

огромный потенциал, как для самореализации отдельной личности, так и для художественно-эстетического развития общества в целом.

1. Карнажицкая, Т.В. Проектный арт-менеджмент: учебно-методический комплекс / Т.В. Карнажицкая. – Минск : БГУКИ, 2013. – 335 с.
2. Чижиков, В.М., Чижиков, В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 608 с.

Мороз Т.Г., студент

Научный руководитель – Орешко Т.Д.

ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ ТЕАТРЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: КАКОЙ ФОРМАТ СООБЩЕСТВА ВЫБРАТЬ, ЧТОБЫ УСПЕШНО РЕКЛАМИРОВАТЬ И ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Как отмечают исследователи, современное общество стремится больше потреблять информацию, представленную в социальных сетях, нежели на других ресурсах Интернет-пространства, активнее использовать ее в своей личной и/или профессиональной деятельности, тем самым позиционировать социальные сети как пространства свободной коммуникации. Данная тенденция определила политику компаний малого и среднего бизнеса по созданию и развитию своих официальных сообществ в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и т.д. Сегодня социальные сети выступают площадкой для позиционирования и продвижения товаров и/или услуг, создаваемых как государственными, так и частными компаниями/организациями/учреждениями.

Особенную актуальность социальные сети представляют для учреждений сферы культуры. Связано это в первую очередь с недостаточным объемом финансирования последних в рамках реализации ими социально-ориентированных программ и проектов, определяющих их статус в обществе. В особенности данная проблема касается любительских объединений, таких как любительские театры, театры-студии, театральные кружки, функционирующих на базе учреждений культуры. Если последние, используя финансовые средства государственного бюджета, могут позиционировать результат своей творческо-производственной деятельности через личные сайты, то любительские театры, например, могут рассчитывать лишь на упоминание о себе на вышеуказанных сайтах, или в новостных программах СМИ, освещающих культурную жизнь страны, области, региона.

По статистическим данным независимых исследовательских центров, опубликованным в самой сети, услугами «ВКонтакте» пользуются 88% всех ежемесячных активных пользователей в России, 64% – в Украине, 74% пользователей Интернета в Казахстане и 26% в Беларуси [7].

Количество пользователей, зарегистрированных в той или иной социальной сети, имеет значение для привлечения внимания представителей бизнеса, и является показателем для определения ее качества. Последнее, по мнению Д. Далворта, – это «присутствие в ней опытных, авторитетных людей, имеющих собственные развитые социальные сети, способных на значительные услуги, пользующихся уважением в своих областях деятельности» [2, с. 43-44].

Широкий инструментарий социальной сети «ВКонтакте» позволил создать принципиально новые рекламные средства, определяемые сегодня как «материальные или нематериальные средства, либо их совокупность, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта» [8].

Коммерческая реклама – это комплекс маркетинговых коммуникаций между продавцами и потребителями товаров (работ, услуг), инструментарием которого создаются и посредством которого распространяются информативно-

образные сообщения, обладающие суггестивным влиянием на адресные социальные группы, так называемые целевые аудитории [1, с. 12]. Работа по продвижению деятельности любительского театра в социальной сети начинается с выбора формата сообщества. Любой коллектив может продвигать свой товар и/или услуги в «ВКонтакте» при помощи группы, публичной страницы (паблика) или мероприятия. Каждый из этих форматов предназначен для своих целей, соответственно, этим будут обусловлены отличия между ними. Рассмотрим отличительные особенности групп в социальной сети «ВКонтакте». Главная цель групп в «ВКонтакте» — это обеспечение коммуникаций между пользователями, в отличие от публичных страниц, где основной упор делается на содержание сообщества, т.е. его контент. Как отмечает Д. Румянцев, достижению этой цели способствуют блок «Обсуждения», который можно закрепить над «стеной» группы сразу после блока новостей. Это главный элемент, к которому обращаются подписчики. А также общение между людьми на «стене» группы. Коммуникативная активность пользователей позволяет увеличить коммуникативный эффект [4, с. 32]. О значении коммуникации между продавцом и покупателем товаров и/или услуг отмечает и К. Максимюк: «совершенно очевидно, что социальные медиа – это ресурсы, где как никогда важно общение. За этой общей фразой скрывается необходимость наладить диалог, а не читать монолог – а иначе здесь не получится эффективно работать» [3, с. 37].

В отличие от публичных страниц в группы можно приглашать друзей. В группах существует важная техническая возможность – создание дополнительного меню, которое администратор группы может оформить полностью в цветовой гамме фирменного стиля своей организации. Добавить это поле можно в блоке «Новости» благодаря вики-разметке. Группа может быть закрытой. Это означает, что вступить в нее можно будет только после одобрения заявки администратором. Это решающий фактор при выборе типа сообщества для тех организаций, товар и/или услуги которых предназначены для определенной группы покупателей.

Функциональные возможности публичных страниц и групп практически идентичные. Разработчики сайта после появления «пабликов» максимально стараются сблизить эти два формата. Но, тем не менее, отличия есть и заключаются в следующем: В публичных страницах главное внимание уделяется контенту. Контент публичной страницы в «ВКонтакте» – описание, новости, обсуждения, wiki-разметка, видео, аудио и многое другое. По мнению Д. Сафина, «хороший контент – это то, что приносит пользу, что интересно, что цепляет, а может быть даже и шокирует людей. Контента должно быть много и бесплатно. Более интересный контент можно обменивать на контакт (адрес, email, телефон) клиента. Ну а идеальный контент можно и продавать в больших количествах» [5, с. 20]. Поэтому, чтобы сосредоточить внимание на содержании сообщества, разработчики убрали некоторые блоки, носящие вспомогательный характер, вниз страницы. Отличие пабликов от групп проявляется и в том, что над «стеной» отсутствует блок с фотографиями, нет новостей. Также нельзя над стеной закрепить блок с обсуждениями. И если такие функции, как фотографии и обсуждения расположены справа страницы, то новости отсутствуют.

Важным является тот факт, что в публичной странице подписчики не могут размещать свои записи на «стене». Они могут оставлять комментарии к постам или высказывать свое мнение в обсуждениях. В основном весь контент публикуется администратором сообщества. Подписчикам доступна такая функция, как «Предложить новость». Пользователи могут предлагать свои новости, которые подлежат рассмотрению со стороны модератора группы. В пабликах можно создавать отдельную вики-страницу, на которой будет размещено меню сообщества. Меню создается с целью облегчения поиска нужной информации по страницам – пользователям сразу видны разделы группы. Также оно позволяет создавать дополнительные внутренние страницы с важным статическим текстом (например, условия доставки, время работы, как оформить заказ). Важный момент – публичная страница есть в блоке интересных страниц на персональном аккаунте пользователя. С точки зрения

рекламы – это пять бесплатных баннеров на самом видном месте профиля. Страницы организации появятся в этом блоке в том случае, если пользователь регулярно ее посещает. Соответственно, если в сообществе активная аудитория, то у каждого подписчика на личной странице будет размещен этот баннер, и все друзья, посетители страницы будут обращать на это свое внимание. У групп, к сожалению, этого преимущества нет. Именно поэтому, как показывает практика, если сообщество ведется правильно и контент привлекает пользователей, продвижение может осуществляться в два-три раза быстрее, чем у групп. Но это преимущество нивелируется, если у публика не будет активности со стороны пользователей. Отличительные особенности мероприятий в социальной сети «ВКонтакте»: Очень важной особенностью данного типа сообществ является то, что на них, в отличие от групп, можно приглашать участников почти без ограничений! Лимит – 5000 человек в день.

Так как мероприятие создается внутри самой социальной сети, то отсутствуют внешние ссылки, которые так не любят пользователи. Всегда присутствует риск, что при переходе на другой сайт можно «словить» вирусы или спам. Поэтому, если у пользователя появился интерес к мероприятию, то он без опасений перейдет на страницу.

Все участники мероприятий (и те, кто указал «Пойду», и те, кто выбрал «Возможно пойду») не только видят новости мероприятия в своей новостной ленте, но и оперативно получают напоминание о данном мероприятии в левой колонке сайта – сама социальная сеть рекламирует событие, напоминая о нем пользователям. Если события проходят с какой-либо периодичностью, то организации достаточно поменять дату в уже имеющемся мероприятии. И все, кто в него добавился, получат напоминание о мероприятии!

Таким образом, подробно изучив функциональные особенности трех форматов сообществ, доступных в социальной сети «ВКонтакте», можно сделать вывод, что коллективу любительского театра следует сделать выбор в пользу публичной страницы. К тому же, формат групп постепенно устаревает. Большинство крупных и посещаемых сообществ в ВКонтакте

развлекательного/информационного характера – публичные страницы. Они диктуют моду и формируют привычку пользователей к функционалу данного формата. Поэтому, именно публичная страница максимально подходит для достижения целей коллектива, а именно: повышения узнаваемости театра, привлечение внимания к его деятельности, привлечение новой аудитории, своевременное информирование о новых спектаклях и других новостях театра.

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
2. «ВКонтакте» собрала ключевую статистику по соцсетям в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/vkontakte-sobrala-klyuchevuyu-statistiku-po-sotssetyam-v-belarusi/>. – Дата доступа: 14.09.2017. – Загл. с экрана.
3. Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. – Москва : Добрая книга, 2010. – 248 с.
4. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса / К. Максимюк. – Москва : Эксмо, 2011. – 224 с.
5. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – Питер, 2014. – 256 с.
6. Сафин, Д. Турбореклама в социальных сетях без спама / Д. Сафин. – Москва : 2011. – 64 с.
7. Средства рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/advertising-media>. – Дата доступа : 14.09.2017. – Загл. с экрана.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.