

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время все больше проектов культурной тематики выходят в интернет: присутствие в виртуальном пространстве дает возможность не терять связи со своей аудиторией в условиях пандемии.

Прежде чем говорить о конкретных инструментах продвижения культурного проекта в социальных сетях, следует назвать его отличительные особенности в сравнении с классическим коммерческим проектом:

1. Авторская принадлежность — УТП любого культурного проекта.
2. Небольшой маркетинговый бюджет или полное его отсутствие.
3. Специфическая целевая аудитория.
4. Несоответствие пирамиде потребностей Маслоу.
5. Высокая «вирусность» контента.

Предлагаем провести анализ существующего продвижения культурного продукта в социальных сетях на примере столичных и областных театров Республики Беларусь, сравнивая их.

Для того чтобы провести анализ, исследуем аккаунты пяти минских (Большой театр, Новый драматический театр, Музыкальный театр, Театр им. М. Горького, Молодежный театр) и пяти областных театров (Брестский академический театр, Национальный академический драматический театр им. Я. Коласа, Гомельский, Гродненский и Могилевский областные драматические театры) в социальной сети «ВКонтакте». Данная социальная сеть была выбрана по следующим причинам: во-первых, в ней можно просмотреть количество реакций на публикации, во-вторых, она на первом месте по популярности среди социальных сетей и на третьем месте в рейтинге самых популярных сайтов Республики Беларусь [2].

Анализ полученных данных показал, что:

1. Количество подписчиков у столичных и областных театров примерно равное — 2650 и 2110 чел. соответственно.
2. Сходство в контент-стратегиях — больше всего и столичные, и областные театры публикуют анонсы выступлений и внутритеатральные новости.
3. Различие в контент-стратегиях — приверженность региональных театров к контенту социальных доказательств.
4. Средняя реакция аудитории на запись в абсолютном и в относительном выражении выше у столичных театров.

В целом создается впечатление, что столичные театры рассматривают социальные сети как еще одно СМИ — большая часть публикаций представляет собой анонсы и новости о театре. Областные театры в большей степени стараются использовать социальные сети как канал коммуникации, обеспечивающий двустороннее взаимодействие со зрителями.

Таким образом, проведя анализ собранных данных, можно представить следующие рекомендации по ведению страниц в социальных сетях для белорусских учреждений культуры:

- четкое структурирование и регулярное обновление всей интересующей аудиторию информации;
- использование услуг SMM-менеджера (маркетолога);
- повышение интенсивности коммуникаций с посетителями путем использования не только различных викторин и розыгрышей билетов, но и собственных контент-проектов;
- своевременная реакция на отзывы посетителей.

Источники

1. Варлыгина, З. В. Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях / З. В. Варыгина // Интернет-маркетинг. — 2020. — № 4. — С. 318–330.
2. Top Sites in Belarus [Electronic resource] // An amazon company. — Mode of access: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BY>. — Date of access: 20.03.2021.