



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования**  
**«Уральский государственный экономический университет»  
(УрГЭУ)**

<i>Направление подготовки</i>	38.03.02 Менеджмент
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламный менеджмент

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРИАТ)**

<i>Тема</i>	<b>Разработка стратегии продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства</b>
-------------	--

<i>Обучающийся</i>	<b>Лагун Александра Евгеньевна</b>
<i>Группа</i>	PM-16
<i>Руководитель</i>	Попова Ольга Ивановна доцент, к.с.н.
<i>Консультант (при наличии)</i>	

<i>Кафедра</i>	Маркетинга и международного менеджмента
<i>Институт</i>	Менеджмента и информационных технологий

<i>Нормоконтролер</i>	Изакова Наталья Борисовна к.э.н.
-----------------------	-------------------------------------

<i>Дата защиты</i>	26.06.2020
<i>Оценка</i>	

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты продвижения с помощью социальных сетей.....	5
1.1 Сущность продвижения.....	5
1.2 Социальные сети как эффективный инструмент продвижения.....	14
1.3 Методика разработки стратегии продвижения в социальных сетях и оценка эффективности продвижения.....	21
2 Анализ маркетинговой деятельности Уральской индустриальной биеннале современного искусства.....	32
2.1 Характеристика Уральской индустриальной биеннале современного искусства.....	32
2.2 Анализ продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.....	49
3 Разработка рекомендаций по продвижению Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.....	61
3.1 Выявление целевой аудитории Уральской индустриальной биеннале современного искусства.....	61
3.2 Разработка стратегии продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.....	77
3.3 Критерии оценки эффективности продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.....	90
Заключение.....	96
Список использованных источников.....	100

## ВВЕДЕНИЕ

В реалиях сложившегося в современных условиях рынка покупателя предложение значительно превышает спрос, в результате чего возникает высокая конкуренция между продавцами. Делать выбор в пользу каких-либо товаров или услуг потребителю становится все сложнее, а производители вынуждены постоянно совершенствовать свои маркетинговые коммуникации, в том числе такой их элемент, как продвижение.

Существует огромное разнообразие традиционных инструментов продвижения, однако в связи с развитием информационных технологий активно набирают популярность онлайн-каналы продвижения.

Таким образом, Интернет является высокоперспективной площадкой для выстраивания коммуникаций между компаниями и потребителем. Так, современная тенденция заключается в снижении эффективности традиционных способов продвижения, в результате чего интернет-маркетинг превращается в отдельное и важнейшее направление маркетинговой деятельности организаций.

Особое место принадлежит такому онлайн-каналу, как социальные сети. Придя в Россию сравнительно недавно, в последние годы активно развивается и совершенствуется SMM (social media marketing), представляющий собой комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве канала для продвижения и решения других бизнес-задач.

Широкий функционал данного инструмента обеспечивает его актуальность для различных организаций, в том числе и для культурных институций.

*Объектом данного исследования* является проект Уральская индустриальная биеннале современного искусства.

*Предметом исследования* – маркетинговая деятельность Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

*Цель выпускной квалификационной работы* – разработка стратегии продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- Рассмотреть теоретические аспекты продвижения с помощью социальных сетей.
- Проанализировать маркетинговую деятельность Уральской индустриальной биеннале современного искусства.
- Разработать рекомендации по продвижению Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

В процессе работы были использованы различные теоретические и практические *методы исследования*, в частности, индукция, дедукция, сравнение, синтез, а также SWOT-анализ, контент-анализ, маркетинговая модель 7P и другие.

*Информационную базу* составили труды отечественных и зарубежных авторов, в своих работах рассматривающих различные аспекты продвижения. В их числе Акулич М. В., Жильцова О. Н., Кожушко О. А., Котлер Ф., Овсянников А. А., Романенкова О. Н., Синяева И. М., Халилов Д., Хейвуд Р., Чумиков А. Н. и многие другие.

*Практическая значимость* данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что предложенные разработки могут быть реализованы в маркетинговой деятельности проекта.

*Структура* выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами – она состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, включающего 36 наименований.

*Содержание* выпускной квалификационной работы изложено на 102 страницах, включает в себя 24 таблицы и 40 рисунков, необходимых для наглядного представления полученных в ходе исследования данных.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

## 1.1 СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

В реалиях сложившегося в современных условиях рынка покупателя предложение значительно превышает спрос, в результате чего возникает высокая конкуренция между продавцами. Делать выбор в пользу каких-либо товаров или услуг потребителю становится все сложнее, а производители вынуждены привлекать внимание целевой аудитории все более изощренными способами.

В результате протекающей трансформации рынка современный маркетинг перестаёт ограничиваться созданием хороших товаров и услуг, установлением на них привлекательной цены и обеспечением их доступностью для целевых потребителей. Сегодня для достижения своих целей организации вынуждены эффективно взаимодействовать со своими существующими и потенциальными потребителями. Выбор способов такого взаимодействия происходит в рамках коммуникационной политики компании.

*Коммуникационная политика* представляет собой некий перспективный курс маркетинговой деятельности компании, нацеленный на формирование и поддержание эффективных связей и отношений со всеми субъектами производственно-хозяйственной деятельности организации, в том числе с потребителями. [3]

В первую очередь, реализация коммуникационной политики связана с информированием покупателей об организации и ее продукции.

*Маркетинговые коммуникации* – это формы и способы передачи информации о компании, товаре или услуге целевой аудитории с помощью различных методов. [14] Целевой аудиторией в данном случае является группа людей, объединенных общими признаками, которые могут воспринимать информацию о компании, товаре или услуге и соответствующим образом реагировать на нее. [15]

Маркетинговые коммуникации направлены на выполнение различных задач, среди которых предоставление информации об организации и её продукции; создание и поддержание положительного имиджа компании; генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; влияние на потребительские предпочтения; стимулирование акта покупки и многих других задач. [4]

Чтобы нужная информация доходила до целевой аудитории, маркетинговые коммуникации должны строиться на всеохватывающем, детально продуманном плане маркетинговой деятельности. Соблюдению данных условий способствует применение *комплекса маркетинга* – набора поддающихся контролю ключевых элементов маркетинга, используемых в управлении организацией для получения желаемой ответной реакции целевом рынке. [3]

Для бизнеса, продающего товары, комплекс маркетинга представляет собой сочетание составляющих модели 4P: продукта (Product), цены (Price), места (Place) и продвижения (Promotion). Для бизнеса, предоставляющего услуги, добавляются дополнительные элементы: люди (People), процесс (Process) и физическое окружение (Physical evidence), складывающиеся в модель 7P. Обе модели представлены на рисунке 1.



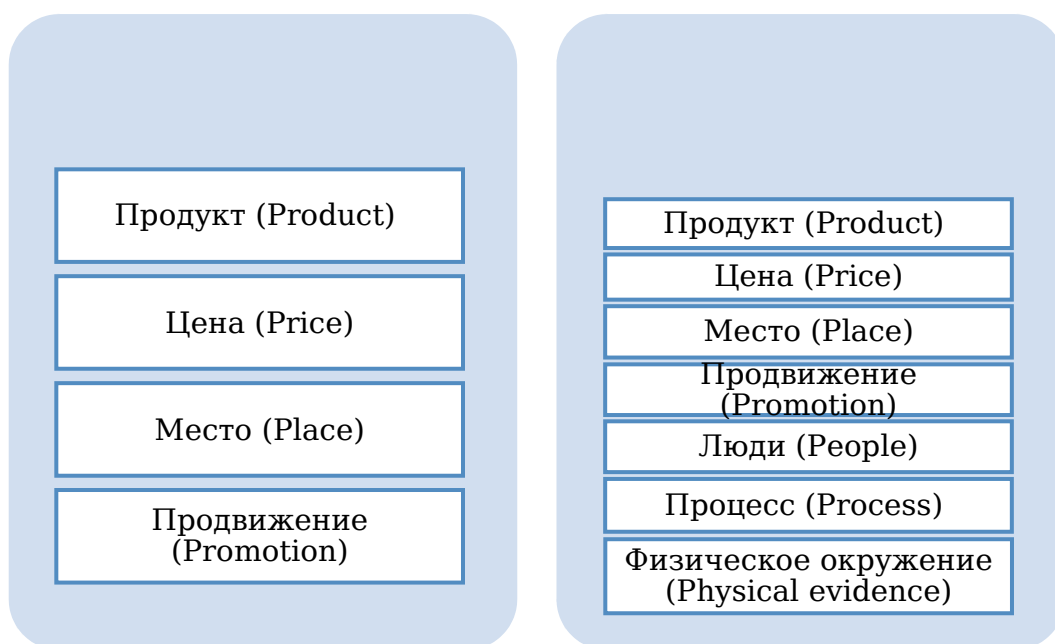


Рисунок 1 - Модели 4P и 7P<sup>1</sup>

Обратимся к такому инструменту маркетинговых коммуникаций, как *продвижение*. В таблице 1 представлены зарубежные и отечественные варианты интерпретации данного понятия.

Таблица 1 – Дефиниции продвижения в маркетинге<sup>2</sup>

Автор	Определение
Дж. Барнетт, С. Мориарти	Некий процесс, связанный с передачей информации о товаре целевой аудитории
Р. Хейвуд	Совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара
Попов Е. В.	Любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности
Якобсон А. Я.	Целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции

<sup>1</sup> Составлено автором по: [28].

<sup>2</sup> Составлено автором по: [2, 10, 18, 20].

Таким образом, роль продвижения заключается в установлении маркетинговых коммуникаций с отдельными потребителями, группами потребителей, а также с организациями для осуществления прямого или косвенного воздействия с целью обеспечения их информацией о компании и убеждения их в принятии и приобретении производимых товаров или оказываемых услуг.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Помимо этого, принято выделять следующие функции продвижения:

1. Создание образа фирмы через формирование благоприятной информации относительно конкурентов.
2. Выделение конкретного товара или услуги среди остальных путем информирования целевой аудитории о продукции, через создание и поддержание её популярности и т.д. [33]

В современных условиях перенасыщения рынка товарами и услугами продвижение организации зачастую не ограничивается применением одного инструмента. В *комплексе продвижения* существует пять основных средств воздействия на целевую аудиторию. Они представлены на рисунке 2 – рассмотрим подробнее каждый из них.

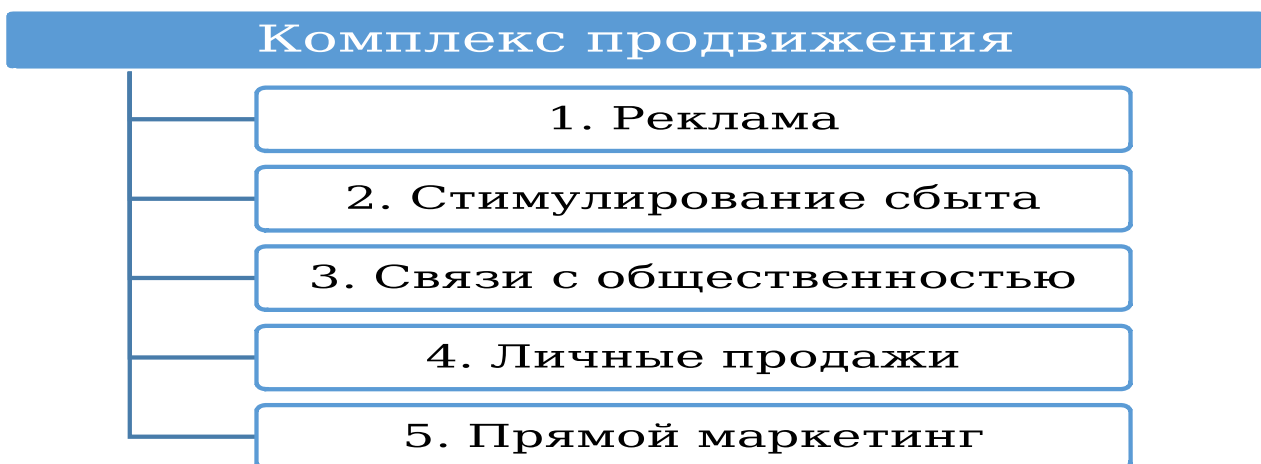


Рисунок 2 - Комплекс продвижения<sup>3</sup>

### *.1 Реклама*

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения компаний, товаров или услуг от имени известного спонсора. [7]

Формы и методы использования рекламы настолько разнообразны, что сделать какие-либо обобщающие выводы об ее отличительных свойствах довольно затруднительно. Однако любая реклама, как один из инструментов продвижения, характеризуется рядом признаков [3]:

- реклама имеет обезличенный характер;
- реклама имеет опосредованный характер, при этом в качестве посредников между рекламодателем и объектом рекламирования служат различные средства передачи информации;
- реклама имеет односторонний характер обращения от рекламодателя к объекту воздействия (обратная связь отсутствует);
- реклама призвана формировать или поддерживать интерес к объекту рекламирования;

<sup>3</sup> Составлено автором по: [3].

- реклама должна способствовать реализации продукции.

В целом, реклама является эффективным способом охвата широкой аудитории в большинстве случаев с незначительными издержками в расчете на один контакт. Некоторые формы рекламы, такие как, например, телевизионная, могут потребовать крупных ассигнований, но другими, например, рекламой в Интернете, можно заниматься с небольшими затратами.

### *.1 Стимулирование сбыта*

Стимулирование сбыта – кратковременные локальные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, являющиеся прямым средством убеждения, основой которого служат не свойственные продукту выгоды, а внешние стимулы. [3]

Компании прибегают к применению инструментов стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции со стороны потребителя. Основной особенностью эффекта от стимулирования сбыта является кратковременный характер, поэтому для формирования устойчивого предпочтения к бренду приемы стимулирования сбыта не подходят.

Основные средства стимулирования могут быть классифицированы по трем направлениям: ценовое стимулирование; стимулирование в натуральной форме; стимулирование в форме активного предложения. [3]

В таблице 2 представлены инструменты, используемые в рамках каждого направления.

Таблица 2 – Инструменты стимулирования сбыта<sup>3</sup>

Направление	Инструменты
-------------	-------------

Ценовое стимулирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прямое снижение цен на товары и услуги.</li> <li>- Стимулирование на основе предоставляемых сертификатов и купонов, дающих право на приобретение товара или услуги со скидкой.</li> <li>- Снижение цен на основе возмещения с отсрочкой получения скидки</li> </ul>
Стимулирование в натуральной форме	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бесплатная раздача образцов продукта (семплинг).</li> <li>- Поощрение покупателей в форме предоставления товаров, передаваемых им бесплатно либо по низкой цене в качестве поощрения за приобретение другого продукта</li> </ul>
Стимулирование в форме активного предложения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкурсы.</li> <li>- Лотереи.</li> <li>- Игры</li> </ul>

### *.1 Связи с общественностью*

Связи с общественностью – это неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или организации посредством распространения о них коммерчески важных сведений в различных средствах массовой информации с целью сохранения, защиты или улучшения имиджа. [7]

Так, детально продуманная кампания по формированию общественного мнения вкупе с остальными элементами комплекса продвижения приносит значительный эффект.

В таблице 3 представлены основные информационные материалы, используемые в рамках связей с общественностью.

Таблица 3 – Информационные материалы<sup>3</sup>

Название	Описание
Бэкграундеры	Материалы, включающие информацию об организации и её продукции
Байлайнеры	Публикации на актуальные темы, подготавливаемые специалистами организации и публикуемые за подписью ее руководителей
Интервью	Беседы ответственного представителя организации и работника СМИ в форме вопросов и ответов

Заявления	Материалы, направленные на разъяснение ситуации
Кейсы	Материалы, описывающие конкретный случай из деятельности организации
Медиа-киты	Комплекты из нескольких видов информационных материалов, распространяемых через СМИ
Пресс-релизы	Сообщения для печати, содержащее важную информацию, интересную и полезную для широкой общественности

### *.1 Личные продажи*

Личные продажи – это устное представление товара, услуги или организации в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями для убеждения совершения покупки. [7]

Основные особенности личных продаж:

- невозможность охвата широкой покупательской аудитории;
- диалоговый режим коммуникации;
- учет индивидуальных особенностей покупателя и его потребностей;
- возможность влияния на поведение покупателя в момент представления товара;
- установление разных форм отношений между участниками коммуникации: от стандартных «продавец - покупатель» до закрепления доверительных отношений между ними на длительный промежуток времени.

### *.1 Прямой маркетинг*

Прямой маркетинг – канал личностной коммуникации, адресованный конкретному покупателю в форме не магазинной торговли, а с использованием почты, каталогов, телевидения, телефона или Интернета.

Прямой маркетинг направлен на получение непосредственного отклика от потребителя в форме заказа на поставку продукции, в виде обращения за продукцией к ее поставщику, либо в виде запроса на дополнительную информацию о продукции, условиях ее приобретения и оплаты.

В условиях активного развития технологий некоторые специалисты в рамках комплекса продвижения выделяют такое дополнительное средство воздействия на целевую аудиторию, как *интернет-маркетинг*.

С одной стороны, данный инструмент можно рассматривать как канал связи, через который компании используют уже упомянутые средства.

Однако в интернет-маркетинге регулярно появляются нововведения, многие из которых не вписываются в рамки базового комплекса продвижения.

Безусловно, далеко не каждая компания может позволить себе использование всех инструментов продвижения сразу, поэтому важной задачей управления продвижением в организации становится определение наиболее целесообразных и действенных сочетаний средств воздействия на целевую аудиторию.

Эффективному решению данного вопроса способствует разработка *стратегии продвижения* – комплекса мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя. [5]

Внимание к стратегии и стратегическому управлению играет большую роль в развитии современного бизнеса. Стратегия продвижения является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, поскольку в ней фиксируются долгосрочные цели и задачи, базовые принципы

маркетинговых коммуникаций, а также инструментарий комплекса продвижения, с помощью которого разрабатываются и осуществляются маркетинговые мероприятия для достижения желаемых целевых показателей.

При разработке стратегии продвижения важно оценить состояние внутренней и внешней среды компании. Для этого принято использовать *SWOT-анализ* – универсальную методику, применимую в самых разных сферах экономики и управления (в частности, в стратегическом менеджменте).

Элементы SWOT-анализа:

- S (Strengths) – сильные стороны.
- W (Weaknesses) – слабые стороны.
- O (Opportunities) – возможности.
- T (Threats) – угрозы.

Первые два пункта отражают внутреннюю среду организации, вторые – внешнюю.

Метод SWOT-анализа предполагает выявление не только самих факторов, но и связи между ними. Для этого составляется сводная матрица, шаблон которой представлен в таблице 4:

Таблица 4 – Шаблон перекрестной матрицы SWOT-анализа

-	Возможности 1. 2. ...	Угрозы 1. 2. ...
Сильные стороны 1. 2. ...	Поле сильных сторон и возможностей	Поле сильных сторон и угроз
Слабые стороны 1. 2.	Поле слабых сторон и возможностей	Поле слабых сторон и угроз



...		
-----	--	--

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что с ростом конкуренции возрастает и роль маркетинговых коммуникаций, важнейшим элементом которых является продвижение. Каждый из инструментов продвижения имеет уникальные особенности, поэтому организации необходимо выявлять их наиболее целесообразные сочетания. Таким образом, коммерческий успех компании во многом зависит от эффективности реализуемой ею стратегии продвижения своих товаров и услуг, которая, в свою очередь, должна основываться на анализе факторов внутренней и внешней среды компании.

## 1.2 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Существует огромное разнообразие *традиционных инструментов продвижения* организаций, их товаров и услуг. Например, к их числу относят различные каналы распространения офлайн-рекламы: наружная реклама, телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в прессе, почтовые рассылки и другие носители. Однако в связи с развитием информационных технологий активно набирают популярность *онлайн-каналы продвижения*. Так, современная тенденция заключается в снижении эффективности традиционных способов продвижения, в результате чего *интернет-маркетинг* превращается в отдельное и важнейшее направление маркетинговой деятельности организаций. [24]

Анализ множества дефиниций позволил выявить, что большинство специалистов рассматривают данное понятие как

направление, связанное с применением возможностей Интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа.

К примеру, Д. Чефи и его коллеги под интернет-маркетингом понимают «достижение маркетинговых задач путем использования цифровых технологий». [16]

По мнению Р. Уилсона, интернет-маркетинг – это действия компании, осуществляемые посредством Интернета и направленные на информирование потенциальных покупателей, продвижение и продажу своих продуктов и услуг, а также формирование отношений с клиентами». [16]

Авторы монографии «Функциональный и интернет-маркетинг» предлагают следующую трактовку интернет-маркетинга: «это деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей целевой аудитории в условиях интернет-среды за счет предоставления релевантного контента и тематических интернет-сервисов». [16]

По данным агентства We Are Social и сервиса Hootsuite, на начало 2020 года в России насчитывается 118 миллионов интернет-пользователей, то есть уровень проникновения Интернета в стране находится на отметке 81%. [24] Более того, эти цифры растут с каждым годом, а по интенсивности использования Интернет значительно превосходит другие каналы распространения информации. Благодаря этому в современных условиях интернет-маркетинг становится важнейшей частью бизнеса и позволяет оптимизировать рекламные бюджеты без потери эффективности реализуемых кампаний.

На сегодняшний день имеется множество *инструментов привлечения потребителей в сети Интернет*. Наиболее

популярными среди них являются следующие: поисковая оптимизация, партнерские программы, прайс-агрегаторы, e-mail-рассылки, контекстная реклама, медийная реклама, видеореклама, таргетированная реклама и маркетинг в социальных сетях.

Придя в Россию относительно недавно, в последние годы активно развивается и совершенствуется такой инструмент, как маркетинг в социальных сетях.

*Social media marketing (SMM)* – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и решения других бизнес-задач. [9]

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где она в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. [9]

В книге «PR в Интернете» дано следующее определение данного понятия: *социальные сети* – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. [19]

Сегодня социальные сети являются неотъемлемой частью жизни человека. Исследования показывают, что в них можно достучаться до пользователей любого пола, возраста и социального положения – этим пользуются бренды во всех странах мира.

По данным на начало 2020 года, в России аккаунты в социальных сетях имеют 70 миллионов пользователей, то есть численность аудитории социальных сетей в стране составила 48% от всего населения. [24]

В целом, SMM направлен на решение широкого круга задач, среди которых следующие:

- анонсирование новых событий, товаров или услуг;
- увеличение объемов продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- управление репутацией;
- повышение лояльности аудитории;
- привлечение новой аудитории;
- стимулирование повторных продаж;
- клиентская поддержка;
- сбор информации;
- получение дополнительного трафика на сайт и другие.

Можно выделить следующие преимущества продвижения в социальных сетях [1]:

- Социальные сети дают широкие возможности для поиска своей целевой аудитории благодаря инструментам таргетинга: данные настройки позволяют максимально точно фокусироваться на конкретных сегментах. Эта фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании и возможностей платформы, на которой она реализуется.
- Пользователи зачастую не воспринимают продвижение в социальных сетях как рекламу, благодаря чему порог доверия к такой форме информирования значительно выше.
- Пользователи социальных сетей склонны добровольно делиться интересной для них информацией со своим окружением. Например, эта особенность активно

используется для максимально широкого распространения вирусного контента.

- Компании, использующие социальные сети в качестве инструмента продвижения, имеют возможность оперативно получать обратную связь от своей целевой аудитории.
- Еще одним преимуществом является сравнительно низкая стоимость распространения рекламы.

Как и любой другой инструмент продвижения, маркетинг в социальных сетях также имеет свои недостатки:

- Может потребоваться значительный промежуток времени для получения первых видимых результатов.
- Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации и отслеживание качества размещаемого контента.
- Невозможно произвести точный расчет бюджета рекламной кампании, поскольку его суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов.

Широкий функционал данного канала обеспечивает его актуальность практически для всех организаций, однако особое место в контексте данного вида продвижения занимает малый бизнес. В условиях ограниченных финансовых ресурсов социальные сети выступают доступным и удобным способом решения комплексных задач.

На сегодняшний день существует множество социальных сетей, однако в большинстве случаев поиск аудитории сразу во всех из них не имеет смысла.

Так, каждая организация формирует собственную *бренд-платформу*, которая представляет собой совокупность всех

социальных сетей, на которых компания функционирует и общается с целевой аудиторией.

Для достижения наибольшей эффективности SMM при выборе площадки для продвижения организации важно учитывать специфику своей сферы деятельности, популярность определенных социальных сетей и их целевую аудиторию.

Согласно данным исследования активной аудитории социальных сетей от компании «Brand Analytics», на конец 2019 года наиболее популярными в России являются социальные сети, представленные на рисунке 3:



Рисунок 3 – Рейтинг социальных сетей<sup>4</sup>

Рассмотрим подробнее особенности каждой из них:

1. **VK** – самая крупная социальная сеть в России и пятая по популярности в мире. Она позволяет отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, а также играть в игры.

<sup>4</sup> Составлено автором по: [34].

Ежемесячное количество активных авторов в России – более 30 миллионов человек, среди которых 45,3% – мужчины, 54,7% – женщины.

Основная аудитория – это молодежь до 35 лет (рисунок 4).

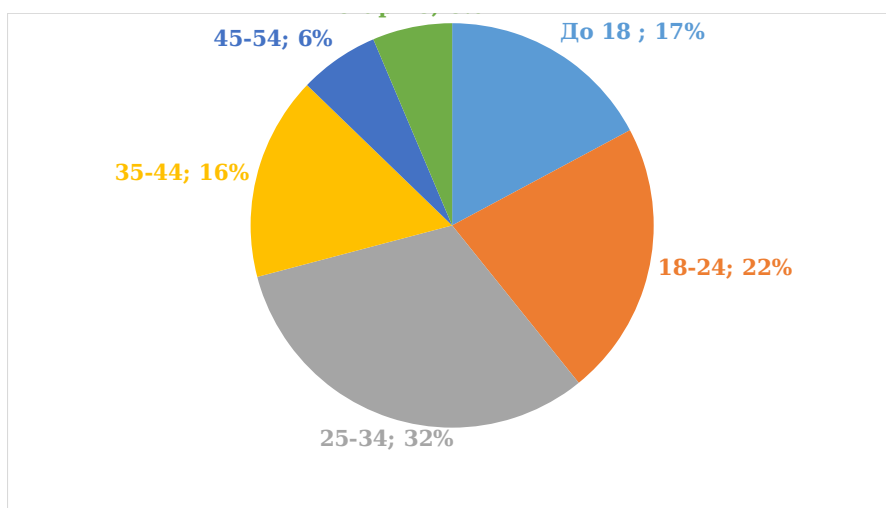


Рисунок 4 – Возраст активных авторов социальной сети VK<sup>4</sup>

2. *Instagram* – относительно молодая, но активно развивающаяся и привлекающая новые аудитории международная социальная сеть. Особенность и причина популярности Instagram заключается в том, что он ориентирован на визуальный контент, поэтому передача информации в нем происходит с использованием фотографий и видео.

Ежемесячное количество активных авторов в России – более 27 миллионов человек, среди которых 25,1% – мужчины, 74,9% – женщины.

3. *Одноклассники* – первая русскоязычная социальная сеть. В первую очередь она используется для поиска одноклассников, однокурсников и близких родственников, а также для общения с ними.

Ежемесячное количество активных авторов в России – 6,5 миллионов человек, 30,8% которых мужчины, 69,2% – женщины.

Основная аудитория – взрослые люди в возрасте от 35 лет и старше (рисунок 5).

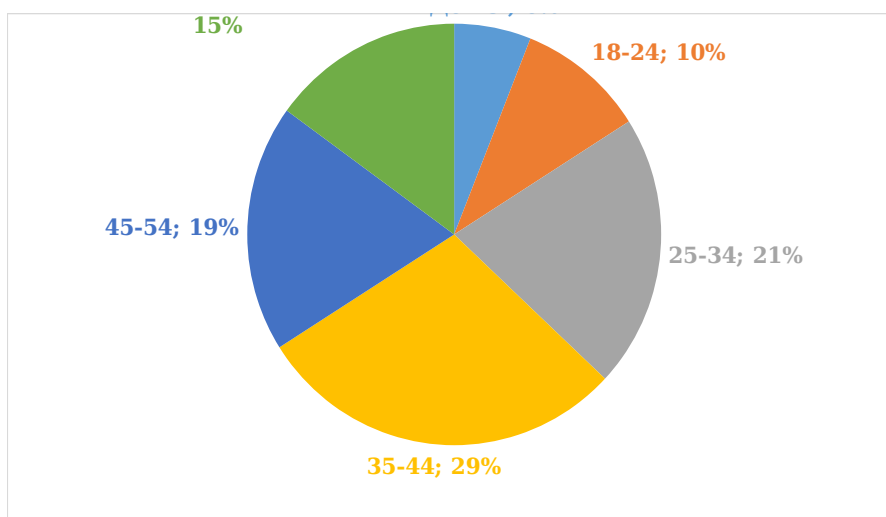


Рисунок 5 – Возраст активных авторов социальной сети Одноклассники<sup>4</sup>

4. *Facebook* – крупнейшая социальная сеть в мире и четвертая по популярности в России. В целом, возможности Facebook совпадают с функционалом VK. Однако в данной социальной сети более распространено не дружеское взаимодействие, а общение по профессиональным интересам, поэтому её часто называют социальной сетью для бизнеса.

Ежемесячное количество активных авторов в России – более 1,8 миллионов человек, среди которых 40,6% – мужчины, 59,4% – женщины.

Основная аудитория Facebook – это люди в возрасте от 25 до 45 лет (рисунок 6).



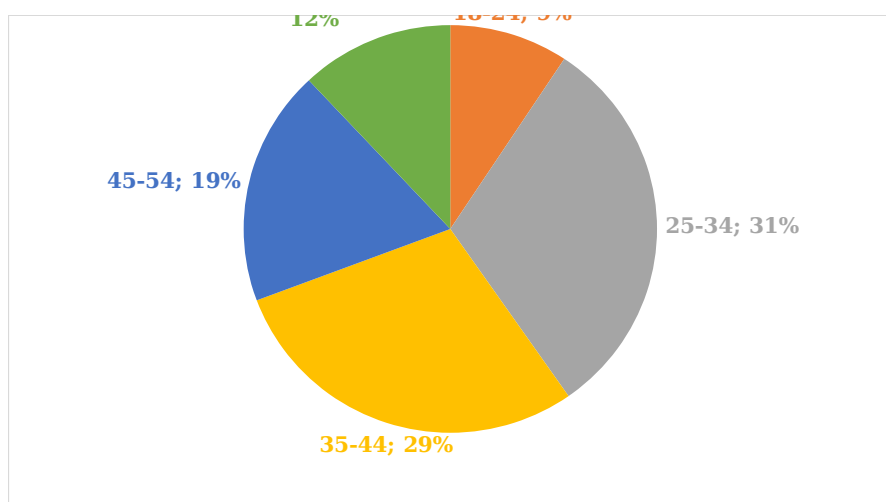


Рисунок 6 – Возраст активных авторов социальной сети Facebook<sup>4</sup>

5. *Twitter* – социальная сеть, предназначенная для публичного обмена короткими заметками в формате блога.

Ежемесячное количество активных авторов в России – 700 тысяч человек, среди которых 58,2% – мужчины, 41,8% – женщины.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в связи с развитием информационных технологий традиционные каналы продвижения организаций теряют свою актуальность и заменяются инструментами интернет-маркетинга. Так, в последние годы набирает популярность продвижение в социальных сетях, которое позволяет многим компаниям оптимизировать свои рекламные бюджеты без потери эффективности коммуникаций. Разнообразие платформ позволяет находить свою целевую аудиторию и точно воздействовать на нее для достижения целей организации.

### 1.3 МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Существует множество технологий SMM-продвижения, однако их эффективность во многом зависит от качества реализуемой *SMM-стратегии*, которая призвана структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность коммуникаций.

Рассмотрим пошаговый алгоритм разработки SMM-стратегии, представленный на рисунке 7.

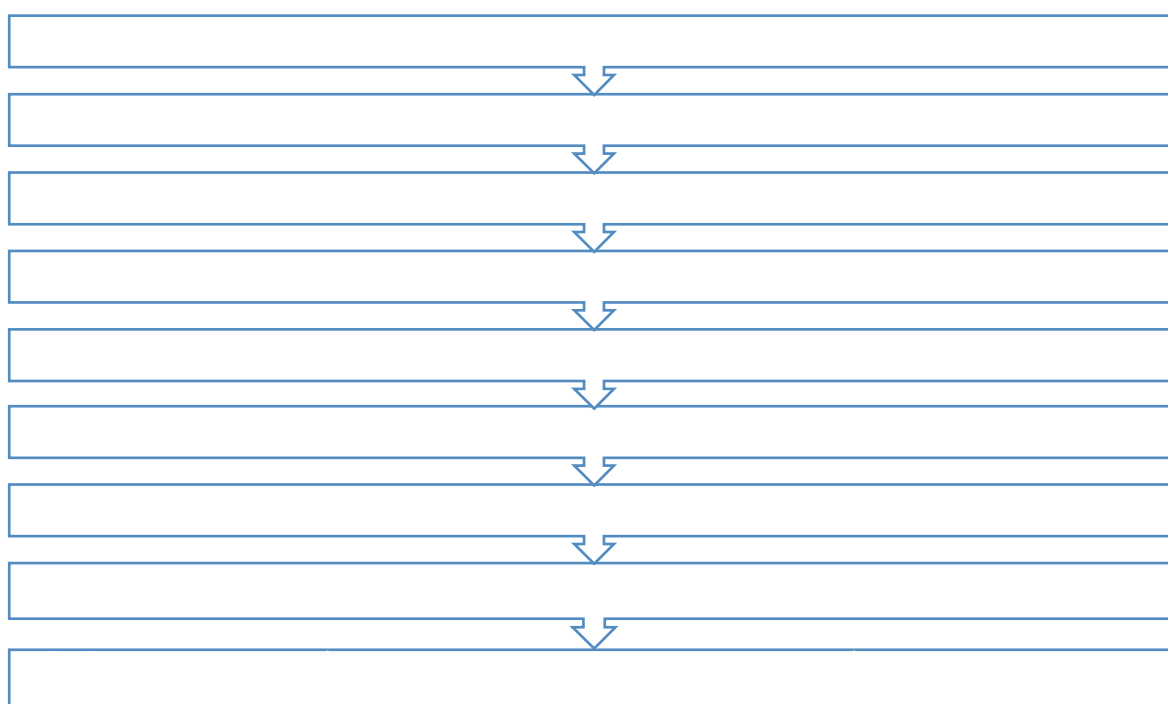


Рисунок 7 - Алгоритм разработки SMM-стратегии<sup>5</sup>

### *1. Исследование сообществ конкурентов в социальных сетях*

Данное исследование включает в себя определение площадок присутствия конкурентов в социальных сетях и количества подписчиков на каждой из них; анализ ведения этих представительств (в том числе исследование регулярности публикаций, их тематики, используемых форматов) и методов

---

<sup>5</sup> Составлено автором по: [29, 27]

привлечения аудитории; нахождение целевых сегментов, на которые рассчитан контент, выявление уровня их вовлеченности и т.д.

## *2. Анализ собственной компании в социальных сетях*

В рамках данного анализа выявляются плюсы и минусы текущего ведения социальных сетей организации для дальнейшей корректировки осуществляемых действий.

Они находятся через анализ общих характеристик представительств (формат, число подписчиков, количество публикаций и других), а также через обзор таких параметров, как размещаемый контент, оформление сообществ, использование и наполнение различных разделов, активность и вовлеченность пользователей и так далее.

## *3. Выявление целевой аудитории компании в социальных сетях*

Анализ целевой аудитории дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных клиентов.

Так, в ходе проведения исследования потребителя необходимо определить портреты потребителей и провести сегментацию аудитории.

Традиционно целевую аудиторию принято сегментировать по следующим критериям:

- географический (территория проживания потенциальных клиентов);
- психографический (тип личности, образ жизни, хобби, взгляды, ценности);
- демографический (пол, возраст, семейное положение, состав семьи);

- социально-экономический (образование, должность, уровень дохода, уровень потребления).

Данная методика позволяет достаточно просто и точно описать потребителей и разделить целевую аудиторию по сегментам.

Также важно учитывать такие характеристики, как уровень принятия решения, мотивы покупки, критерии выбора и другие.

Помимо этого, при онлайн-продвижении также используются следующие критерии сегментирования: используемые социальные сети; общее время, проводимое в сети; промежутки времени, в которые пользователи активны и другие.

#### *4. Определение целей присутствия компании в социальных сетях*

Цели присутствия компании в социальных сетях должны быть согласованы с глобальными целями бизнеса и могут быть следующими: распространение информации о компании, ее товарах или услугах; рост узнаваемости бренда; привлечение потенциальных потребителей и другими.

#### *5. Определение задач присутствия компании в социальных сетях*

В рамках определения задач присутствия компании в социальных сетях важно понять, какой результат наиболее актуален для организации в данный момент времени. Именно от поставленных задач будут зависеть все дальнейшие действия в рамках проводимой SMM-кампании. Следовательно, правильное определение задач непосредственно влияет на эффективность всей дальнейшей работы. Примеры таких задач:

эффективная коммуникация; рост числа подписчиков; снижение нагрузки на call-центр и другие.

#### *6. Позиционирование компании в социальных сетях*

Так, позиционирование – это действия по разработке предложения компании и её имиджа с целью занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. [7]

По мнению Д. Траута и Э. Райса, основателей концепции позиционирования, потребность в данном маркетинговом инструменте обусловлена перенасыщенностью рынка товарами и услугами и «сверхкоммуникативностью» общества.

Суть позиционирования – прорваться к сознанию своей целевой аудитории через информационный шум, уровень которого в современном мире крайне высок. [8]

При выборе своего позиционирования компания должна учесть множество нюансов, касающихся как продвигаемого продукта, так и особенностей целевой аудитории и конкурентов.

Существует несколько ключевых элементов – так называемые три «кита», на которых строится позиционирование любой организации (рисунок 8).

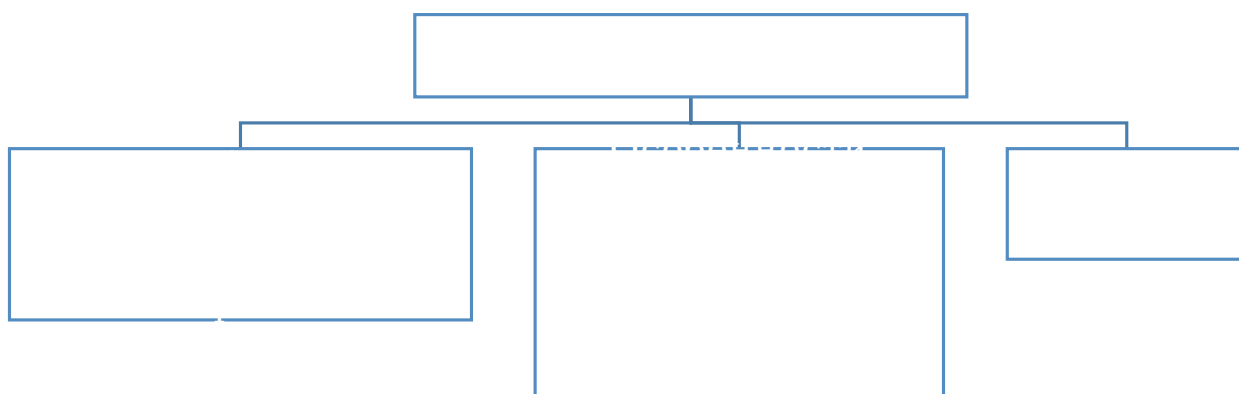


Рисунок 8 – Три «кита» позиционирования<sup>6</sup>

Анализ данных аспектов способствует правильному выбору позиционирования и реализации его основной функции.

Таким образом, на данном этапе анализируется позиционирование каждого из конкурентов и формулируется собственное уникальное позиционирование, которое будет транслироваться через социальные сети.

#### *7. Определение площадок присутствия компании*

Для осуществления продвижения подбираются социальные сети с высокой концентрацией целевой аудитории, а также с наличием возможностей для решения в них поставленных целей и задач.

Помимо этого, в рамках данного шага важно определить внутренний формат присутствия компании в каждой из социальных сетей (группа, паблик, страница, аккаунт или другой).

#### *8. Определение инструментов продвижения*

Продвижение в социальных сетях не ограничивается написанием текстов, подбором картинок и общением с подписчиками – существует множество инструментов, выбор

---

<sup>6</sup> Составлено автором по: [8].

которых в первую очередь зависит от особенностей площадки и целей организации.

Основные инструменты SMM:

- контент-маркетинг;
- таргетированная реклама;
- сотрудничество с лидерами мнений;
- покупка рекламы в сообществах;
- использование репостов;
- использование хэштегов;
- проведение конкурсов;
- создание обсуждений;
- обработка комментариев;
- проведение прямых трансляции и многие другие.

#### *9. Определение общих характеристик контента, рубрик и составление контент-плана*

На данном этапе необходимо определить свойственные целевой аудитории особенности поведения в каждой социальной сети.

Существует три основные поведенческие категории пользователей (таблица 5).

Таблица 5 – Поведенческие категории пользователей<sup>7</sup>

Категория	Описание категории	Требования к контенту
Пассивные наблюдатели	Пользователи, воспринимающие информацию, но редко активные сами	Компаниям необходимо самостоятельно транслировать информацию, которую пользователи будут читать и принимать к сведению
Участники дискуссий	Пользователи, склонные присоединяться к уже ведущимся обсуждениям	Компаниям необходимо открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжали обсуждения

<sup>7</sup> Составлено автором по: [17].

Генераторы контента	Пользователи, предпочитающие вести собственные блоги, писать посты, начинать обсуждение	Компаниям необходимо дать людям возможность высказаться: создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят
---------------------	---	---

Так, знание поведенческих особенностей целевой аудитории позволит понять, какой формат контента будет наиболее интересен потенциальным клиентам: рекламный, информационный, развлекающий или вовлекающий.

Далее необходимо определить примерные рубрики и составить контент-план, отражающий график публикации контента в социальных сетях.

Неотъемлемым этапом любой целенаправленной, в том числе и маркетинговой, деятельности является оценка ее результативности. Отчетливое представление об эффективности кампаний по продвижению организации в социальных сетях играет важнейшую роль для понимания, выполняются ли поставленные цели и требуется ли оптимизация или корректировка реализуемой стратегии.

Помимо этого, знание эффективности осуществляемых действий позволяет организации сравнить результаты продвижения в социальных сетях с результатами других маркетинговых действий и выявить целесообразность использования конкретных элементов SMM-продвижения.

Онлайн-среда и социальные сети предоставляют широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты. [17] Однако универсальной системы показателей для оценки эффективности SMM-продвижения не существует - для каждой кампании



используются различные комбинации метрик, адаптированные под цели и задачи организации.

Рассмотрим наиболее распространенные метрики, используемые в SMM.

*Охват (Reach)* аудитории является одним из наиболее общих показателей эффективности. Он отражает количество уникальных пользователей, которые хоть раз контактировали с публикацией в социальной сети. В большинстве социальных сетей охват разделяется на: органический – количество показов подписчикам сообщества, рекламный – число показов, полученных с помощью платного продвижения, виральный – количество показов тем, кто не подписан на группу.

*Количество просмотров (Views)* в большинстве случаев оценивается как суммарный показатель числа просмотров по всем постам сообщества за определенный период.

*Количество подписчиков (Followers)* является самой популярной метрикой в SMM. Данный показатель отражает, насколько многочисленную аудиторию организации удалось собрать вокруг себя. При этом, чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество аудиторий, необходимо учитывать соответствие подписчиков портрету целевой аудитории. Оно выявляется следующим образом: берется случайная выборка из подписчиков сообщества и проводится её анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Оптимальным считается соответствие 70% аудитории сообщества и более.

*Количество отписок (Unsubscribe Rate)* позволяет выявить, полезен ли контент в сообществе и верно ли выбрана коммуникативная стратегия.

*Темп роста аудитории (Audience growth rate)* позволяет оценить динамику подписчиков. Рассчитывается по формуле 1:

$$\text{Темп роста аудитории} = \frac{\text{Число подписчиков} - \text{число отписок}}{\text{Общее число подписчиков}} \times 100\% (1)$$

Показатели Social Action включают в себя любые действия пользователей внутри сообщества организации. Рассмотрим основные категории Social Action.

*Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate)* показывает уровень взаимодействия аудитории с публикациями. Для каждого поста рассчитывается по формуле 2:

$$\text{Коэффициент вовлеченности} = \frac{\text{Количество вовлечений}}{\text{Охват}} \times 100\% (2)$$

*Коэффициент привлекательности (Love Rate)* отображает количество лайков в пересчете на размер аудитории. Рассчитывается по формуле 3:

$$\text{Коэффициент привлекательности} = \frac{\text{Лайки}}{\text{Подписчики}} \times 100\% (3)$$

*Коэффициент общительности (Talk Rate)* отображает количество комментариев в пересчете на размер аудитории. Рассчитывается по формуле 4:

$$\text{Коэффициент общительности} = \frac{\text{Комментарии}}{\text{Подписчики}} \times 100\% (4)$$

*Коэффициент распространения (Amplification Rate)* отображает, насколько часто аудитория делится записями организации. Рассчитывается по формуле 5:

$$\text{Коэффициент распространения} = \frac{\text{Репосты}}{\text{Количество постов}} \times 100\% \quad (5)$$

Количество целевых действий, совершенных посетителями, является крайне важной метрикой, поскольку сама по себе посещаемость не является целью продвижения (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на рост для продажи рекламы). Гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например, покупка), либо приближать её решение (например, заявка на консультацию со специалистом). В связи с этим в рамках SMM-стратегии определяются уникальные метрики для каждой организации, которые фокусируются на конечном действии, которое она ожидает от посетителей.

*Коэффициент кликабельности (Click-Through Rate, CTR)* является базовым показателем, используемым в большинстве компаний и на всех этапах воронки продаж. Он отражает долю пользователей, совершивших такое целевое действие, как переход по ссылке. Рассчитывается по формуле 6:

$$\text{Коэффициент кликабельности} = \frac{\text{Количество переходов по ссылке}}{\text{Количество показов поста}} \times 100\% \quad (6)$$

Количество и качество трафика на внешний сайт актуально в том случае, если в рамках кампании

принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт. Правильным подходом является подсчет как общего объема трафика из социальных сетей, так и для каждого проводимого мероприятия в отдельности. А качество трафика отражается показателями среднего времени на сайте, средним количеством просмотренных страниц, а также показателем отказов.

*Коэффициент рентабельности инвестиций (Return on Investment, ROI)* – наиболее популярный показатель, характеризующий экономическую эффективность продвижения. Рассчитывается как прибыль, полученная от социальных сетей, разделенная на сумму всех известных затрат на продвижение в них (формула 7):

$$\text{Коэффициент рентабельности инвестиций} = \frac{\text{Доход} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100\% \quad (7)$$

*Цена за действие (Cost Per Action, CPA)* – это показатель, с помощью которого можно рассчитать, во сколько обошлось определенное целевое действие. Рассчитывается по формуле 8:

$$\text{Цена за действие} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Количество совершенных целевых действий}} \quad (8)$$

Помимо этого, одним из важнейших показателей эффективности любого продвижения является лояльность клиентов к компании. Для её определения можно воспользоваться расчетом индекса *NPS (Net Promoter Score)*, показывающего приверженность потребителей к компании.

Методика расчета данного показателя сводится к трем этапам:

1. Потребителю задается вопрос «Насколько высока вероятность того, что Вы порекомендуете нашу компанию друзьям, знакомым, коллегам? Оцените по 10 бальной шкале, где 0 – абсолютно невероятно, 10 – абсолютно вероятно».
2. В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – промоутеры, 8-7 баллов – пассивные клиенты потребители, 6-0 баллов – детракторы.
3. Чистый индекс NPS рассчитывается по формуле 9:

$$NPS = \text{Доля промоутеров} - \text{Доля детракторов} \quad (9)$$

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что для достижения высоких результатов от продвижения в социальных сетях необходимо провести качественную работу по разработке SMM-стратегии, поскольку успех во многом зависит от определяемых в рамках нее особенностей продвижения конкретной организации. Методика разработки данной стратегии включает в себя девять этапов: от изучения сообществ конкурентов и собственной компании до определения общих характеристик контента, конкретных рубрик и составления контент-плана.

Помимо этого, существуют различные метрики для оценки её эффективности, которые позволят понимать, выполняются ли поставленные задачи и требуется ли корректировка осуществляемых действий. Так, были рассмотрены основные метрики, позволяющие оценить эффективность стандартной кампании по продвижению организации в социальных сетях. Однако, как удалось выявить, для каждого конкретного случая

подбирается уникальная система оценки эффективности в соответствии с поставленными целями маркетинговых коммуникаций.

## 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

### .1 ХАРАКТЕРИСТИКА УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Высокая роль культуры никогда не подвергалась сомнению, но в последнее время эксперты все чаще обращают внимание на то, что именно она является основой развития общества, а повышенное внимание к культурным индустриям является необходимым условием для его ускорения.

Важность и значимость культуры также отмечается в ключевых международных документах: в Конвенции ЮНЕСКО об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения, в Программе Организации Объединенных Наций «Цели устойчивого развития», Отчете Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) и многих других. [31]

Именно культура общества определяет эффект от внедрения прогрессивных идей, ультрасовременных инноваций и продвинутых технологий.

Помимо этого, сегодня множество государств, в том числе не входящих в число экономически развитых, стараются использовать культурные индустрии для формирования узнаваемого имиджа и престижа своей страны для получения преимуществ в межгосударственном соревновании.

В науке и практике государственного управления существует множество определений понятия «культура», но среди них нет одного общепринятого и согласованного. Однако

во всех странах основой сферы культуры признается деятельность в области создания и распространения произведений литературы и искусства. [29]

В Свердловской области в сфере культуры работает более 2800 организаций различных форм собственности. [30]

Так, например, на сегодняшний день в регионе функционируют 113 государственных и муниципальных музеев. Кроме того, музейный комплекс Свердловской области представлен также 727 федеральными, ведомственными, общественными, школьными и частными музеями. [30]

*Государственный центр современного искусства (ГЦСИ)* – это музейно-выставочная и научно-исследовательская организация, учрежденная Министерством культуры Российской Федерации в 1992 году. [25]

С 2020 года ГЦСИ входит в состав Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина.

Миссия ГЦСИ – содействие развитию, продвижению и популяризации современного искусства в интересах человека и общества.

В настоящее время деятельность ГЦСИ сконцентрирована на четырех основных направлениях, каждое из которых реализуется рядом специальных программ.

1. Кураторское направление, которое заключается в проведении выставок отечественного и зарубежного современного визуального искусства, реализации проектов в области видеоарта, перформанса и других направлений актуального искусства.
2. Образовательное направление, которое заключается в проведении мастер-классов, лекций, семинаров и круглых столов по проблемам современного искусства,



в реализации образовательных программ в области теории и истории новейших практик современного искусства, а также специальных программ, ориентированных на детскую аудиторию.

3. Информационное направление, которое заключается в создании базы данных по современному искусству.
4. Музейное направление, которое заключается в формировании постоянных коллекций современного искусства, проведении экспертизы и реставрационных работ.

С середины 1990-х начала складываться сеть региональных представительств ГЦСИ. Сегодня в состав организации входят филиалы в Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Владикавказе, Калининграде, Нижнем Новгороде, Томске, Самаре и Саратове.

Филиал ГЦСИ в Екатеринбурге был образован в 1999 году, взяв на себя миссию по внедрению современного искусства в общественное пространство города. В 2011 году Екатеринбургский филиал ГЦСИ стал именоваться Уральским, поскольку его деятельность расширила границы и стала распространяться на весь Уральский федеральный округ, включая Свердловскую, Курганскую, Тюменскую, Челябинскую области, а также на Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа.

Деятельность Уральского филиала ГЦСИ заметна в российском и мировом масштабе в первую очередь за счет проведения Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

*Уральская индустриальная биеннале современного искусства* – это крупнейший международный проект в сфере

современного искусства на территории Российской Федерации. Данная биеннале организована в 2010 году и проходит каждые два года в Екатеринбурге и других городах Уральского региона.

Основные задачи Уральской индустриальной биеннале современного искусства:

- работа с индустриальной спецификой региона;
- формирование уникальных возможностей для создания новых произведений искусства;
- открытие новых имен и изучение актуальных для глобальной повестки искусства тем.

За годы работы в проекте приняли участие более 300 художников из 70 стран, более 60 исследователей истории и современной культуры, более 100 учреждений и выставочных пространств.

Рассматриваемая в рамках данной выпускной квалификационной работы 5-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства проводилась в период с 12 сентября по 1 декабря 2019 года. На рисунке 9 представлен её логотип.



Рисунок 9 – Логотип 5-й Уральской индустриальной биеннале

Проанализируем её по элементам комплекса маркетинга 7Р.

### *1. Product*

В таблице 6 представлены инициаторы и организаторы 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Таблица 6 – Инициаторы и организаторы проекта<sup>8</sup>

Учредители	Министерство культуры Российской Федерации Государственный музейно-выставочный центр РОСИЗО
Соучредители	Правительство Свердловской области Администрация города Екатеринбурга
Организатор	Уральский филиал Государственного центра современного искусства
Соорганизатор	Центр поддержки и развития современного искусства ZA ART
При поддержке	Управление культуры города Екатеринбурга

Объем финансирования проведения 5-ой Уральской индустриальной биеннале современного искусства составил 76,7 миллионов рублей: 36,7 миллионов от этой суммы выделило государство и 40 миллионов составило привлеченное финансирование.

Каждая Уральская индустриальная биеннале современного искусства поднимает актуальные темы и новаторски интерпретирует их.

Так, тема 5-й Уральской биеннале – «Бессмертие».

Из всего многообразия представлений о бессмертии для проекта были избраны те, которые резонируют в современном исследовательском и художественном мирах. К примеру, в фокусе внимания оказалось цифровое бессмертие, его связь с наукой и технологиями, а также культурная память.

Название Основного проекта 5-й Уральской биеннале было следующим: «Преодолеть границы бессмертия: к множественности будущего».

---

<sup>8</sup> Составлено автором по: [35].

Куратор Основного проекта - Шаоюй Вэн, которая является постоянным сотрудником музея Соломона Гуггенхайма в Нью-Йорке.

Также в нем приняли участие более 70 художников из 23 стран, в том числе всемирно известные Адриан Пайпер, Диана Татер, Карлос Аморалес, Кристина Лукас, Павел Пепперштейн и другие.

Стратегический проект Уральской индустриальной биеннале современного искусства - программа арт-резиденций. Она направлена на взаимодействие современных художников и функционирующих промышленных предприятий региона.

В 2019 году к переосмыслению постоянного присутствия «следов» индустриальности на Урале с активным погружением в локальный контекст были приглашены 12 художников из 8 стран. Они работали в городах Свердловской, Челябинской, Тюменской, Оренбургской областей и Пермского края.

Проекты, созданные в рамках программы арт-резиденций, были представлены на итоговой выставке, расположенной на главной площадке 5-й Уральской биеннале вместе с Основным проектом.

Там же находились результаты исследовательского проекта «От кого получено или кому отпущено» об истории завода и «Архив биеннале».

Важной частью каждой Уральской индустриальной биеннале современного искусства является интеллектуальная платформа, главными событиями которой являются симпозиум и форум.

Помимо этого, в рамках 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства была организована

обширная публичная программа, которая состояла из следующих элементов:

- Цикл лекций «Понять современное искусство».
- Встречи с художниками «Artist talks».
- Программа «Разговорник биеннале».
- Кинопрограмма.
- Ридинги.
- Встречи «Death Cafe».
- Неформальная конференция «Death Conf».
- Экскурсионная программа «Маршруты биеннале».
- Творческие мастерские для старшего поколения и другие мероприятия.

Также были организованы четыре лаборатории:

- Лаборатория индустриальности разной направленности.
- Лаборатория «Амарантовая библиотека».
- Научно-театральная лаборатория «1000 лет вместе».
- Молодежная лаборатория «ArtLabOur».

В структуру Уральской биеннале также входят специальные проекты. Они реализуются совместно с другими уральскими художественными институциями и представляют из себя параллельную программу биеннале.

В рамках 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства было организовано 10 специальных проектов: «После нас», «Allegoria Sacra», «Урал мари. Смерти нет», «Социалистический сюрреализм», «Бернар Гаро. Глубины и поверхности», «Все не то, чем кажется», «Бесконечность», «Квартирная индустриальная биеннале», «Идеальная выставка» и специальный сингл Александра Гагарина из музыкальной группы «Сансара».

Несмотря на достаточно узкую специализацию, проект занял вторую строчку в рейтинге «Самые посещаемые художественные выставки в регионах», показав результат в 65 000 зрителей.

Более того, 5-я Уральская индустриальная биеннале стала победителем VIII Ежегодной премии The Art Newspaper Russia в номинации «Выставка года» – в истории этой премии впервые победителем стал проект, реализованный в регионе.

## *2. Place*

Уральская биеннале тесно связана с индустриальной спецификой региона. Она осмысляет индустриальность как эпоху, культурный феномен и актуальную практику, в которую вовлечено множество людей и пространств. Через призму современного искусства проект анализирует текущие глобальные изменения и интегрирует регион в мировой художественный контекст.

В связи с этим главные выставки Уральской биеннале проходят на территории памятников индустриальной культуры.

Одной из площадок Основного проекта 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства впервые было действующее закрытое предприятие – Уральский оптико-механический завод (рисунок 10), расположенный по адресу Восточная, 33Б.



Рисунок 10 – Уральский оптико-механический завод

Выставка Основного проекта занимала два этажа одного из корпусов Уральского оптико-механического завода. Площадь выставочного пространства составляла 10 000 м<sup>2</sup>.

Второй площадкой 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства был старейший кинотеатр «Колизей» (рисунок 11), расположенный в центре города по адресу Ленина, 43.



Рисунок 11 – Кинотеатр «Колизей»

В его пространстве была представлена часть выставки Основного проекта и проходили все события в рамках Публичной программы.

Время работы обеих площадок 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства: вторник – воскресенье, с 12:00 до 21:00.

### 3. Price

Билет на выставку Основного проекта давал право разового посещения каждой из площадок (Уральский оптико-механический завод и кинотеатр «Колизей») в течение 14 дней.

В таблице 7 представлена стоимость билетов для различных категорий граждан.

Таблица 7 – Стоимость билетов на посещение площадок Основного проекта<sup>8</sup>

Категория билета	Стоимость билета, руб.
Полный	400
Льготный (студенты и пенсионеры)	250
Льготный (школьники)	100

Кроме того, для категорий граждан, представленных в таблице 8, было предусмотрено бесплатное посещение Основного проекта и других мероприятий 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Таблица 8 – Бесплатные билеты<sup>8</sup>

Категория бесплатных билетов	Условия получения
Детские билеты	- Дети до 7 лет
Профессиональные билеты	- Члены музейных объединений, творческих организаций и союзов. - Сотрудники Министерства культуры Российской Федерации и подведомственных ему учреждений. - Пенсионеры из числа музейных



	<p>работников.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сотрудники Уральского оптико-механического завода</li> </ul>
Билеты для людей с ограниченными возможностями здоровья	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Инвалиды всех групп</li> </ul>
Билеты для военных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Военнослужащие срочной службы</li> </ul>
Другие билеты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Участники и ветераны боевых действий.</li> <li>- Герои Советского Союза.</li> <li>- Герои Российской Федерации.</li> <li>- Полные кавалеры ордена Славы</li> </ul>

Также в обозначенные дни бесплатное посещение Основного проекта и других мероприятий 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства было доступно категориям граждан, представленным в таблице 9.

Таблица 9 - Условия бесплатного посещения площадок Основного проекта<sup>8</sup>

Категория граждан	Условие
Пенсионеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Каждая последняя среда месяца.</li> <li>- День пожилого человека</li> </ul>
Члены многодетных семей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Каждый последний вторник месяца</li> </ul>

## Окончание таблицы 9

Воспитанники суворовских военных училищ и нахимовских военно-морских училищ	- Каждый четверг
---	------------------

В таблице 10 представлена стоимость посещения платных мероприятий в рамках публичной программы:

Таблица 10 – Стоимость билетов на посещение различных мероприятий<sup>8</sup>

Категория билета	Стоимость билета, руб.
<i>Лекции, кинопрограмма (без посещения выставки)</i>	
Полный	150
Льготный	100
<i>Научно-театральный проект «1000 лет вместе» (без посещения выставки)</i>	
Полный	300
Льготный	250
<i>«Разговорник биеннале» (с возможностью посещения выставки)</i>	
Полный	400
Льготный	200

Посещение других мероприятий в рамках публичной программы было бесплатным.

Также на площадках Основного проекта ежедневно проводились медиаторские экскурсии. Стоимость этой услуги представлена в таблице 11:

Таблица 11 – Стоимость медиаторских экскурсий<sup>8</sup>

Вид экскурсии	Стоимость с группы, руб.
Ежедневные обзорные экскурсии для индивидуальных посетителей, авторские тематические экскурсии (по расписанию)	Бесплатно при покупке входных билетов
Заказные групповые экскурсии	500
Заказные групповые экскурсии (льготные)	250
Корпоративные экскурсии	1000

Семейные путешествия	В стоимость входят билеты для каждого члена семьи. 600 - 2 человека; 800 - 3 человека.
----------------------	--

Для организованных групп школьников, студентов, пенсионеров, людей с ограниченными возможностями здоровья, социально-незащищённых граждан экскурсия была бесплатной при предъявлении сопроводительного письма.

Помимо этого, были предусмотрены абонементы на безлимитное посещение Основного проекта 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства и всех мероприятий публичной программы. Их стоимость составляла 2000 рублей.

#### *4. Promotion*

Система маркетинговых коммуникаций 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства включала в себя множество инструментов (в первую очередь, рекламных).

Она заключалась в сочетании традиционных офлайн-каналов (наружная реклама, телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в прессе) и онлайн-каналов (поисковая оптимизация, контекстная реклама, e-mail рассылки, SMM) для продвижения своих услуг.

Проект имеет собственный сайт, а также представительства в социальных сетях VK, Facebook и Instagram.

Помимо этого, значительную роль в распространении информации о 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства играли СМИ и инструмент «word of mouth» - так называемое «сарафанное радио».

#### *5. Process*

Вся актуальная информация о 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства была доступна потребителям на официальном сайте проекта и в его социальных сетях.

Помимо этого, для каждой из площадок были созданы телефоны горячей линии, по которым потребители могли оперативно получить дополнительную информацию.

Билеты на посещение Основного проекта 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства для удобства посетителей можно было приобрести двумя способами:

- онлайн на официальном сайте проекта;
- офлайн в кассах непосредственно на выставочных площадках.

Однако первым способом не было возможности приобрести льготные входные билеты, а также билеты на экскурсии и мероприятия в рамках публичной программы, что во многом обесценивало данную функцию сайта.

В связи с тем, что Уральский оптико-механического завод является действующим закрытым предприятием, для попадания на его территорию посетители были обязаны предъявить свои документы и пройти процедуру досмотра сотрудниками службы безопасности.

Более того, для иностранных граждан требовалась предварительная онлайн-регистрация на сайте проекта.

На обеих площадках посетители могли получить ответы на интересующие их вопросы, приобрести мерч проекта и воспользоваться услугами кофейного бара.

## *6. People*

Оказать важное влияние на формирование первого впечатления от Уральской индустриальной биеннале современного искусства у потребителей способен персонал проекта, работающий непосредственно на выставочных площадках.

Так, наиболее активно контактировали с посетителями кассиры, администраторы и смотрители проекта.

Их число варьировалось в зависимости от наплыва посетителей: вечерами, а также в праздничные и выходные дни для увеличения скорости обслуживания привлекались дополнительные сотрудники.

В большинстве своем это молодые люди с мотивацией работать именно на площадке современного искусства.

Весь персонал 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства проходил вводные инструктажи, а также, согласно договору, был обязан самостоятельно готовиться к оказанию услуг, в том числе изучать все предоставляемые материалы.

Также в договоре были прописаны следующие правила: персонал обязан использовать деловой стиль одежды, быть опрятным; разговаривать с посетителями вежливо и тактично, выслушивать их внимательно; в случае конфликтных ситуаций с посетителями корректно разрешать их.

Помимо этого, важную роль в формировании у потребителей впечатления от биеннале играют медиаторы – специально обученные люди, которые проводят экскурсии и реализуют проекты, направленные на вовлечение различных сообществ и социальных групп в контекст современной культуры.

Медиаторами 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства были люди с разной профессиональной квалификацией и жизненным опытом.

Программа их подготовки длилась 5 месяцев, за которые они освоили основы групповой психологии и навыки модерации групп, изучили практики коммуникации с разными категориями зрителей. Кроме того, во время обучения они были вовлечены в процесс подготовки проекта, что позволило им глубже разобраться в современном искусстве и сформировать собственный взгляд на выставку.

Главная цель медиатора – дать интересный, вдохновляющий опыт каждому зрителю, независимо от его жизненного опыта и глубины познаний в сфере искусства.

Благодаря медиаторам Уральская индустриальная биеннале современного искусства становится площадкой для диалога на актуальные темы, где мнение каждого посетителя может быть услышано и оказаться столь же значимым, как мнение эксперта.

#### 7. Physical evidence

Зеленый – это цвет фирменного стиля 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Так, поддомен сайта для проекта 2019 года (рисунок 12) выполнен с использованием трех цветов: зеленого, белого и черного.



Рисунок 12 – Сайт Уральской индустриальной биеннале

Он простой и минималистичный, имеет интуитивно понятную структуру.

Эмблемой 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства стал зеленый круг, изображенные на рисунке 13.

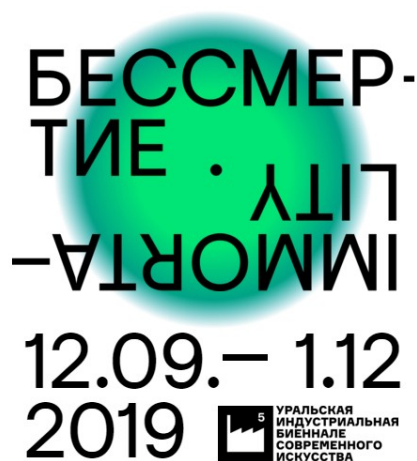


Рисунок 13 – Афиша 5-й Уральской индустриальной биеннале

Отсылкой к этой эмблеме являются горящие лампами зеленого цвета светофора, представленные на рисунке 14,

которые использовались в качестве навигации по территории Уральского оптико-механического завода.



Рисунок 14 – Территория Уральского оптико-механического завода

Внутри завода навигацией служат зеленые люминесцентные лампы, образующие стрелки, указывающие направление движения по площадке (рисунок 15).



Рисунок 15 – Навигация по Уральскому оптико-механическому заводу



Сохранение особенностей производственного пространства на заводе позволяет подчеркнуть такую отличительную характеристику проекта, как индустриальную направленность (рисунок 16).



Рисунок 16 – Площадка Уральского оптико-механического завода

В целом, обе площадки биеннале имеют детально проработанный архитекторами интерьер (рисунок 17): они не содержат лишних деталей, строго выдержаны в нейтральных бело-серо-черных оттенках с яркими зелеными акцентами.



Рисунок 17 – Площадка кинотеатра «Колизей»

Кроме того, на площадках имеются общественные зоны, где посетители могут перекусить, выпить кофе и пообщаться с друзьями, а также точки продажи мерча проекта (рисунок 18).



Рисунок 18 – Мерч 5-й Уральской индустриальной биеннале

Полиграфическая продукция также выполнена в фирменном стиле проекта. Она включает в себя афиши, буклеты, каталоги, путеводители и многое другое (рисунок 19).



Рисунок 19 – Полиграфическая продукция

Таким образом, анализ 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства по всем элементам комплекса маркетинга 7P позволил выявить, что на сегодняшний день проект является инновационным для Екатеринбурга, в связи с чем он не имеет прямых конкурентов.

## .2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Как отмечалось ранее, Уральская индустриальная биеннале современного искусства имеет официальные представительства в социальных сетях VK, Facebook и Instagram.

В таблице 12 представлены их основные характеристики.

Таблица 12 – Основные характеристики представительств проекта<sup>9</sup>

Площадка	VK	Facebook	Instagram
Именной URL-адрес	uralbiennial	uralbiennial	ural_biennial
Формат	Открытая группа	Страница	Бизнес-аккаунт
Название	Уральская индустриальная биеннале	The Ural Industrial Biennial of Contemporary Art	Ural biennial
Подписчики, чел.	9 345	5 009	6 583

### 1. VK

На площадке VK проект имеет открытую группу «Уральская индустриальная биеннале» ([vk.com/uralbiennial](https://vk.com/uralbiennial)) с 9 345 подписчиками.

<sup>9</sup> Составлено автором

В качестве главной обложки сообщества используется адаптированная под соответствующее разрешение афиша, включающая в себя:

- Логотип Министерства культуры Российской Федерации.
- Логотип Государственного центра современного искусства.
- Логотип 5-й Уральской биеннале;
- Эмблему 5-й Уральской биеннале;
- Тему 5-й Уральской биеннале;
- Дату проведения 5-й Уральской биеннале.

Фотография группы содержит основной логотип проекта.

В описании сообщества представлена наиболее общая информация о проекте, в дополнении – ссылка на его сайт.

Наравне с кнопкой «Вступить в группу» также добавлена кнопка перехода на сайт.

Помимо этого, пользователи имеют возможность оставить сообщение администраторам сообщества.

Доступные разделы в группе «Уральская индустриальная биеннале»: статьи, материалы, ссылки, фотоальбомы, видео, обсуждения, мероприятия и контакты. Редактура каждого из них доступна администраторам сообщества и ограничена для других пользователей.

В таблице 13 представлено содержание каждого из них.

Таблица 13 – Обзор разделов группы на площадке VK<sup>9</sup>

Раздел	Содержание
--------	------------

Статьи	Отсутствует какая-либо система в публикациях, раздел включает в себя две эпизодические статьи: - Выходные с биеннале (12 октября 2019) - Специальная программа ко Дню пожилого человека на 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (26 сентября 2019)
Материалы	В формате подкастов размещены 20 эпизодов аудиогuida 5-й биеннале
Ссылки	- Ссылка на основной домен проекта: <a href="http://uralbiennale.ru">uralbiennale.ru</a> - Ссылка на поддомен 5-й биеннале: <a href="http://fifth.uralbiennale.ru">fifth.uralbiennale.ru</a> - Ссылка на группу «ГЦСИ УРАЛ»: <a href="https://vk.com/ncca_ural">vk.com/ncca_ural</a>
Фотографии	66 альбомов, 3 294 фотографии.
Видео	31 видеозапись. Представлены видеоролики в разрозненном порядке
Обсуждения	12 неактуальных обсуждений (2010 год)
Мероприятия	75 мероприятий, большинство из которых не доведены до готовности
Контакты	Почта PR-отдела Уральского филиала ГЦСИ Ссылка на личную страницу Регионального PR-директора Ссылка на личную страницу PR-менеджера

## 2. Facebook

На площадке Facebook проект имеет официальную страницу «The Ural Industrial Biennial of Contemporary Art» ([facebook.com](https://www.facebook.com)) с 5 009 подписчиками.

В качестве главной обложки страницы используется видеоролик, последовательно транслирующий следующую информацию:

- Логотип 5-й Уральской биеннале.
- Эмблему 5-й Уральской биеннале.
- Тему 5-й Уральской биеннале.
- Дату и город проведения 5-й Уральской биеннале.
- Логотип Государственного центра современного искусства.
- Логотип Министерства культуры Российской Федерации.
- Домен сайта Уральской биеннале.

В качестве фотографии страницы используется логотип проекта.

Также имеется возможность отправить сообщение администраторам сообщества.

Доступные разделы на странице проекта: информация, фото, мероприятия, видео, заметки и сообщество. Редактура каждого из них доступна администраторам сообщества и ограничена для других пользователей.

В таблице 14 представлено содержание каждого из них.

Таблица 14 – Обзор разделов страницы на площадке Facebook<sup>9</sup>

Раздел	Содержание
Информация	Краткое описание проекта Адрес электронной почты Уральского филиала ГЦСИ: ural@ncca.ru Ссылка на основной домен проекта: uralbiennale.ru Ссылка на страницу Регионального PR-директора Ссылка на страницу PR-менеджера
Фото	37 альбомов, 3 221 фотография
Мероприятия	В разделе отображаются все мероприятия, большинство из которых не доведены до готовности
Видео	33 видеозаписи. Представлены видеоролики в разрозненном порядке
Заметки	Отсутствует какая-либо система в публикациях, раздел включает в себя 2 эпизодические заметки: – Специальная программа ко Дню пожилого человека на 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (26 сентября 2019) – Объявлены финалисты конкурса на обучение в Школе медиации (30 марта 2020)
Сообщество	Общедоступные публикации, в которых было упомянуто сообщество

### 3. Instagram

На площадке Instagram проект имеет официальный бизнес-аккаунт «Ural biennial» (instagram.com/ural\_biennial) с 6 583 подписчиками.

В качестве фотографии профиля используется логотип Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Как и в ранее рассмотренных представительствах, в Instagram пользователи также могут связаться с администраторами аккаунта через дополнительную функцию «Отправить сообщение».

Информация о профиле содержит полное название проекта и мультиссылку Taplink, включающую в себя следующие разделы:

- Полезные ссылки (8 ссылок).
- События (9 ссылок).
- Стать частью биеннале (22 ссылки).

Помимо этого, аккаунт содержит 7 групп актуальных историй:

- УИБСИ.
- Основной проект.
- Публичная программа.
- Арт-резиденции.
- Спецпроекты.
- Исследовательский проект.
- Архив.

Каждая из этих групп оформлена обложкой, выполненной в фирменном стиле 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Разбор официальных представительств Уральской индустриальной биеннале современного искусства позволил выявить, что во всех социальных сетях (VK, Facebook и Instagram) администраторы размещают одинаковые записи. Следовательно, в данном случае используются полный кросс-постинг – дублирование контента на разных площадках. Рассмотрим его подробнее.

В ходе анализа было выявлено, что в период проведения биеннале (81 календарный день) в сообществах VK, Facebook и Instagram было размещено 265, 258 и 218 записей соответственно. Таким образом, среднее количество публикаций в день на каждой из площадок было равно трем.

В период после окончания проекта за 155 календарных дней в сообществах VK, Facebook и Instagram было опубликовано 65, 68 и 55 записей соответственно. Следовательно, ведение аккаунтов между проектами продолжается со средней частотой публикаций – один раз в два дня.

Авторами всех записей являются администраторы, пользовательский контент отсутствует полностью, однако на площадках VK и Facebook периодически делаются репосты информации из других официальных источников (например, из СМИ). Именно этим фактом обуславливаются незначительные расхождения в цифрах о количестве публикаций.

В период реализации 5-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства основная часть контента носила рекламный и обучающий характер: его основу составляли публикации о проходящих в рамках проекта мероприятиях и представленных на выставке работах.

В период между биеннале размещаются наработанные за время его проведения материалы.

Большинство текстов выполнены в официально-деловом стиле, с использованием культурологических и искусствоведческих терминов. Следовательно, в первую очередь они направлены на профессиональное сообщество.

В социальных сетях тексты, в зависимости от их длины, принято делить на следующие группы:



- Короткие (менее 160 символов).
- Средние (160-1000 символов).
- Длинные (более 1000 символов).

На рисунке 20 представлено суммарное количество записей по каждой из групп для всех рассматриваемых площадок (VK, Facebook и Instagram).

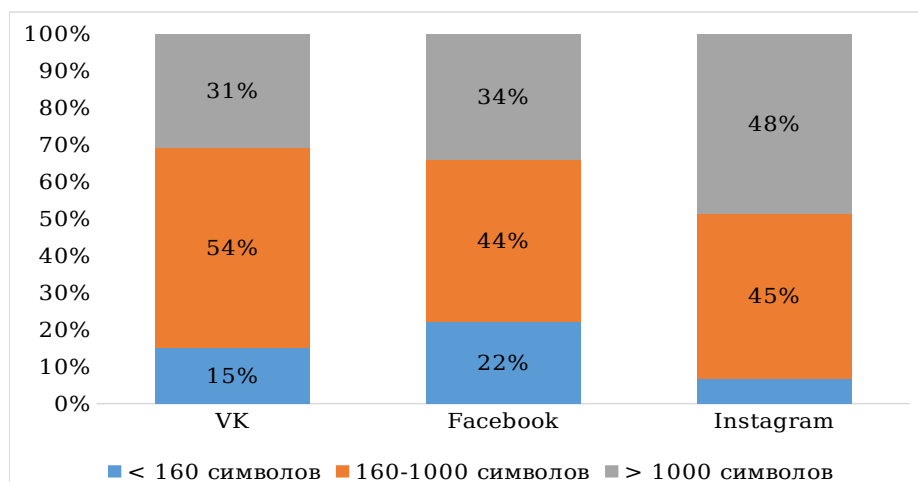


Рисунок 20 – Суммарное количество записей с различной длиной текста<sup>9</sup>

Так, было выявлено, что большинство публикаций в социальных сетях VK и Facebook содержат тексты средней длины – 54% и 44% соответственно.

При этом в социальной сети Instagram чаще используются длинные тексты (48%).

В целом, короткие тексты крайне редко используются в представительствах Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Анализ средней эффективности записи (ER post) в зависимости от длины её текста для каждой из социальных сетей представлен на рисунке 21.

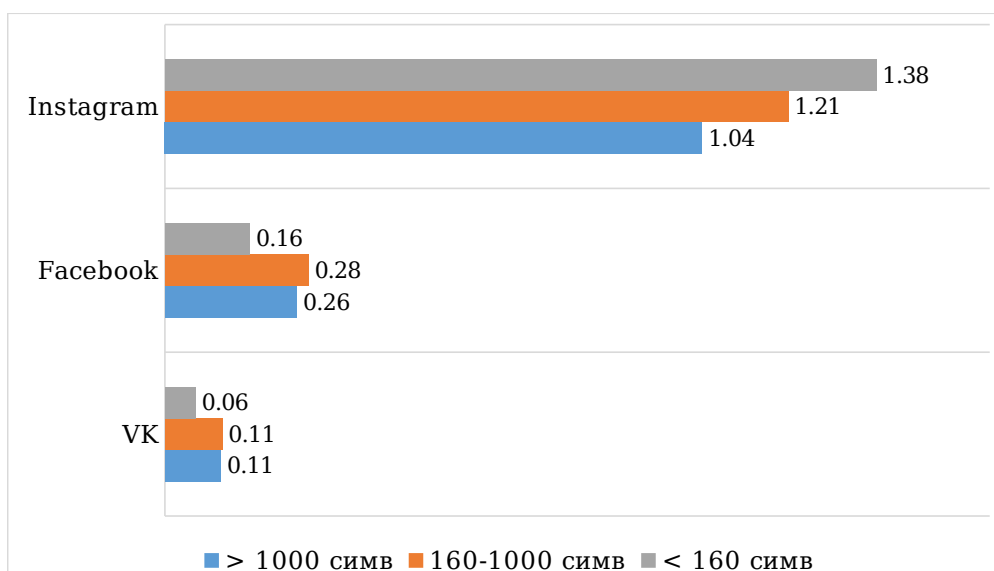


Рисунок 21 – ER post в зависимости от длины текста, %<sup>9</sup>

Для представительств на площадках VK и Facebook средние и длинные тексты в целом имеют равную эффективность, короткие – сравнительно меньшую.

При этом в профиле Instagram наиболее результативными оказываются короткие тексты – однако они используются на данной площадке крайне редко (всего в 7% случаев).

Важно отметить следующий факт: в отличие от социальной сети VK, популярной исключительно в России, Facebook и Instagram являются мировыми платформами. Поскольку Уральская индустриальная биеннале современного искусства является международным проектом, на этих площадках в период проведения биеннале ключевые русскоязычные публикации дополнялись англоязычным переводом.

Несмотря на отсутствие адаптации визуального контента для каждой из социальных сетей, его качество всегда высокое: это профессиональные фотографии или другие изображения, выдержанные в едином, присущем Уральской биеннале стиле.

В таблице 15 представлены результаты анализа официальных представительств Уральской индустриальной

биеннале современного искусства, полученные с использованием сервиса Popsters.

Таблица 15 - Анализ представительств проекта<sup>9</sup>

-	VK	Facebook	Instagram
Год создания	2010	2012	2015
Записей, шт.	1801	1314	705
<i>Общие показатели</i>			
Всего лайков, шт.	14335	13082	52968
Всего репостов, шт.	2383	1917	-
Всего комментариев, шт.	522	341	404
<i>Средние показатели</i>			
В среднем лайков, шт.	8	10	75
В среднем репостов, шт.	1	1	-
В среднем комментариев, шт.	0	0	1

## Окончание таблицы 15

<i>Коэффициенты вовлеченности</i>			
Средний ER (Engagement Rate), %	0,102	0,245	1,140
Средний LR (Love Rate), %	0,085	0,209	1,131
Средний AR (Amplification Rate), %	0,014	0,031	-
Средний TR (Talk Rate), %	0,003	0,005	0,009

Таким образом, было выявлено, что первым представительством проекта в социальных сетях стала группа на площадке VK: она была создана в год проведения 1-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Спустя два года была создана страница на платформе Facebook, еще через три года - подключен бизнес-аккаунт в Instagram.

По этой причине, несмотря на полное дублирование контента, число записей в каждом из представительств сильно разнится, несмотря на использование кросс-постинга.

В целом, по результатам анализа можно сделать следующие выводы:

- Общий коэффициент вовлеченности (ER) для каждой из социальных сетей свидетельствует о крайне низкой активности аудитории. Безусловно, это связано с однообразием размещаемого контента, в частности, с полным отсутствием вовлекающих постов.
- Наименее активно аудитория ведет себя в социальной сети VK: как правило, данная платформа применяется людьми для легких развлечений и общения с друзьями, поэтому пользователи не склонны реагировать на «сухой» и сложный для восприятия контент, размещаемый в группе Уральской биеннале.

- Большинство пользователей социальной сети Facebook обладают активной жизненной позицией, готовы вести дискуссии и делиться своим мнением, однако на странице проекта отсутствуют элементы интерактивности, поэтому вовлеченность аудитории остается низкой.
- Наибольшую активность аудитория проявляет в социальной сети Instagram, что, скорее всего, обусловлено исключительно спецификой самой платформы.
- Наиболее значимым является коэффициент привлекательности (LR) – в среднем он составляет 89% от общего показателя вовлеченности. Другие активности на площадках представительств практически отсутствуют: коэффициенты распространения и общительности близки к нулю.

Помимо этого, с помощью сервиса Popsters для каждой из социальных сетей была выявлена относительная эффективность постов в зависимости от времени их публикации.

Для группы в социальной сети VK (рисунок 22) наиболее результативным стали записи в следующие часы – 9:00, 10:00 и 23:00.

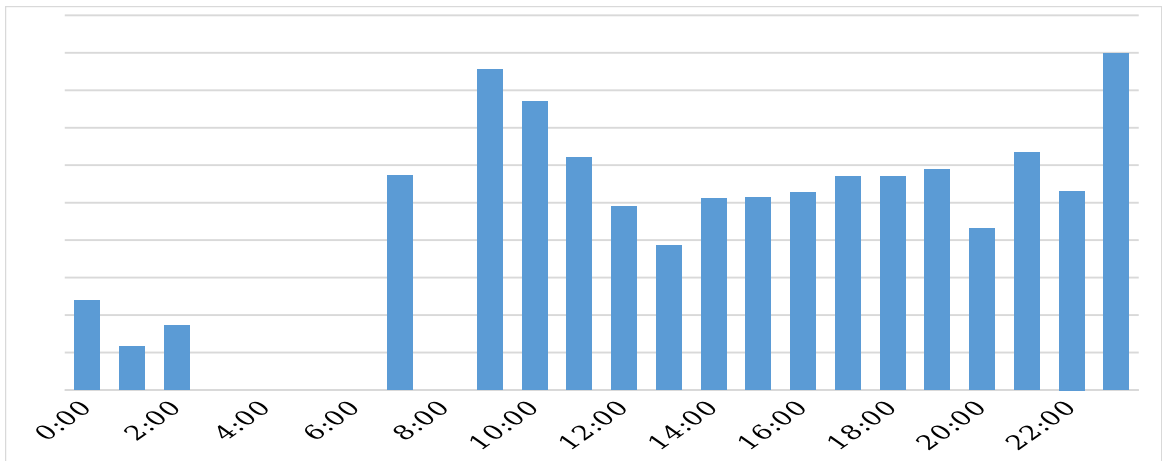


Рисунок 22 – ER post на платформе VK в зависимости от времени их публикации, %<sup>9</sup>

В целом, можно выделить данные временные промежутки: утром – с 9:00 до 11:00, днем – с 17:00 до 18:00, вечером – 19:00, 21:00 и 23:00.

Для страницы в социальной сети Facebook (рисунок 23) наиболее эффективными стали те же часы, что и для группы на платформе VK – 9:00, 10:00 и 23:00.

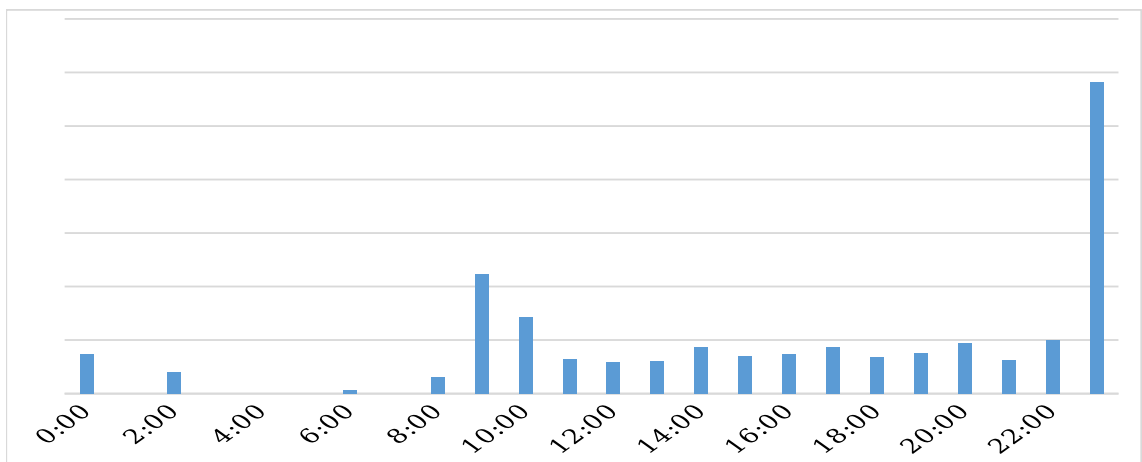


Рисунок 23 – ER post на платформе Facebook в зависимости от времени их публикации, %<sup>9</sup>

В целом, можно проследить относительно низкую результативность публикаций в дневные часы на данной площадке.

Для аккаунта в социальной сети Instagram (рисунок 24) наиболее эффективными являются публикации, сделанные в вечерние часы, в частности – в 23:00.

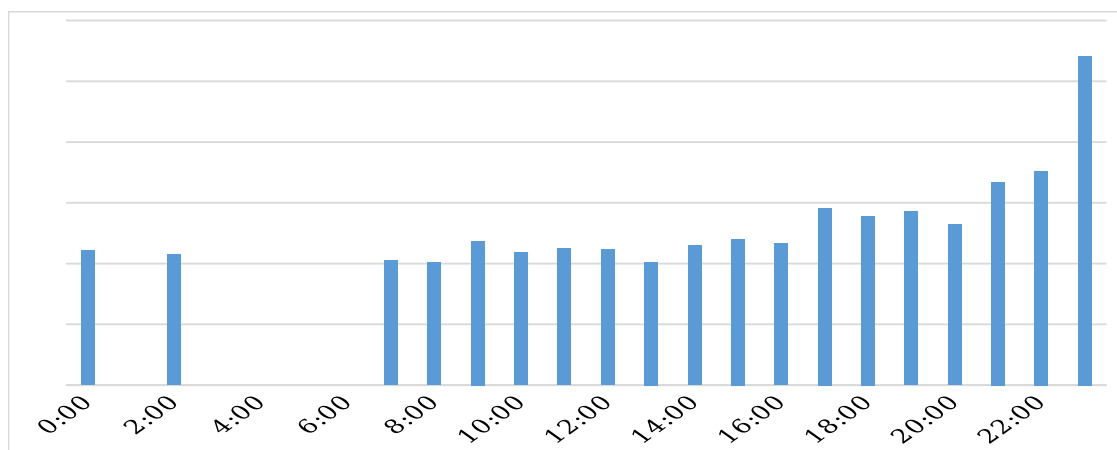


Рисунок 24 – ER post на платформе Instagram в зависимости от времени их публикации, %<sup>9</sup>

На основе изучения характеристик Уральской индустриальной биеннале современного искусства и анализа продвижения проекта в социальных сетях может быть проведен SWOT-анализ. Его результаты представлены в таблице 16:

Таблица 16 – Общая матрица SWOT-анализа<sup>9</sup>

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Уникальность и значимость проекта.</li> <li>- Узнаваемый фирменный</li> <li>- Использование множество каналов продвижения.</li> <li>- Наличие представительств в основных социальных сетях (VK, Facebook и Instagram).</li> <li>- Использование качественного визуального контента в</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие программы лояльности.</li> <li>- Отсутствие программы онлайн-мероприятий.</li> <li>- Однообразный и сложный для восприятия контент в социальных сетях.</li> <li>- Полное дублирование контента в социальных сетях.</li> <li>- Отсутствие позиционирования</li> </ul>
---	--

социальных сетях. - Регулярность в работе с контентом в социальных сетях.	в социальных сетях. - Работа только с одним целевым сегментом в социальных сетях. - Низкая степень вовлеченности аудитории в социальных сетях.
<b>Возможности:</b> - Рост уровня доходов населения. - Дальнейший рост внимания общества к культурным индустриям. - Популяризация современного искусства. - Рост уровня образованности населения. - Активное сотрудничество с лидерами мнений.	<b>Угрозы:</b> - Появление конкурентов. - Появление новых видов досуговой деятельности. - Сокращение государственного финансирования культурной деятельности. - Сокращение привлеченного финансирования. - Снижение уровня доходов населения. - Ужесточение государственного регулирования культурной деятельности. - Изменение политической, экономической, социальной ситуаций в стране и мире. - Распространение негативной информации в СМИ.

Чтобы завершить SWOT-анализ, необходимо построить перекрестную матрицу, которая позволит понять, в каких направлениях необходимо двигаться проекту. Суть второго этапа – комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон. Результат представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Перекрестная матрица SWOT-анализа<sup>9</sup>

-	Возможности	Угрозы
---	-------------	--------



Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стимулирование повторных посещений за счет продвижения событий в рамках проекта.</li> <li>– Развитие представительств в социальных сетях.</li> <li>– Обучение аудитории с целью повышения уровня её вовлеченности в современное искусство.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Формирование позитивного имиджа и деловой репутации проекта.</li> <li>– Установление и поддержание связей с общественностью.</li> </ul>
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Расширение активной аудитории за счет привлечения новых зрителей.</li> <li>– Разработка SMM-стратегии.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка позиционирования проекта.</li> <li>– Внедрение программы лояльности.</li> <li>– Разработка программы онлайн-мероприятий в рамках проекта.</li> </ul>

Так, на основе анализа сильных и слабых сторон компании составлена перекрестная матрица SWOT-анализа, на которой отражены рекомендации для Уральской индустриальной биеннале современного искусства по использованию имеющихся возможностей и предотвращению возможных угроз.

Таким образом, в данном параграфе был проанализирован текущий уровень присутствия Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

Проект имеет официальные представительства на всех основных платформах, среди которых VK, Facebook и Instagram. В ходе исследования были выявлен основной недостаток этих сообществ – однообразный и сложный для восприятия контент, который полностью дублируется между социальными сетями, что негативно сказывается на результатах продвижения проекта.

По результатам проведения SWOT-анализа также можно сделать вывод, что Уральская индустриальная биеннале современного искусства имеет ряд проблем, связанных с маркетинговыми коммуникациями, в частности, с продвижением своих услуг в социальных сетях.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

#### .1 ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Первыми в России изучение своей целевой аудитории начали крупнейшие столичные музеи, такие как Эрмитаж и Третьяковская галерея. В то же время региональные учреждения культуры из-за нехватки ресурсов на проведение полноценных исследований были вынуждены оценивать свою аудиторию интуитивно, что негативно сказывалось на их маркетинговой деятельности.

«Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России» – это первый комплексный проект, охвативший семь региональных городов, в числе которых Екатеринбург. Он был реализован Центром поддержки и развития современного искусства «ЗА АРТ» при поддержке Уральского филиала ГЦСИ.

По результатам исследования был выдвинут следующий вариант поведенческого сегментирования аудитории площадок современного искусства, основанный на такой критерии, как активность их посещения (таблица 18):

Таблица 18 – Сегментирование аудитории площадок современного искусства<sup>10</sup>

Сегмент	Описание
---------	----------

Ядро	Сегмент, включающий в себя постоянных ценителей – тех, кто регулярно (хотя бы раз в месяц) посещает разные площадки современного искусства.
Периферия	Сегмент, включающий в себя случайных прохожих – тех, кто посещает разные площадки современного искусства время от времени (несколько раз в год)
Перспектива	Сегмент, который включает в себя тех, кто посещает разные площадки современного искусства реже, чем раз в год

В рамках этого проекта методом стандартизированного интервью было опрошено 838 посетителей площадок современного искусства, среди них были и гости Уральской индустриальной биеннале.

По результатам опроса было выявлено следующее соотношение сегментов в целевой аудитории площадок современного искусства (рисунок 25): ядро – 25%, периферия – 54%, перспектива – 21%.

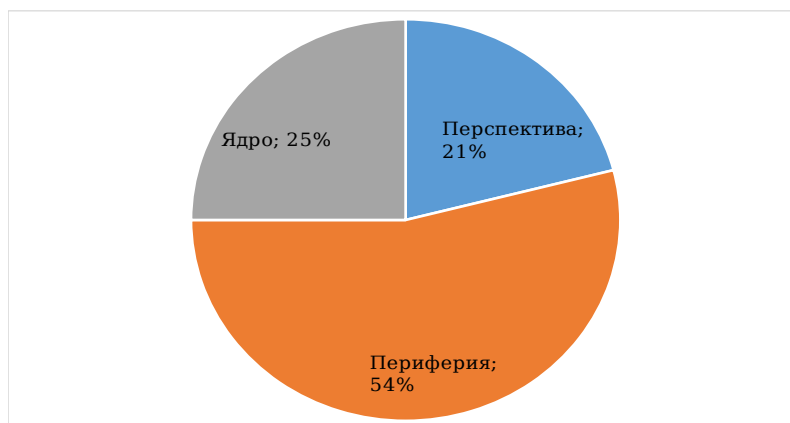


Рисунок 25 – Сегментирование целевой аудитории<sup>10</sup>

Рассмотрим социально-демографический портрет аудитории площадок современного искусства.

Во-первых, большинство зрителей являются представителями молодежи (рисунок 26).

<sup>10</sup> Составлено автором по: [11].

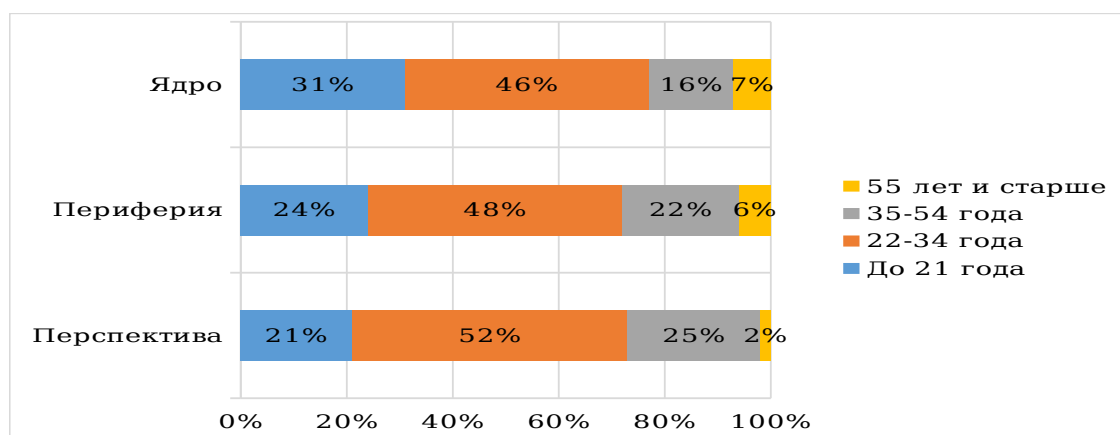


Рисунок 26 – Возраст целевой аудитории<sup>10</sup>

В целом, почти половина (49%) респондентов – это люди в возрасте от 22 до 35 лет. Ещё четверть (25%) опрошенных вовсе не достигла 22 лет.

При этом наиболее молодая аудитория находится в составе ядра, где:

- 31% – люди до 21 года;
- 46% – люди от 22 до 35 лет.

Безусловно, данные результаты свидетельствуют о наличии у молодежи большего количества свободного времени, а также о стремлении её представителей к активному досугу и поиску новых, интересных способов его проведения.

Во-вторых, аудитория площадок современного искусства скорее женская (рисунок 27) – данная характеристика в равной степени актуальная для каждого из сегментов.

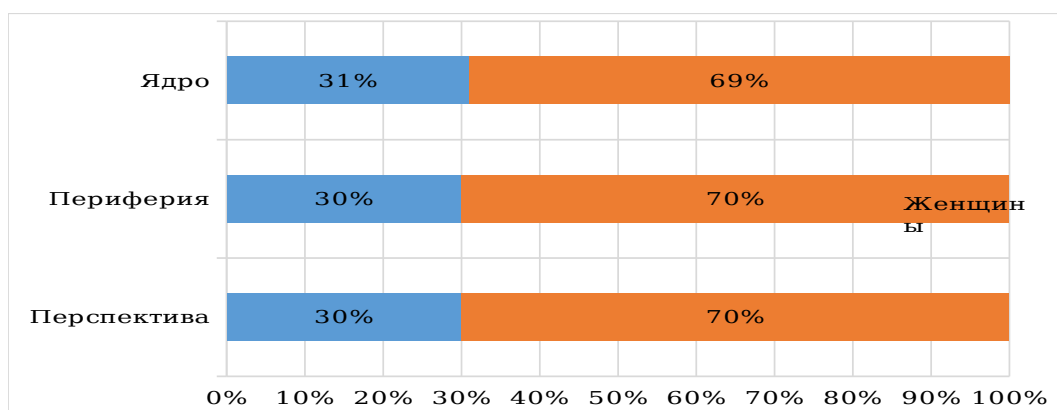


Рисунок 27 – Пол целевой аудитории<sup>10</sup>

Этот факт подтверждает распространённое мнение о том, что женщины являются более активными потребителями культурных услуг.

При этом была отмечена следующая тенденция (рисунок 28): в молодежной аудитории (до 35 лет) соотношение мужчин и женщин – один к двум, а среди более взрослой публики мужчин ещё меньше.

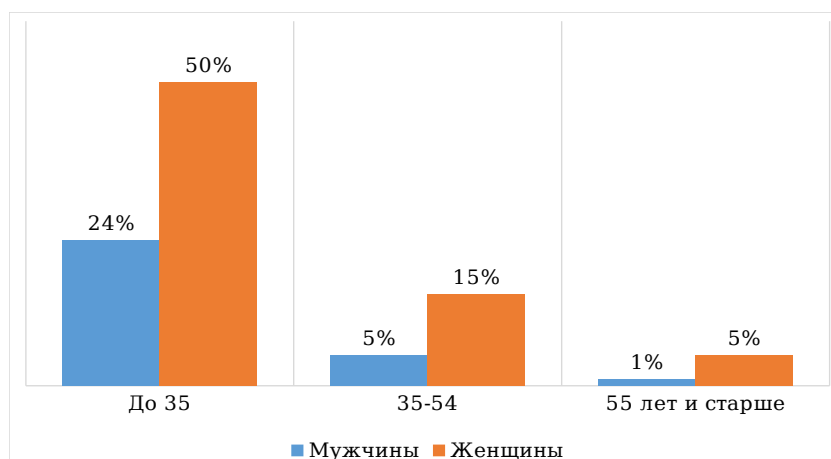


Рисунок 28 – Половозрастная структура целевой аудитории<sup>10</sup>

Также важно отметить, что всего у 12% респондентов есть дети в возрасте до 16 лет (рисунок 29), что напрямую связано с молодым возрастом самой аудитории.

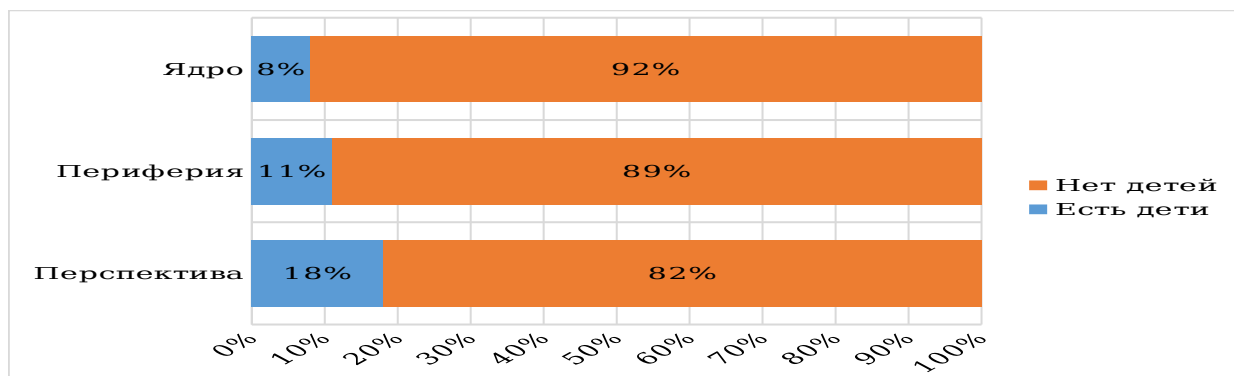


Рисунок 29 – Наличие детей у целевой аудитории<sup>10</sup>

Так, среди представителей ядра, которое в большей степени молодежное, на момент проведения опроса не было детей у 92% респондентов – это еще раз подтверждает гипотезу о наличии у них большего количества свободного времени в связи с отсутствием ощутимой тягости семейных забот.

Другая важная характеристика аудитории площадок современного искусства – это её образованность (рисунок 30).

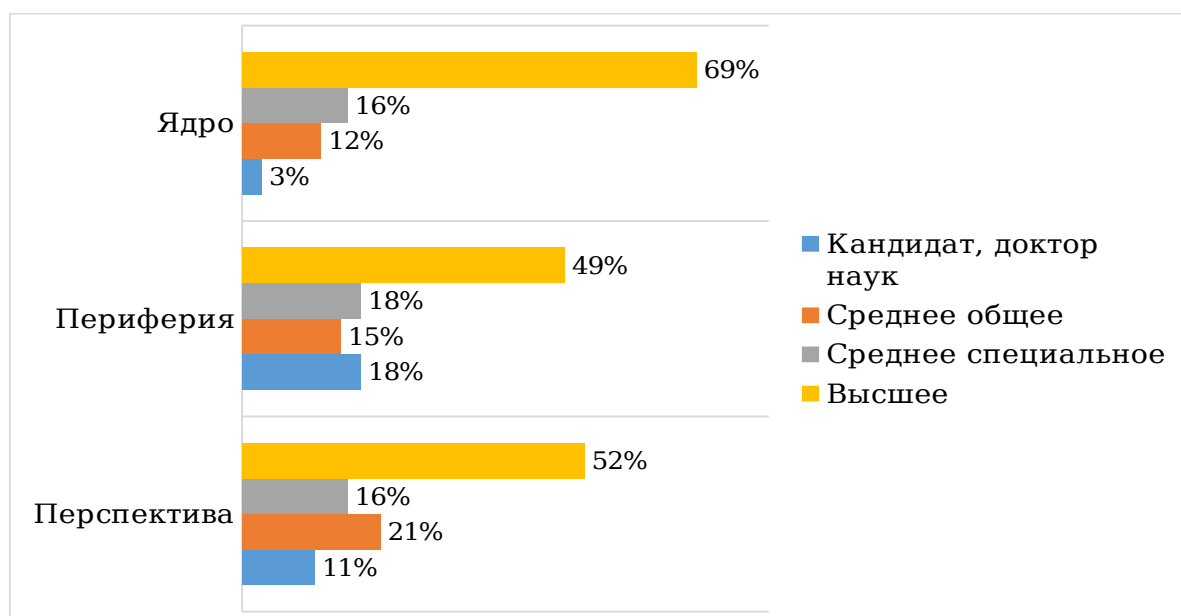


Рисунок 30 – Уровень образования целевой аудитории<sup>10</sup>

В целом, 57% респондентов имеют высшее образование: это бакалавры, специалисты или магистры.

При этом в силу более старшего возраста среди представителей периферии и перспективы много зрителей (18%) с послевузовским образованием, в том числе с учёной степенью.

Таким образом, социально-демографический профиль аудитории в разрезе сегментов выглядит бесперспективно, поскольку данных различий между ядром, периферией и перспективой крайне мало.

Рассмотрим характеристики занятости посетителей площадок современного искусства, представленные на рисунке 31.

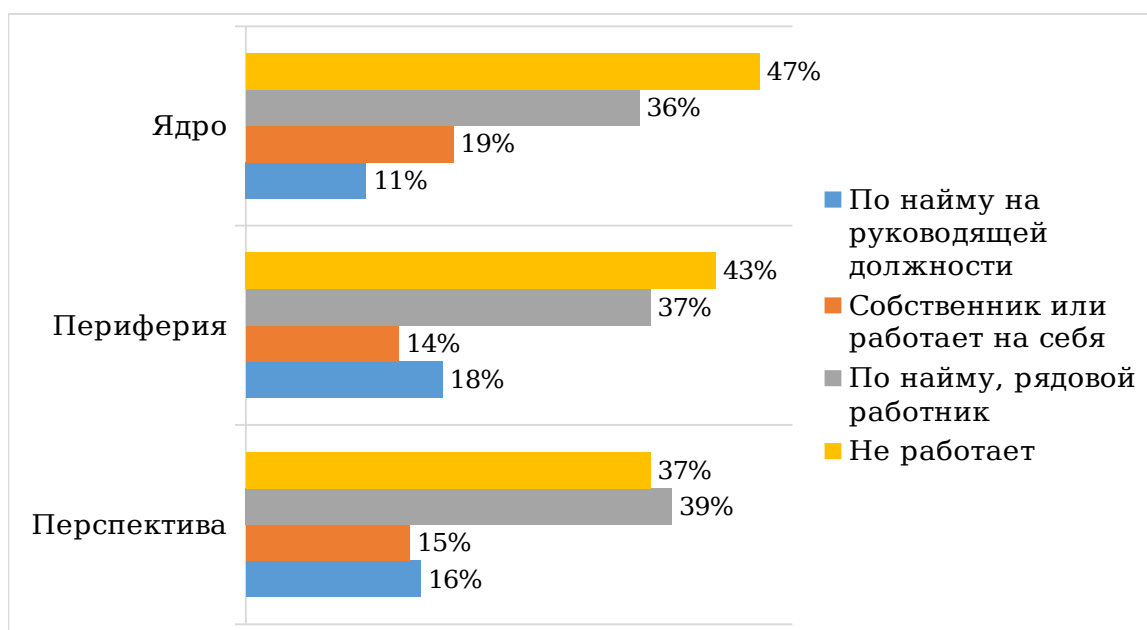


Рисунок 31 – Занятость целевой аудитории<sup>10</sup>

Во-первых, среди всей аудитории 42% респондентов на данный момент не работают – в основном они, конечно, учатся, поскольку это студенческая аудитория.

Также значимая часть респондентов (37%) являются рядовыми наемными работниками.



Во-вторых, заметна следующая тенденция (рисунок 32): чем чаще человек посещает площадки современного искусства, тем больше вероятность того, что он получает образование и/или работает в области культуры и искусства.

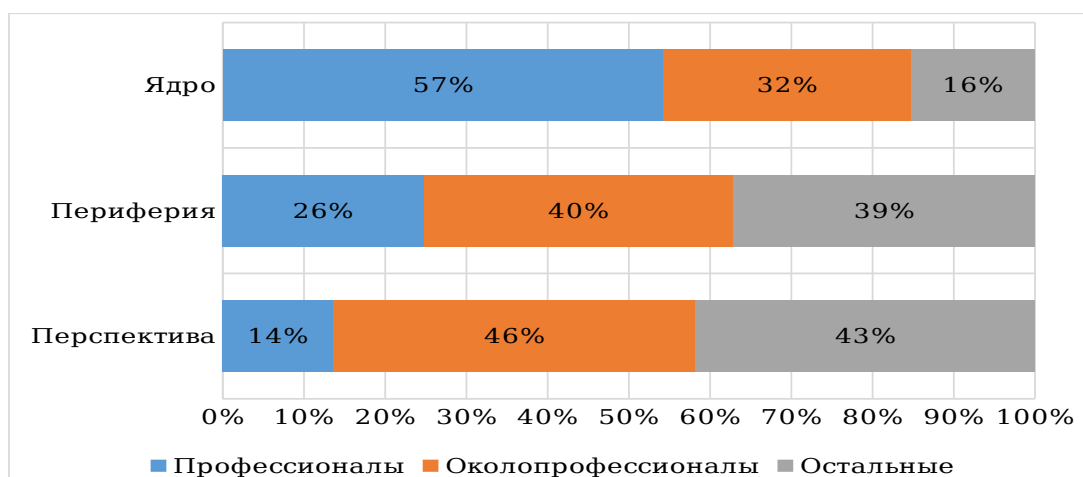


Рисунок 32 – Сфера образования и/или занятости целевой аудитории<sup>10</sup>

Так, более половины (57%) представителей ядра являются «профессионалами». Безусловно, часть из них посещает площадки современного искусства с профессиональным интересом.

Помимо этого, были выделены «околопрофессионалы» – специалисты в области дизайна, архитектуры, образования, маркетинга, PR, IT и других гуманитарных наук.

Во всех сегментах они занимают значимую долю респондентов, которая в целом составляет 39%.

Также была выявлена такая особенность аудитории современного искусства, как её автономность (рисунок 33).

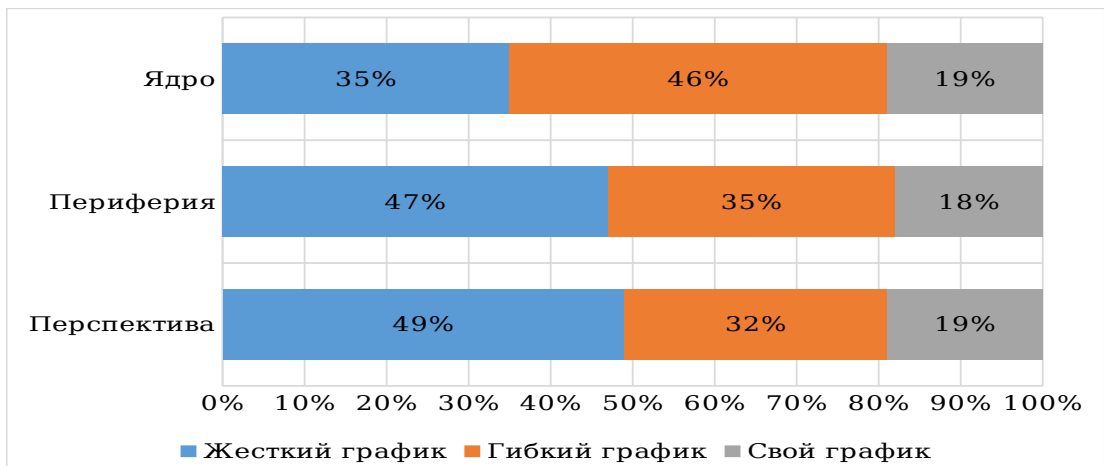


Рисунок 33 – Степень автономности целевой аудитории<sup>10</sup>

В целом, 56% респондентов (65% среди представителей ядра) не имеют жестких часов работы: они либо работают по гибкому графику (могу при необходимости уйти с работы), либо полностью самостоятельно распоряжаются своим временем.

Материальное положение представителей каждого из сегментов в силу возраста относительно низкое (рисунок 34).

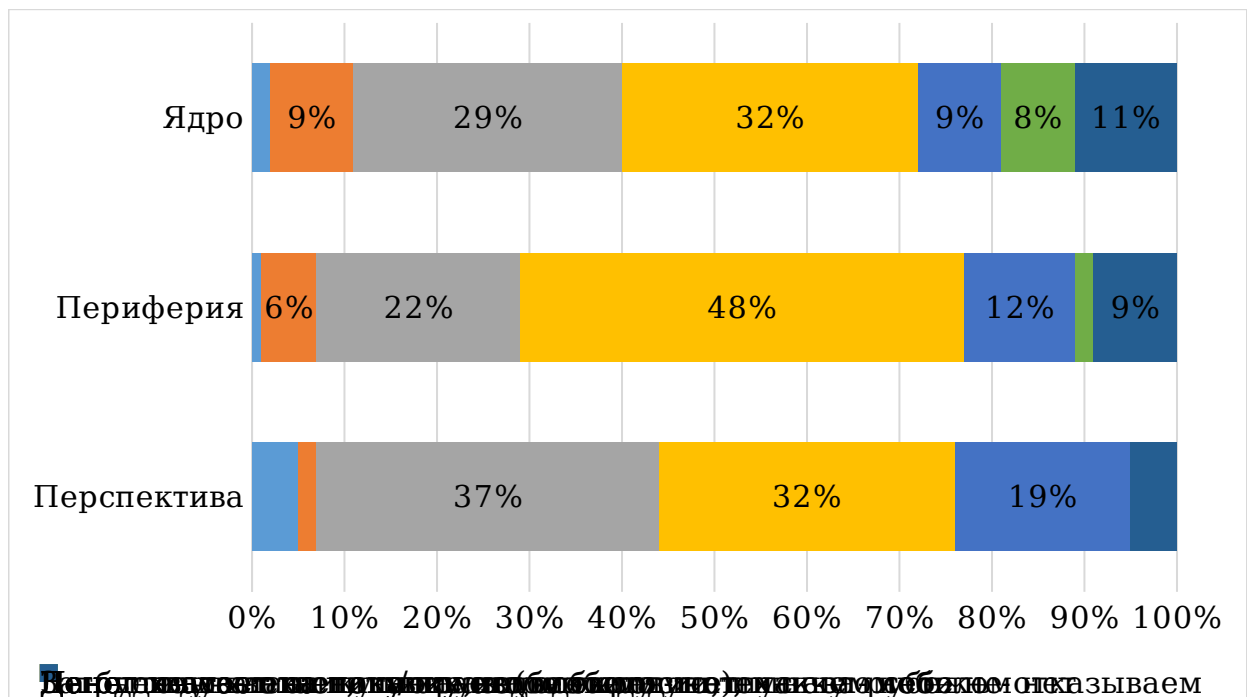


Рисунок 34 – Материальное положение целевой аудитории<sup>10</sup>

Многим хватает денег только на питание и одежду (29%), однако большинство (37%) также может позволить себе покупку бытовой техники без кредита.

Несмотря на это, половина респондентов (54%) готовы расходовать на организацию досуга более 10% своего дохода (рисунок 35).

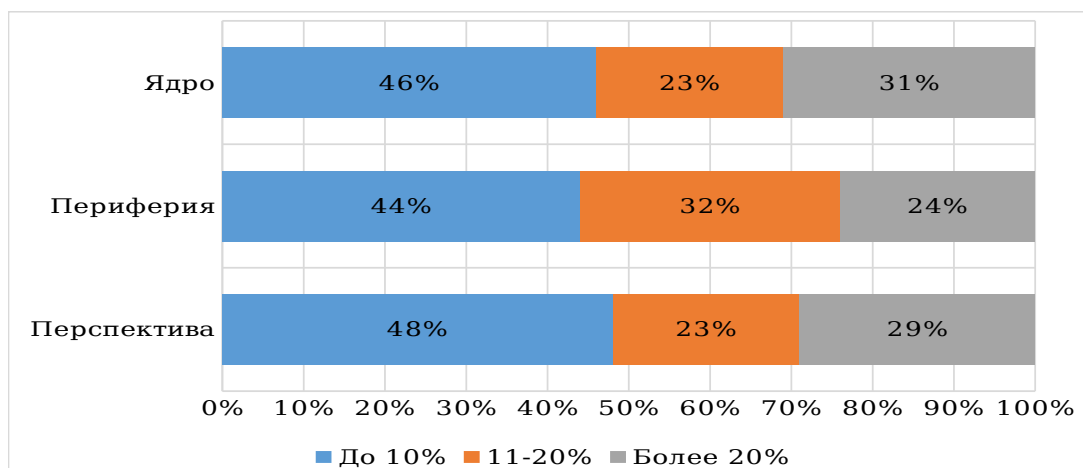


Рисунок 35 – Доля бюджета, затрачиваемая на досуг<sup>10</sup>

Согласно социологическим и маркетинговым исследованиям последнего десятилетия, для современных жителей большого города досуг является значимой частью жизни. Эти же тенденции прослеживаются в исследовании «ЗА АРТ» и Уральского филиала ГЦСИ.

Так, помимо опроса, в рамках проекта «Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России» было проведено 27 глубинных интервью с представителями всех сегментов.

По его результатам можно утверждать, что свободное время – это действительно важная часть жизни людей, от которой в первую очередь ждут разнообразия.

Опрос показал, что эта установка у всех сегментов аудитории площадок современного искусства реализуется успешно: их досуг включает встречи с друзьями, посещение культурных событий и площадок, спорт и многое другое (рисунок 36).

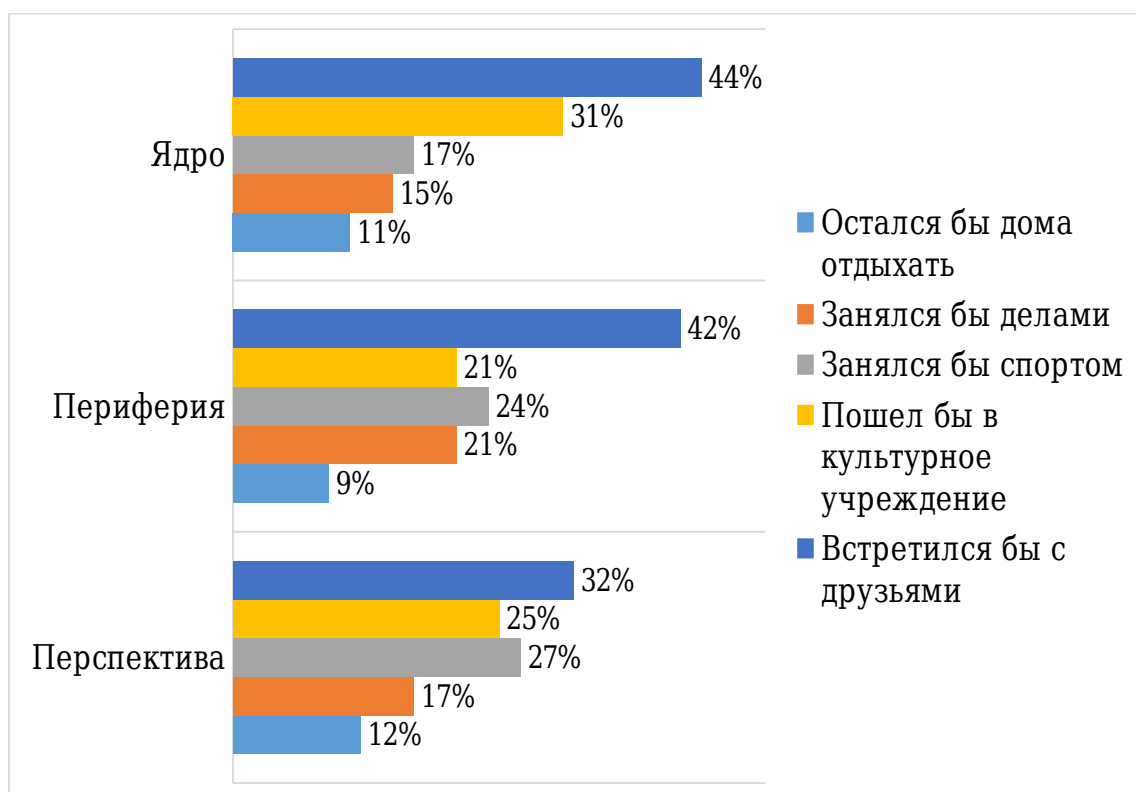


Рисунок 36 – Варианты проведения досуга среди целевой аудитории<sup>10</sup>

Наиболее предпочтительный для всех сегментов вариант проведения свободного времени – это встречи с друзьями.

Однако существует разница между ядром и другими сегментами.

Так, аудитория ядра в большей степени нацелена на «культурный досуг», в то время как другие сегменты скорее предпочли бы занятия спортом.

Однако представителей всех сегментов объединяет тот факт, что они решили бы не оставаться в свободное время дома – этот вариант досуга в среднем выбрали всего 11% респондентов.

Помимо этого, была рассмотрена практика непосредственно культурного досуга посетителей площадок современного искусства (рисунок 37).



Рисунок 37 – Места проведения культурного досуга среди целевой аудитории<sup>10</sup>

В результате было выявлено, что в целом аудитория площадок современного искусства наиболее часто проводит своё свободное время в театрах и на спектаклях (60%), в

художественных музеях и галереях (58%), а также на музыкальных концертах (45%).

Помимо этого, согласно результатам опроса (рисунок 38), круг общения сегментов ядра и периферии в большей степени состоит из друзей, разделяющих их хобби и интересы (57% и 55% соответственно). Респонденты из сегмента перспективы наиболее близко общаются со своими старыми друзьями (это может быть связано с тем, что данный сегмент представлен более возрастной аудиторией).

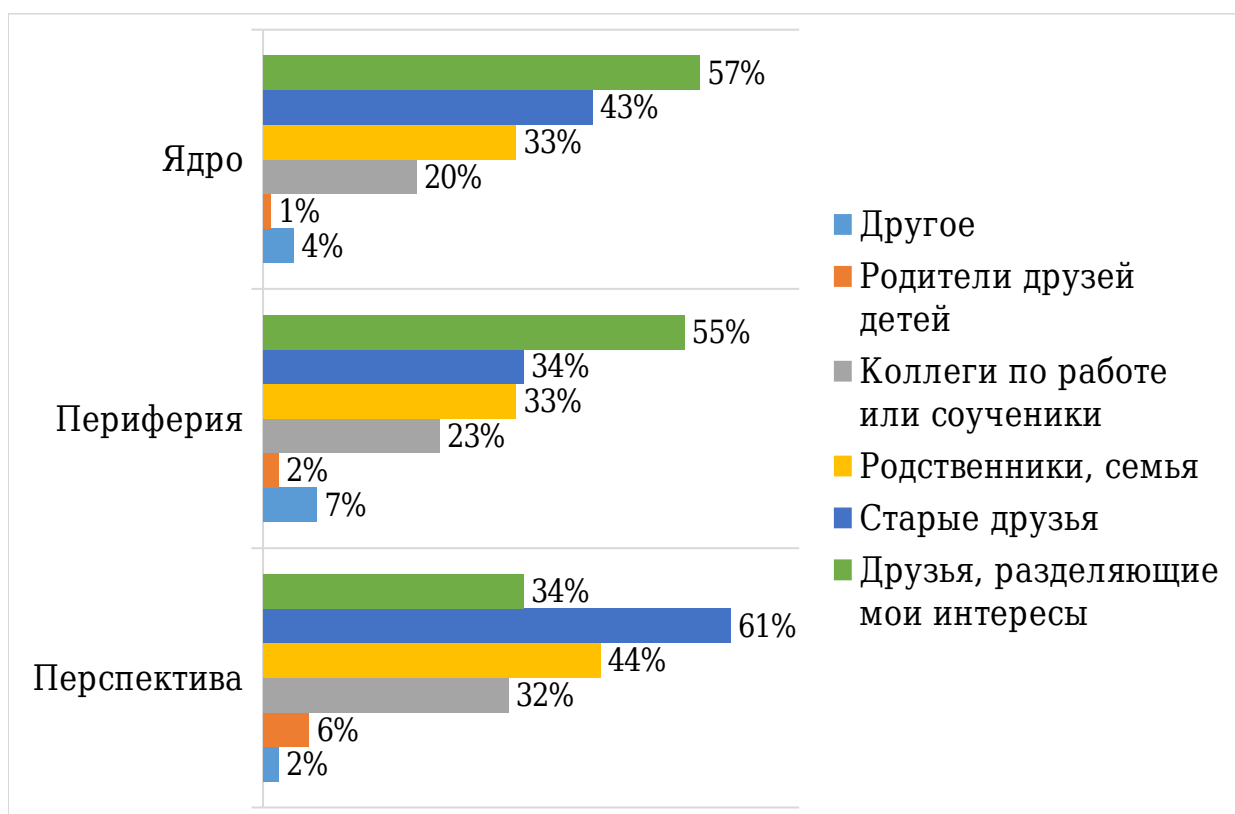


Рисунок 38 – Круг общения целевой аудитории<sup>10</sup>

При этом вовлеченность круга общения представителей каждого из сегментов в мероприятия и события, связанные с современным искусством, соответствует вовлеченности непосредственно самих респондентов (рисунок 39).

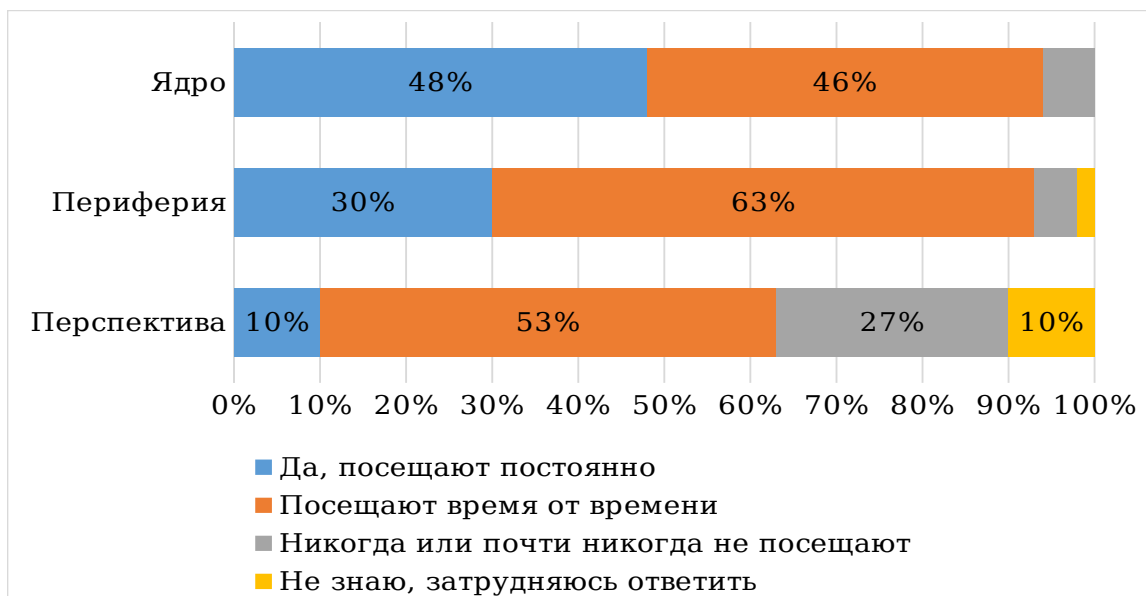


Рисунок 39 – Вовлеченность круга общения целевой аудитории в мероприятия и события, связанные с современным искусством<sup>10</sup>

Помимо этого, результаты глубинных интервью позволили сделать следующий вывод: для представителей периферии и перспективы хорошая компания – это важный атрибут визита на площадку современного искусства.

Однако представители ядра, напротив, утверждали, что любят посещать их в одиночку.

Таким образом, целевая аудитория площадок современного искусства включает в себя три сегмента: ядро, периферию и перспективу. Они различаются уровнем вовлеченности в деятельность институций современного искусства.

В целом, аудиторию площадок современного искусства в крупных нестоличных российских городах можно охарактеризовать следующим образом: это молодежь, прежде всего, женщины, не имеющие детей, но обладающие высоким уровнем образования.

В большинстве своем это безработные студенты и люди, имеющие свободный график работы.

В связи с молодым возрастом уровень их дохода средний, ближе к низкому, однако многие из них готовы тратить на организацию своего досуга более 20% своих доходов.

*Ядро* – это сегмент аудитории, включающий в себя потребителей, активно и регулярно посещающих площадки современного искусства.

Более половины представителей ядра являются профессионалами в области культуры и искусства: это работники и студенты профильных учебных заведений. Также значимая доля этого сегмента состоит из «околопрофессионалов», занятых в смежных творческих сферах.

Они ощущают сильную связь между содержанием площадки и своими профессиональными интересами или увлечениями.

Безусловно, степень вовлеченности профессионалов и «околопрофессионалов» в современное искусство отличается, однако в один сегмент их объединяет привычка проводить свободное время в институциях, связанных с культурой и искусством.

В досуговой активности представителей ядра аудитории важное место занимает посещение художественных музеев.

Они глубоко погружены в контекст городских событий: знакомы с площадками современного искусства, отслеживают выставки и мероприятия, проходящие на них.

Их круг общения состоит из друзей, также интересующихся культурой и искусством.



Представители ядра отличаются от других сегментов богатым опытом посещения институций современного искусства. Они понимают его актуальность, готовы к его протестному и критическому пафосу.

На площадках современного искусства они чувствуют себя комфортно, приходят на них неоднократно, вникают и погружаются в работы. В первую очередь, это связано с тем, что они открыты для новых идей, стремятся к рефлексии и познанию.

Для самих площадок ядро является базовой, самой лояльной аудиторией.

Кроме того, эта часть публики, как правило, близка и понятна организаторам выставок и событий в сфере современного искусства.

*Периферия* – это сегмент, включающий в себя потребителей, посещающих площадки современного искусства, но делающих это нерегулярно и относительно редко.

Среди представителей периферии значительно меньше профессионалов в области культуры и искусства – в большинстве своем это люди, занятые в смежных или далеких сферах.

Несмотря на это, у них есть некоторый опыт посещения художественных музеев и галерей, они не новички в современном искусстве.

Это связано с тем, что досуг – это крайне важная составляющая их жизни. Они не намерены ограничиваться одним вариантом активности и ориентированы на разные виды деятельности при проведении свободного времени. Однако они слабо вовлечены во все темы, в том числе и в современное искусство.

Так, современное искусство не пугает представителей периферии, поскольку для них это просто одна из возможных альтернатив проведения свободного времени.

Круг общения представителей периферии состоит из друзей, разделяющих их интересы, поэтому на досуговые мероприятия и события, в том числе связанные с современным искусством, чаще всего они ходят вместе.

Вообще, периферия отличается от других сегментов тем, что она максимально ориентирована на коммуникацию, дружеский досуг и совместное времяпровождение. Её представители нередко попадают на выставки за компанию.

В целом, на площадках современного искусства представители периферии чувствуют себя свободно и непринужденно. Они активно взаимодействуют с объектами, обсуждают увиденное с друзьями, делают много фотографий.

Следовательно, досуговая площадка должна давать им многое: быть яркой, впечатляющей, модной, при этом удобной и комфортной.

Однако чаще всего их визит на выставку однократный и быстрый - им достаточно «пробежаться» по площадке, проникнуться её стилистикой и атмосферой. Для них это в большей степени увлекательное приключение, не имеющее продолжения. Они не склонны вникать и погружаться в работы, для этого им не хватает информированности, знаний и понимания.

Для площадок современного искусства сегмент периферии также является «своей» аудиторией, поскольку он занимает абсолютное большинство в потоке посетителей.

Но работа с этой аудиторией сложная, поскольку этих людей нужно постоянно информировать, стимулировать,

заинтересовывать. Они не придут на мероприятие только по причине того, что оно связано с современным искусством или проходит на знакомой им площадке.

Однако современное искусство уже становится для них частью привычного «культурного пейзажа» и воспринимается с любопытством, без отторжения. Если площадкам современного искусства удастся удержать внимание и интерес представителей периферии, то понимание предмета, умение взаимодействовать с объектами, погруженность в мир современных художников у них будет нарастать.

Следовательно, именно для этой аудитории вхождение в постоянный круг посетителей будет наиболее простым и естественным.

*Перспектива* – это сегмент, включающий в себя потребителей, не знакомых с современным искусством, и тех, для кого контакт с ним носит эпизодический или даже единичный характер.

Среди представителей перспективы крайне мало профессионалов в области культуры и искусства: данный сегмент состоит из «околопрофессионалов» и людей, вовсе далеких от этих сфер (работающих в различных «традиционных» отраслях).

В целом, это более взрослая, занятая и семейная аудитория. Они также ждут от досуга разнообразия, но свободное время делят с семьей или старыми друзьями, среди которых немногие включены в тематику современного искусства.

В связи с этим их досуговые практики менее ориентированы на посещение культурных учреждений. По этой причине для них важна репутация события, а от своих

относительно редких посещений данных площадок они ожидают многого.

Поскольку большинство представителей перспективы не имеют опыта посещения площадок современного искусства, в выставочном пространстве они чувствуют себя настороженно и не столь уверенно, как другие сегменты.

Часть зрителей не понимает, как вести себя на площадке, в результате чего ошибочно начинает читать экспликации и другие сопроводительные тексты. Однако для их декодирования требуется значительная подготовка, поскольку чаще всего они пишутся художниками, кураторами или искусствоведами для профессионального сообщества, а не для обычных зрителей. Это запутывает представителей перспективы окончательно, и из-за негативного опыта знакомства с современным искусством они полностью разочаровываются в нем.

Но основная часть представителей перспективы, попадая на площадки современного искусства, ведет себя подобно сегменту периферии: быстро осматривают выставочное пространство, проникаются его атмосферой, выделяют визуально интересные для себя работы, но не вникают в их посыл.

Согласно исследованию, увиденное часто становится для них неожиданностью и сюрпризом. Так, всегда имеется риск, что современное искусство окажется для перспективы слишком непривычным. Однако чаще всего их первое впечатление бывает позитивным, поэтому в дальнейшем они могут перейти в сегмент периферии.

Для площадок современного искусства эта часть аудитории может быть совсем незаметна, но именно за счет нее может осуществляться дальнейшее расширение аудитории.

Поэтому культурным институциям крайне важно понимать особенности этого сегмента и активно работать с ним.

Таким образом, была изучена целевая аудитория площадок современного искусства в крупных городах России, которая включает в себя три сегмента, среди которых ядро, периферия и перспектива.

В рамках исследования было установлено, что данная публика минимально различается от мероприятия к мероприятию и от города к городу. Следовательно, на Уральскую индустриальную биеннале современного искусства приходит приблизительно та же аудитория, что посещает и прочие события, связанные с современным искусством.

Безусловно, проект привлекает не только тех, кто как-то связан с культурой – он активно мобилизует публику, уже включенную в сферу современного искусства, но не являющуюся «завсегдатаями», а также привлекает новых, «перспективных» зрителей.

Следовательно, специфика такого крупного культурного события состоит в том, что оно привлекает более широкую аудиторию по сравнению с той, которая обычно посещает площадки современного искусства. Но, несмотря на это, характеристики сегментов этой публики остаются аналогичными. Однако такая стратегия охвата рынка, как дифференцированный маркетинг, на сегодняшний день не прослеживается в коммуникациях Уральской индустриальной биеннале современного искусства – всем потребителям предлагается один комплекс продвижения.

### 3.2 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Государственный центр современного искусства является некоммерческой организацией, в связи с чем извлечение прибыли не является основной целью деятельности учреждения.

На сегодняшний день перед Уральской индустриальной биеннале стоит такая *глобальная цель*, как создание устойчивого интереса к современному искусству у широкой публики.

В связи с этим основной *целью присутствия проекта в социальных сетях* будет рост общего количества посетителей основного выставочного проекта на 15% и рост общего числа участников мероприятий в рамках проекта на 30% (на 6-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства по сравнению с 5-й).

Для её достижения стратегия SMM-продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства должна быть направлена на решение следующих *задач*:

1. Информирование потенциальных потребителей о проекте.
2. Выстраивание эффективной коммуникации с ними.
3. Повышение уровня их лояльности к проекту.

Далее для каждого целевого сегмента необходимо выделить ряд наиболее релевантных продуктов, а также сформулировать уникальное торговое предложение, которое будет основываться на их мотивах и критериях выбора.

#### 1. Ядро

Безусловно, Уральская индустриальная биеннале мобилизует ядро аудитории площадок современного искусства, поскольку для его представителей проект является важным культурным событием.

Они активно посещают выставки в рамках Основного проекта. Более того, среди данного сегмента был выявлен высокий процент повторных визитов на площадки.

В параграфе 2.1 отмечалось, что Уральская биеннале выделяется обширной программой. Помимо основной выставки она включает в себя специальные проекты на сторонних площадках, исследовательский проект, арт-резиденции, интеллектуальную платформу и публичную программу.

Участниками этих мероприятий чаще всего являются представители ядра, поскольку именно они настроены на глубокое погружение в культурное событие с целью получения от него «максимума» – эмоций, знаний и опыта.

Так, на сегодняшний день содержание значимой части контента в социальных сетях проекта обращено к этой аудитории. Осуществляемое с использованием данного канала продвижение является эффективным, что подтверждается активным присутствием представителей ядра на соответствующих событиях в рамках Уральской биеннале.

Следовательно, в настоящее время проводится достаточная работа для создания устойчивой коммуникации с данным сегментом.

Тем не менее, необходимо предпринимать дополнительные действия по дальнейшему стимулированию аудитории на первичные и повторные посещения площадок проекта, а также на участие в индивидуальных медиаторских экскурсиях и различных образовательных мероприятиях.

Основные *мотивы* посещения площадок современного искусства среди представителей ядра:

- Профессиональное развитие.
- Познание мира, рефлексия, возможность задаться новыми вопросами.
- Встречи и общение с профессиональным сообществом.
- Удовлетворение внутренней эстетической потребности.
- Поиск новых переживаний.
- Поиск вдохновения.

Ключевой *критерий выбора* для них: культурно-просветительский потенциал события.

Таким образом, для целевого сегмента, условно названного ядро, уникальное торговое предложение будет следующим: «Уральская индустриальная биеннале современного искусства – это проект, который позволит Вам открыть в себе новые грани. Благодаря обширной программе вы сможете посмотреть на актуальные вопросы с разных сторон и лучше понять современность: точку, в которой мы находимся, как мы к ней пришли и куда будем двигаться дальше».

## *2. Периферия*

Безусловно, поход на Уральскую индустриальную биеннале современного искусства – это один из вариантов досуговой активности для сегмента периферии.

Его посетители без дополнительного стимулирования посещают выставки в рамках Основного проекта, однако в связи с недостаточной информированностью в сфере современного искусства уровень их вовлеченности на площадках крайне низкий.



В связи с этим важно привлекать аудиторию перспективы на медиаторские экскурсии, а также на события, способствующие развитию новых компетенции для последующего роста уровня понимания и, как следствие, лояльности. Так, наиболее подходящими для этих целей продуктами являются неформальные образовательные и просветительские мероприятия (например, ридинг-группы, разговорники и воркшопы).

Помимо этого, данная аудитория охотно посещает развлекательные события (например, музыкальные концерты).

Основные *мотивы* посещения площадок современного искусства среди представителей периферии:

- Отвлечься от повседневных забот, расслабиться, перезарядиться.
- Разнообразить досуг.
- Встретиться с друзьями, получить совместный опыт.
- Расширить кругозор, повысить эрудицию.
- Быть модным и продвинутыми.
- Быть причастными к чему-то необычному и эксклюзивному.
- Получить новые впечатления.

Ключевой *критерий выбора* для них: уникальность и трендовость события.

Таким образом, для целевого сегмента, условно названного периферия, уникальное торговое предложение будет следующим: «Уральская индустриальная биеннале современного искусства – это проект, идущий в ногу со временем, а не просто выставка. Он позволит Вам увлекательно провести свободное время в компании друзей, пережить яркий эмоциональный и интеллектуальный опыт».

### 3. Перспектива

Безусловно, Уральская индустриальная биеннале современного искусства является мощным магнитом, притягивающим данную аудиторию.

Так, представители сегмента перспективы отмечают, что ходят только на значимые городские события, среди которых «Ночь музеев», «Ночь музыки» и другие подобные мероприятия. Именно по этой причине они попадают и на площадку Уральской биеннале.

Однако их стиль культурного потребления предполагает минимальное вовлечение: они воспринимают посещение подобных событий как исполнение своего гражданского долга и не ждут от этого досуга глубокого опыта.

В связи с этим важно не только привлечь данную аудиторию на площадку проекта, но и суметь завладеть её вниманием. Для стимулирования интереса к современному искусству среди представителей перспективы важны дополнительные позитивные впечатления и пояснения. При их отсутствии повышается шанс того, что они не вернуться на подобные мероприятия вовсе.

Следовательно, наиболее подходящий для данного сегмента продукт – это медиаторские экскурсии по Основному проекту, поскольку именно они позволяют сделать вход в мир современного искусства у неподготовленных зрителей более мягким и, как следствие, успешным.

Основные *мотивы* посещения площадок современного искусства среди представителей перспективы:

- Быть причастными к важному городскому событию;
- Просто посмотреть на что-то новое (рациональный запрос).

- Удовлетворить интерес и любопытство.
- Познакомиться с современным искусством.

Ключевой *критерий выбора* для них: значимость события, «громкий повод».

Таким образом, для целевого сегмента, условно названного перспектива, уникальное торговое предложение будет следующим: «Уральская индустриальная биеннале – это крупнейший международный проект в сфере современного искусства на территории Российской Федерации. Безусловно, это яркое событие для Екатеринбурга, посетить которое должен каждый его житель».

Следующий шаг – определение *площадок* присутствия Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Для реализации стратегии продвижения проекта были выбраны уже используемые социальные сети (VK, Facebook и Instagram), поскольку именно эти площадки отвечают всем ключевым требованиям. Во-первых, они являются наиболее популярными среди аудитории с требуемым социально-демографическим профилем и, безусловно, отличаются высокой концентрацией разнородной публики площадок современного искусства. Во-вторых, они обладают всеми возможностями для решения поставленных целей и задач.

Во всех социальных сетях (VK, Facebook и Instagram) планируются к использованию следующие *инструменты*:

- Размещение контента.
- Проведение конкурсов.
- Репосты.
- Хэштеги.
- Отметки.
- Таргетированная реклама.

- Органическая реклама.

Помимо этого, в социальных сетях VK и Facebook будет использоваться следующий *дополнительный инструмент*:

- Создание сообществ-мероприятий, инвайтинг в них.

Уральская индустриальная биеннале современного искусства – это проект, ограниченный во времени. В связи с этим за период его проведения важно успеть донести всю необходимую информацию до наибольшего числа потенциальных потребителей.

Чтобы максимально охватить целевую аудиторию, было принято решение вести аккаунты проекта сразу на трех площадках – VK, Facebook и Instagram.

Однако создавать полностью уникальный контент для каждой из социальных сетей в данном случае нецелесообразно – так повышается шанс лишить часть аудитории доступа к важной информации.

В связи с этим было решено использовать частичный кросс-постинг: это не полное дублирование контента, а его грамотная адаптация для каждой площадки по типу публикации, её текстовому содержанию и визуальному оформлению, которая будет осуществляться в соответствии с информацией, полученной в рамках проведенного исследования.

Для решения поставленных задач на каждой из платформ планируется использование всех *форматов контента*, среди которых рекламный, обучающий, вовлекающий и пользовательский.

В таблице 19 представлены основные *темы* для публикаций в рамках этих форматов:

Таблица 19 – Темы для публикаций<sup>11</sup>

Формат контента	Темы для публикаций
Рекламный	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Продающая информация об Уральской индустриальной биеннале современного искусства, её товарах и услугах.</li> <li>– Анонсы событий в рамках проекта.</li> <li>– Выгодные предложения.</li> </ul>
Обучающий	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Информация о представленных на Уральской биеннале работах.</li> <li>- Материалы о современном искусстве.</li> </ul>
Вовлекающий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розыгрыши.</li> <li>– Викторины.</li> <li>– Обсуждения.</li> <li>– Знакомство с медиаторами проекта.</li> </ul>
Пользовательский	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отзывы посетителей об Уральской биеннале.</li> <li>– Подборки фотографий посетителей.</li> <li>– Публикации СМИ.</li> </ul>

В таблице 20 представлен предназначенный для зацикливания *шаблон контент-плана*:

Таблица 20 – Шаблон контент-плана<sup>11</sup>

День	Формат контента	Тема публикации
Пн.	Рекламный	Анонс мероприятий недели
	Рекламный	Продающая информация (ядро/периферия/перспектива)
	Пользовательский	Обратная связь
Вт.	Рекламный	Анонс событий дня
	Обучающий	Материалы о современном искусстве
Ср.	Рекламный	Анонс событий дня
	Вовлекающий	Знакомство с медиаторами
Чт.	Рекламный	Анонс событий дня
	Обучающий	Информация о работах
Пт.	Рекламный	Анонс событий дня
	Вовлекающий	Знакомство с медиаторами
Сб.	Рекламный	Анонс событий дня
	Обучающий	Информация о работах
Вс.	Рекламный	Анонс событий дня
	Вовлекающий	Розыгрыши/викторины/обсуждения

<sup>11</sup> Составлено автором

Рассмотрим подробнее каждую из представленных в этом шаблоне рубрик.

Рекламные посты с анонсами планируются к публикации ежедневно: по понедельникам будет размещаться список мероприятий на ближайшую неделю; в другие дни недели – афиши с событиями текущего дня.

Также каждый понедельник будут размещаться посты с продающей информацией об Уральской индустриальной биеннале современного искусства, её товарах и услугах. При этом планируется чередование целевых сегментов, на которые эти публикации будут направлены.

Так, в первую неделю пост будет адресован ядру аудитории. Например, помимо призыва к действию он может содержать информацию о кураторе, индивидуальных медиаторских экскурсиях, абонементов на безлимитное посещение проекта и всех мероприятий в рамках публичной программы.

Во вторую неделю планируется пост для периферии: помимо призыва к посещению выставки он может включать в себя сведения о площадке проекта, групповых медиаторских экскурсиях, продаваемом мерче и так далее.

Рекламный пост третьей недели будет направлен на перспективу. Помимо призыва к посещению выставки данные публикации могут содержать ключевую информацию о проекте, его достижениях, о семейных медиаторских экскурсиях и многое другое.

Помимо этого, каждый понедельник будут размещаться посты с накопившейся за предыдущую неделю обратной связью. В зависимости от социальной сети это будут отзывы

или фотографии, которые пользователи размещают на своих личных страницах, упоминая сообщество проекта или помечая запись тематическими хэштегами (например, #яидунабиеннале).

Каждый вторник планируются к публикации обучающие посты, рассчитанные на повышение уровня информированности о современном искусстве среди представителей периферии и перспективы. К примеру, в рамках данной рубрики можно запустить серию публикаций «Словарь современного искусства». В таких записях доступным для широкой публики языком будут раскрываться значения базовых терминов, имеющих отношение к проекту (например, биеннале, куратор, инсталляция, медиа-арт, перформанс и другие).

Также по четвергам и субботам планируются к публикации обучающие посты, в которых будут содержаться интересные факты о работах, представленных на площадках Уральской биеннале.

По средам и пятницам планируются к публикации вовлекающие посты, благодаря которым пользователи смогут познакомиться с медиаторами проекта.

Помимо этого, каждое воскресенье с целью активизации аудитории будут размещаться вовлекающие посты в формате розыгрышей (к примеру, за репосты), викторин и обсуждений.

Вне зависимости от контент-плана будут размещаться срочные и ситуативные посты, а также дополнительные публикации (например, информация, представленная в СМИ).

Таким образом, средняя частота публикаций составит 3 записи в день.

В параграфе 2.2 было выявлено, что наиболее удачное время для установления контакта с аудиторией – это 9:00, 17:00 и 23:00.

При помощи *таргетированной рекламы* с учетом воронки прогрева будут продвигаться посты для всех сегментов аудитории.

Например, с целью информирования «холодной» аудитории об Уральской индустриальной биеннале современного искусства планируются к созданию уникальные промо-посты с максимально релевантной информацией для каждого из сегментов.

Поиск потенциальной аудитории будет осуществляться путем выбора параметров таргетинга в рекламных кабинетах, а также через использование сервисов парсинга для подбора базы людей, которым может быть интересен проект.

Безусловно, необходимо прорабатывать базовые настройки, отражающие географические, демографические и социально-экономические характеристики пользователей. Помимо этого, важно задавать уточняющие параметры, связанные с психографическими особенностями сегментов, в том числе с их интересами.

Обращение к «теплым» и «горячим» пользователям, уже знакомым с Уральской индустриальной биеннале современного искусства и проявившим к ней интерес, будет осуществляться через использование ретаргетинга.

Необходимо применять различные его виды, среди которых:

- ретаргетинг по файлу с базой пользователей;
- ретаргетинг по взаимодействию с рекламой или страницей проекта;



- ретаргетинг по установленному на сайте пикселю.

Цель продвижения на данном этапе может быть следующей - превратить интерес к проекту в желание его посетить. Также необходимо помочь потребителям преодолеть все сомнения и препятствия на пути к целевому действию.

В зависимости от сегмента и уровня его «прогрева» будут подбираться уникальные предложения и составляться соответствующие объявления.

В таблице 21 представлены варианты идей для подобных рекламных постов:

Таблица 21 - Идеи рекламных постов<sup>11</sup>

Сегмент	«Теплая» аудитория	«Горячая» аудитория
Ядро	Анонс значимых образовательных событий	Выгодное предложение - абонемент на безлимитное посещения площадок проекта и всех мероприятий в рамках его программы со скидкой 20%
Периферия	Информация о заказных медиаторских экскурсиях	Акция - приходи в компании от 7 человек и получи медиаторскую экскурсию в подарок
Перспектива	Пользовательские фотографии с площадок проекта	Розыгрыш 10-ти билетов с дальнейшей скидкой всем участникам

Для создания наиболее эффективной рекламы следует проводить А/В-тестирования, которые позволят выявить, какое из объявлений работает лучше при условии, что целевая аудитория и ставка совпадают; какая модель оплаты наиболее оптимальна для проекта (CPC или CPM) и много другое.

Помимо этого, для получения широкого охвата потенциальных потребителей планируется использовать органическую рекламу. Данный инструмент представляет

собой покупку и посев рекламных постов в популярных сообществах или на личных страницах лидеров мнений.

Выбор площадок для размещения органической рекламы будет зависеть от сегмента целевой аудитории.

Например, рекламные посты для ядра могут размещаться в тематических сообществах, связанных с культурой и искусством; для периферии – в городских досуговых и развлекательных сообществах; для перспективы – в городских новостных и информационных сообществах.

Также в рамках Уральской биеннале проходит множество событий, для каждого из которых должны быть созданы *сообщества-мероприятия* в социальных сетях VK и Facebook.

Многие из них проходят регулярно, поэтому могут быть сгруппированы в соответствии с тематикой и форматом проведения: например, кинопрограмма, разговорники, ридинги и другие события. Для подобных событий было решено создавать общие, регулярно обновляемые сообщества-мероприятия.

Это позволит с наименьшими усилиями проинформировать наибольшее число потенциальных потребителей и увеличить охват каждого из событий (например, каждого кинопоказа в рамках кинопрограммы).

Основным способом привлечения людей в эти сообщества-мероприятия будет инвайтинг – способ продвижения, заключающийся в рассылке приглашений. Благодаря нему в сообщества-мероприятия будут приглашаться участники групп «Уральская индустриальная биеннале» и «ГЦСИ в Екатеринбурге».

Все сообщества-мероприятия должны быть грамотно оформлены и содержать актуальную информацию.

Например, в рамках 5-й Уральской биеннале встреча для кинопрограммы могла быть оформлена следующим образом (таблица 22):

Таблица 22 – Оформление сообщества-мероприятия<sup>11</sup>


Элемент	Содержание
Название	КИНОПРОГРАММА БИЕННАЛЕ
Статус	Каждую субботу с 14 сентября по 26 октября
Фотография	Общая афиша кинопрограммы
Описание	<p>Кинопрограмма посвящена технологиям и различным версиям будущего.</p> <p>Научная фантастика – важный инструмент самопознания для современного общества. В блокбастерах типа «Марсианина» или «Интерстеллара» даются ответы на острые вопросы современности.</p> <p>Но фантастика, создаваемая вне крупных голливудских студий и без включенности во всемирный прокат, не стремится давать зрителям конкретные установки. Она оспаривает существующее положение вещей и создаёт продуктивное недоумение.</p> <p>Куратор: Александр Подборнов при поддержке Кевина Ву</p> <p>Все фильмы идут на языке оригинала с русскими субтитрами</p> <p>Стоимость: 150 Р Билеты можно приобрести на сайте или в кассах кинотеатра</p>
Дата	<p>VK – дата и время проведения ближайшего события в рамках кинопрограммы.</p> <p>Facebook – все даты, когда состоятся кинопоказы.</p>
Адрес	Екатеринбург, Ленина, 43 (кинотеатр «Колизей»)
Организаторы	Уральская индустриальная биеннале современного искусства

В связи с особенностями сообществ-мероприятий в социальных сетях VK и Facebook информация о проводимых в рамках кинопрограммы событиях будет размещаться разными способами.

На площадке VK в сообществах-мероприятиях для размещения актуального контента используется стена.

Ее наполнение представлено в таблице 23.

Таблица 23 – Стена сообщества-мероприятия<sup>11</sup>

Вид поста	Содержание
Закрепленный пост	Статья с полным расписанием кинопоказов. Обложка статьи - общая афиша кинопрограммы.
Актуальный пост о конкретном событии	<p>Пример:</p> <p><b>ВТОРЖЕНИЕ ПОХИТИТЕЛЕЙ ТЕЛ (1956)</b></p> <p>Бывало ли у вас такое, что ваши близкие начинали вести себя так, будто в них вселился какой-то бес? Этот страх лежит в основе фантастического фильма «Вторжение похитителей тел».</p> <p>Предлагаем вместе посмотреть классику Голливуда на большом экране.</p> <p>Показ предваряет лекция кинокритика Александра Подборнова, посвященная фантастике 60-х, без которой не было бы современного хип-хопа и уж тем более – «Звездных войн».</p> <p>19 октября (суббота), 19:00</p> <p>Стоимость: 150 Р Билеты можно приобрести на сайте или в кассах кинотеатра</p> <p>Площадка: кинотеатр «Колизей» (Ленина, 43)</p>  <p>Рисунок 40 – Афиша актуального события</p>

На площадке Facebook в сообществах-мероприятиях стена отсутствует. В связи с этим полная программа событий с краткими описаниями каждого из кинопоказов будет размещаться в разделе «Подробнее о мероприятии».

Таким образом, в соответствии с алгоритмом, представленным в теоретической главе, была разработана стратегия продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях. Она позволит проинформировать потенциальных потребителей о проекте, выстроить эффективные коммуникации с ними, а также повысить уровень их лояльности к проекту. Решение этих задач поспособствует увеличению общего потока посетителей и процента повторных посещений, что будет свидетельствовать о достижении основной цели присутствия проекта в социальных сетях.

### 3.3 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Неотъемлемым этапом продвижения в социальных сетях является выбор ключевых показателей эффективности.

В параграфе 2.1 были изучены основные метрики, которые позволяют понять, выполняются ли поставленные цели и задачи, требуется ли оптимизация и корректировка реализуемой стратегии.

Выбор конкретных показателей зависит от используемых инструментов, а также от поставленных перед продвижением целей и задач.

Рассмотрим конкретные *метрики*, с помощью которых будет проводиться оценка коммуникативной эффективности стратегии SMM-продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в соответствии с выделенными задачами.

#### 1. Информирование потенциальных потребителей о проекте

Основной метрикой, напрямую коррелирующей с задачей по информированию потенциальных потребителей о проекте, является *охват (reach)*. Данный показатель позволяет узнать, какое количество уникальных пользователей хотя бы раз контактировало с конкретной публикацией или представительством проекта в целом.

В зависимости от возможностей площадки для оценки эффективности бесплатных и платных инструментов продвижения планируется отслеживать различные виды охвата, в числе которых:

- *Органический* (количество показов подписчикам сообщества).
- *Виральный* (количество показов тем, кто не подписан на сообщество).
- *Рекламный* (количество показов, полученных с помощью таргетированной и органической рекламы).

Так, виральный охват, представляющий собой показы, полученные благодаря репостам, будет зависеть от качества контента; рекламный охват – от рекламного бюджета.

Безусловно, на органический охват напрямую влияют частота публикаций и число подписчиков. Но есть и такой фактор, как алгоритмы ранжирования новостной ленты в социальных сетях. Она формируется на основании

пользовательских реакций и множества других факторов. Если подписчики игнорируют пост, то к части аудитории он просто не попадет в ленту, в результате чего эти люди не будут проинформированы.

Поскольку платформы заинтересованы в получении денег за рекламу, они серьезно сокращают органический охват публикаций. В связи с этим таргетированная реклама зачастую нужна не только для привлечения новой аудитории, но и для информирования имеющихся подписчиков, которым пост не попал в ленту.

В целом, по охвату можно понять, сколько реальных пользователей видят контент и, следовательно, получают информацию об Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

Однако сам по себе охват не дает полную картину – оценивать его необходимо в связке с другими показателями.

## 2. Выстраивание эффективной коммуникации с ними.

Существует множество метрик, напрямую коррелирующих с задачей по выстраиванию эффективной коммуникации с потенциальными потребителями.

В первую очередь, это показатели Social Action, которые отражают различные действия пользователей внутри представительств проекта.

Так, для всех социальных сетей (VK, Facebook и Instagram) планируется использоваться следующие метрики:

- *Коэффициент привлекательности (love rate)*, который показывает количество лайков в пересчете на размер аудитории и даёт представление о том, насколько пользователям интересен размещаемый контент;

- *Коэффициент общительности (talk rate)*, который показывает количество комментариев в пересчете на размер аудитории и демонстрирует, насколько публикации способствуют диалогу.

Для социальных сетей VK и Facebook также будет использоваться дополнительная метрика: *коэффициент распространения (amplification rate)*, отражающий, насколько часто аудитория совершает репосты. Именно от него зависит размер вирального охвата и скорость бесплатного прироста участников представительств.

С целью сравнения показателей контента разного формата данные метрики планируется оценивать в отдельности для каждой из публикаций. Это позволит понять, какие темы наиболее интересны целевой аудитории, в результате чего появится возможность выявить, требуется ли корректировка контент-плана в рамках реализуемой стратегии.

Для выявления общей эффективности осуществляемых коммуникаций также необходимо вычисление *коэффициента вовлеченности (engagement rate)* по охвату – он отражает долю тех, кто видел публикации представительства и тем или иным образом отреагировал на них.

В таблице 24 представлены текущие и целевые показатели Social Action.

Таблица 24 – Прогноз эффективности

-	VK	Facebook	Instagram
<i>Показатели Social Action до внедрения стратегии</i>			
Средний LR (Love Rate), %	0,085	0,209	1,131
Средний TR (Talk Rate), %	0,003	0,005	0,009



Средний AR (Amplification Rate), %	0,014	0,031	-
Средний ER (Engagement Rate), %	0,102	0,245	1,140
<i>Целевые показатели Social Action</i>			
Средний LR (Love Rate), %	0,170	0,418	3,393
Средний TR (Talk Rate), %	0,009	0,015	0,018
Средний AR (Amplification Rate), %	0,042	0,093	-
Средний ER (Engagement Rate), %	0,221	0,526	3,411

Помимо этого, следует оценивать коэффициент кликабельности (*CTR*), который показывает долю пользователей, совершивших переход по ссылке.

Важно вести подсчет как общего объема трафика на сайт проекта из социальных сетей, так и для каждого поста в отдельности. Отслеживать его качество можно по различным показателям, среди которых время на сайте, глубина просмотра и отказы.

Кроме того, о результативности взаимодействия с целевой аудиторией будет свидетельствовать динамика подписчиков в каждой из социальных сетей. В первую очередь, оценить ее позволит такая метрика, как количество подписчиков (*followers*) – она покажет, насколько многочисленную аудиторию проекту удалось собрать вокруг себя. Так, об эффективности реализуемой стратегии будет свидетельствовать увеличение имеющегося числа подписчиков в каждом из представительств за период проведения проекта на 30%.

Для оценки релевантности размещаемого контента планируется отслеживание количества отписок (*unsubscribe rate*).

В социальных сетях VK и Facebook также необходимо держать под контролем число пользователей в сообществах-мероприятиях.

### 3. Повышение уровня их лояльности к проекту

Основной метрикой, напрямую коррелирующей с задачей по повышению уровня лояльности потенциальных потребителей к проекту, является *индекс потребительской лояльности NPS*.

Безусловно, представительства проекта в социальных сетях – это лишь один из многих факторов, влияющих на данный показатель.

В целом, необходимо регулярно проводить оценку индекса NPS среди всех сегментов целевой аудитории и отслеживать его динамику от проекта к проекту.

Кроме того, в рамках данной задачи планируется оценивать количество и качество *UGS (User generated content)* – пользовательского контента, связанного с Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Так, его содержание позволит выявить отношение аудитории к проекту. Помимо этого, данный показатель в значительной степени влияет на лояльность потенциальных потребителей, поскольку они с большим доверием относятся к контенту, созданному другими клиентами.

Таким образом, была рассмотрена система метрик для оценки коммуникативной эффективности стратегии продвижения проекта.

Однако метрики продаж могут эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на торговлю в Интернете.

В случае с Уральской индустриальной биеннале современного искусства отследить источник каждого визита практически невозможно. Социальные сети – это один из каналов коммуникаций проекта, который воздействует на его экономическую эффективность лишь косвенно. Поэтому оценить влияние мероприятий, реализуемых в рамках стратегии продвижения, на увеличение общего количества посетителей основного выставочного проекта и общего числа участников мероприятий в рамках проекта крайне сложно.

Следовательно, определить коэффициент рентабельности инвестиций, который рассчитывается как прибыль, полученная от социальных сетей, разделенная на сумму всех известных затрат на продвижение в них, в контексте данного канала интернет-маркетинга практически невозможно в связи с неопределённостью «дохода» от него.

Однако имеет смысл оценивать *стоимость различных целевых действий аудитории (CPA)*, которые приближают решение о посещении площадок проекта и повышают вероятность достижения финальной конверсии.

Например, в зависимости от площадки и используемых инструментов, это могут быть следующие метрики:

- *CPM (цена за тысячу показов).*
- *CPC (цена за клик).*
- *CPF (цена за подписчика).*

Аналогичным образом можно рассчитать стоимость различных вовлечений: лайков, комментариев, репостов и других.

Таким образом, несмотря на отсутствие возможности реализовать предложенную стратегию продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в

социальных сетях и получить данные для дальнейшего анализа, в данной работе была подобрана уникальная система метрик для оценки её коммуникативной и экономической эффективности в соответствии с используемыми инструментами, поставленными целями и задачами. Она будет включать в себя следующие показатели: охват, коэффициенты привлекательности, общительности, распространения, вовлеченности и кликабельности, объем трафика, количество подписчиков и отписок, NPS, UGS, CPM, CPC, CPF и другие.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания данной выпускной квалификационной работы были получены результаты как теоретического, так и практического характера.

Рассмотрим выводы, которые можно сделать на основе проделанной работы.

Первая задача заключалась в *рассмотрении теоретических аспектов продвижения с помощью социальных сетей.*

Было выявлено, что сегодня для достижения своих целей организации вынуждены эффективно взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

Выбор способов такого взаимодействия должен происходить в рамках коммуникационной политики компании, которая реализуется путем осуществления маркетинговых коммуникаций.

Так, организациям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые коммуникации, в том числе такой их элемент, как продвижение.

В комплексе продвижения существует пять основных средств воздействия на целевую аудиторию, среди которых реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

Подбору наиболее целесообразного сочетания этих средств способствует разработка стратегии продвижения, которая, в свою очередь, должна основываться на анализе факторов внутренней и внешней среды компании.

Также было установлено, что в связи с развитием информационных технологий сегодня набирает популярность такой канал продвижения, как социальные сети.

Достижению высоких результатов от его использования способствует SMM-стратегия, поскольку успех во многом зависит от определяемых в её рамках особенностей продвижения конкретной организации.

Методика разработки данной стратегии включает в себя девять этапов: от изучения сообществ конкурентов и собственной компании до определения общих характеристик контента, конкретных рубрик и составления контент-плана.

Помимо этого, в соответствии с целями маркетинговых коммуникаций подбирается уникальная система оценки эффективности продвижения, которая позволит понять, выполняются ли поставленные задачи и требуется ли корректировка осуществляемых действий.

Вторая задача заключалась в *анализе маркетинговой деятельности Уральской индустриальной биеннале современного искусства.*

Так, была выявлена высокая роль культурных учреждений, одним из которых является Государственный центр современного искусства.

Деятельность его Уральского филиала заметна в российском и мировом масштабе в первую очередь за счет проведения Уральской индустриальной биеннале современного искусства.

В рамках данного вопроса по элементам комплекса маркетинга 7P был проведён анализ данного проекта, в ходе которого было выявлено, что на сегодняшний день он уникален и не имеет прямых конкурентов.

В первую очередь, это связано со следующими особенностями:

- Уральская биеннале одновременно является точкой притяжения для мирового профессионального арт-сообщества и широкой зрительской аудитории.
- Она выделяется обширной программой, которая помимо основной выставки включает в себя специальные проекты на сторонних площадках, исследовательский проект, арт-резиденции, интеллектуальную платформу и публичную программу.
- Она тесно связана с индустриальной спецификой региона, в связи с чем главные её выставки проходят на территории памятников индустриальной культуры.

Также был проанализирован текущий уровень присутствия Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

Проект имеет официальные представительства на основных платформах, среди которых VK, Facebook и Instagram.

В целом, они регулярно обновляются и имеют достаточно грамотное оформление.

Однако основной недостаток этих сообществ – однообразный и сложный для восприятия контент, который без какой-либо адаптации дублируется между социальными сетями.

Это негативно сказывается на результатах продвижения проекта, в особенности – на показателях активности пользователей.

Помимо этого, был проведен SWOT-анализ Уральской индустриальной биеннале современного искусства, по результатам которого был сделан вывод, что проект имеет ряд

проблем, связанных с маркетинговыми коммуникациями, в частности, с продвижением своих услуг в социальных сетях.

Также в рамках него был дан ряд рекомендации по использованию возможностей и устранению угроз данным проектом, в том числе была выявлена необходимость разработки SMM-стратегии.

Третья задача заключалась в *разработке рекомендаций по продвижению Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.*

Во-первых, в рамках данного вопроса была выявлена и охарактеризована целевая аудитория проекта. Она включает в себя три сегмента: ядро, периферию и перспективу, которые в первую очередь различаются уровнем вовлеченности в деятельность институций современного искусства.

Далее в соответствии с глобальной целью проекта были определены задачи его присутствия в социальных сетях.

Для каждого целевого сегмента были обозначены наиболее релевантные услуги, а также сформулированы уникальные торговые предложения, основанные на их мотивах и критериях выбора, которые будут транслироваться в социальных сетях.

Затем была сформирована бренд-платформа, включающая в себя уже используемые социальные сети (VK, Facebook и Instagram).

Также были запланированы к использованию различные инструменты, в числе которых: размещение контента, проведение конкурсов, использование репостов, хэштегов, отметок, таргетированной рекламы, органической рекламы, а также создание сообществ-мероприятий и инвайтинг в них.



Затем были определены общие характеристики контента: планируется использование всех его форматов, среди которых рекламный, обучающий, вовлекающий и пользовательский.

В рамках этих форматов были сформулированы основные темы для публикаций, на основании которых был составлен примерный шаблон контент-плана.

Помимо этого, были разработаны рекомендации по использованию таргетированной рекламы: решено продвигать посты для всех сегментов аудитории с учетом воронки прогрева.

Также было решено, что выбор площадок для размещения органической рекламы будет осуществляться в соответствии с интересами и поведением сегментов целевой аудитории.

Кроме того, были предложены варианты оформления, ведения и распространения сообществ-мероприятий в социальных сетях VK и Facebook.

В завершении на основе поставленных задач была подобрана уникальная система метрик для оценки коммуникативной и экономической эффективности продвижения проекта.

Таким образом, в соответствии с алгоритмом, представленным в теоретической главе, была разработана стратегия продвижения Уральской индустриальной биеннале современного искусства в социальных сетях.

Однако в связи с широтой анализируемой темы были затронуты не все её аспекты. В связи с этим представляется возможной дальнейшая работа по изучению данного вопроса.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. / М. В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] : учеб. / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб : Питер, 2016. - 864 с.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг [Текст] : монография / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с.
4. Жильцова, О. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. / О.Н. Жильцова. - Москва : Юрайт, 2017. - 458 с.
5. Кобзева, Н.М. Управление маркетингом [Текст] : учеб. / Н. М. Кобзева - Липецк, 2016. - 106 с.
6. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст] : учеб. / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. - Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. - 327 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Ф. Котлер. - Москва : Вильямс, 2015. - 488 с.
8. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. Часть 2 [Текст] : учеб. / А.А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2017. 219 с.
9. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. / Г.Б Паршукова. - Новосибирск.: Изд-во НГТУ, 2016. - 64 с.
10. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. - Москва : Финансы и статистика, 2015. - 320 с.

11. Прудникова, А. Ю. Что-то новое и необычное. Аудитория современного искусства в крупных городах России [Текст] : монография / А.Ю. Прудникова, Л.Е. Петрова. - Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2018. - 400 с.
12. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. / О.Н. Романенкова. - Москва : Юрайт, 2015. - 288 с.
13. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : учеб. / И.М. Синяева. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
14. Скоробогатых, И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Текст] : учеб. / И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с.
15. Сулова, Ю. Ю. Маркетинг [Текст] : учеб. / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.
16. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 352 с.
17. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] : учеб. / Д. Халилов. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 240 с.
18. Хейвуд, Р. Все о Public Relations [Текст] : учеб. / Р. Хейвуд. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 2007. - 256 с.
19. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] : учеб. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва : Альпина Паблицерз, 2015. - 132 с.
20. Якобсон, А. Я. Маркетинг [Текст] : учеб. / А.Я. Якобсон. - Москва : Омега-Л, 2016. - 795 с.
21. Jackson, G. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix [Text] / G. Jackson, V. Ahuja // Journal of Direct,

- Data and Digital Marketing Practice. – 2016. – № 3 (17). – P. 170-186.
22. Morgan N. A. Research in Marketing Strategy [Text] / N.A. Morgan, H. Feng, K.A. Whitler, S. Chari // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2018. – P. 52-79.
  23. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing / S. Vinerean // Expert Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 5. – №1. – P.28-35.
  24. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [web-scanare.ru](http://web-scanare.ru), свободный. (дата обращения: 18.04.2020)
  25. Государственный центр современного искусства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [псса.ру](http://псса.ру), свободный. (дата обращения: 21.04.2020)
  26. Директ-маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [e-executive.ru](http://e-executive.ru), свободный. (дата обращения: 26.04.2020)
  27. Интернет маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [elama.ru](http://elama.ru), свободный. (дата обращения: 13.04.2020)
  28. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [powerbranding.ru](http://powerbranding.ru), свободный. (дата обращения: 07.04.2020)
  29. Культура и культурные индустрии в РА 2017-2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [intermedia.ru](http://intermedia.ru), свободный. (дата обращения: 18.04.2020)
  30. Культура сегодня [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [све.рф](http://све.рф), свободный. (дата обращения: 18.04.2020)
  31. Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [un.org](http://un.org), свободный. (дата обращения: 18.04.2020)

32. Продвижение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [marketch.ru](http://marketch.ru), свободный. (дата обращения: 21.03.2020)
33. Система продвижения товара [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [marketing.wikireading.ru](http://marketing.wikireading.ru), свободный. (дата обращения: 06.04.2020)
34. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [br-analytics.ru](http://br-analytics.ru), свободный. (дата обращения: 03.05.2020)
35. Уральская индустриальная биеннале современного искусства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [uralbiennale.ru](http://uralbiennale.ru), свободный. (дата обращения: 24.04.2020)
36. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [texterra.ru](http://texterra.ru), свободный. (дата обращения: 15.05.2020)