

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Предметом исследования является платформа социальной сети Instagram как один из способов продвижения продукта учреждения культуры. Вопрос становится все более актуальным ввиду эпидемиологических ограничений последних лет, показав, что данная площадка вполне может существовать не только как замещение, но и как дополнение к основной деятельности учреждения культуры в офлайн-формате. Учреждениям культуры необходимо ориентироваться на широкую аудиторию. Современные люди сталкиваются с вопросом о проведении свободного времени, и учреждения культуры должны предлагать доступные варианты. Исследуя аудиторию, нужно формировать предложения и посылы, чтобы вести конкурентную борьбу и привлекать широкую публику.

Учреждениям культуры в условиях существования на Instagram-платформе (представляющей middle-культуру) необходимо учитывать психоэмоциональные факторы восприятия контента наряду с высокоинтеллектуальными. В частности, речь идет о необходимости учета таких факторов, как дизайн, основы копирайтинга (для создания качественных постов), знание основ алгоритмов сети Instagram, умение создавать и продвигать рекламу (платную и бесплатную), а главное, понимание того, что деятельность в интернете «обещает» большой поток посетителей, даже если многие из них не знакомы с организацией «лично» [1; 2].

По результатам экспертного опроса представителей сферы культуры (со стороны как производителя, так и потребителя) был сформирован список тем/потребностей целевого посетителя, которые можно удовлетворять через социальную сеть: информация о мероприятиях; возможность узнавать что-то новое; интерес к деятельности учреждения; оперативная помощь; общение с единомышленниками. Из перечня можно сформулировать маркетинговые цели использования Instagram:

- анонсировать проводимые мероприятия;
- популяризировать культурный продукт;
- формировать лояльную аудиторию посетителей;
- расширять круг подписчиков — потенциальных и реальных посетителей.

Объект исследования — страница в социальной сети Instagram городского Дворца культуры им. М. Горького в г. Борисове. Согласно данным из Instagram-страницы, у информационного ресурса около 5000 пользователей. Однако, зная алгоритмы Instagram, конкретную актуальность рекламной деятельности показывают количество лайков и охват аудитории. А он относительно невелик по сравнению с числом подписчиков — в среднем около 30 лайков под постом. Учреждение использует посты для формирования положительного образа, живого общения с посетителями, анонсов изменений в работе. Так, в случае с переносом дат, запланированного спектакля под названием «Анна Каренина» актер труппы Московского

современного художественного тетра Дмитрий Мазуров в видеообращении сообщил о переносе спектакля. Видео записано в непринужденной бытовой обстановке, что влияет на восприятие, — несколько сглаживает отрицательные эмоции ввиду отмены мероприятия.

Из общего анализа использования возможностей страницы Instagram объекта изучения можно сделать вывод, что Дворцу культуры необходимо разработать стратегию работы с социальными сетями, которая будет строиться на понимании миссии учреждения, основных интересов целевой аудитории.

Источники

1. Как продвигать учреждение культуры в социальных сетях : Обзор статьи [Электронный ресурс] // Центральная городская библиотека. — Режим доступа: <http://old.lib-pk.ru/articles/142-kak-prodvigat-uchrezhdenie-kultury-v-socialnyh-setjah-obzor-stati.html>. — Дата доступа: 17.03.2022.

2. Кудинова, О. Методическое пособие для специалистов учреждений культуры. Социальные сети / О. Кудинова, А. Михайлова [Электронный ресурс] // PRO.Культура.РФ. — Режим доступа: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf. — Дата доступа: 17.03.2022.