

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Аудитория социальных медиа растёт стремительными темпами, рекламирование товаров и услуг организации с помощью оперативных SMM–инструментов на цифровых площадках становится необходимостью. Применение таких технологий помогает компаниям выходить на новую аудиторию, является эффективным способом коммуникации и воздействия на потребителей, их поведение, даёт дополнительные возможности сегментирования рекламных посланий, использования открытого, доверительного и честного диалога, формирования и повышения лояльности к компании [1, с. 352].

Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения внимания к компании или продукту с помощью социальных платформ [1, с. 353]. SMM-стратегия является важной составляющей общей маркетинговой стратегии компании, когда используются социальные медиа в качестве каналов для решения определённых коммуникационных задач.

Согласно мнению Н.С. Вальковой, существует следующий алгоритм действий перед началом проведения рекламной кампании: мониторинг деятельности организаций-конкурентов; разработка ключевых целей и показателей эффективности; определение площадки; создание концепции позиционирования; описание портрета целевой аудитории; определение редакционных правил и требований к оформлению; разработка контентной политики [2].

В учреждениях культуры объектом рекламного продвижения является культурный продукт. А.В. Ларина утверждает, что к культурным продуктам относятся:

- Произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптуры).
- Театральное искусство (образы, представленные на сцене), произведения изобразительного искусства (живописные, графические).
- Музыкальное искусство.
- Явления общественно-психологического характера.
- Результаты деятельности в сфере культуры [7, с. 78].

В свою очередь, Д.Б. Дондурей характеризует культурный продукт как:

1. Благо, предоставляемое культурными учреждениями в виде товара и услуг, несущих в себе культурные ценности, смыслы, идеи, этические и моральные нормы, образы, культурные коды и представления.
2. Результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной (как репрезентант) или невещественной (как идеал) форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка (вторичных, т.е. социальных, духовных, коммуникативных и т.д.) [3].

Важным этапом при разработке стратегии продвижения культурного продукта является мониторинг деятельности организаций-конкурентов в социальных медиа. Это нужно для того, чтобы знать, что предлагается на рынке в выбранном сегменте и, следовательно, поможет определить, что будет способствовать развитию и популяризации культурного продукта, а также узнаваемости среди многочисленных конкурентов.

С.А. Кошечкин утверждает, что «Мониторинг социальных медиа – это поиск упоминаний компании, культурных продуктов, по ключевым словам,

процесс создания выборки текстов пользователей, основанной на тех или иных критериях отбора и её интерпретации (анализ динамики, тематики и тональности упоминаний)» [6, с. 284].

В настоящий момент существует достаточное количество социальных медиа, отличающихся по различным критериям. При выборе площадки для популяризации культурного продукта необходимо учесть: на какую аудиторию рассчитывается контент, чтобы получить максимальное количество клиентов, направленность и активность выбранной площадки, социально-демографический и демографический состав аудитории, содержание контента [2, с. 229].

В последнее время прослеживается тенденция ведения блога или страницы в социальных сетях открыто, организации стремятся представлять аудитории реальных сотрудников, делая процесс коммуникации более близким, доверительным.

Сегментация целевой аудитории проходит, как правило, по следующим критериям: демографическая, гендерная принадлежность, географические, социально-экономические, психологические признаки. Правильный контент может положительно сказаться на выборе потребителем нужной продукции. А.А. Сенаторов определяет качественный контент как релевантную (и по возможности оригинальную) информацию, способную вызвать интерес у аудитории и сохранить её лояльность [8, с. 122].

Таргетинг (от англ. target – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей выделяется только та целевая аудитория, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию. Профессионалы рынка рекламы выделяют прямой и косвенный таргетинг [9, с. 35]. Прямой таргетинг направлен на выбор целевой аудитории, которая напрямую интересуется предлагаемым товаром

или услугой. Косвенный таргетинг ориентирован на аудиторию, которая потенциально заинтересована в предлагаемых товарах или услугах.

Изучение поведения в сети целевой аудитории возможно с помощью анализа cookies – небольших текстовых файлов, которые сохраняются на компьютере при посещении сайта. В них хранится информация о действиях пользователя на сайте: открытии страниц, перемещении товара в корзину и т.д.

Файлы cookies бывают:

1. Исходными, когда сохраняется информация о посещении только одного сайта и только в том браузере, в котором были созданы.
2. Сторонними, такие файлы содержат информацию о посещении разных сайтов, их создают сторонние ресурсы [5, с. 166].

Реклама в Интернет сфокусирована на группы пользователей по следующим ключевым критериям: территориально-географическому охвату; времени показа (даёт возможность ограничить показ по времени суток); техническим характеристикам (даёт возможность показывать рекламу только пользователям, устройства которых отвечает заданным параметрам); интересам и предпочтениям пользователей; количеству показов рекламы; социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и т.д.) [9, с. 178].

Анализируя полученную информацию о реакции и действиях пользователей, рекламодатель имеет возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя – наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем [2, с. 72].

Изучив возможности продвижения организации в социальных сетях, необходимо определить основную стратегию продвижения культурного

продукта. Важным критерием для достижения успеха должна стать ценовая политика организации в области культуры, необходимо учесть, что целевой аудиторией является преимущественно молодёжь, следовательно, политика ценообразования должна быть лояльной.

В последнее время заметна тенденция переизбытка контента в социальных сетях. Наблюдается эффект социального одобрения, он проявляется, когда пользователь видит пост, который уже собрал тысячи лайков и комментариев, в таком случае заинтересованность значительно повышается.

Важный этап продвижения культурного продукта – определение площадки, на которой необходимо размещать рекламные сообщения. В первую очередь, на наш взгляд, стоит начать с создания официального сайта организации в сфере культуры и формирования сообществ и официальных страниц в таких социальных сетях как: Instagram, Facebook и «ВКонтакте». Это позволит напрямую контактировать с клиентами и получать обратную связь от них. Учитывая высокую конкуренцию, важно вести коммуникации с целевой аудиторией максимально открыто, разработав интересную концепцию, что позволит увеличить охват публикуемых материалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брыксина, В.Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 6. – С. 352-358.
2. Валькова, Н.С. Социальные сети – дань моде или неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций? // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №3 – С. 229-231.
3. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] // Отечественные записки – 2005 – No4. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov/>. – Дата доступа: 22.03.2022.

4. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Алексей Иванов. – 7-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
5. Картер, Г. С. Эффективная реклама / Г. С. Картер. – М., 1991. – 364 с.
6. Кошечкин, С.А., Тузов Ю.А. Создание механизма генерации трафика клиентов из социальных сетей // Промышленный и b2b маркетинг. – 2014. – №4. – С. 290-293.
7. Ларина, А В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы – Гуманитарные науки – № 4 – 2015 – С.126-128.
8. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
9. Федорова, Л. В. Интернет–маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Л. В. Федорова. – М.: Юрайт, 2018. – 256 с.

Клепицкая Ю.А., студент 312 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Беспалый Ю.Н.,
кандидат юридических наук, доцент

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СУДОПРОИЗВОДСТВА

Суд – орган государственной власти, осуществляющий правосудие в форме рассмотрения и разрешения уголовных, гражданских, административных и иных категорий дел в установленном законом конкретного государства процессуальном порядке[7]. Также, судом считают то место, где можно отстоять свои права и добиться справедливости. Однако в современном мире, мы стали часто слышать высказывания о том, что справедливости не существует, многие люди имеют разную точку зрения по этой теме, у кого-то он слишком агрессивная, а кто-то совсем наоборот,