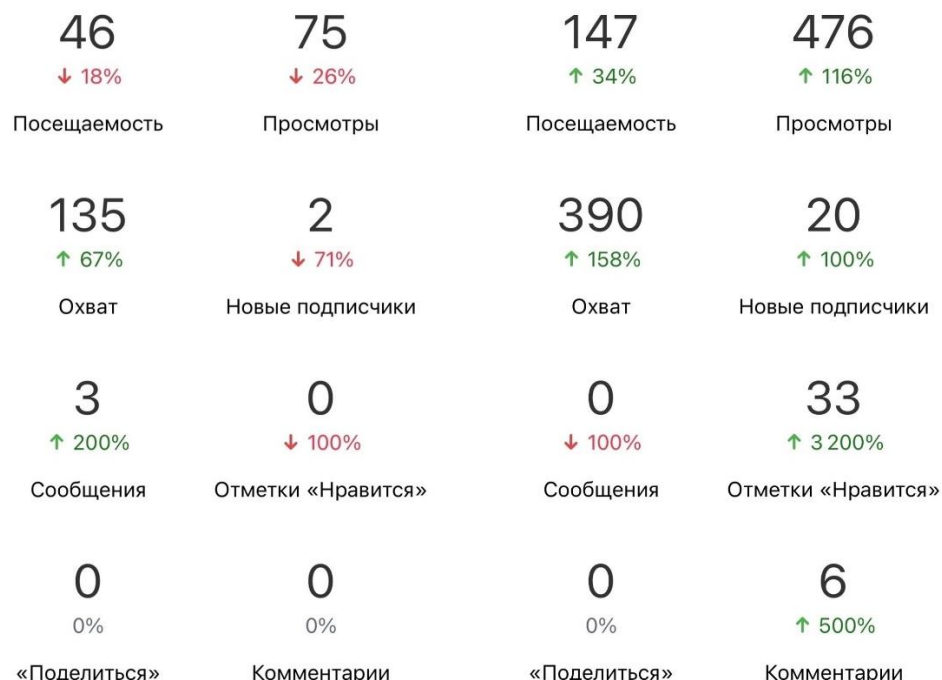
В период проведения чемпионата и после, участники активно выкладывали на свои страницы публикации с отметками аккаунтов компании (platformafest22 и neformat_champ_altay), что может говорить об их поддержке и симпатии(доверии) в отношении деятельности «Арт-Платформы».

Таким образом можно сказать, что сервис Instagram поспособствовал притоку участников на мероприятие, повышению лояльности и, как следствие, увеличению прибыли компании.

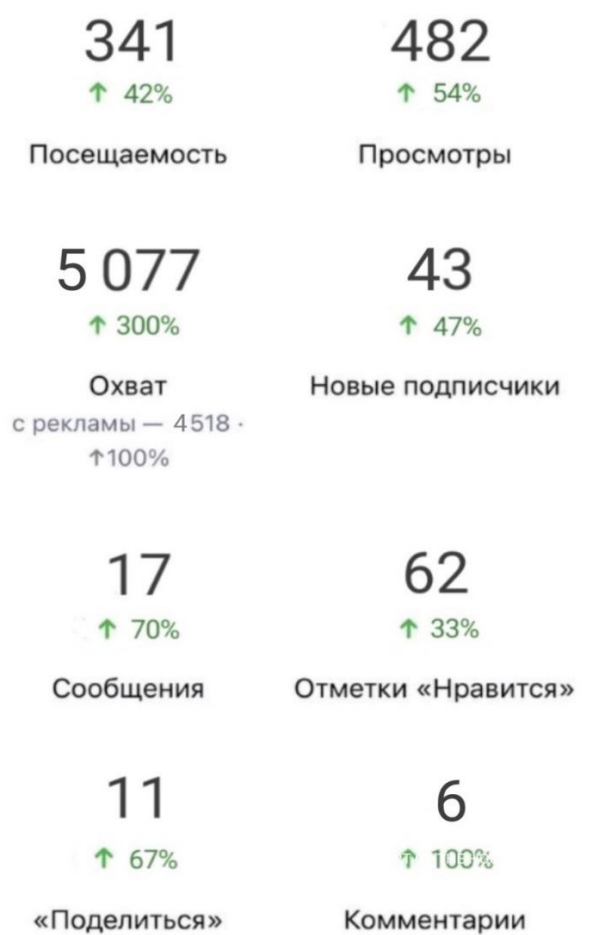
Оценим эффективность SMM-стратегии для ВКонтакте

Информационные и продающие посты с активными ссылками на положение и реквизиты, а также массовая рассылка и таргетированная реклама оказали значительное влияние на аудиторию. За неделю было получено более 20 заявок. Еще через неделю активных рассылок и публикации

постов, количество заявок достигло более 50, что может говорить об успешной работе. Так же значительно увеличились ключевые показатели, благодаря чему компания получила еще 5 заявок.



«Рис. 33 Сравнение показателей через неделю ведения SMM-деятельности ВКонтакте»



«Рис. 34 Показатели сообщества по итогам ведения SMM-деятельности и запуска таргета ВКонтакте»

Сравнивая статистику «До» ведения активной SMM-деятельности и «После», можно заметить, что существенно увеличились охваты, количество лайков, просмотров, комментариев и сообщений.

После запуска таргетированной рекламы (параграф 2.1.) из трех сообщений было сформировано две заявки, которые полностью покрыли затраты на рекламу, что также является хорошим показателем в условиях ограниченного бюджета и срока рекламы.

Вовлекающая публикация (розыгрыш) собрала рекордное количество лайков (62), репостов (7) и просмотров (706) (Приложение 11). На основании этих показателей можно заметить, что такой тип публикаций хорошо «откликается» у аудитории и способствует повышению ее активности.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что оценка эффективности SMM-маркетинга оправдала все ожидания. Благодаря качественному контенту, внедрению ранее не использованных форматов и грамотно-выстроенной коммуникации удалось реализовать поставленные цели и задачи, выделенные в параграфе 2.1. За короткий промежуток времени была собрана целевая аудитория, проведена работа по завоеванию ее доверия, поддержанию имиджа компании и организаторов. Так же, помимо формирования хорошей репутации, в рамках реализации SMM-стратегии, удалось в несколько раз увеличить основные показатели эффективности (KPI), на основе чего можно утверждать, что использованные методы и инструменты были выбраны, верно.

Заключение

В результате проведенного исследования была подтверждена актуальность выбранной темы и работы. Действительно, на сегодняшний день социальные играют большую роль в продвижении бизнеса и предоставляют огромное количество возможностей для его реализации. Помимо бизнесменов и предпринимателей, социальные площадки привлекают все больше и больше обычных людей, охватывая практически все сферы их жизни. Тенденция роста аудитории в сети становится стимулом для компаний, фирм и предприятий для перехода в онлайн, где они могут продавать свои товары и услуги, создавать условия для коммуникации с клиентами, формировать их мнение в отношении бренда или продукта и управлять собственной репутацией.

В теоретической части данной работы были изложены основные подходы к определению SMM-маркетинга, обозначены характерные особенности, которые присущи специфике его функционирования, главные преимущества от его использования, а также выделены основные методы и инструменты, необходимые для реализации SMM-стратегии.

В рамках теоретической части рассмотрены популярные социальные площадки и аудитория для каждой из них. Охарактеризована коммерческая деятельность и специфика работы выбранной организации, и конкурентная среда.

Практическая часть состояла из самостоятельно проведенных исследований, применении методов анализа сообществ и мнений профессионалов в области SMM о специфике ведения тематических сообществ, особенностях коммуникации с сегментированной ЦА и подбор актуальных инструментов для продвижения.

В практической части был проведен SWOT-анализ основных показателей страниц компании в социальных сетях, а также страниц конкурентов, с целью выявления преимуществ и недостатков, которые стоит учитывать при реализации стратегии. Выявлены основные проблемы (недостаточная активность подписчиков, низкие охваты и вовлеченность),

которые необходимо решить, при помощи SMM, сформулированы цели и задачи для их устранения.

На первоначальных этапах важным и основополагающим пунктом являлся выбор сегмента аудитории, на который будет направлена SMM-деятельность, а также площадок через которые необходимо воздействовать на ЦА. По результатам исследования удалось выделить нужный сегмент, составить портрет потенциальных клиентов и определиться с площадками.

В ходе работы была проведена «раскрутка» созданных страниц и уже существующих, посредством введения ранее не использованных методов и инструментов, а также усовершенствование уже существующих приемов, используемых Арт-Пространством в основных профилях. За небольшой период времени достигнуты цели по привлечению людей в сообщества и на само мероприятие, увеличению охватов и вовлеченности, повышению доверия и лояльности участников к организаторам и соответственно увеличению прибыли, что может говорить об SMM, как о эффективном инструменте маркетинга в условиях коммерческой организации.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что продвижение с помощью SMM дало положительный результат без значительных финансовых затрат и усилий. Данный вид продвижения станет отличной возможностью для молодых и малоизвестных компаний, еще не владеющих значительными финансовыми ресурсами, заявить о себе, т.к. большинство инструментов способен освоить и применять практически любой пользователь, владеющий базовыми навыками использования социальных сетей.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в дальнейшем развитии Арт-Пространства «Платформа» и других коммерческих организаций.

Список использованной литературы

1. Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний: Учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2008. – 251 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 213 с.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для студентов высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект-пресс, 2009. – 362 с.
4. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012. — 23 с.
5. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 832 с.
6. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 123 с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736с.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – Москва: КНОРУС, 2005. – 456 с.
9. Бернетт, Д. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернетт, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 247 с.
10. Бреддик, У. Менеджмент в организации / У. Бреддик. – Москва: Аспект-пресс, 1995. – 375 с.
11. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие продвижения в Сети / Л.Вебер. – Москва: ГИТИС, 2010. – 120 с.
12. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и

других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; пер. Е. Калугина. – 2-е изд. – Москва: Альпина Пабlishерз, 2013. – 411 с.

13. Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Д. Гитомер. – Москва: Питер, 2015. – 191 с.

14. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва: ФинПресс, 2003. – 677 с.

16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва: ФинПресс, 2003. – 688 с.

17. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт // Москва: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 28 с.

18. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернетмаркетинговые коммуникации / Л.А. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 265 с.

19. Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. – Москва: Маркет ДС, 2009. – 156 с.

20. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 226 с.

21. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 91 с.

22. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.

23. Ерофеева, Н. И. Управление проектами в образовании Н.И.Ерофеева. // Народное образование. – 2002. – № 5. – С. 90

24. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 136 с.
25. Капустина Л.М., Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. унта, 2015. – 98 с.
26. Лаптенко, А. Ю. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия / А. Ю Лаптенко. – Киев, 2008.
27. Манн И. Маркетинг на 100 %. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 217 с.
28. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 265 с.
29. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С. 32-35.
30. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – Москва: Дашков и Ко, Анлейс, - 2012. – 210 с.
31. Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – Москва: Дашков и Ко, Анлейс, 2012. – 130 с.
32. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, - 2013. – 380 с.
33. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 342 с.
34. Ольшанский, Д. В. Психология масс/Д. В. Ольшанский.– Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 268 с.

35. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 116 с.
36. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 576 с.
37. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – Москва: Питер, 2014. – 106 с.
38. Сенаторов А. Битва за подписчика / А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 17 с.
39. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – Москва: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
40. Терещенко, С. С. Научно-информационная деятельность и проблемы связей с общественностью / С. С. Терещенко // Научнотехническая информация. Сер. I. Организация и методика информационной работы. 2010. – № 10. – 10 с.
41. Трофименко, Е.Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. / Е.Ю.
42. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2013. – 256 с.
43. Филиппс, Д. PR в Интернете / Д. Филиппс. – М., 2010. – 315 с.
44. Филлиппс, Д. PR в Интернете / Д. Филлиппс. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 212 с.
45. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. /Дж. Фоллс, Э. Декерс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 336 с.
46. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2013. – 236 с.

47. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Питер, 2013. – 140 с.
48. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 112 с.
49. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 51.
50. Чумиков, PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 19 с.
51. Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере. Самоучитель/ В. Шнейдеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 120 с.
52. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е. Н. Юдина.– Москва: РИП-холдинг, 2008. – 272 с.
53. Ассоциация профессионалов Интернет-маркетинга и вебразработки Рунета: Анализ мобильных социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://apivr.ru/mobie>. – Загл. с экрана (дата обращения: 02.04. 2023).
54. ВКНовости для прессы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/press/q1-2022-results>. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.23).
55. Как составить план SMM-продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/kak-sostavit-plan-smm-prodvizheniya>. – Загл. с экрана (дата обращения: 22.03.2023).
56. Компания Welcomseo. SMM как мощный инструмент продвижения в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения 20.04.23).
57. Ларшин, И. Оценка эффективности работы в социальных медиа / И. Ларшин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf>. – Загл. с экрана (дата обращения: 03.05.2023).

58. Панченко, А. 8 вопросов SMM-маркетолога / А. Панченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusbase.com/list/8-voprosov>. – Загл. с экрана (дата обращения 09.05.23).

59. Румянцев, Д. Ведение сообществ: новостной контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page40018862_50694638. – Загл. с экрана (дата обращения 09.05.23).

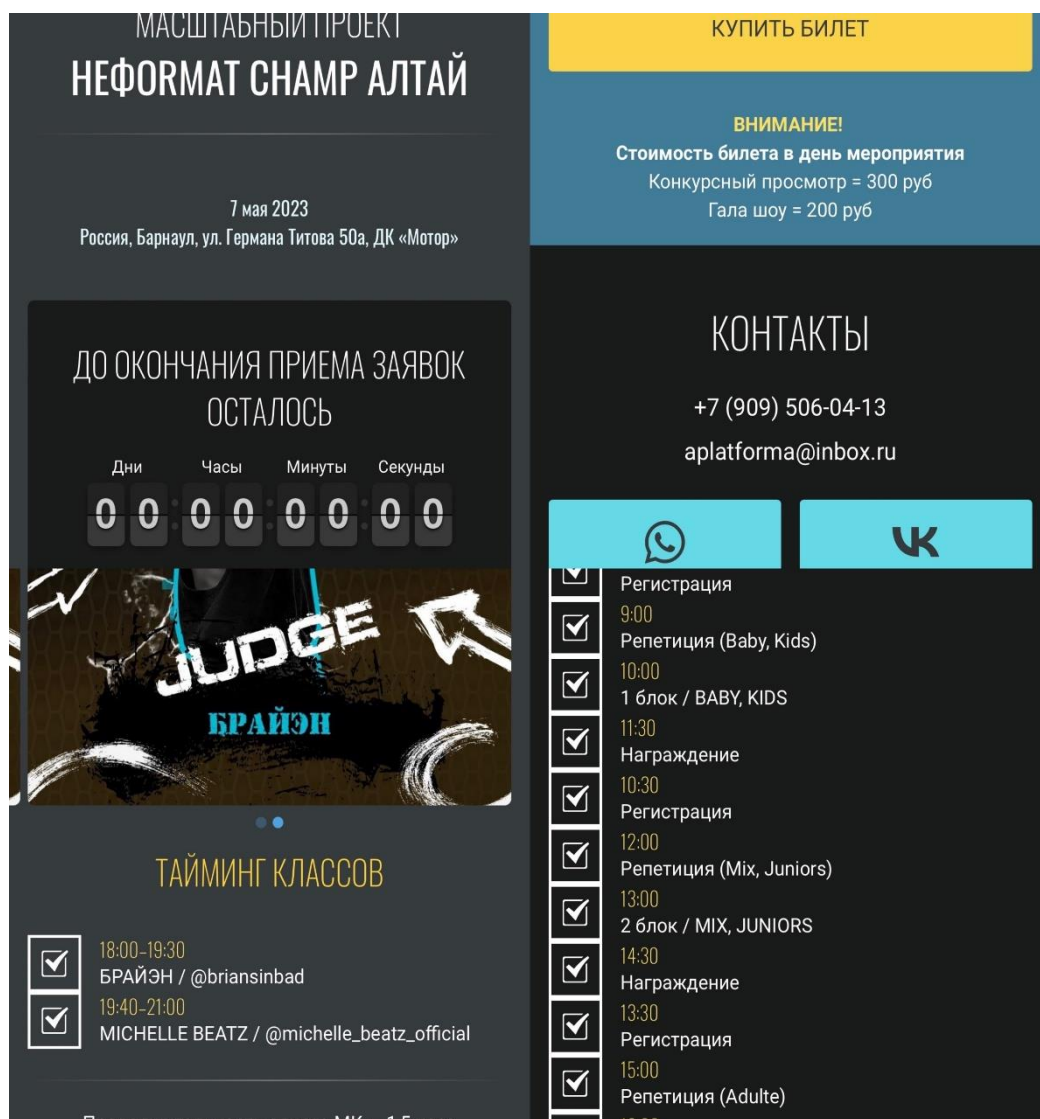
60. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://cofein-uspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-zadachi-smm/> (дата обращения: 05.06.2023).

61. Топчий И.В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynny-smm-soedinenievizualnogo-i-emotsionalnogo>. – Загл. с экрана (дата обращения: 05.06.2023)

62. Как красиво оформить страницу в Инстаграм. Оформление шапки профиля, страницы и постов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postium.ru/kak-pravilno-oformit-akkaunt-instagram.-> Загл. с экрана (дата обращения: 06.06.2023)

Приложения

Приложение 1



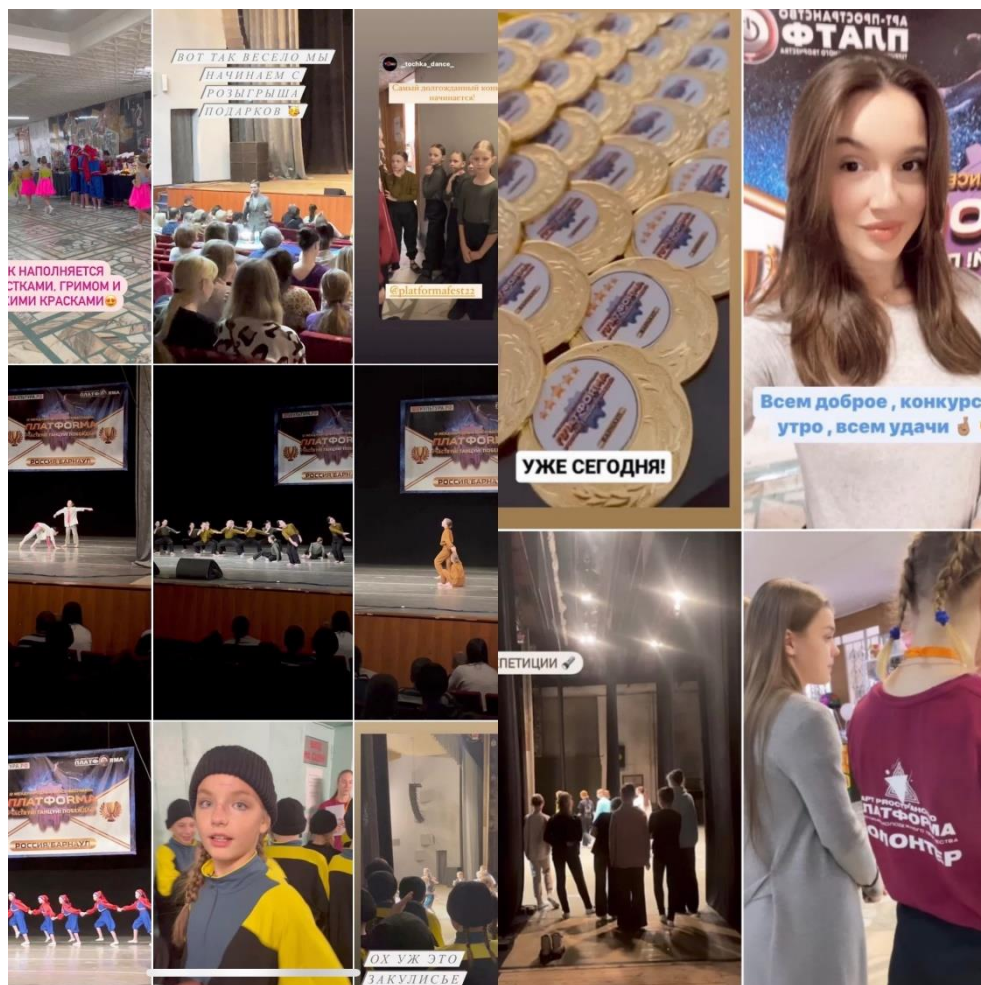
«Информация о чемпионате на tarlink»



«Оформление и форматы stories»



«Оформление публикаций для основного аккаунта Instagram»



«Формат прямого эфира в stories»



Запись



ТРАНСФЕР:



Алтай Роял Парк

8(3852)23-51-35



Авто Горизонт

8-962-804-95-95



Трансфер22Алтай

8-913-215-50-44



Автобус22

8-960-961-79-32



АлтБус22

8-961-999-85-99



Бустранс

8-903-910-05-73



Пассажирские перевозки

8-960-963-06-04



БарнаулАвтобус.ru

8(3852) 25-04-02



barnaul.avtobus1.ru

8 (3852) 22-32-04



РАЗМЕЩЕНИЕ:



Виктория

Тихонова, 40а

8-983-545-18-71хостел

«Пост для иногородних участников»

ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОИСК



АЛЬТЕРНАТИВА парные танц...

📍 Барнаул

3 друга · 3 863 участника



Танцы. Барнаул. ТК Альтернат...

📍 Барнаул

5 друзей · 3 087 участников



Растяжка танцы фитнес| Барн...

📍 Барнаул

Танцевальная школа, 1 325 подписчи...



Strip | Танцы | Барнаул

📍 Барнаул

Танцовщица, 60 подписчиков



Заказать белого медведя.Ми...

Организация праздников, 246 подпи...



Танцы для девушек в Барнауле

📍 Барнаул

Елена · 227 участников



World of dance / Танцы Барнау...

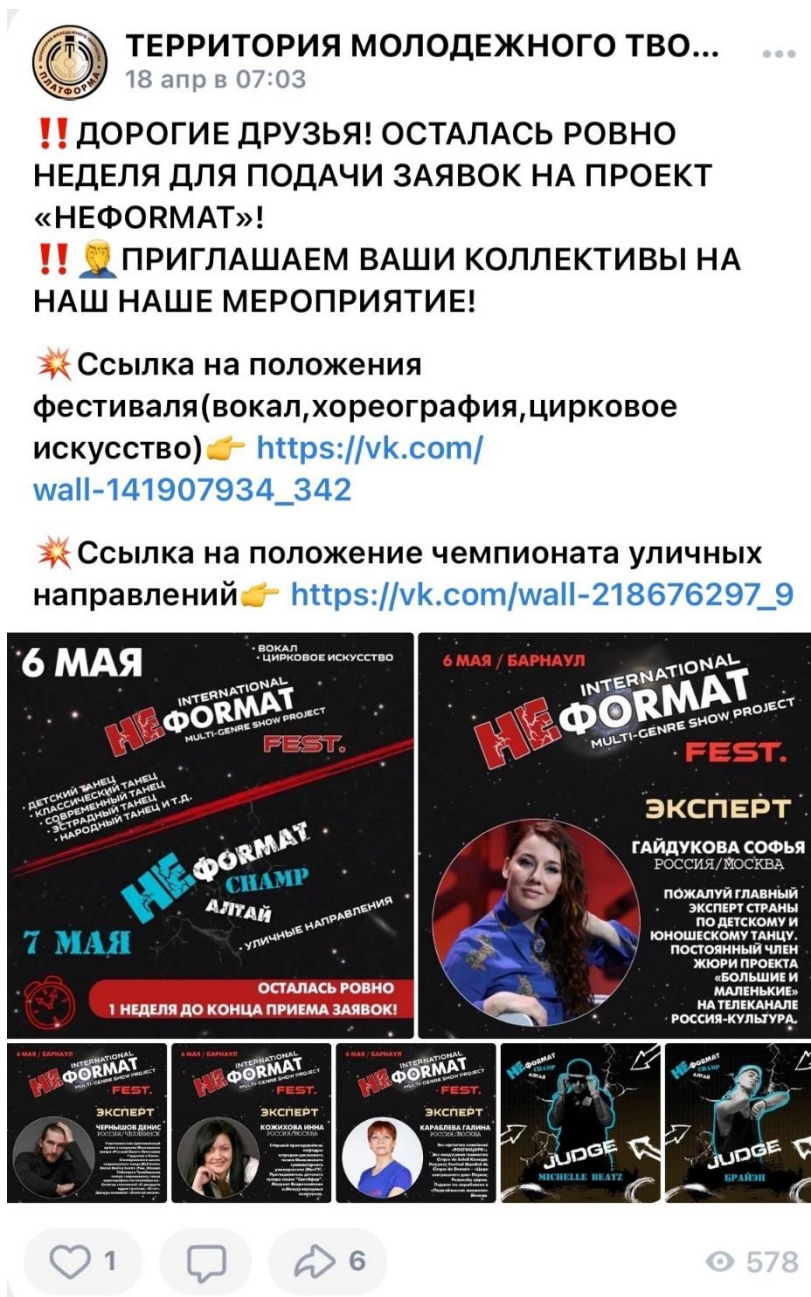
📍 Барнаул

Танцевальная школа, 276 подписчик...



ТЕРРИТОРИЯ МОЛОДЕЖНОГ...

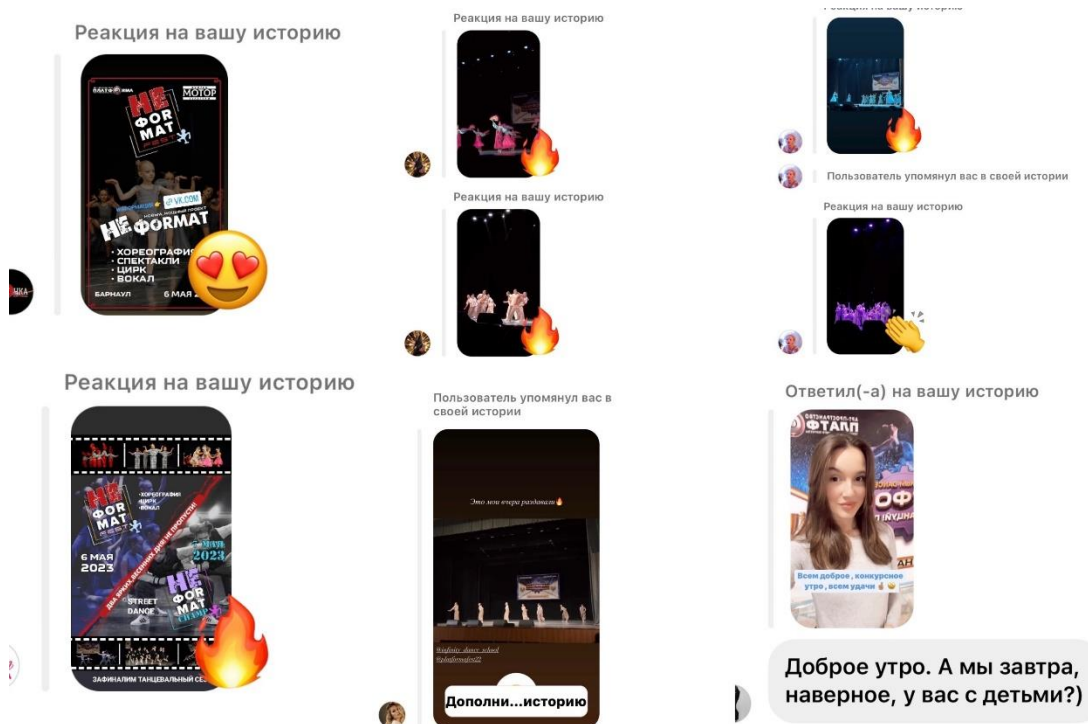
«Мониторинг и сбор участников на страницу ВКонтакте»



«Пример оформления постов официальной страницы ВКонтакте»



«Сравнение числа подписчиков до и после внедрения SMM-инструментов»



«Взаимодействие пользователей с контентом опубликованным в stories»

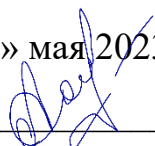
🏆 ИГРА НАЧИНАЕТСЯ 🙌



«Проявление активности пользователей в отношении вовлекающей публикации»

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«19» мая 2023г.



(подпись)

Соколова А.А.