

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Программа продвижения социального проекта в массмедиа (на примере квеста «ЭтноКод»)»

Студент

О. Э. Батина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Научный руководитель

Е. В. Желнина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент, Е. В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой канд. филол. наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ В СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА: ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ	13
1.1 Социальные сетевые медиа в концепциях российских и американских исследователей	13
1.2 Технологии продвижения проектов в социальных сетевых медиа	30
ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ КВЕСТОВ «ЭТНОКОД» В СОЦИАЛЬНЫХ МАССМЕДИА.....	41
2.1 Построение стратегии присутствия проекта в социальных медиа	41
2.2 Особенности продвижения проекта в социальной сети «ВКонтакте»	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Характерной чертой современного общества является его активная трансформация, которая связана с проникновением информационных, компьютерных и телекоммуникационных технологий во все социальные процессы. Это в свою очередь делает актуальным вопрос изучения тех проблем, которые связаны с глобализацией и информатизацией общества. Стоит отметить, что особое воздействие на социальную реальность и ее изменения оказывает активное развитие сети интернет, которая способствует возникновению новых социальных практик. Если раньше интернет являлся одним из механизмов передачи информации, то сегодня мы наблюдаем другую картину. Так, интернет становится не просто структурирующей и объединяющей людей социальной технологией, но и самостоятельной сферой жизни. Процесс функционирования данной сферы служит причиной трансформации современного социопространства.

Отличие интернета от всех традиционных медиа заключается в том, что он включает в себя не только массовую, но и межличностную и групповую коммуникацию. Стоит отметить, что межличностная коммуникация, в отличие от двух других, является наиболее доверительной формой коммуникации. Она характеризуется определенной социально-психологической, социокультурной и духовной близостью коммуникаторов.

Возможности, которые предоставляет интернет-среда, позволяют ей создавать подобие реального межличностного общения людей. Эту функцию чаще всего выполняют интернет-сообщества. Это, в свою очередь, объясняет тот факт, что общение в социальных сетях для людей становится необходимой потребностью.

Изменения, которые происходят на уровне интернет-технологий становятся причиной возникновения новых форм интернет-сообществ. Новизна этих сообществ обоснована рядом функций, которые они ранее не выполняли. Современные интернет-сообщества выводят процессы самоорганизации в

социуме на новый уровень. С одной стороны, они предоставляют инновационные возможности для развития индивида, с другой – способствуют возникновению новых видов манипулирования.

Таким образом, сегодня интернет-сообщества занимают особое место среди всех остальных интернет-ресурсов. В результате их возникновения стал изменяться стиль и образ жизни людей, особенности их общения и взаимодействия. Логично в связи с этим отнести сетевые интернет-сообщества к социокультурному явлению и феномену духовной жизни современного общества. Стоит отметить, что популярность социальных сетей растет с каждым годом. Социальная сеть, как правило, является онлайн-платформой, обеспечивающей процесс коммуникации в сети интернет.

Особенностью социальных сетей является доступ к личной информации, которую размещают в них пользователи. Эта информация может быть использована в различных целях. Например, для пропаганды каких-либо социальных явлений, для вовлечения в определенную деятельность, для продвижения различных товаров и услуг и т. д.

Особой группой воздействия является молодежь. Это связано с тем, что молодое поколение активно интегрируется в интернет-пространство социальных сетей. Данная группа использует социальные сети в максимально широких вариантах: в качестве досуга, площадок для знакомств, для самореализации и деловой активности, для выражения гражданской позиции и т. д. Помимо этого, всю необходимую для себя информацию молодежь черпает из интернета в целом и из социальных сетей в частности. Данный вывод был сделан на основе социологического исследования «Молодежь и информация», проведенного на базе МБУ ММЦ «Шанс» в апреле 2018 года. Выборочную совокупность составила молодежь от 14 до 30 лет в количестве 500 человек. В ходе исследования выяснилось, что наиболее предпочтительным для современной молодежи источником информации являются интернет-ресурсы. К ним респонденты отнесли социальные сети, форумы и блоги. Данный ресурс является актуальным для 62 % участников опроса. 54 % молодежи выделили

такие источники информации как информационные и новостные интернет-сайты. Что касается доверия молодежи источникам информации, то на первом месте снова располагаются интернет-источники. Наиболее достоверной молодежь считает информацию, распространяемую в социальных сетях, на форумах и в блогах в интернете. Данный вариант выбрала половина опрошенных (51 %). Информационные и новостные сайты в интернете также вызывают у молодежи доверие. Данный источник отметили 45 % респондентов.

Как известно, современная молодежь значительную часть времени общается в социальных сетях. Виртуальное общение со временем заменяет живое и выходит на первый план. В связи с этим в ходе исследования было выяснено, какие именно социальные сети и мессенджеры пользуются у молодежи наибольшей популярностью. Самой востребованной оказалась социальная сеть «ВКонтакте», так как ей пользуются 75 % респондентов. Не менее популярным оказалось приложение Instagram. Так, любителями обмена фотографиями оказались 58 % молодежи. Далее следует известный мессенджер Telegram, которым пользуется 23 % респондентов. В следующей группе респонденты выделили такой мессенджер, как Viber и социальную сеть Одноклассники. Их выбрали 20 % и 18 % участников опроса соответственно.

На основе вышеприведенных данных можно сделать вывод о том, что интернет в целом и социальные сети в частности являются неотъемлемой частью жизни современной молодежи. Здесь молодое поколение проводит большую часть своего времени, получает необходимую информацию, общается со сверстниками и самореализуется.

Таким образом, на основе теоретического и эмпирического анализа сложившейся на сегодня медиа действительности, можно сделать вывод о том, что особым видом массмедиа являются социальные сети. В результате активного развития социальных сетей представители многих сферы деятельности задаются вопросом о внедрении своих идей, услуг, продуктов в данное интернет-пространство. Это, в свою очередь, делает актуальным вопрос

продвижения различных проектов в сетевых социальных медиа и разработки стратегии их присутствия в этой интернет-среде.

Степень научной разработанности диссертационного исследования. Изучением темы массмедиа и социальных медиа занимаются ученые различных научных областей. Начало теоретическому обоснованию средств коммуникации дала Торонтская школа коммуникации. Первые исследования роли коммуникационных средств принадлежат канадскому ученому Гаральду Адамсу Иннису, который занимался изучением письменности как ресурса власти. В 1940-х годах Иннис начал изучать процесс воздействия коммуникационных средств на типологию общественного устройства и выживание империй. Это привело к формированию историко-философской концепции, которая объясняла, какую роль свобода коммуникации играла в формировании, развитии и исчезновении различных цивилизаций. Особый вклад в исследовании данной темы внес канадский философ Маршалл Маклюэн. В своей работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» он рассматривает связь трансформации общества с развитием телекоммуникационных и информационных систем. Он считает, что возникновение новых средств доставки информации воздействуют на людей гораздо больше, чем контент, используемый этими средствами. Далее Маклюэн разделяет средства коммуникации на «прохладные» и «горячие». К прохладным средствам автор причисляет радио и телевидение, так как данные СМИ были представлены анонимными корпорациями, не имеющими четкую точку зрения. К «горячим» средствам коммуникации автор относит печатные СМИ, которые выражают точку зрения автора и редакции. По итогу, ученый приходит к выводу о том, что результатом информатизации общества является вовлечение людей в дела друг друга.

Вопросами социальных медиа занимались многие отечественные ученые. Особое внимание процессам социальной коммуникации отводит В. П. Конецкая. В своей книге «Социология коммуникации» она дает определение данному понятию и связывает его с совокупностью социально

значимых оценок, сфер коммуникации и норм общения, которые приняты в обществе.

Также, изучением социальной коммуникации занимался советский и российский ученый А. В. Соколов, написавший книгу «Общая теория социальной коммуникации». В ней автор связывает социальную коммуникацию с генетической и психологической смысловыми коммуникациями, которые выступают в качестве необходимых предпосылок.

Что касается вопросов социальных медиа, то их изучением занимались такие ученые, как П. Гиллин, С. Блэк, К. Дойл, Я. Засурский, Е. Вартанова, Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко и т. д. Так, например, российский исследователь традиционных и новых медиа Е. Вартанова связывала понятие социальных медиа с принципом партиципаторности. В основе данного принципа лежит равноправное участие пользователей и института медиа в процессе коммуникации. Социальные медиа как совокупность онлайн-технологий рассматривали такие американские ученые как Керри Дойл и Сэм Блэк. Они считали, что основная роль данного вида медиа заключается в обеспечении процесса коммуникации между людьми посредством интернета.

Ученые Л. П. Шестеркина и И. Д. Борченко рассматривали особенности функционирования современных социальных медиа. В своей работе «Основные характеристики новых социальных медиа» авторы дают определение понятию социальных медиа и описывают их характеристики. К ним ученые относят цифровые способы обработки информации, информационный обмен информационно-коммуникационной системы и интерактивность коммуникации.

В современном мире особым видом социальных медиа, которые требуют более подробного изучения в рамках нашей работы, являются социальные сети. Социальные сети являются объектом исследований ученых различных областей знания. Изучением социальных сетей с точки зрения естественных наук занимался ученый-физик Альберто Ласло Барабаши. В своей работе «Linked: The New Science Of Networks» он доказывает, что эволюция сетевых систем, на

которые не оказано воздействие внешних регуляторов, приводит к увеличению числа связей. Этими связями, в свою очередь, обрастают узлы, являющиеся важной составляющей социальных сетей.

Американский журналист Джеймс Шуровьески выдвигал наиболее упрощенное определение социальной сети и рассматривал ее как скопление пользователей.

Исследованием социальных сетей занимались также Татьяна Базлова, Вадим Чернец и Элеонора Иванова, выпустившие в 2010 году книгу «Влияние через социальные сети». В ней авторы рассматривают имеющийся опыт работы компании «ФОКУС-МЕДИА» в области социальных сетей.

Крупные исследования социальных сетей связаны с именами кандидата технических наук Д. А. Губанова, доктора технических наук Д. А. Новикова и доктора физико-математических наук А. Г. Чхартишвили. В 2010 году они опубликовали совместный труд «Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства». В этой книге авторы описывают несколько известных исследований математических моделей социальных сетей. Особое внимание ученые уделяли моделям информационного влияния, противоборства и управления. Также, в своей работе авторы раскрывают положительные и отрицательные стороны развития социальных сетей и предсказывают развитие нового «рабовладельческого общества». Ученые считают, что в скором времени власть перейдет в руки глобальных сетей и корпораций, которые будут контролировать каждого человека.

Объектом работы выступают современные социальные сети как вид социальных медиа.

Предмет – особенности продвижения проекта в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы заключается в разработке программы продвижения социального проекта в массмедиа.

Задачи исследования:

- 1) изучить понятия «массмедиа», «социальные медиа», «социальные сети», «социальный проект», «продвижение»;
- 2) рассмотреть зарубежные и отечественные теории изучения и анализа социальных медиа;
- 3) определить, какую роль социальные сети занимают в жизни современного общества в целом и в жизни молодежи в частности;
- 4) проанализировать наиболее эффективные инструменты продвижения брендов в социальных сетях;
- 5) определить наиболее популярные социальные сети в молодежной среде;
- 6) разработать стратегию присутствия проекта по социокультурному сближению молодежи Самарской области в социальных сетях;

Теоретико-методологическая база исследования представлена следующими подходами: структурно-функциональный, аксиологический, исторический.

Структурно-функциональный подход позволяет рассмотреть массмедиа как целостную систему, состоящую из ряда взаимосвязанных компонентов, что позволяет подробнее изучить роль и функции массмедиа в современном обществе.

Аксиологический подход, с помощью которого будет определена ценность сетевых медиа в жизни людей в эпоху постмодерна. Данный подход помог нам выяснить, какое место в жизни человека занимают на сегодняшний день социальные сети.

Исторический подход, цель которого – изучить процесс становления медиа, развития средств массовой информации и коммуникации. Также применение данного подхода даст возможность выявить причины бурного развития социальных сетевых медиа.

Методы исследования: метод гирлянд случайностей и ассоциаций, метод стратегического планирования, метод социального проектирования, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. В работе были использованы следующие методы исследования: метод стратегического планирования, метод социального проектирования, метод гирлянд случайностей и ассоциаций, контент-анализ.

Для формирования идеи проекта использовался метод гирлянд случайностей и ассоциаций. Был выбран один фокальный объект «мероприятие» и синонимы к данному слову, определены случайные объекты, установлены логические связи между фокальным и вспомогательными объектами.

Далее, с помощью метода стратегического планирования анализировалась актуальность проблемы социокультурного сближения народов, изучалась демографическая статистика населения Самарской области, определялись основные цели и задачи проекта, разрабатывался паспорт проекта.

Для разработки стратегии присутствия проекта в социальных сетях были использованы такие методы, как стратегическое планирование и контент-анализ. С помощью метода контент-анализа было изучено четыре сообщества по тематике квестов в социальной сети «ВКонтакте»: Квесты Тольятти «Двери разума», «Квесты в реальности от TruExit | Тольятти», квесты в Тольятти «QuestQuest», квесты в Тольятти «ИНКОГНИТА». Анализ проводился по следующим критериям: целевая аудитория сообщества, наиболее вовлекаемые дни недели, наиболее вовлекаемое время суток, наиболее вовлекаемый контент, основные темы и рубрики. Данные были получены с помощью сервиса статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей «Popsters».

В рамках метода стратегического планирования была выработана стратегия присутствия проекта в социальной сети «ВКонтакте». В ходе построения стратегии анализировалась аудитория данной социальной сети по таким критериям как: пол, возраст, география, интересы и размер аудитории. Сегментирование аудитории производилось с помощью рекламного кабинета «ВКонтакте» – vk.com/ads. Далее были изучены тринадцать основных

инструментов продвижения брендов в социальной сети «ВКонтакте»: комьюнити-менеджмент, конкурсные механики, таргетированная реклама, органическая реклама, cross-promotion, сотрудничество с блогерами, работа с адвокатами и амбассадорами бренда, емейл-рассылка, прямые live-трансляции, таргетированная рассылка сообщений, чат-боты, массфолловинг, масс-инвайтинг.

Положения, выносимые на защиту:

1. В связи с активным внедрением социальных сетей во все сферы жизнедеятельности человека необходимым этапом развития социальных проектов на сегодняшний момент является разработка стратегии их присутствия в социальных сетях, разработанная с учетом особенностей поведения целевой аудитории в социальных сетях.

2. Наиболее приемлемой информационной площадкой для продвижения проектов в молодежной среде является социальная сеть «ВКонтакте», поскольку основной аудиторией данной площадки является молодое поколение в возрасте от 14 до 30 лет.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения изученных инструментов продвижения брендов в социальных сетях в развитии социальных проектов внутри данных медиа. Особое практическое значение играет разработанный в ходе научного исследования проект программы по социально-культурному сближению народов, населяющих Самарскую область. Данный проект на современном этапе развития региона не имеет аналогов и может послужить в качестве социально-политической технологии формирования межнационального диалога.

Апробация работы:

1. II Международная научно-практическая конференция «Современные социальные технологии в работе с молодежью», 2017 г., Уфа.

2. Международная научная конференция XI Ковалевские чтения: глобальные социальные трансформации XX – начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции) 9-11 ноября 2017 г., г. Санкт-Петербург.

3. IX Международной научной конференции «Совершенствование системы подготовки кадров в высшем учебном заведении: проблемы и перспективы развития», 2017 г., Гродно, Беларусь.

4. «Студенческие дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция, 3-29 апреля 2017 г., Тольятти.

5. «Студенческие дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция, 2-27 апреля 2018 г., Тольятти.

6. Всероссийский конкурс молодежных проектов среди образовательных организаций высшего образования, 2019 г., Москва.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, приложений. Общий объем работы 74 машинописных страницы.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ В СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА: ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ

1.1 Социальные сетевые медиа в концепциях российских и американских исследователей

Понятие «медиа» происходит от латинского слова «medium», что означает посредник. Согласно переводу, под «медиа» понимается носитель информации, используемый для передачи и производства информации. Однако существует множество других определений медиа, относящихся к различным подходам в понимании данного термина. Так, канадский исследователь и родоначальник Торонтской школы коммуникации Маршалл Маклюэн понимал под медиа любые внешние расширения человека. К ним он относил и одежду, и предметы быта, и каналы коммуникации, и устную речь, и т.д. Данного подхода в понимании медиа придерживались и представители технического детерминизма. Они поддерживали мнение Маклюэна о том, что коммуникация включает в себя все внешние расширения человека. Такое представление о медиа связано с философскими воззрениями второй половины XX века. В этот период активно развивалась идея общества потребления, смысл которой заключался в том, что люди приобретают вещи и услуги для удовлетворения социальных потребностей и стремления выделиться среди других.

В основе следующего подхода к определению медиа лежит разделение коммуникации на медиатизированные и немедиатизированные носители. Под медиатизированными коммуникациями понимаются сами «медиа». Ко второму виду относятся те формы коммуникации, которые даны человеку от природы. Сюда относятся устная речь, мимика, жесты и т. д. Датский ученый, профессор университета Копенгагена Клаус Бурн Енсен, выделял три уровня медиа в зависимости от средств, которые используют люди в процессе коммуникации. Первый уровень – это такие медиа, которые зависят от присутствия человека и не предполагают использования людьми специальных устройств. Сюда

относится устная речь, вербальный язык, язык жестов и т. д. Ко второму уровню относятся такие медиа, которые характеризуются использованием посредников и специальных устройств в процессе коммуникации. Они представлены традиционными медиа и иными аналоговыми медиасистемами. Третий уровень представлен цифровыми формами воспроизведения информации. В данном случае цифровые технологии дают возможность репродуцировать и рекомбинировать все медиа второго уровня на единой платформе.¹

Далее ученый переходит к рассмотрению признаков медиа, к которым относятся: уровень фиксации, уровень репродуцируемости и степень удаленности во времени и пространстве.

Уровень фиксации (сохранения) отражает возможность медиа к закреплению и сохранению символических форм. Так, например, для радио, телевидения и телефонов характерен относительно невысокий уровень фиксации, а для книгопечатания и аудиозаписей – наоборот. Следующий признак – это уровень репродуцируемости, т. е. способность медиа к тиражированию и коммодификации. Коммодификация, в свою очередь, означает превращение медиа в товар. Высоким уровнем репродуцируемости обладают, например, печатные книги, газеты и журналы, музыкальные диски, кинофильмы, что позволяет им выступать в качестве товара на рынке. Последний признак, уровень удаленности, связан с отношением ситуации производства медиатизированной коммуникации к процессу ее потребления. Существуют медиа, которые дистанцированы как в пространстве, так и во времени. Так, например, книгу или журнал можно прочитать в любое время и в любом месте. Телефон, радио и телевидение создают дистанцию в пространстве, так как человек обычно находится не в том месте, где производится коммуникация. Относительно времени наблюдается противоположная картина, так как человек должен слушать радио в тот момент, когда оно вещает передачу.

¹ Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 27–30.

Британский социолог Джон Томпсон предлагает разделять коммуникацию на другие формы: немедиатизированная интеракция, медиатизированная интеракция и медиатизированная квазиинтеракция. Первая форма предполагает взаимодействие двух и более индивидов без применения в процессе коммуникации медиа. Примером является устная речь. Вторая форма, наоборот, подразумевает использование коммуникаторами специальных технических средств. Последняя форма связана с технически опосредованной передачей информации одним адресатом ко многим неопределенным адресантам.

Чтобы понять, что подразумевают под собой массмедиа, стоит также обратиться к теории массовой коммуникации Дэниса Маккуэйла. Он считал, что коммуникация может быть реализована на различных уровнях социальной системы и задействовать разное количество индивидов. В рамках данной теории выделялось три уровня социальной системы и соответствующие им формы коммуникации. Так, для микроуровня характерна интраперсональная, интерперсональная (диада) и интергрупповая (семья) коммуникация внутри индивидов. Это означает, что человек коммуницирует с сообщением и пытается его усвоить, познать и интерпретировать на когнитивном уровне. Мезоуровень представлен интергрупповой коммуникацией в локальном сообществе. Здесь происходит общение индивидов друг с другом, внутри социальных группы или между социальными группами. Такие виды коммуникации характеризуются большим количеством производителей информации. Макроуровень находится на вершине коммуникационной пирамиды Д. Маккуэйла и включает в себя массовую коммуникацию, которая направлена на общество в целом и на отдельные социальные группы в частности. В данном случае число трансляторов сообщений обычно невелико. Стоит отметить, что в российской традиции это называется средствами массовой информации.

На основе вышеперечисленных подходов можно сделать вывод о том, что в зарубежной науке под массмедиа понимаются те медиа, которые распространяют сообщения, направленные на широкий круг лиц. Помимо

данной характеристики Макуэйл выделяет еще один важный признак массмедиа – институционализированность. Данный признак предполагает существование массмедиа в форме предприятий или субъектов экономической деятельности. В связи с этим ученый определяет массмедиа как институционализированное производство и распространение символических товаров широкой аудитории посредством сохранения и передачи информации.

Таким образом, среди основных составляющих понятия «массмедиа» можно выделить следующие элементы:

- институциональные и технические способы производства и распространения символических форм;

- коммодификация символических форм. В данном случае символические формы рассматриваются как товары, которые подлежат обмену на рынке. Таким образом массмедиа представляют собой воспроизводимую форму медиа;

- отделение процесса потребления от процесса производства. Так, массмедиа представляют собой товар, произведенные отдельно от акта его потребления;

- доступность во времени и пространстве, т.е. возможность индивидов к получению продуктов массовой коммуникации во времени и пространстве;

- публичный оборот символических форм: доступность продуктов массмедиа широкому кругу неопределенных лиц.

Стоит отметить, что сегодня в связи с развитием новых форм массовой коммуникации актуальность данного определения массмедиа находится под вопросом. Связано это с рядом причин. Первая причина связана с самим понятием «массовый». Если оно подразумевает широкую аудиторию, то современные и в особенности старинные медиа не всегда соответствуют данному признаку. Если же имеется в виду принцип, согласно которому доступ к информации имеется у широкого круга неопределенных получателей, то сегодня существует большое число интерперсональных форм коммуникации, которые являются доступными для массовой аудитории. Такой формой коммуникации являются блоги. Блоги, в свою очередь, не относятся к

институционализированным формам коммуникации, так как их производством занимаются отдельные люди вне рамок фирмы. Следующая причина связана с адекватностью использования понятия «коммуникация» в случае отсутствия обратной связи.

В связи с этим, в зарубежных странах в академической среде термин «массмедиа» или «массовые коммуникации» связывают с медиатизированной квазиинтеракцией. Она в свою очередь представлена такими формами коммуникации, которые ориентированы на распространение сообщений на массовую, неопределенную заранее аудиторию. Примерами является радио, телевидение, печатные СМИ, кинематограф. Сегодня понятие «медиа» практически соответствует этому определению, однако является более широким. Связано это с тем, что оно включает в себя неинституционализованные виды коммуникации, представленные блогами и социальными сетями.

Российские исследователи чаще использовали понятие «средства массовой информации». СМИ включало в себя структуры, которые распространяли информацию для широкой аудитории с определенной периодичностью. Использование данного подхода позволяло исключить из понятия те компоненты, которые характерны для массовой коммуникации, но в большей степени относящиеся к культурной сфере. Это в свою очередь позволило определить границы журналистской науки и отделить ее от смежных наук и процессов. Однако в данном подходе не учитывалась природа тех наук, объектом которых являются процессы массовой коммуникации. Так, например, искусственным является отделение журналистики и СМИ от отрасли кинематографа, книгоиздания и других компонентов культурно-коммуникативной системы. Здесь стоит отметить, что СМИ – это один из основных каналов, которых транслирует произведения культуры. В свою очередь культурные блага являются важным компонентом контента в СМИ. Однако данное разделение СМИ и культуры находит применение на государственно-административном уровне. Так, сферу печати, радио,

телевидения, интернета и книгоиздания регулирует Министерство связи и массовых коммуникаций, а культуру – Министерство культуры.

В целом, рассматривая подходы зарубежных и отечественных исследователей, все медиа можно разделить на несколько групп в зависимости от их основных критериев и признаков. К этим критериям относятся: время возникновения, вид коммуникации, способ восприятия информации, тематика и формат контента, объем аудитории, уровень формализации и степень активности аудитории в процессе восприятия информации. Время возникновения является одним из важнейших исторических признаков классификации медиа. Здесь выделяется несколько видов медиа относительно средств коммуникации: прамедиа, письменные медиа, печатные медиа, электронные медиа, цифровые или программные медиа, конвергентные медиа.

Относительно второго критерия, вида коммуникации, медиа бывают вербальными и невербальными, что зависит от обращения к средствам языка.

В зависимости от способа восприятия информации медиа разделяются на визуальные, аудиальные, тактильные, вкусовые, ольфакторные и нейронные. Визуальные медиа в свою очередь включают текстовые, графические и изобразительные медиа. Аудиальные медиа делятся на голосовые, музыкальные и спонтанные.

По критерию тематики контента выделяются политические, социальные, научные, образовательные медиа и т. д. Что касается формата контента, то здесь рассматриваются текстовые медиа, изображения, аудио, видео и конвергентные, т. е. многоформатные медиа.

Особое значение приобретает разделение медиа в зависимости от объема аудитории. В данном случае речь медиа классифицируются на массовые и немассовые. К массовым медиа относятся все традиционные СМИ и СМК (газеты, журналы, телевидение, радио и сетевые издания), а также фильмы, продукты рекламы, музыка и т. д. Немассовые медиа в свою очередь представлены индивидуальными, межличностными и групповыми.

К индивидуальным медиа относятся личные дневники, заметки и творческие произведения, которые предназначены для собственного удовлетворения, а не тиражирования и показа. Межличностные медиа – это SMS-сообщения, письма (традиционные и электронные), телефонные разговоры, открытки и другие приватные сообщения. Источником распространения групповых медиа являются социальные сети. В данном случае речь идет об информации, создаваемой в группах, сообществах, корпоративных изданиях политических партий, школ, вузов, гражданских организациях и т. д.

По признаку формализации медиа разделяются на формальные и неформальные. Первый вид представлен группой массовых коммуникаций, зарегистрированных как СМИ на основе законодательства. Однако сегодня в обществе можно наблюдать формирование новой неформальной группы медиа. Это связано с тем, что современная индустрия массовой коммуникации активно вовлекает в процесс производства и потребления информации свою аудиторию. Так, одновременно с традиционными СМИ, которые имеют формальный характер, возникают новые медиа, которые имеют неформальный характер.²

Сейчас у каждого человека есть возможность создавать и публиковать информацию в форме статей, интервью, репортажей, записывать и распространять музыку, снимать видеоролики и т. д. Это приводит к возникновению неформальной журналистики, где контент транслируется с помощью неформальных медиа (каналов). Неформальной журналистикой называется любительское творчество непрофессиональных авторов, создающих информацию, несущую неформальный и внеэкономический характер.

В результате изучения темы медиа мы можем сделать несколько основных выводов. Во-первых, различные точки зрения на определение понятия медиа дают возможность выделить несколько основных системных свойств. Сюда относятся динамические свойства, т. е. изменчивость в пространстве и времени. В данном случае имеется в виду гибкость медиа, под

² Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 24. URL: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya> (дата обращения: 20.02.2019 г.).

которой понимается их способность переходить из одной группы в другую. Например, переходить из немассовых медиа в массовые, когда блог, который изначально возник как личный дневник становится средством массовой коммуникации. Сейчас это можно наблюдать в различных социальных сетях, таких, как Instagram. Во-вторых, учитывая теорию всеобщих медиа, допускаются их различные преобразования и изменчивость. Зависит это от уровня активности аудитории, особенностей программного обеспечения и поставленных перед использованием медиа целей. В-третьих, медиа нельзя рассматривать как статичные предметы или носители. Медиа – это сущность, возникающая в процессе коммуникации и исчезающая в момент завершения коммуникации. Таким образом, медиа существуют только тогда, когда существует коммуникация. В-четвертых, для медиа характерна интегративность, т. е. возможность объединять в одной целое все элементы коммуникационной системы. И в-пятых, можно сказать о том, что концепция теории всеобщих медиа предполагает наличие и их надсистемных свойств. Одним из таких свойств является виативность, т. е. сквозное действие. Так, медиа пронизывают все элементы социума и окружающего мира.

Подтверждение актуальности обращения к медиа, с точки зрения их потенциала, можно найти в словах американского медиаведа Дугласа Рашкоффа. Он считает, что «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад».³

На основе вышеуказанных положений, можно сделать вывод о том, что сегодня медиа выходят за границы своего традиционного понимания, постоянно расширяются и приобретают новые формы. Все это приводит к возникновению особого вида медиа – социальных сетей, доступ к которым имеет каждый человек. Социальные сети сегодня являются неотъемлемой

³ Рашкофф Д. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/index.php (дата обращения: 23.05.2019 г.).

частью жизнь каждого человека, что делает наиболее актуальным вопрос изучения данного вида медиа.

Социальные сетевые медиа являются частью массмедиа и в современном мире представляют неотъемлемую часть жизни общества. Уже в начале десятых годов XXI века общение между людьми переместилось в интернет-пространство. Сегодня люди предпочитают посещению парков, кафе, заведений культуры проведения времени в интернете и, в частности, в социальных сетях. Это, в свою очередь, изменило образ коммуникации между людьми.

Единого определения социальных сетей и точных их границ в современной науке не существует. Различные научные школы разрабатывают собственные концепции социальных медиа и социальных сетей.

История социальных сетей является объектом исследования многих ученых, как в России, так и за рубежом. Принято считать, что понятие «социальная сеть» возникло в Англии в середине 1950-х годов. В 30-х годы XX века было сформулировано несколько методов исследования взаимосвязей между людьми. На основании одного из методов в результате была разработана социометрия, которая является психологическим методом, позволяющим выяснить, каким образом распределяются роли в коллективе. Открытие теории социальных сетей в 1951 году является заслугой американских ученых Рэя Соломоноффа и Анатолия Рапопорта. Само понятие «социальная сеть» было введено в 1954 г. социологом манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения». Дж. Барнс занимался развитием подхода к изучению взаимосвязей между людьми с помощью социограмм. Социограмма представляет собой визуальную диаграмму, в которой отдельные люди представляется в виде точек, а связи между ними – в виде линий.

В период с 1959 по 1968 гг. было опубликовано восемь статей, посвященных принципам образования социальных сетей, авторами которых являлись Пол Эрдос и Альфред Реньи. Занимались изучением социальных сетей и такие ученые как Дункан Уоттс и Стивен Строгач. Они внесли

определенный вклад в развитие теорий данного направления и ввели понятие «коэффициент кластеризации», который определяет степень близости между неоднородными группами. Стоит отметить, то уже к 1970-м годам был окончательно сформирован комплекс социологических и математических методов исследования, которые на данный момент являются основой современного анализа социальных сетей.

Первые аналоги социальных сетей появились в середине 90-х годов XX века. В них пользователи имели минимальные возможности для общения (подобно ICQ, Evite, eGroups / OneList). Не смотря на то, что эти сервисы не относятся к социальным сетям, их рассматривают в качестве фундамента, на котором в будущем строились онлайн-услуги для общения и коммуникации между пользователями.

Первая настоящая социальная сеть появилась в 1997 году и называлась SixDegrees.com. Ее создатели преследовали цель подтвердить «теорию шести рукопожатий» («Six degrees separation»). Суть данной теории состоит в том, что двух незнакомых между собой людей связывает цепь знакомств, которая состоит максимум из шести человек. Стоит отметить, что это теория представляет собой одну из основных в области изучения социальных связей. Позднее, в 2001 году, SixDegrees была закрыта, а на смену ей стали появляться новые социальные сети. Так, открытие в 2002 г. Friendster.com и Reunion.com началом подъема и массового распространения социальных сетей. Далее, в 2003-2004 годах появились Netlog.com, Hi5.com, Tagged, а главное – LinkedIn.com, MySpace.com (2003) и Facebook (2004).⁴

Социальные сети стали наиболее эффективным методом привлечения трафика на сайты, способствовали обратной связи и со временем стали одним из способов создания контента. В результате этого быстро набирали популярность различные веб-сервисы, которые назывались «сервисами веб 2.0». Американский издатель Тим О`Рейли определял понятие веб 2.0 как методику проектирования систем, которые на основе учета сетевых

⁴ Чэнь Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. 2012. № 3. С. 224.

взаимодействий становится лучше тогда, когда ими пользуется как можно больше людей. Основная особенность сервиса веб 2.0 заключается в привлечении пользователей к наполнению социальных сетей контентом и постоянной его проверке.

Появление социальных сетей веб 2.0 относится к началу XXI века. Это было связано с пониманием предпринимателями их сущности и особенностей, а также широким спектром возможностей, которые соцсети приносили для всех сфер деятельности. Однако первоначально основная цель, которую преследовали создатели социальных сетей, заключалась исключительно в их развитии, а не использовании возможностей, которые они предоставляли.

На сегодняшний момент социальные сети являются одним из необходимых инструментов развития и ведения деятельности, начиная от бизнеса и заканчивая творчеством. Они имеют очень обширную направленность: являются неформальной площадкой для общения, помогают в создании музыки, обеспечивают возможность поиска сотрудников и партнеров. Таким образом, социальные сети становятся важным элементом развития сообществ и неотъемлемы инструментов продвижения любого вида деятельности.

Американский исследователь Шон Картон определял социальные сетевые медиа, включая в них два основных понятия: «социальный» и медиа». «Социальный» подразумевает под собой коммуникацию, общение между людьми, а медиа – это способы передачи информации. Так, социальные медиа, представляют техники, с помощью которых люди могут получать информацию и общаться друг с другом.

Исходя из данного определения можно предположить, что человек использует социальные сетевые медиа уже давно. Современные же компьютерные технологии позволили придать понятию «социальные сетевые медиа» новый смысл и значение. Картон считает, что история социальных медиа уходит корнями к истокам появления почтовых сервисов в 550 г. до н. э.,

а изобретение телеграфа, радио и телефона после этого всего лишь изменяло структуру коммуникации.

Наиболее значимые изменения в коммуникации связаны с возникновением компьютерной техники и интернета. Так, в 1966 году было отправлено первое электронное письмо, а в 1978 году появилась первая электронная доска. Затем, в 1999 году был создан и запущен веб-сервис для ведения блогов Blogger, а позднее возникли Wikipedia (2001 год), Facebook (2003 год), YouTube и Twitter (2004 год). И, как предсказывал Картон, в современном мире возникли новые социальные площадки. К ним можно отнести VKonakte, Instagram, TikTok, Яндекс.Дзен и т. д.

Таким образом, историю развития социальных сетей можно разбить на несколько основных этапов. Первый этап – это появление классических видов социальных сетей, к которым относятся различные клубы по интересам. Этот этап продлился до появления интернета. Второй этап связан с возникновением электронных досок и системы моментального обмена сообщениями. В этот период социальные сети уже приобрели электронный формат. Следующий этап – это этап ранних сетевых социальных медиа. Сюда относится появление в 1995 году Classmate.com – сервиса, который давал возможность связываться с одноклассниками, коллегами по работе и сослуживцами. Также в этот период, в 1999 году возникает блог-платформа ведения онлайн-дневников – LiveJournal. Стоит отметить, что характерной чертой третьего этапа являлось быстрое развитие компьютерной техники и сети интернет. Четвертый этап связан с социальными сетями, основанными на веб 2.0. В данный период времени начали возникать наиболее крупные и уникальные социальные сети, которые существуют по сей день. Это Facebook, ВКонтакте, Ozone, Twitter и т.д.

Обратимся к определению социальных сетевых медиа, которое дано в американской Wikipedia. Так, под социальными онлайн-медиа понимается вид медиа, направление которых связано с распространением информации через социальные взаимодействия, которые осуществляются с помощью компьютерных технологий. Интернет и веб-технологии используются

социальными сетевыми методами как способ переработки информации из медиавещательных монологов в социальные диалоги. Поддерживая демократический подход к знаниям и информации, они позволяют пользователям не только «потреблять» контент, но и создавать его.

Далее рассмотрим определение социальных медиа, которое выдвинули Андреас Каплан и Майкл Хайнлайн. Социальные сетевые медиа в их понимании – это интернет-приложения, в основе которых лежит технология веб 2.0, что, в свою очередь, дает возможность создавать контент и обмениваться им.

Американский исследователь Рон Джонс считал, что социальные сетевые медиа являются видом онлайн-медиа, особенностью которых является общение и обмен информацией между людьми через интернет. Большинство услуг социальных медиа поддерживают дискуссию, обратные связи, голосование, комментарии и обмен информацией всех заинтересованных сторон. По мнению Джонса, уникальность таких медиа заключается в том, что они представляет не одностороннюю коммуникацию, а двухстороннюю или многостороннюю. Еще одна особенность соцмедиа – это обеспечение связи с другими сайтами, ресурсами и людьми или ссылки на них.

Медиа являются для людей источником информации, образования, новостей и т. д. Отличием социальных медиа от традиционных является то, что они, являясь относительно недорогим и доступным инструментом, позволяют каждому пользователю получить информацию или опубликовать ее. Что касается традиционных медиа, то здесь для публикации информации, как правило, необходимы значительные затраты ресурсов. Это делает возможность публикации информации недоступной для каждого частного лица.

Далее рассмотрим наиболее существенные различия между социальными и традиционными медиа. Различия эти связаны с особенностями признаков, характерных для всех СМИ. Во-первых, данные виды медиа отличаются по признаку досягаемости. Так, если обычные средства массовой информации обеспечивают масштабность, то онлайн-медиа предоставляют каждому

возможность обращения к более глобальной аудитории. Следующий критерий – это уровень доступности. В случае с традиционными медиа на их производство требуется большое количество затрат, а производят их как правило предприятия или государство. Что касается социальных сетевых медиа, то процесс их создания не подразумевает больших вложений. Далее следует отметить мобильность, которая связана со временем доставки сообщений аудитории. В данном случае, в традиционных СМИ на этот процесс уходит больше времени, чем в социальных медиа, где сообщение транслируется практически мгновенно. Также стоит выделить такой признак как гибкость, характеризуемый возможностью изменения сообщения. Так, в традиционных СМИ контент после его публикации не может быть изменен. В сетевых СМИ такая возможность существует и обеспечивается путем комментирования или редактирования публикаций.

После рассмотрения основных отличительных характеристик социальных медиа, стоит более подробно остановиться на их видах. Рон Джонс выделил четыре таких вида: социальные новости, социальный обмен, социальные сети, социальные закладки. К социальным новостям относятся, например Newsvine, Sphinn, BallHype. Они предоставляют аудитории возможность читать и комментировать новости. Следующий вид онлайн СМИ – это социальный обмен, где аудитория может создавать, загружать и обмениваться определенной информацией (в частности видео и фотографиями) с другими пользователями. Примерами являются YouTube, Pinterest, Instagram, Unsplash. Следующим видом являются социальные сети, с помощью которых пользователи могут общаться друг с другом в любое время. Это всеми известный Facebook, Twitter, ВКонтакте и т. д. Последний вид сетевых медиа, который выделял Джонс, это социальные закладки. Они позволяют аудитории сохранять свои закладки в интернете и использовать их в любом месте или делиться ими с другими людьми. Примеры: Delicious, Faves, BlogMarks и Diigo.

Большое значение в вопросе исследовании социальных СМИ является изучение их экосистемы. Американские писатели Лон Сафко и Дэвид Брэйк в

своей книге «Библия социальных медиа» вводят данное понятие и описывают его суть. Под экосистемой социальных сетевых медиа они понимают биологическую экосистему, представленную живыми организмами, находящимися во взаимосвязи и взаимодействующими друг на друга. Каждый организм или совокупность организмов являются компонентом этой системы. Отмечается, что одни из организмов находятся в сотрудничестве друг с другом, остальные – в конкуренции за ресурсы, которые необходимы для выживания. Эти принципы применимы и в вопросе взаимодействия инструментов и приложений, которые живут, растут и конкурируют в социальных сетях. Так, одни из них соревнуются друг с другом, другие – работают сообща.

Для более легкого понимания экосистемы социальных медиа писатели выделили несколько категорий сетевых медиа. Это социальные сети, сетевые издания, фотохостинг, аудио- и видеохостинг, миниблоггинг, лайфкастинг, виртуальные миры и онлайн видео-игры, каналы, RSS-каналы, поисковые системы. Рассмотрим более подробно каждую из них. Социальные сети обеспечивают пользователям возможность обмена личной информацией с другими людьми. Инструменты социальных сетей позволяют создать собственный профиль, включающий в себя фотографии пользователя, текст, аудио, которые связаны с интересами каждого человека. Сетевые издания представляют одну из наиболее распространенных категорий, включающую в себя технологии, облегчающие процесс использования электронной почты компаний, блоги или вики. К сетевым изданиям относится Wikipedia, WordPress, Blogger и т. д. Следующий вид сетевых медиа – это фотохостинги, которые представляют собой веб-сайты и онлайн сообщества, предоставляющие возможность публикации изображений. К ним относятся как уникальные сайты (например, Flickr и Picasa, так и общие сайты фотохостинга, которые позволяют сохранять и публиковать фото и видео (Photobucket). Как и фотохостинги, аудио- и видеохостинги предоставляют возможность загружать и воспроизводить аудио- и видеозаписи через специальный Flash-плеер. Еще одна категория онлайн медиа представлена миниблоггингом. Миниблоггинг – это

разновидность блога, с помощью которой пользователи могут писать короткие сообщения и заметки или читать других блогеров. Еще одна категория – лайфгастинг, которая представлена онлайн-радио и иными приложениями, позволяющими ретранслировать информацию в социальных сетях в режиме реального времени, т. е. в прямом эфире. Что касается виртуальных миров и онлайн-игр, то в них пользователи могут погрузиться в компьютерный мир, превратиться в какого-либо персонажа и взаимодействовать с остальными героями. Далее следуют каналы, которые обеспечивают сбор, обновление и хранения информации для быстрого обращения к ней. Стоит отметить, что существуют такие каналы, которые самостоятельно отфильтровывают информацию об определенных продуктах, услугах и брендах. Примерами каналов могут быть Yahoo!, iGoogle, Reader. Среди каналов отдельно выделяются RSS-каналы, которые предназначены для описания ленты новостей, анонсов, статей и т. д. Информация, которая представлена в формате RSS, обычно собирается, обрабатывается и представляется пользователю в удобном виде с помощью специальных программ. Последняя категория сетевых медиа – это поисковые системы. Поисковые системы – это различного рода компьютерные системы, назначение которых – поиск информации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что американская школа рассматривает социальные сети как основную категорию социальных сетевых медиа. Важным является тот факт, что эти понятия не являются синонимами. Этот момент Лон Сафко и Дэвид Брэйк отметили в своей книге «Библия социальных медиа», указав на то, что общество зачастую путает эти понятие и использует их как взаимосвязанные. Однако социальные сети являются одной из категорий социальных медиа.

На различия между социальными медиа и социальными сетями указывает еще один американский исследователь, Лон Коэн. Он считает, что социальные сетевые медиа являются стратегией вещания и выхода на него, а социальные – инструментом для взаимодействия и связи между людьми.

Так, американская школа разводит понятия социальных сетей и социальных медиа, считая первые одной из категорий социальных медиа. Однако представители российской школы имеют иной взгляд на данный вопрос. Отечественные исследователи считают, что каждая из социальных сетей отвечает за создание в интернете сообществ по интересам и сообществ людей схожей деятельности. Отмечается, что среди социальных сетей выделяются не только те, которые направлены на поиск людей по интересам, но и поиск объектов этих интересов: веб-сайтов, просмотра фильмов, прослушивания музыки, чтения книг и т. д.

Стоит отметить, что исследователи российской школы при изучении социальных сетей особое внимание уделяют понятию «социальное программное обеспечение». Социальное ПО представлено широким диапазоном программных систем, который позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом и обмениваться информацией. Этот способ компьютерного взаимодействия получил популярность в результате возникновения таких сайтов, как Одноклассники, Facebook, MySpace, YouTube, eBay. Социальное программное обеспечение включает в себя две группы программных инструментов: коммуникационные и интерактивные. Коммуникационные инструменты направлены на запись, хранение и представление коммуникационных данных в текстовом, аудио- и видео форматах. Интерактивные инструменты применяются для поддержки взаимодействия между людьми посредством данных.

Далее следует рассмотреть несколько примеров программных систем, относящихся к социальному ПО:

1. Системы мгновенного обмена сообщениями. Их роль заключается в обеспечении общения между людьми в реальном времени. Сюда относятся Skype, Viber, WhatsApp.

2. Интернет-чаты, которые дают возможность общения в режиме реального времени группе людей.

3. Интернет-форумы, которые позволяют пользователями общаться на определенную интересующую их тему.

4. Веб-блоги, т. е. личные онлайн-журналы пользователей.

5. Вики-справочники – веб-сайты, которые предоставляют пользователям возможность редактирования информации внутри этих сайтов.

Стоит отметить, что российские исследователи рассматривают социальные сети не только как онлайн-инструменты типа ВКонтакте и Facebook. Они включают в это понятие классическое значение, данное социологической наукой. Так, в социологии под социальной сетью понимается социальная структура, которая состоит из совокупности узлов. Группами узлов в данном случае выступают социальные объекты и связи между ними.

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что в российской школе социальная сеть рассматривается по ее семантическому, а не функциональному значению. Например, во множестве статей или статистических данных YouTube и Flickr относят к социальным сетям потому, что они обеспечивают общение между людьми. В этом состоит существенное отличие российской и американской концепции социальных сетей.

Таким образом, мы убедились в существовании двух основных подходов к пониманию социальных сетей. В узком смысле это понятие касается форм и технических функций коммуникации. В широком – включает в себя контент и сегментированную аудиторию и выполняет социальную функцию коммуникации. В этом смысле социальные сети могут быть отнесены к социальным сетевым медиа.

1.2 Технологии продвижения проектов в социальных сетевых медиа

Характерной чертой общества на его современном этапе развития является проникновение новых информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности и, в связи с этим, изменение

способов распространения информации и способов коммуникации. Сегодня можно наблюдать снижение роли печатных СМИ в пользу новых медиа, к которым относятся блоги, социальные сети и сервисы.⁵

Преимуществом сети интернет являются предоставление широких возможностей для развития и продвижения социальных проектов, для привлечения массовой аудитории и получения максимального эффекта от аудитории.⁶ Ресурсы интернета в настоящий момент являются одной из мощнейших площадок для продвижения социальных и некоммерческих проектов и характеризуется большим охватом аудитории, таргетированностью и возможностью оценить эффективность воздействия на целевую аудиторию. Это приводит к тому, что общественные организации все чаще используют Интернет для распространения информации о себе и для продвижения социально значимых проектов. В связи с этим, возрастает актуальность изучения различных технологий, способов и инструментов продвижения социальных некоммерческих проектов в сети интернет и в социальных медиа.

Наиболее актуальным инструментом продвижения некоммерческих проектов на сегодняшний день являются социальные сети. На данный момент социальные проблемы общества активно обсуждаются в социальных медиа. Они, в свою очередь, становятся инструментом фандейзинга, т. е. привлечения финансовых средств на развитие некоммерческих проектов. Большим информационным потенциалом в последнее время облают не только сайты и социальные сети, но и быстро развивающаяся и получающая популярность блогосфера. Отличительной чертой большинства блогов в нашей стране является их политизированность. Однако это увеличивает влияние и востребованность данной сферы и дает ей возможность конкурировать с официальными СМИ. В результате множество организаций создают собственные блоги с целью продвижения своей деятельности при минимальных

⁵ Mehraj H. Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective // International Journal of Humanities and Social Science Invention. 2014. Issue 6. P. 56.

⁶ Trottier D. Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media // New York: Routledge. 2012. P. 85.

финансовых затратах и отсутствием каких-либо ограничений по содержанию и объему материала.

Помимо блогов в сети интернет существует большое количество сервисов, предоставляющих возможность оптимизации деятельности некоммерческих проектов и организаций. Они позволяют организациям создавать свое единое пространство для распространения информации и для коммуникации, а также привлечь граждан к благотворительности и волонтерству. Большим разнообразием таких медиапродуктов, которые способствуют усовершенствованию информационной деятельности некоммерческих организаций, обладает компания Google. Примером такого ресурса является Google Grants, целью которого является распределение грантов от компании Google некоммерческим организациям и проектам. Это позволяет некоммерческим и благотворительным организациям продвигать проекты в интернете, привлекать целевую аудиторию и работать над собственным имиджем.⁷

Также компания Google разработала специальные социальные и мобильные сервисы, которые позволяют распространять среди общественности информацию о благотворительных и социальных проектах и привлекать аудиторию к участию в них. Наиболее популярными среди этих сервисов являются: Google-диск, Google-группы, Google-карты. Google-диск – это медиапродукт, который дает возможность различным некоммерческим организациям взаимодействовать друг с другом. Это, в свою очередь, увеличивает оперативность информационного и коммуникационного обмена между ними. Данный сервис предназначен для создания и обмена документами, презентациями, таблицами и другими формами информации. Google-группы – это виртуальная среда, в которой пользователи могут обсуждать различные вопросы, темы и проблемы. Последний сервис, Google-карты, представляют собой виртуальные карты, в которых можно устанавливать геолокации различных объектов, создавать маршруты движения и т. д.

⁷ Володина О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. № 1 (2). С. 94–95.

Также стоит рассмотреть такие способы продвижения, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама и продакт плейсмент. Стоит рассмотреть каждый из этих способов по отдельности.

Поисковая оптимизация или Search Engine Optimization – это совокупность приемов, позволяющих вывести сайт на верхние позиции выдачи в поисковой системе. При поиске какой-либо услуги пользователь проходит определенный путь, который начинается со ввода интересующих его запросов в поисковые системы и заканчивается выбором услуги по представленным в поисковике результатам. Так, шанс перехода пользователя на продвигаемый сайт увеличивается в том случае, если он будет находиться на первых позициях поисковой выдачи. В этом заключается смысл SEO-оптимизации. В свою очередь данный способ включает в себя две группы мер: внешнюю и внутреннюю оптимизацию сайта. С помощью внешней оптимизации происходит увеличение ссылок на данный сайт с других сайтов. Внутренняя оптимизация представляет собой работу над информационной составляющей сайта, повышения качества его структуры и т.д.

Как любой способ продвижения, SEO-оптимизация имеет ряд преимуществ и недостатков. К основным преимуществам данного вида рекламы относятся:

- широкий охват аудитории, так как пользователи чаще всего находят необходимую им информацию в поисковых системах;
- естественность и невысокая навязчивость, что связано с доверием аудитории к результатам, выдаваемым поисковой системой;
- относительно недорогое привлечение аудитории на сайт;
- четкая направленность, так как качественная оптимизация позволяет пользователям перейти на страницы, которые наиболее полно удовлетворяют их запросы.

Однако SEO-оптимизация имеет определенные недостатки. Первый из них – большие временные затраты, необходимые для достижения результата.

Так, для того чтобы поднять сайт на первые позиции в поисковой выдаче, необходимо потратить пару месяцев с начала работ по оптимизации. Следующий недостаток связан с отсутствием возможности прямого влияния на результаты, что обусловлено их зависимостью от большого числа факторов. Еще одна слабая сторона данного способа продвижения вызвана большим количеством трудностей при работе с новыми товарами и услугами, так как пользователи не владеют информацией о данных услугах.⁸

Следующим способом продвижения является контекстная реклама. Она представляет собой создание и транслирование такие рекламных объявлений, которые соответствуют содержанию посещаемого пользователем сайта. Так, например, заходя на сайт, посвященной спорту, можно увидеть рекламу о продаже тренажеров, спортивного инвентаря, спортивного питания и т. д. Такие объявления подходят под тематику сайту, что приводит к переходу пользователей на них. Контекстная реклама в свою очередь делится на два вида: поисковую и тематическую. Поисковая реклама выдается на страницах поисковых систем, тематическая – на сайтах-участниках рекламных сетей.

Далее перейдем к рассмотрению преимуществ и недостатков контекстной рекламы. Во-первых, существует большое количество характеристик для настройки таргетинга. Это дает возможность трансляции объявлений целевой аудитории. Во-вторых, объявление можно запускать и показывать сразу после его настройки, что позволяет быстро достигать запланированных результатов. В-третьих, показатели эффективности контекстной рекламы удобно контролировать с помощью алгоритмов Google AdWords и Яндекс. Директ.

Основным недостатком данного метода является его высокая стоимость, особенно на первых этапах запуска рекламных объявлений. Отсюда вытекает второй недостаток – сложность в достижении эффективных результатов, что связано с необходимостью наличия большого опыта в настройке объявлений.

В связи с активным развитием социальных медиа, одним из более востребованных и эффективных методов продвижения становится реклама в

⁸ Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 110.

социальных сетях, которая подразделяется на Social Media Marketing и таргетированную рекламу.

SMM продвижение – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду, проекту, продукту через социальные медиа. Данный метод включает в себя создание и ведение страниц брендов в социальных сетях, создание вовлекающего контента, общение с аудиторией, работу с негативом и т. д. К основным целям SMM относятся: привлечение существующих клиентов, формирование узнаваемости брендов, создание поводов для сарафанного радио, распространение новостей и важной информации о бренде и т. д.

Следующий метод, это таргетированная реклама, которая представляет собой объявления, настроенные по конкретным параметрам и отображающиеся конкретной аудитории. Данный способ часто используется для продвижения новых брендов и знакомство пользователей с ним. На сегодняшний день множество социальных сетей предоставляют возможность для создания таргетированной рекламы. Стоит отметить, что каждая социальная сеть имеет ряд своих особенностей, которые позволяют определить ее целевую аудиторию. Так, например, пользователями Facebook является более взрослая платежеспособная аудитория. В самой крупной российской социальной сети «ВКонтакте» преобладает количество молодых пользователей, самые активные из которых – люди в возрасте 12–24 лет. Аудитория Одноклассников представлена пользователями в возрасте 25–34 лет, 70 % пользователей – женщины. Instagram – это самая молодая социальная сеть с активной молодой аудиторией.⁹

Не перестают пользоваться популярностью медийная или баннерная реклама, суть которой заключается в размещении на сайтах графической информации. Преимуществом медийной рекламы является возможность охватить большое количество аудитории при условии, если она размещена на крупных площадках. Это позволяет быстро увеличить узнаваемость бренда и сформировать желаемый внешний вид организации.

⁹ Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 112.

Однако этот способ имеет много недостатков, к которым относятся:

- невысокий коэффициент кликабельности, связанный с отсутствием таргетинга;

- высокая стоимость привлечения посетителей в сравнении с другими методами:

- риск блокировки рекламы из-за антивирусных систем;

- негативный имидж и недоверие пользователей к данному виду объявлений в связи с его злоупотреблением многими площадками;

- высокая цена на создание эффективных баннеров.

В связи с этим использовать медийную рекламу в качестве единственного метода продвижения нецелесообразно, что связано с высокими затратами и рисками разорить бюджет.

Следующий вид рекламы, который используется в качестве продвижения в сетевых медиа – это продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – это реклама, которая скрыта в нейтральном контенте. Такой способ часто наблюдается в онлайн-играх, где бренды могут быть включены в игровой процесс и часто показываться игрокам. Этот метод внедрения информации может оказывать положительное влияние на имидж брендов.

Однако, в связи с особенностями площадок размещения, стоит отметить и ряд недостатков продакт-плейсмента. Во-первых, такой вид рекламы подходит не для каждого продукта, что связано с особенностями аудитории. Во-вторых, предсказать и оценить эффективность рекламы в данном случае довольно трудно. В-третьих, существует вероятность негативной реакции со стороны аудитории на рекламу. Так, нет смысла использовать продакт-плейсмент в качестве основного канала привлечения аудитории. Однако при выводе бренда на рынок этот способ может оказаться достаточно эффективным.

Рассмотрев вышеперечисленные методы, стоит отметить, что не каждый из них подходит для продвижения социальных некоммерческих проектов. В связи с этим возникает вопрос изучения средств и технологий социального маркетинга, который способствует достижению целей и задач некоммерческих

проектов. Социальный маркетинг основан на применении технологий коммерческого маркетинга с целью анализа, планирования, реализации и оценки программ, воздействующих на поведение аудитории с целью улучшения благополучия, как отдельного индивида, так и всего общества в целом.

Социальный маркетинг отличается от коммерческого и имеет ряд особенностей. Первая из них связана с понятием обмена. Коммерческий маркетинг предполагает обмен денег на различные товары, услуги или статус. В социальном же маркетинге продуктом является желаемое поведение людей, за которое они получают определенное «вознаграждение». В связи с этим, целью коммерческого маркетинга является достижение экономического эффекта, а целью социального маркетинга – социального эффекта. Следующая особенность связана с сегментацией аудитории. Для того, что реализация проекта была наиболее эффективной, к каждой целевой группе необходимо применять индивидуальный подход. Деление социальных групп каждый раз осуществляется по разным критериям и зависит от целей проекта. Отличительным признаком является также конкуренция. Коммерческий маркетинг предполагает конкуренцию между компаниями схожей отрасли. В социальном маркетинге конкуренция возникает между компаниями, которые предполагают иное поведение (например, здоровый образ жизни и курение). Последнее отличие – так называемый маркетинг-микс. В данном случае речь идет о концепции 4P, которая является центральным понятием маркетинга и включает в себя продукт, цену, место и продвижение. Особенность социального маркетинга заключается в том, что при продвижении некоммерческих проектов каждый из этих компонентов видоизменяется. В качестве продукта в социальном маркетинге рассматривается набор определенных «выигрышей». Ценой становится некоторая плата или «жертва» за «выигрыши». Место в социальном маркетинге – это площадки для осуществления интервенций. Что касается продвижения, то в некоммерческом маркетинге оно направлено на взаимодействие с гражданами и поиск целевой аудитории.

Стоит отметить, что социальный маркетинг, как и коммерческий маркетинг, включает в себя 6 основных этапов. Первый этап – это планирование. Здесь происходит сбор необходимой и актуальной информации, формулирование целей и задач, определение целевой аудитории. Второй этап – этап исследования. Он включает в себя изучение необходимых для сегментации аудитории факторов. На третьем этапе происходит разработка стратегии, основой которой является создание маркетингового плана. Он включает в себя пошаговый рабочий план, описывает разработку и ожидаемые результаты программы. Далее следует этап написания программы и тестирование, который содержит описание целевой аудитории, ее поведения и вариантов воздействия. Затем происходит непосредственная реализация разработанной программы. На заключительном этапе осуществляется мониторинг и оценка эффективности программы.

Так как одним из наиболее важных вопросов реализации и продвижения социальных проектов является его финансирование, стоит рассмотреть инновационные интернет-маркетинговые технологии. К наиболее эффективным технологиям данного вида относятся краудсорсинг и краудфандинг. Они представляют собой форму общественной активности и позволяют получить независимость проектов от сторонних финансовых или административных ресурсов. Краудсорсинг – это технология, основанная на использовании сил и ресурсов множества отдельных людей или групп для достижения общих целей. Иными словами, краудсорсинг – это способ привлечения интеллектуальных ресурсов общества для решения важных задач, которые стоят перед политикой, бизнесом, наукой и т.д. Стоит отметить, что такого привлечения масс можно добиться только на основе использования интернет-технологий. Одной из таких технологий является краудсорсинговая платформа или крауд-платформа. Крауд-платформа – это собственный или взятый в аренду специально созданный сервис, позволяющий собирать, обрабатывать, хранить и передавать большой объем данных и финансовых средств, которые получены от краудсорсеров.

При использовании данной технологии стоит обратить внимание на то, что краудсорсинг бывает как коммерческим, так и некоммерческим, т. е. социальным. Основным отличием в данном случае являются цели. Цель коммерческого краудсорсинга – привлечение прибыли, которое достигается на основе добавления потребительской ценности и формирования дополнительного спроса на проект с использованием краудсорсинговой платформы. Для реализации этой цели люди на добровольной основе привлекаются к процессу создания, финансирования и продвижения проекта. Таким образом, коммерческий краудсорсинг является электронным маркетинговым инструментом продвижения проектов.

Социальный краудсорсинг, в отличие от коммерческого, не ставит перед собой коммерческие цели. Он основан на привлечении людей к решению капиталоемких, трудо- и знаниеемких задач с применением краудсорсинговых платформ. Следующий вид краудсорсинга – это краудфандинг, который основан на добровольных пожертвованиях и в последнее время набирающий все большую популярность в области социальных проектов.

Стоит отметить, что на сегодняшний день в России значимость краудфандинговых технологий довольно высока. Это связано с тем, что применение данной технологии в социальных проектах позволяет осуществлять сбор благотворительных пожертвований на решение социально значимых проблем.

В заключении можно сделать вывод, что все вышеперечисленные способы, технологии и инструменты могут использоваться для развития некоммерческих социальных проектов и привлечения внимания к ним. Важным моментом формирования стратегии социальных проектов является использование различных средств коммуникации с людьми и сочетание при этом онлайн и офлайн-инструментов. Такое комплексное использование ресурсов интернета и различных средств коммуникации станет результатом повышения привлекательности социальных проектов со стороны общественности.

Анализируя современные направления развития в продвижении социальных проектов в интернете можно выделить несколько тенденций. Во-первых, повышается общая значимость использования digital-инструментов в продвижении социальных проектов. Во-вторых, все большую популярность приобретают специализированные краудфандинговые и краудсорсинговые платформы. В-третьих, актуальным становится использование социальных сетей, которые дают возможность быстрого распространения информации и помогают таргетировать аудиторию.

Таким образом, процесс развития и реализации социальных проектов должен строиться на информационных возможностях, которые в настоящий момент предоставляют новые медиа. К ним относятся социальные сети, интернет-сервисы и блоги. Основным преимуществом этих каналов является их глобальный характер, оперативность и интерактивность коммуникации. Кроме того, новые медиа позволяют сформировать эмоциональную связь с аудиторией, что приводит к формированию благоприятного имиджа проектов и вовлечению целевой аудитории в социальную деятельность.

ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ КВЕСТОВ «ЭТНОКОД» В СОЦИАЛЬНЫХ МАССМЕДИА

2.1 Построение стратегии присутствия проекта в социальных медиа

На территории Российской Федерации в целом и Самарской области в частности проживает множество народов, обладающих своей культурой, традициями, верой и т. д. Нередко многонациональность и поликультурность государства и региона становится причиной национальных конфликтов, которые связаны с отсутствием у народов культуры межнационального общения и взаимодействия. Согласно демографической статистике, Самарскую область населяют представители более тридцати национальностей. Помимо русского народа, территорию населяют татары, чувашаи, мордва, украинцы, армяне, казахи, азербайджанцы, узбеки, белорусы, башкиры, таджики, немцы, цыгане, евреи, марийцы, грузины и т. д.

Стоит отметить, что в нашей стране разработана Концепция государственной национальной политики Российской Федерации. В ней говорится о том, что в современных условиях усиливается взаимозависимость стран и наций, интернационализация всех сторон человеческой жизнедеятельности. Этническая пестрота населения земли, многонациональность большинства государств и регионов, интенсификация экономических, политических и духовных отношений народов усиливают связи людей разных национальностей и конфессий. Это в свою очередь определяет потребность в организации целенаправленной работы по формированию у детей, молодёжи, всех граждан культуры межнационального общения, воспитания у них национальной, культурной, религиозной терпимости.

Особой группой, на которую должны быть направлены программы по воспитанию культуры межнационального общения, является молодежь. Воспитание культуры межнационального общения рассматривается как одна из целей образования и воспитания. Однако образовательная и воспитательная

работа с молодёжью не должна ограничиваться сообщением определённых знаний. В связи с этим необходима разработка такого проекта, который будет вызывать у молодежи интерес к культуре и истории народов мира, способствовать формированию положительного образа народов, снижению уровня национальной дистанции и развитию уровня толерантности.

На наш взгляд достижению вышеперечисленных целей будет способствовать разработка проекта в формате игры-квеста. За основу квестов необходимо взять народный фольклор, который должен вызвать у молодежи особый интерес и в результате не только обеспечить молодежь необходимыми знаниями об истории и культуре других народов, но и сформировать в их сознании положительный образ данных народов.

Реализация проекта (проведение квеста) на базе организации МБУ ММЦ «Шанс», деятельность которой связана с молодежной политикой, будет способствовать привлечению к участию большего количества молодежи. Вместе с этим это приведет к развитию интереса городской власти к данному проекту.

Благодаря реализации данного проекта будет достигнута его основная цель и задачи. Цель данного проекта заключается в социокультурном сближении молодежи с представителями различных народов мира. К задачам проекта относятся:

1. Повышение уровня знаний молодежи о культуре различных народов.
2. Формирование у молодого поколения положительного образа народов мира.
3. Развитие у молодых людей интереса к культуре и истории народов мира.

В ходе разработки данного проекта была применено несколько методов.

Первый метод, который мы использовали в создании данного проекта – это метод гирлянд случайностей и ассоциаций. Перед нами стояла задача, разработать программу, которая будет направлена на социокультурное сближение народов, населяющих Самарскую область. Идея заключалась в

проведении мероприятий, связанных с культурой и историей различных народов мира. На начальном этапе разработки проекта метод гирлянд случайностей и ассоциаций позволил нам разработать данную программу в нестандартной форме – в форме квестов. Изначально мы подобрали ряд синонимов к слову «мероприятие»: мероприятие – игра – концерт – шоу. На втором этапе был подобран ряд случайных слов: легенда, фольклор, книга, животное. После того, как были подобраны основной и вспомогательные объекты, мы попытались установить логические связи между ними. Получились следующие варианты: игры, основанные на легендах; концерт, посвященный фольклору; литературное мероприятия.

Представленные связи оказались недостаточными для формирования идеи, поэтому мы перешли к следующему этапу – выбору характеристик и свойств случайных объектов.

- 1) Легенда – историческая, захватывающая, библейская, героическая.
- 2) Фольклор – народный, традиционный, интересный, художественный.
- 3) Книга – увлекательная, познавательная, развивающая, электронная.
- 4) Животное – дикое, домашнее, красивое, пушистое.

Затем мы проанализировали найденные свойства и характеристики элементов и отобрали те, которые можно было применить к основному объекту:

- 1) Захватывающая игра на основе народного фольклора.
- 2) Познавательное мероприятие, посвященное историческим легендам.
- 3) Книга о художественном фольклоре.
- 4) Шоу диких животных.

Наиболее подходящим вариантом для нас оказалась захватывающая игра на основе народного фольклора. В связи с этим нам пришла идея создания игр в форме квестов, в центре которых будет находиться народный фольклор.

Далее мы проанализировали российский рынок квестов на основе существующих статистики и индивидуальных экспертных оценок представителей данной индустрии. Метод индивидуальных экспертных оценок

применялся с целью изучения особенностей функционирования данного сегмента и способов развития квестов.

Стоит отметить, что рынок квестов в России начал активно развиваться и внедряться в массы еще в 2013 году, став к 2014–2015 году самой популярной формой досуга для населения. Что касается положения рынка сегодня, то мнения экспертов в этой области на данный момент расходятся. Некоторые уверяют, что развитие данной индустрии постепенно придет к упадку в связи с отсутствием оригинальных идей. Другие же, наоборот, считают, что зарекомендовавшие себя ранее компании будут продолжать свое активное развитие и преуспевать на рынке.

Согласно статистике «Гильдии Квестов», к примеру, в Санкт-Петербурге в 2018 году закрылось около 30 квестов. Причиной, по которой компании не могут поддерживать бизнес, является требовательная публика. Главный редактор «Гильдии Квестов» Александра Пухова отмечает, что на сегодняшний день на рынке возникает множество новых и интересных форматов квест-игр. Относительно сезонности в данной индустрии, то пик посещаемости квестов приходится на осенне-зимний период, а спад – на летний.

Далее нами были сделаны выводы по поводу основных требований, предъявляемых к компаниям, занимающимся организацией квестов. Среди этих требований выделяются:

1. Наличие зарегистрированного товарного знака.
2. Заключение договора коммерческой концессии с регистрацией.
3. Достаточное количество в «материнском» регионе собственных квестов.
4. Ведение операционной деятельности и наличие структуры оформленной по ТК РФ.
5. Лидерские позиции хотя бы в нескольких регионах.

Для того чтобы сформировать структуру квестов и перейти к разработке сценариев, мы изучили особенности фольклора различных народов. Это помогло нам сформировать сценарий первого пробного квеста, за основу

которого была взята шведская традиция Årsgång. В 2013 году по мотивам традиции Årsgång вышла игра Year Walk (годовая прогулка), на основе которой был разработан сценарий нашего квеста.

На наш взгляд, квесты подобной тематики позволят рассказать молодежи об истории и особенностях различных народов в интересной для аудитории данного возраста форме. Однако, разработка проекта по социокультурному сближению народов, населяющих Самарскую область, не может быть ограничена лишь созданием самих квестов. Как известно, молодое поколение проводит много времени в интернете. В связи с этим, одной из важных задач в развитии проекта является создание стратегии присутствия проекта в социальных сетях.

В современном мире интернет является частью жизни практически каждого человека. Согласно статистике, полученной исследовательской компанией MediaScore (лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ), в феврале 2019 года аудитория сети интернет достигла 92 800 000 человек, что составляет около 70 % всего населения страны. Что касается молодого поколения, то количество пользователей в возрасте от 12 до 34 лет достигает 19 875 100 человек.

Далее рассмотрим статистику относительно социальных сетей. Так, по полученным за февраль 2019 данным MediaScore в результате исследования «Web-Index: Аудитория интернет-проектов», наиболее популярной и посещаемой социальной сетью оказалась сеть Vk.com. В среднем, социальную сеть «ВКонтакте» за день посещает около 16 676 000 человек, за неделю – 29 064 000 человек, за месяц 38 218 000 человек.

Стоит отметить, что с ростом аудитории социальных сетей, каждый бренд, бизнес, проект должен иметь маркетинг-план по развитию своей деятельности в соцмедиа. Так как средой обитания нашей целевой аудитории является социальная сеть «ВКонтакте», необходима разработка стратегии продвижения проекта именно в ней.

Стратегия – это общий, не детализированный план деятельности, охватывающий долгий период времени и включающий в себя способы достижения сложных целей. Каждая стратегия включает в себя тактику, то есть инструмент реализации стратегии, который подчинен ее основным целям. Так, стратегия достигает основной цели через решение промежуточных тактических задач по оси «ресурсы – цель».

Стратегия присутствия компании в социальных сетях необходима для того, чтобы до старта активностей обоснованно понимать цели, сроки и состав работы. Разработка стратегии в свою очередь строится на трех основных этапах: анализ конкурентов, исследование аудитории и создание инсайта и стратегии. В основе стратегии лежит модель SOSTAC, которая включает в себя несколько операций. Первая операция – это анализ ситуации, которая подразумевает анализ собственного бренда, анализ качественных и количественных показателей и анализ конкурентов. Следующая операция – objectives, т.е. определение целей и задач, которые мы ожидаем достичь в социальных сетях. Далее следует strategy. Здесь происходит определение наиболее подходящих социальных сетей и вариаций их использования. Четвертая операция, Tools and Tactics, включает в себя инструменты и тактику. На данном этапе требуется принять решения относительно каждой площадки. Операция actions, т.е. действия в рамках разработки стратегии присутствия бренда в социальных сетях означает запуск рекламных объявлений и кампаний. И последняя операция – Control предполагает контроль того, насколько наши решения были результативны.

Так, для создания стратегии присутствия проекта в социальных сетях, а именно в социальной сети «ВКонтакте», проанализируем сообщества проектов похожей тематики, которые могут являться нашими потенциальными конкурентами. Конкурентами в данном случае выступают наиболее популярные квест-комнаты в г. о. Тольятти. К ним относятся:

1. Квесты в Тольятти QuestQuest – <https://tolyatti.questquest.net/>,
<https://vk.com/questtolyatti>.

2. Квесты в реальности от TruExit | Тольятти – https://vk.com/truexit_tlt_group.

3. Квесты в Тольятти – INCOGNITA | ИНКОГНИТА – <http://xn--80afobircg3b.xn--p1ai/>, <https://vk.com/incognitaquest>.

4. Квесты Тольятти ДВЕРИ РАЗУМА – https://vk.com/dveri_razuma.

Анализ сообществ проводится по следующим показателям, единицам анализа:

1. Наиболее популярная социальная сеть.
2. Целевая аудитория сообщества.
3. Наиболее активный день в сообществе в социальной сети.
4. Наиболее активное время суток в сообществе в социальной сети.
5. Наиболее вовлекающий аудиторию контент в сообществе.
6. Рубрики и темы сообщений.

На первом этапе анализа проверим, какие социальные площадки пользуются наибольшей популярностью среди аудитории и приносят самый высокий трафик на сайт конкурентов. Сделаем это с помощью интернет-ресурса SimilarWeb. SimilarWeb – это компания, которая осуществляет деятельность в сфере информационных технологий. Фирма предоставляет возможность анализа данных и бизнес аналитики. При помощи своей платформы под названием SimilarWeb компания использует технологии обработки больших данных для сбора, измерения, анализа и предоставления данных о поведенческих моделях и статистики вовлеченности пользователей веб-сайтов и мобильных приложений. Используя SimilarWeb для анализа конкурентов, мы сможем получить данные, которые дадут нам понять, развитие площадки в какой социальной сети будет наиболее востребованным для нашего проекта.

По данным из таблицы 1 мы видим, что наибольшей популярностью среди аудитории пользуется социальная сеть «ВКонтакте». В случае с некоторыми конкурентами, такими как Квесты Тольятти «Двери разума» и

«Квесты в реальности от TrueExit | Тольятти» сообщество «ВКонтакте» заменяет брендам сайт.

Таблица 1

Анализ трафика из социальных сетей¹⁰

Квесты / соц. сеть	Vkontakte	Instagram
tlt.mir-kvestov.ru	3,69 %	-
tolyatti.questquest.net	88,68 %	11,32 %
xn--80afobircg3b.xn--p1ai	100 %	-

Следующим этапом построения стратегии присутствия проекта в социальных сетях является анализ каждого из сообществ в отдельности. Данный анализ позволит нам выяснить, кто является целевой аудиторией сообществ, какая информация пользуется наибольшим спросом, какой материал получает самый высокий охват. Это, в свою очередь, поможет сформировать дальнейший контент-план нашего проекта.

Анализ сообществ конкурентов проводится по следующим критериям: целевая аудитория сообщества, наиболее вовлекаемые дни недели, наиболее вовлекаемое время суток, наиболее вовлекаемый контент, основные темы и рубрики.

Первый конкурент, сообщества которого мы анализируем – это Квесты Тольятти «Двери разума» (https://vk.com/dveri_gazuma). Анализируя статистику сообщества, мы выяснили, что основной аудиторией является молодежь в возрасте от 14 до 30 лет. При общей численности подписчиков группы «ВКонтакте» в количестве 14 390 человек, аудитория 14–30 лет составляет 47 % (6 715 человек) от общего числа пользователей. Данная группа является ядром нашей целевой аудитории. Далее, по полученным данным, которые мы получили с помощью сервиса аналитики Popsters, выяснилось, что наиболее активными днями среди аудитории оказались четверг и суббота. Далее – воскресенье, вторник и среда. Наименее посещаемым сообщество бывает в понедельник и пятницу. Что касается времени, то самую высокую активность

¹⁰ Источник данных: SimilarWeb. URL: <http://SimilarWeb.com> (дата обращения: 12.11.2018 г.).

можно наблюдать в 4:00, 12:00 и 8:00. Также аудитория активна в 23:00, 7:00 и 19:00. Менее активные временные промежутки наблюдаются с 00:00 до 4:00 и с 13:00 до 19:00. Выяснив, в какие дни и в какое время суток аудитория сообщества чаще всего его посещает и просматривает, определим, какой контент пользуется среди пользователей наибольшим спросом. Анализируя контент сообщества, мы видим, что самыми вовлекаемыми публикациями являются записи о конкурсах и розыгрышах. Также, важным для нас является рассмотрение такого контента, который привлекает аудиторию к активному комментированию. Так, мы выяснили, что больше всего комментариев получают записи с предложением отгадать загадку и написать ответ в комментариях. Далее, проанализируем структуру сообщества: рубрики и темы сообщений, обсуждения. Основные обсуждения в группе построены на следующих темах: «Поиск команды для квеста», «Отзывы, впечатления и предложения», «Стоимость, расписание и бронирование игр», «Действующие локации». Также в сообществе можно выделить несколько постоянно освещаемых рубрик. К ним относятся фотографии участников квестов, загадки для подписчиков, юмор и мемы.

Второй конкурент, сообщество которого мы решили проанализировать, это квесты в Тольятти «QuestQuest» (<https://vk.com/questtolyatti>). Сообщество анализируем по тем же критериям. Для начала мы определили ядро целевой аудитории сообщества. Им оказалась молодежь в возрасте от 14 до 30 лет. Количество человек в данной возрастной категории составило 60 % от общего числа подписчиков. Проанализировав сообщество по активности относительно дней, нам удалось выяснить, что, как и у квестов «Двери разума», самым активным днем является четверг. Остальные дни уступают в активности. Меньше всего аудитория посещает группу во «ВКонтакте» в пятницу, субботу и среду. Что касается времени, наиболее посещаемым сообщество оказывается в 21:00. В остальные временные промежутки активность в сообществе невысокая. Следующий критерий анализа – это наиболее вовлекаемый контент. Здесь мы наблюдаем схожую с другими сообществами картину. Так, посты с

конкурсами и розыгрышами собирают самый высокий охват аудитории. Следующим этапом было изучение обсуждений и рубрик. Обсуждения в группе сформировано по следующим темам: «День рождения в квесте», «Ваши отзывы о квестах в Тольятти», «Ваши вопросы о квестах в Тольятти», «Ищу команду». Что касается рубрик сообщений, в сообществе публикуются рубрики: «разминка для мозга» (загадки для подписчиков), «о квестах», «фото участников, команд».

Следующий бренд квестов, сообщество которого мы анализировали, это «Квесты в реальности от TruExit» (https://vk.com/truexit_tlt_group). Основная аудитория сообщества во «ВКонтакте» – молодежь от 14 до 30 лет. Она составляет 49% от всех участников группы. Далее, изучив статистику посещений сообщества в зависимости от дня недели, мы выяснили, что наиболее активна аудитория в среду. Примерно одинаковая вовлеченность наблюдается во вторник, четверг, пятницу, понедельник и воскресенье. Самой низкой активностью оказывается в субботу. По времени сообщество квестов во «ВКонтакте» чаще всего посещается в 06:00, в остальное время сообщество просматривается редко. Относительно вовлекаемого контента ситуация, как и в других сообществах, повторяется. Самыми популярными и вовлекающими аудиторию записями становятся розыгрыши билетов на различные концерты в городе, конкурсы и т.д. Обсуждения в группе ведутся по четырем темам: «Отзывы и предложения», «Что такое реальные квесты?», «Ищу компанию для прохождения квеста», «Сертификаты по акции». Что касается рубрик, то в сообществе выделяется одна основная – «Участники квестов». Так, все сообщения представляют собой фотографии игроков и команд, которые когда-либо проходили квесты от TruExit.

Последнее сообщество, которое мы проанализировали, это сообщество квестов в Тольятти от Incognita (<https://vk.com/incognitaquest>). Целевая аудитория в сообществе не отличается от других сообществ данной тематики. Так, основной частью участников является молодежь от 14 до 30 лет. При

общем количестве пользователей в размере 8 880 человек, данная группа составляет 50 % (4 459 человек).

Также, в результате изучения данного сообщества мы получили следующие данные:

- наиболее активные дни: понедельник, пятница. Далее следуют среда и четверг. Наименее активна аудитория в субботу;

- наиболее активное время суток: 7:00 и 3:00. Затем идут промежутки с 4:00 до 7:00 и с 8:00 до 12:00. Менее активная аудитория в вечернее время, после 16:00;

- вовлекающий контент: розыгрыши подарков, анонсирование открытия новых квестов;

- записи, набирающие большее количество комментариев: картинки с загадками и предложением оставить ответ в комментариях;

- темы обсуждений: «Отзывы», «Расписание, стоимость и бронирование», «Поиск команды», «подарочный сертификат на квест», «FAQ и правила», «Наши акции»;

- основная рубрика: «участники квестов».

Подробно проанализировав страницы конкурентов в социальных сетях, мы выяснили, что основными рубриками в сообществах данной тематики являются рубрика «о квестах» и рубрика «участники квестов» с прилагаемыми фотографиями команд. Обсуждения в группах похожи между собой и построены на нескольких темах: «Отзывы и предложения», «Поиск команды», «расписание, стоимость и бронирование». Что касается контента, то наиболее вовлекающими аудиторию записями являются те, в основе которых лежат конкурсные механики. Также аудитория активно комментирует сообщения с загадками, отвечает на различные вопросы и т.д. Таким образом, основным средством вовлечения аудитории в будущее сообщество нашего проекта должен служить комьюнити-менеджмент. Комьюнити-менеджмент – это новая, активно развивающаяся профессия в области Public Relations (связи с общественностью). Как известно, комьюнити-менеджер отвечает за создание,

развитие, управление и общение с комьюнити, т.е. сообществом бренда, явления, товара или объекта искусство. Иными словами, комьюнити-менеджмент предполагает развитие активности вокруг бренда и коммуникацию с аудиторией в рамках социальных сетей. Основными задачами комьюнити-менеджера является борьба с негативом в социальных сетях, развитие активности в сообществах, вовлечение пользователей социальных сетей и организация общения вокруг бренда. Таким образом, комьюнити-менеджмент связан с созданием дискуссионного контента в сетях, что позволяет развивать сообщество, повышать узнаваемость бренда и привлекать новых пользователей. В свою очередь, дискуссионный контент включает в себя:

- вопросы от подписчиков;
- обращение к пользователям с вопросом о том, чтобы они хотели видеть в сообществе, чего им не хватает, что они рекомендовали бы улучшить;
- использование «горячих» тем и громких инфоповодов;
- добавление в конце сообщения просьбы к подписчикам поделиться своим мнением;
- провокацию. Самым простым вариантом провокации является оспаривание какого-либо общепризнанного факта;
- ответы на вопросы пользователей с упоминанием в постах;
- регулярные чаты и викторины;
- проведение прямых трансляций в сообществе;
- использование конкурсных механик.

Подробный анализ ниши и существующих конкурентов в данной индустрии позволил нам сделать вывод о том, что основной частью нашей стратегии является разработка сообщества квестов «ЭтноКод» в социальной сети «ВКонтакте». Эта сеть является наиболее популярной среди аудитории. В тоже время, сообщества в социальной сети «ВКонтакте» приносят самый высокий трафик на сайты конкурентов, привлекают новых пользователей, создают коммуникацию вокруг бренда и приносят высокий доход. В связи с

этим необходимо более детально рассмотреть особенности продвижения сообщества внутри данной площадки и разработать план его продвижения.

2.2 Особенности продвижения проекта в социальной сети «ВКонтакте»

На первом этапе разработки сообщества проекта в социальной сети во «ВКонтакте» мы сформулировали долгосрочные и краткосрочные цели, достижение которых будет являться показателем эффективности присутствия проекта в социальных медиа. Среди долгосрочных целей были выдвинуты две основных, достижение которых рассчитано на год:

1. Развитие сообщества во «ВКонтакте». Через год увеличить число подписчиков до 7 848 человек.

2. Увеличить количество посетителей квеста. Планируемый охват посетителей квестов за год – 840 человек.

Далее, в соответствии с долгосрочными целями, были поставлены краткосрочные цели, которые включают в себя увеличения числа подписчиков в сообществе во «ВКонтакте» и увеличение числа посетителей квестов за счет таргетированной рекламы в данной социальной сети.

Первая цель – это увеличение количества подписчиков на 1 962 человека через три месяца, 654 подписчика в месяц. Измерение подписчиков проводим поквартально, поэтому выбираем срок реализации цели в три месяца. Общий KPI (показатель эффективности) за три месяца равен 1 962 подписчикам, за один месяц – 416 подписчикам.

Вторая цель связана с увеличением посетителей квеста за счет таргетированной рекламы во «ВКонтакте». Количество подавших заявку на участие – 1 390 человек. Допустим, что каждый двадцатый пользователь приходит на игру. Соответственно, общий KPI за один месяц составит 70 человек, за три месяца 210 человек.

После формулирования целей построим портрет нашей целевой аудитории. Так как нас интересуют пользователи социальной сети «ВКонтакте», мы будем определять ее ключевые характеристики на основе показателей рекламного кабинета в данной социальной сети. К таким характеристикам относятся: пол, возраст, география, интересы и размер аудитории. Первый сегмент аудитории – это подростки в возрасте от 14 до 18 лет, предположительно школьники, проживают в Тольятти. Основным интересом аудитории – это развлечение и досуг. Размер аудитории составляет приблизительно 26 000 человек. Следующий сегмент – это молодежь в возрасте от 19 до 30 лет, проживающая в Тольятти. Основным критерием, по которому мы формируем данную группу – это их присутствие в тематических сообществах, т. е. в сообществах квестов наших конкурентов. Размер данного сегмента равен 5 300 человек. Последний выбранный нами сегмент, это молодежь в возрасте от 14 до 30 лет, проживающие в Тольятти. Так как сценарий нашего квеста основан на компьютерной игре, выбираем данный интерес. Размер аудитории с такими показателями составил 48 000 человек.

После определения основных сегментов аудитории мы перешли к разработке контент-плана, направленного на конкретные сегменты и построенного на основе анализа поведения аудитории в сообществах конкурентов и сообществах по интересам. Контент-план будет построен на нескольких основных рубриках.

Время и дни публикации сообщений выбираем на основе анализа других сообществ. При создании контент-плана ориентируемся на данные popsters, которые мы получаем при анализе сообществ во «ВКонтакте». Наиболее активные дни недели: четверг, воскресенье, понедельник. Далее – пятница, среда и вторник. Наиболее активное время: 06:00-08:00, 21:00-23:00, 11:00-12:00, 03:00-04:00. На основании анализа предлагаем следующий контент-план размещения постов.

Контент-план для сообщества «Этнокод» «ВКонтакте»

№ п/п	День недели / время	Тип контента / рубрика	Цель контента (эффект на аудиторию)	Формат
1	Понедельник / 06:30–07:00	Рубрика: «Вопрос к подписчикам»: – короткие опросы среди пользователей сообщества на различные темы. Например, «квесты по истории какого народа вам было бы интересно пройти?»	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности, повышение активности	Опрос + картинка
2	Вторник / 11:30–12:00	Рубрика: «Народы мира». В данной рубрике рассказываем о культуре и традициях различных народов.	Формирование интереса к проекту.	Статья-лонгрид / текст + изображение
3	Среда / 20:30–21:00	Рубрика: «Из первых уст». Проводим и публикуем интервью с представителями различных национальностей	Формирование интереса к проекту, повышение активности	Live-трансляция / статья-лонгрид с интервью
4	Четверг / 07:45–08:15	Рубрика: «Зарядка для мозга». Публикуем различные загадки в сообществе и предлагаем подписчикам оставить ответ в комментариях	Увеличение активности в сообществе	Изображение + короткий текст
5	Пятница / 03:30–04:00	Рубрика: «О проекте». В данной рубрике публикуем интересную информацию о нашем проекте, рассказываем о том, как зародилась идея, делимся информацией о квестах проекта, приглашаем пользователей на квесты	Увеличение лояльности, привлечение новой аудитории, увеличение узнаваемости проекта	Текст + изображение, видео, live-трансляции

6	Суббота -	-	-	-
7	Воскресе нье / 11:45– 12:15	Рубрика: «Наши участники». Публикуем фотографии участников квестов	Увеличение лояльности, привлечение новой аудитории	Короткий пост с фотографиям и

Следующим этапом разработки стратегии присутствия проекта в социальных сетях является изучение основных инструментов продвижения. Чтобы понять, какие из инструментов лучше всего использовать при продвижении проекта, стоит рассмотреть все возможные инструменты и выбрать наиболее подходящие. Среди инструментов продвижения брендов в социальных сетях выделяются следующие:

1. Комьюнити-менеджмент, который представляет собой PR-профессию, связанную с привлечением аудитории, развитием общения вокруг бренда, работой с негативом и развитием активности аудитории в сообществах.

2. Конкурсные механики, т. е. проведение различных конкурсов и розыгрышей среди аудитории. Выделяют несколько основных целей проведения конкурсов. Это привлечение аудитории, вовлечение подписчиков и сбор контента для сообщества. К характеристикам хорошего конкурса в социальной сети относятся: относительно простая механика, четкие правила поведения и ценный приз.

3. Таргетированная реклама – это вид онлайн-рекламы, направленный на определенную целевую аудиторию. Настройка такой рекламы связана с определенными характеристиками аудитории, к которым относятся интересы пользователей, их социально-демографические характеристики и т. д.

4. Органическая реклама представляет собой публикацию конкретного сообщения, записи в известных и крупных сообществах по интересам или профилях блогеров. Основным преимуществом такого метода является быстрое получение широкого охвата потенциальных клиентов.

5. Cross-promotion (кросс-промо) с инфопартнерами – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые реализуются несколькими не

находящимися в конкуренции брендами совместно при условии, что объектом воздействия промоушн является схожая целевая аудитория.

6. Сотрудничество с блогерами включает в себя размещение рекламы и продвижение товара или услуги в тематических блогах. Сотрудничество с блогерами может осуществляться по бартеру или за фиксированную оплату рекламы. Чтобы проследить эффективность такого метода, для блогеров используются именные промо-коды на скидку.

7. Работа с адвокатами и амбассадорами бренда. Под адвокатами брендами подразумеваются люди, которые являются клиентами компании и вместе с этим защищают ее интересы. Как правило, адвокаты делятся с аудиторией впечатлениями в процессе коммуникации с брендом. Рекомендации брендов обычно носят эмоциональный характер. Амбассадоры бренда – это агенты влияния, которые имеют прямую связь с брендом. Это могут быть сотрудники компании, совладельцы, волонтеры, подрядчики и т. д. В связи с этим, мнение амбассадоров относительно бренда не воспринимается аудиторией как независимое, однако, имеет определенное влияние.

8. Емейл-рассылка – это автоматизированное отправление писем с помощью электронной почты определенной группе адресатов. Данный инструмент является важной составляющей любой маркетинговой кампании, так как позволяет повысить уровень доверия клиента к бренду и повысить конверсию продаж.

9. Прямые live-трансляции в социальных сетях – это один из форматов продвижения, который позволяет рассказать о том, что происходит с брендом в режиме реального времени.

10. Таргетированная рассылка сообщений, как и таргетированная реклама, представляет собой такой способ продвижения, который подразумевает ориентацию на конкретную целевую аудиторию. Информацию о бренде в таком случае получают не все пользователи, а только те, которым может быть интересен продукт или услуга.

11. Чат-боты. Чат-бот или виртуальный собеседник – это специализированная компьютерная программа, которая имитирует речевое поведение человека во время общения с собеседниками по средствам голоса или текста. Задачей чат-ботов является ведение диалога с пользователями, выполнение его просьб, ответы на интересующие вопросы.

12. Массфоллоуинг – это подписка на большое количество пользователей в определенной социальной сети с целью приобретения максимального числа подписчиков. Недостатком данного способа является низкая заинтересованность полученных подписчиков в публикуемом контенте. Это связано с тем, что при таком инструменте продвижения пользователи социальных сетей зачастую подписываются в ответ на страницу бренда из вежливости или не подписываются вовсе. Таким образом, применяя данный метод сложно набрать качественную целевую аудиторию.

13. Масс-инвайтинг – это схожий с массфоллоуингом метод, который используется для привлечения первых подписчиков в недавно созданное сообщество по средствам приглашения в него друзей. Важно отметить, что применение инвайтинга не одобряется социальными сетями, но и не относится к числу «тяжелых» нарушений.

Рассмотрев всевозможные инструменты продвижения бренда в социальных сетях определим, какие из методов наиболее приемлемы и эффективны для нас и как использовать каждый из инструментов.

Первый инструмент, который на наш взгляд будет эффективным в развитии сообщества, это комьюнити-менеджмент. Первые три месяца необходимо использовать его как можно чаще, 2–3 раза в неделю в сообществе во «ВКонтакте». Цели, которые мы ставим перед данным методом: привлечение аудитории, организация общения вокруг бренда, комментарии, формирование лояльной аудитории, выявление потребностей аудитории с помощью опросов. Комьюнити-менеджмент на начальном этапе планируется использовать в виде опросов для подписчиков, обсуждения инфоповодов,

своевременного ответа на комментарии, ответы на вопросы подписчиков, игровых механик и т. д.

Следующий инструмент – это конкурсные механики. На первом этапе продвижения, в течение трех-шести месяцев используем активно. Конкурсы проводим совместно с инфопартнерами, привлекаем новых партнеров. Разыгрываем среди подписчиков небольшие подарки. Например, сувениры с логотипом нашего проекта, подарки от партнеров и т. д. Целью подобных конкурсов будет увеличение лояльности среди аудитории и привлечение новых подписчиков.

Еще один инструмент, который позволит привлечь аудиторию в наше сообщество – это работа с блогерами. Для поиска блогеров используются специальные биржи блогеров, например, epicstars.com. Данные биржи предоставляют список блогеров, готовых к сотрудничеству на различных условиях. Планируется выбирать городских блогеров по подходящей для рекламы аудитории (молодежь в возрасте 14–30 лет). Также планируется привлечь к сотрудничеству сотрудников МБУ ММЦ «Шанс» и членов педагогических отрядов г. о. Тольятти, которые активно ведут свои страницы в социальных сетях.

Органическая реклама. Данный инструмент целесообразно использовать для привлечения новой целевой аудитории во «ВКонтакте», размещая рекламу в городских сообществах, таких как городское сообщество «ТОЛЬЯТТИ», «TLT.RU – Новости Тольятти» и т. д.

Cross-promotion с инфопартнерами. Целью применения данного инструмента является привлечение новых подписчиков в сообщества проекта. Партнером, в данном случае, может выступать сообщество во «ВКонтакте» «Молодежь Тольятти ММЦ «Шанс»», «МОО «Добровольческое движение Тольятти» и другие сообщества города, целевой аудиторией которых является молодежь.

Следующий инструмент, который мы выбираем для продвижения проекта в социальной сети «ВКонтакте» – это прямые live-трансляции. Цель данного

способа – формирование лояльности аудитории, привлечение аудитории, формирование интереса к проекту. Live-трансляции могут быть показаны на этапе формирования и создания квест-комнат нашего проекта, а также в процессе прохождения квестов командами. Еще одной темой live-трансляций может быть интервью с представителями различных национальностей, рассказывающих об особенностях своего народа, традициях, культуре.

Также для повышения лояльности аудитории можно использовать email-рассылку. Например, для ранее зарегистрированных на квесты участников создавать рассылку сообщений с информацией о новых квестах проекта.

Последний инструмент, который планируется использовать для продвижения, это таргетированная реклама. Применение данного инструмента будет направлено на достижение двух целей: привлечение подписчиков в сообщество проекта и увеличение посетителей квестов. В связи с выбранными целями в рекламе будут использоваться различные креативы, направленные на конкретные сегменты аудитории в различных форматах. Так, для запуска тестовых объявлений, планируется использовать четыре формата рекламы во «ВКонтакте»: тизер, пост в ленте новостей, карусель и пост с кнопкой.

Далее, для запуска таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» нами был разработан медиаплан в соответствии с выдвинутыми целями. Для продвижения сообщества мы выбрали три формата объявления, направленных на определенные сегменты аудитории. Мы разделили аудиторию на две группы. Первая группа – это школьники в возрасте от 14 до 18 лет, основным интересом которых являются досуг и развлечения. Второй сегмент представляет молодежь 19–30 лет, которая состоит в сообществах наших конкурентов. Внутри второй цели (продвижение квестов и привлечение клиентов) мы выделили две категории пользователей: подростки от 14 до 18 лет, играющие в компьютерные игры и молодежь от 19 до 30 лет, которая обитает в сообществах конкурентов. Далее, с помощью рекламного кабинета внутри «ВКонтакте», мы определили количество существующей аудитории, рассчитали количество показов и кликов на объявление и процент конверсий.

Данные показатели позволили нам сформировать бюджет на таргетированную рекламу. Так, в соответствии с целями, мы сформировали две сметы.

Первая смета рассчитана на привлечение подписчиков. Так, при проведении рекламной кампании бюджетом 14 000 рублей в месяц, ежемесячно с помощью таргетированной рекламы в левой колонке в формате ТГБ планируется привлечь к переходу в сообщество 1 120 человек, из которых вступит в сообщество 336 человек при расходах на рекламу 42 рубля за вступление.

Далее, при проведении рекламной кампании бюджетом 7 950 рублей в месяц, ежемесячно с помощью таргетированной рекламы в формате «пост в ленте» планируется привлечь к переходу в сообщество 530 человек, из которых вступят в сообщество 159 человек при расходах на рекламу 50 рублей за вступление.

При проведении рекламной кампании бюджетом 9 010 рублей в месяц, ежемесячно с помощью таргетированной рекламы в ленте новостей в формате карусель планируется привлечь к переходу в сообщество 530 человек, из которых вступят в сообщество 159 человек при расходах на рекламу 57 рублей за вступление.

Вторая смета была составлена в соответствии с целью привлечения новых посетителей квеста. Так, при проведении рекламной кампании бюджетом 10 800 рублей в месяц, ежемесячно с помощью таргетированной рекламы в ленте новостей в формате пост с кнопкой планируется привлечь к записи на квест 900 человек, 45 из которых придут на игру при расходах на рекламу 240 рублей за посещение. Далее, при проведении рекламной кампании бюджетом 5 390 рублей в месяц, ежемесячно с помощью таргетированной рекламы в левой колонке в формате ТГБ планируется привлечь к записи на квест 490 человек, 25 из которых придут на игру при расходах на рекламу 25 рублей за посещение.

Тест рекламной кампании на данный момент времени не проводился. При расчетах использовались средние данные по показателям в социальной сети VKontakte.

Таким образом, при привлечении суммы в размере 30 960 рублей в течении месяца на рекламные кампании сообщества квестов «ЭтноКод» во «VKontakte» ожидаемое количество подписчиков составит не менее 654 человек. Далее, при привлечении суммы в размере 16 190 рублей в течение месяца на рекламные кампании квестов во «VKontakte» ожидаемое количество посетителей квеста составит не менее 70 человек в месяц. Общий бюджет на продвижение сообщества в социальных сетях и привлечение клиентов равен 47 150 рублям.

Для увеличения вышеуказанных показателей необходимо совершать следующие действия:

- создать сообщество в социальной сети «VKontakte»;
- разработать оформление, установить обложку и аватар сообщества;
- в описании сообщества рассказать о основной деятельности проекта и указать навигационные ссылки внутри группы;
- наполнить сообщество фотоальбомами;
- создать лидогенерирующие подписки;
- установить персонализированный виджет через приложение «Виджет в сообществе»;
- в дальнейшем разработать сайт квестов «ЭтноКод».

К общим рекомендациям для продвижения в социальных сетях относится использование дискуссионного контента вокруг бренда, анонсирования акций, применение конкурсных механик, работу с репутацией (обработку негатива), запуск таргетированной рекламы, размещение контента в тематических сообществах, розыгрыш подарков для постоянных подписчиков, размещение рекламы у блогеров, использование cross-promotion с инфо-партнерами. В целом, рекомендуется усиливать сообщества в социальных сетях и активно

продвигать деятельность проекта через эти площадки, быть на связи с подписчиками, регулярно и оперативно давать обратную связь.

Подводя итоги нашего анализа, мы можем сделать несколько основных выводов о стратегии продвижения проекта в социальных сетях. Во-первых, анализ российской статистики социальных медиа показал, что наиболее популярной социальной сетью, в которой молодежь проводит большую часть времени, является сеть «ВКонтакте». Изучив данные сайтов самых популярных квест-комнат в Тольятти, мы подтвердили, что развитие сообщества во «ВКонтакте» действительно окажется наиболее эффективным, чем его развитие на других площадках. Также мы определили, что основной аудиторией, заинтересованной в играх-квестах является молодежь в возрасте от 14 до 30 лет. Это подтверждается статистикой пользователей в тематических сообществах г. о. Тольятти. Детально проанализировав каждую из выбранных нами групп во «ВКонтакте», мы выяснили, в какие дни, и в какое время аудитория чаще всего посещает эти группы и какой контент вызывает наибольший интерес среди подписчиков. Это позволило разработать нам контент-план в будущем сообществе проекта. Далее, изучив всевозможные инструменты продвижения, мы определили наиболее подходящие для нашего проекта. Среди них оказались: комьюнити-менеджмент, email-рассылка сообщений, сотрудничество с блогерами, cross-promotion с инфопартнерами, прямые live-трансляции в сети «ВКонтакте» и органическая реклама в городских и молодежных сообществах города.

Таким образом, создание сообщества проекта в социальной сети «ВКонтакте» и использование различных инструментов продвижения позволят увеличить узнаваемость проекта и вызвать интерес к тематике проекта у молодежи. Все это в свою очередь является необходимым этапом в достижении основной цели проекта, которая заключается в социокультурном сближении народов, населяющих Самарскую область в целом, и г. о. Тольятти в частности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой части нашей работы мы изучили различные теоретические подходы к определению понятия «медиа». В результате анализа данных подходов нам удалось выявить основные характеристики и признаки медиа, а также изучить различные взгляды на типологию медиа. Далее мы выделили составляющие их элементы. Рассмотрение множества концепций медиа в западной и отечественной науке позволило нам сделать вывод о том, что медиа пронизывают все элементы общественной системы. Также с помощью изучения различных научных трудов мы пришли к заключению, что в современной медиасреде сформировался новый вид массмедиа – социальные сетевые медиа, особым видом которых являются социальные сети. В связи с активным развитием социальных сетей и проникновения их практически во все сферы жизнедеятельности, важным этапом нашей работы было детальное их изучение.

В связи с этим мы более подробно остановились на исследовании социальных сетевых медиа, которые сегодня являются неотъемлемой частью жизни социума. В ходе анализа истории развития данного вида массмедиа мы пришли к выводу о том, что социальные сети в настоящее время играют особую роль в процессе развития и ведения какой-либо деятельности, начиная от бизнеса и заканчивая творчеством.

Вторая часть нашей работы была посвящена разработке программы продвижения социального проекта в массмедиа. Мы сделали вывод о том, что распространение информации о проекте в социальных сетях является на сегодняшний момент необходимым условием его развития и продвижения. Так как целевой аудиторией нашего проекта является молодежь, для продвижения мы выбрали наиболее популярную среди данной группы социальную площадку во «ВКонтакте». Так, мы разработали стратегию присутствия проекта в данной социальной сети, которая состояла из нескольких этапов.

Первым этапом создания стратегии являлся анализ наиболее крупных тематических сообществ. Среди них оказались сообщества различных квестов в г. о. Тольятти, которые могут являться нашими потенциальными конкурентами. Проанализировав группы по нескольким основным критериям, мы определили целевую аудиторию данного направления услуг, особенности активности аудитории и наиболее востребованный в сообществах контент. Изучение конкурентов по выбранным показателям позволило нам сформировать контент-план будущего сообщества проекта.

На втором этапе разработки стратегии нами были изучены различные инструменты продвижения брендов в социальных сетях и выбраны наиболее подходящие. Среди инструментов нами были выбраны: комьюнити-менеджмент, конкурсные механики, работа с блогерами, органическая реклама, cross-promotion с инфопартнерами, прямые live-трансляции, email-рассылка.

Проведенный нами анализ позволил нам сделать несколько выводов. По статистике российских социальных медиа оказалось, что среди молодежи наиболее популярностью пользуется социальная сеть «ВКонтакте». В связи с этим необходимо внедрение проекта по социокультурному сближению народов в данную социальную сеть. Внутренняя статистика тематических сообществ показала, что целевой аудиторией площадок данной тематике является молодежь в возрасте 14–30 лет, то есть ядро нашей аудитории.

Так, с помощью разработанного контента и специальных инструментов продвижения развитие проекта на просторах сети «ВКонтакте» окажется наиболее эффективным, позволит привлечь необходимую аудиторию и вызвать у нее интерес к проекту.

Таким образом, результаты теоретического и эмпирического исследований массмедиа позволили нам сделать вывод о том, что социальные сети являются наиболее эффективной площадкой для развития различных сфер деятельности. Что касается продвижения проектов, направленных на молодежь, то самой оптимальной социальной сетью является «ВКонтакте». Так,

необходимой частью развития социального проекта является создания сообщества в данной сети, разработка соответствующего интересам аудитории контента, анализ и последующее применения существующих инструментов продвижения услуг в сетевых медиа. Все это позволит вывести проект на новый уровень, распространить информацию о нем на как можно большее количество аудитории и добиться основных целей проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Андрамонова, В. В. Теоретико-методологические основания исследования феномена социальных сетей в современной социальной теории / В. В. Андрамонова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 4. – С. 20–22.
2. Бондаренко, В. А. Social Media Marketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. – 2014. – №. 17. – С. 1–5.
3. Бобкова, И. А. Разработка классификации для анализа социальных сетей / И. А. Бобкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mce.su/archive/doc57318/doc.pdf>.
4. Бурханова, Л. Н. Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» / Л. Н. Бурханова // Казанский педагогический журнал. – 2017. – № 6. – С. 206–208.
5. Верник, А. Г. Теория социальных сетей в работах Маршалла Маклюэна / А. Г. Верник // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 23 (352). – С. 10–12.
6. Волова, Л. А. Социокультурная интеграция и идентификация в условиях глобализации общества / Л. А. Волова // Вестник финансового университета. – 2012. – № 3. – С. 244–252.
7. Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О. И. Володина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – № 1 (2). – С. 92–104.
8. Ганеев, Р. А. Классификация методов продвижения «ВКонтакте» / Р. А. Ганеев // Economics. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/klassifikatsiya-metodov-prodvizheniya-vkontakte>.
9. Григорьева, Л. Ю. Аксиологические аспекты теорий массмедиа в трансформации общественных идеалов / Л. Ю. Григорьева // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. – № 5. – С. 96–103.

10. Григорьева, Л. Ю. Концепт «медиаальность» как фокус проблематики трансформирующейся социальности /Л. Ю. Григорьева // Проблемы развития современной науки. Международная научно-практическая конференция (1 декабря 2015 г., Уфа) / Сборник статей в 4 ч. Уфа: НИЦ «Аэтерна», 2015. – Ч. 4. – С. 55–60.

11. Демичева, К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет / К. А. Демичева // International scientific review. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-i-klassifikatsiya-sotsialnyh-setey-v-kontekste-vzaimodeystviya-v-seti-internet>.

12. Джазоян, А. Е. Иллюзия «Пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А. Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2014. – № 2 (55). – С. 93–100.

13. Ершов, В. Е. Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе / В. Е. Ершов // Интернет-журнал Науковедение. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-otnosheniya-polzovateley-sotsialnyh-setey-k-aktivnosti-po-prodvizheniyu-na-ih-osnove>.

14. Ершов, В. Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях / В. Е. Ершов // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – № 5. – С. 1–12.

15. Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа [Электронный ресурс] // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 24. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya>.

16. Зими́на, С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга / С. С. Зими́на // Economics. – 2017. – № 8. – С. 4–10.

17. Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 27–30.
18. Ковалева, А. В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях / А. В. Ковалева, А. В. Чагодаева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – № 2. – С. 352–353.
19. Концепция государственной национальной политики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.russia.edu.ru/information/legal/law/up/909/2051.
20. Краснокутский, Д. Н. Молодежь и социальные сети Интернета: теоретико-прикладной анализ / Д. Н. Краснокутский // Общество и право. – 2017. – № 1 (59). – С. 196–199.
21. Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный образователь. – 2016. – № 12 (17). – С. 65–67.
22. Крутицкая, Е. В. PR-технологии как инструмент управления социальными проектами / Е. В. Крутицкая // Власть. – 2016. – № 3. – С. 186–193.
23. Кузьмина, О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактика / О. Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – С. 89–96.
24. Кульчицкая, Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Д. Ю. Кульчицкая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 119–135.
25. Курчеева, Г. И. Разработка новых инструментов для повышения результативности продвижения в социальных сетях / Г. И. Курчеева, Д. С. Сапрыкин // Инновации. – 2015. – № 4 (198). – С. 94–98.

26. Кушков, Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях / Е. А. Кушков // Московский экономический журнал. – 2019. – № 2 – С. 68–73.

27. Лебедева, Т. Е. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании / Т. Н. Лебедева, М. П. Прохорова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33). – С. 45–51.

28. Нарбута, Н. П. Межкультурное взаимодействие в полиэтничной молодежной среде: социологический подход / Н. П. Нарбута, Д. Г. Подвойского. – М.: Экон-информ, 2012. – С. 146–182.

29. Матусевич, А. А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий / А. А. Матусевич // Вестник Вятского государственного университета. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/aktualnaya-leksika-sotsialnyh-setey-kak-otrazhenie-razvitiya-internet-tehnologiy>.

30. Мациевский, Г. О. Основные направления государственной политики Российской Федерации в сфере межнациональных отношений / Г. О. Мациевский // Вестник Краснодарского государственного института культуры. – 2016. – № 4 (8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnikkguki.esrae.ru/9-160>.

31. Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г. С. Меджидов // Известия Дагестанского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 109–113.

32. Мельникова, М. С. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках / М. С. Мельникова, И. П. Яковлев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2014. – Сер. 9. – Вып. 4. – С. 254–257.

33. Мирумян, А. Н. Социальные сети в системе массовой коммуникации / А. Н. Мирумян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – № 3 (164). – С. 125–129.

34. Мишина, И. В. Методы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inetmark.web-3.ru>.
35. Петрова, Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 128–133.
36. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – № 4 (24). – С. 2–8.
37. Почебут, Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология: Учебное пособие / Л. Г. Почебут – СПб. : Питер. – 2012. – 336 с.
38. Разаева, С. В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению / С. В. Разаева // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 235–239.
39. Разноглазова, А. К. Тренды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях / А. К. Разноглазова // Инновационная наука. – 2016. – № 11. – С. 151–153.
40. Рамочная Конвенция о защите национальных меньшинств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/2540487>.
41. Рашкоф Д. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/index.php.
42. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1. – С. 222–225.
43. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
44. Сальников, Д. Ю. Маркетинг в социальных сетях / Д. Ю. Сальников // Economics. – 2015. – № 5. – С. 41–43.

45. Селезнев, Р. С. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде / Р. С. Селезнев, Е. И. Скрипак // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2 (54). – С. 125–31.

46. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И. Г. Сидорова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 4. – С. 29–33.

47. Симкачева, М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя / М. В. Симкачева // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – № 4. – С. 118–126.

48. Смеюха, В. В. Вопросы медиалогии: монография / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д., 2013. – 324 с.

49. Смеюха, В. В. Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы в PR / В. В. Смеюха // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – С. 153–161.

50. Смышляева, Е. Г. Анализ методов онлайн-сторителлинга как одного из инструментов для продвижения блогов / Е. Г. Смышляева // Карельский научный журнал. – 2018. – № 1 (22). – С. 177–180.

51. Текутьева, И. А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2017. – № 4. – С. 270–275.

52. Теорию шести рукопожатий подтвердили специалисты Microsoft. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.membrana.ru/particle/12894>.

53. Тепляков, В. А. SMM-маркетинг. Особенности продвижения / В. А. Тепляков // Вестник науки и образования. – 2018. – № 2 (38). – С. 49–51.

54. Толкачев, А. Н. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению нового продукта / А. Н. Толкачев // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – № 1 (5). – С. 7–19.

55. Устав Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/charter-united-nations/index.html>.
56. Федеральный закон от 17 июня 1996 г. № 74-ФЗ «О национально-культурной автономии» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/135765>.
57. Чэнь Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. – 2012. – № 3. – С. 224.
58. Чернавский, А. С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа / А. С. Чернавский // Власть. – 2015. – № 7. – С. 73–75.
59. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с.
60. Шарипов, Ф. Информационные технологии как средство формирования толерантности в современном обществе / Ф. Шарипов // Ученые записки Худжандского государственного университета им. Б. Гафурова. – 2012. – № 2 (30). – С. 169–176.
61. Юдина, Е. Ю. Видеореклама в социальной сети «ВКонтакте»: ценностные ориентиры / Е. Ю. Юдина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/videoreklama-v-sotsialnoy-seti-vkontakte-tsennostnye-orientiry>.
62. Шпаковский, Ю. Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 2. – С. 44–49.
63. Gjoka, M. et al. Practical recommendations on crawling online social networks / Selected Areas in Communications, IEEE Journal on. – 2014. – Т. 29. – № 9. – PP. 1872–1892.
64. Mehraj, H, Bhat A. Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective // International Journal of Humanities and Social Science Invention. Volume 3. – Issue 6, 2014. – PP. 56–64.

65. Nordenstreng, K. Media and Society [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uta.fi/> (дата обращения: 27.04.2019).

66. Qualman, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. – 2-nd Edition, 2015. – 338 p.

67. Trottier, D. Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media / D. Trottier, D. Lyon // New York: Routledge. – 2012. – P. 81–87.

68. SimilarWeb. Society [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://SimilarWeb.com>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Паспорт проекта «ЭтноКод: программа по социокультурному сближению народов, населяющих Самарскую область»

Название проекта	Квесты «ЭтноКод». Проект программы по социокультурному сближению народов, населяющих Самарскую область
Команда проекта	Батина Ольга – руководитель проекта. Студент-магистрант кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета, направление подготовки «Политические технологии и связи с общественностью»; бакалавр кафедры «Социология». Профессиональная деятельность – специалист по работе с молодежью. (Роль в проекте – руководитель) Желнина Евгения Валерьевна – доктор социологических наук (роль в проекте – соруководитель)
География проекта	Приволжский федеральный округ
Начало реализации	01.06.2019
Окончание реализации	27.12.2019
Краткая аннотация	Проект направлен на социально-культурное сближение молодежи, населяющей Самарскую область. В результате глобализации, охватывающей современное общество, Российская федерация в целом и Самарская область в частности стали многонациональными. В связи с этим возник вопрос совместного существования различных народов и формирования их положительного образа в рамках Самарской области. Основой проекта является проведение квестов, основанных на фольклоре (легендах, мифах) различных народов. При реализации проекта планируется привлечение организации МБУ ММЦ «Шанс», деятельность которой связана с молодежной политикой. В результате проект нацелен на повышение

	уровня знаний о культуре народов, развитие интереса к истории различных этносов, национальностей и социокультурное сближение народов
<p align="center">Описание проблемы, решению/снижению остроты которой посвящен проект</p>	<p>Характерной чертой современного общества является активное взаимодействие стран и народов, целью которого является взаимообогащение культур. Развивающиеся процессы глобализации изменяют образ жизни как государства в целом, так и отдельного гражданина в частности. Данное явление предполагает смывание границ между странами и возникновение тесных международных связей в различных сферах жизнедеятельности. Необходимым условием совместного сосуществования людей становится соблюдение норм, регулирующих взаимоотношения индивидов на основе признания права этнокультурных групп сохранять свою индивидуальность, не ущемляя при этом прав других. Одной из острейших проблем общества и молодёжной среды, в частности, являются межнациональные отношения. Проблема имеет ряд уровней и аспектов: государственная национальная политика и социальная работа в области межнациональных отношений, теории и концепции межнационального общения, воспитательная работа образовательных учреждений и молодёжных организаций, бытовое восприятие и поведение граждан. Как известно, молодёжь, в сравнении с другими группами населения, наиболее этноцентрична, т. е. порой проявляет неприязнь к одной или многим национальностям, нетерпимость, национализм. К настоящему времени среди некоторой части молодёжи господствуют националистические убеждения. Это объясняется тем, что социальная ситуация и возрастные психологические особенности обуславливают национальное самосознание молодёжи, подталкивают молодых людей к крайним позициям, к национальной нетерпимости и экстремизму.</p> <p>Таким образом, на сегодняшний день особую актуальность</p>

	получает проблема развития концепция поликультурного воспитания. Оно предусматривает адаптацию человека к различным ценностям в ситуации существования множества разнородных культур, взаимодействие между людьми с разными традициями, ориентацию на диалог культур, отказ от культурно-образовательной монополии в отношении других наций и народов. Реализация концепции подводит молодых людей к пониманию существования других стилей жизни, которые столь же значимы и имеют право на существование, как и их собственный
Основные целевые группы	Молодежь в возрасте от 14 до 30 лет
Основная цель	Социально-культурное сближение молодежи, проживающей на территории Приволжского федерального округа
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение уровня знаний молодежи о культуре различных народов. 2. Формирование у молодежи положительного образа народов мира. 3. Развитие среди молодежи интереса к культуре и истории народов мира.
Методы реализации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Написание сценариев для квестов. 2. Проведение рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» с целью анонсирования квестов и привлечения целевой аудитории. 3. Создание сообщества проекта в социальной сети «ВКонтакте» с целью увеличения аудитории проекта и информирования аудитории о проекте. 4. Проведение игр-квестов среди для молодежи
Количественные показатели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение не менее 10 квестов за полгода в г. о. Тольятти 2. Количество участников квестов не менее 200 человек 3. Увеличение подписчиков в сообществе проекта до 2000 человек за полгода

	4. Привлечение не менее 20 волонтеров для реализации проекта
Качественные показатели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Положительные отзывы от участников квестов 2. Увеличение интереса у участников квестов к истории и культуре различных народов, наций и этносов 3. Повышения уровня толерантности молодежи к представителям других народов
Мультипликативность и дальнейшая реализация проекта	Сценарии игры-квестов, проведенных в г. о. Тольятти можно будет использовать в других городах Самарской области с целью социокультурного сближения молодежи с представителями других национальностей.
Опыт успешной реализации	Руководитель проекта имеет опыт проведения и организации молодежных праздников и мероприятий различного характера в г. о. Тольятти на базе Муниципального бюджетного учреждения Многофункционального Молодежного центра «Шанс».
Партнеры проекта и собственный вклад	<ul style="list-style-type: none"> – Муниципальное бюджетное учреждение Многофункциональный Молодежный Центр «Шанс» - информационная поддержка, материальная поддержка – Молодёжный медиахолдинг "Есть talk!" (Тольяттинский государственный университет) - информационная поддержка. – ФГБОУ ВПО опорный Тольяттинский государственный университет - информационная поддержка, консультационная поддержка.
Информационное сопровождение проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и ведение сообщества проекта в социальной сети «ВКонтакте», анонсирование квестов в сообществе. 2. Проведение рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» – с помощью таргетированной рекламы планируется освещать деятельность проекта в тематических сообщества, в городских сообщества г. о. Тольятти, в сообществах других квестов г. о. Тольятти, в молодежных группах г. о. Тольятти (в частности, в сообществе «Молодежь Тольятти ММЦ

	«Шанс»»») 3. Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодежный медиахолдинг «Есть talk»		
Календарный план реализации проекта			
Наименование и описание мероприятия	Метод	Сроки начала и окончания	Ожидаемые итоги
Написание сценариев квестов	Изучение фольклора народов мира	01.06- 10.06.2019	Написаны детальные сценарии для квестов, определены основные персонажи и реквизит
Подготовка квеста к реализации	Поиск помещения, покупка и подготовка реквизита	10.06- 26.07.2019	Найдено место для проведения квеста, созданы костюмы для актеров, место для квеста оборудовано реквизитом
Анонсирование проекта для молодежи	Проведение рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»	29.07- 30.08.2019	Целевая аудитория информирована и заинтересована в посещении квестов
Запуск квестов	Открытие квеста с последующим проведением	02.09- 16.12.2019	Прохождение целевой аудиторией квеста и её приобщение к культуре народов мира
Оценка эффективности проведенного проекта	Написание отчёта о проведённом проекте, сбор отзывов о проекте у аудитории	16.12- 27.12.2019	Отчет о проекте
Бюджет проекта			
Статья расходов	Стоимость	Количество единиц	Всего
Расходы на костюмы	10000	10	100000

для персонажей квестов			
Расходны на сувенирную продукцию для участников квестов	500	200	100000
Расходы на декорации (сундуки, свитки, ДСП для создания крупных декораций (вывески, печь, деревья и т.д.), гипс для создания декораций (ключи, рунические камни))	300000	1	300000
Расходы на разработку логотипа проекта	2000	1	2000
Расходы на таргетированную рекламу в социальных сетях	47150	2	94300
Расходы на услуги установки и обслуживания декораций	10000	6	60000
			Итого: 656300

Медиаплан для таргетированной рекламы

Период	1 месяц																
Канал	«ВКонтакте»																
Цель продвижения	Система	Площадка	Формат	Целевая аудитория	Период	Размер аудитории	Частота	Показы	CTR, %	Модель оплаты	Клики	Ставка для СРМ	Стоимость клика	Бюджет, руб. с НДС	CR (из перехода в подписчика)	количество лидов (подписчиков)	CPA
Продвижение сообщества	ВКонтакте	ВКонтакте	ТГБ	Школьники, 14-18 лет, интересы - досуг и развлечения	1 месяц	11 200	10 0	1 120 000	0,04 %	СРМ	1 120	5,00 р.	12,50 р.	14 000 р.	30,00 %	33 6	42р.

		ВКонтак те	Пост в ленте	Молодежь, 19-30 лет, обитают в тематическ их сообщества х конкуренто в	1 меся ц	5 300	2	10 600	0,50 %	СР С	530		15,0 0 р	7 950 р.	30, 00%	15 9	50р.
		ВКонтак те	Карусе ль	Молодежь, 19-30 лет, обитают в тематическ их сообщества х конкуренто в	1 меся ц	5 300	2	10 600	0,70 %	СР С	530		17,0 0 р.	9 010р.	30,00 %	15 9	57р.
Продвиже ние квестов	ВКонтак те	ВКонтак те	Пост с кнопко й	Подростки, 14-18 лет, играют в	1 меся ц	9 000	2	18 000	0,50 %	СР С	900		12,0 0 р.	10800 р	5,00 %	45	240 р.

			компьютерные игры														
		ВКонтакте	ТГБ	Молодежь, 19-30 лет, обитают в тематических сообществах конкурентов	1 месяц	4 900	2	9 800	0,04 %	СРС	490		11,0 0 р.	5 390р.	5,00 %	25	220 р.
Итого											357 0			47 150,0 0р.			
Бюджет с НДС: 47 150,00р.																	