

с людьми своего возраста, обмениваться опытом, немаловажно для нормального психического самочувствия. Для многих людей старшего поколения экологическая деятельность становится стилем жизни, а они передают этот стиль своим детям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Марунова Т. Р. Направления социальной активности пожилых людей // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. № 4. С. 56—63.
2. Самерсова, Н. В. Эколого-культурная деятельность: теория и технология / Н. В. Самерсова // Технология социально-культурной деятельности : учебно-методическое пособие / Белорусский государственный университет культуры и искусств. - Минск, 2014. - С. 183-205.
3. Сайт pravo.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/>. Дата доступа: 22.02.2021.
4. Сайт belzakon.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://belzakon.net/Законы/Закон_РБ_Об_охране_окружающей_среды. Дата доступа: 24.02.2021.
5. Фокин И. В. Влияние социальных теорий на выбор эффективных технологий социально-геронтологической работы // Отечественный журнал социальной работы. 2014. № 2. С. 109—115.

Костян Д. Д., студент 311 группы
Научный руководитель – Косик Ю. А.,
доцент кафедры

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM–РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время Музейные учреждения являются неотъемлемой частью социальной и культурной жизни общества. На протяжении многих лет человечество сохраняет и передает из поколения в поколение традиции предков и память об их достижениях. Сохранение памяти наследия и просвещение последующих поколений – одна из важнейших задач музеев. Существующие по всему миру тысячи музейных учреждений, предоставляют каждому из нас уникальную возможность прикоснуться к прошлому и раскрыть свой образовательный и культурный потенциал.

В процессе своего развития современное информационное общество предъявляет к музею особые требования. Традиционные способы рекламы и коммуникации музейных учреждений ограничивают охват аудитории и способы предоставления информации. Специалисты, работающие в данных учреждениях, вынуждены прибегать к более современным и действенным способам, а именно, осваивать новое цифровое пространство социальных сетей. За последнее десятилетие, превратившись в полноценное информационное пространство, социальные сети стали важной частью жизни современного общества. На сегодняшний день, на социальные сети приходится большая часть трафика и активных пользователей Всемирной паутины. Многие используют сразу несколько социальных сетей, как для работы, так и для развлечений.

В связи с популярностью активного использования социальных сетей, произошло повышение уровня обращения к данным ресурсам для достижения целей учреждений в сфере культуры. Именно поэтому, возрастающий поток культурной информации, поступающий в социальные сети, является эффективным способом разрешения проблемы популяризации и информатизации знаний о культуре. Интенсивное развитие информационно-коммуникативных технологий, в частности социальных сетей, привело к необходимости разработки специального инструмента для продвижения идей, продуктов и услуг в интернете. Таким инструментом, представляющим собой

комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, является Social Media Marketing (SMM).

В научной литературе существует большое количество работ, посвященных изучению сущности SMM-рекламы. Российские исследователи, доктор экономических наук В.А. Бондаренко и студент РГЭУ В.В. Азизов предлагают следующее определение в своей статье: «Так, SMM рассматривается как комплекс различных мер, способствующий продвижению компаний, решений, бизнес задач и т. д. при помощи вовлекаемых в данный процесс социальных медиа» [3, с. 2]. По мнению старшего преподавателя НГУ имени Ярослава Мудрого Е.С. Афанасьевой и аспиранта А.Г. Михайлова: «SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы рассматривается как совокупность мероприятий по использованию социальных медиа как каналов для продвижения бренда компании и ее товаров или услуг» [2, с. 7].

Реклама и продвижение продуктов и услуг культурной направленности посредством SMM имеет свою специфику. Прежде всего, более высокие ожидания и требования целевой аудитории к контенту, необходимость тщательной обработки размещаемых материалов. Так же, реклама в сфере культуры, отличается тем, что имеет задачу, направленную на привлечение внимания общества к культурным объектам и продуктам. Данная реклама принимает участие в процессах социализации, отражает изменения в социокультурной среде, изменяет мировоззрение человека. Специалисты подобных площадок должны обладать достаточным количеством знаний и эрудицией, для того, чтобы поддерживать на высоком уровне коммуникацию с подписчиками, в том числе с критически настроенной аудиторией. Основными принципами грамотной коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях являются: умение грамотно реагировать на высказывание и отстаивание аудиторией своего мнения в комментариях, а именно, не отвечать агрессией и вступать в диалог с подписчиками; постоянное реагирование на комментарии, вопросы и обсуждения. Это поможет продемонстрировать ваш интерес к

мнению пользователя, что повлияет на формирование лояльного отношения; нахождение компромисса во время спорных ситуаций, происходящих в диалоге; запрет на удаление отрицательных отзывов; использование интерактивности в сети.

В своей статье доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства РГГУ И. П. Азерникова отмечает основные задачи SMM-специалиста музейного учреждения, а именно: « Установление благоприятных отношений с аудиторией, построение обратной связи; Формирование позитивного имиджа музея; Взаимодействие с партнерами, спонсорами, другими музеями; Статистические показатели; Информирование о мероприятиях и выставках» [1, с. 13].

Для оптимизации работы специалистов, занятых SMM, необходимо разработать стратегию, которая поможет грамотно организовать деятельность в социальных сетях. Данная стратегия должна быть связана со стратегией продвижения музейного учреждения в сети Интернет и содержать в себе основные пункты: цель, задачи, целевую аудиторию, используемые социальные сети, контент, организацию командной работы и распределение обязанностей.

Многие музейные учреждения Республики Беларусь представлены в социальных сетях уже на протяжении нескольких лет. К числу музеев, активно использующих в своей работе социальные сети, можно отнести Национальный художественный музей Республики Беларусь, Национальный исторический музей Республики Беларусь, Государственный литературный музей Янки Купалы, Музейный комплекс «Дудutki», Мемориальный комплекс «Брестская крепость» и многие другие. Наиболее популярными на данный момент являются такие социальные сети как: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», «Телеграм», «Ютуб».

Активность посетителей страниц в социальных сетях постоянно возрастает и всячески стимулируется SMM-специалистами, внедряющими в работу различные инструменты, а именно: использование технологий

таргетинга. Верного, точного и безопасного способа привлечения целевой аудитории; проведение конкурсов, направленных на увеличения вовлеченности пользователей. Конкурсы всегда привлекают много внимания к учреждению и его услугам. Относительно музея, можно разыгрывать услуги, способные познакомить потенциального потребителя с учреждением и стимулировать последующее посещение; организация марафонов. Главное условие – выбор марафона по сфере деятельности учреждения и направленного на целевую аудиторию; работа с блогерами и инфлюенсерами. Лидеры мнений способны предоставить то, что маркетолог не в силах найти больше нигде — высокий уровень доверия аудитории. Благодаря взаимодействию с инфлюенсерами можно увеличить охват аудитории и повысить лояльности потребителей.

Социальные сети являются самым быстрым источником информирования о событиях и мероприятиях музея. «Несомненно, очевидным плюсом SMM продвижения является то, - отмечают В.А. Бондаренко и В.В. Азизов, - что благодаря возможностям социальных сетей можно точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирая площадки, где эта аудитория более всего представлена. Имеется в виду возможность учитывать демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей. Например: возраст, пол, место проживания, политические и мировоззренческие взгляды и т. д.» [3, с. 2]. SMM предоставляет музеям ряд преимуществ, с помощью которых происходит взаимодействие в социальных сетях, вовлеченность пользователей в процесс генерации информации, получение обратной связи и персонализация общения. «При эффективном использовании социальных сетей музеи могут получить доступ к потенциальной аудитории в миллиарды человек, - пишет И.П. Азерникова, - далеко за пределами их обычного профиля посетителей» [1, с. 14]. Многие музеи Республики Беларусь на сегодняшний день имеют в своих социальных сетях более пяти тысяч подписчиков, наращивая свою аудиторию постоянной публикацией актуального контента.

Подводя итог, можно сказать, что несмотря на существующие трудности, возникающие при использовании SMM, этот способ является эффективным рекламным инструментом для музейной маркетинговой стратегии продвижения. Грамотное использование всех ресурсов и возможностей, предлагаемых социальными сетями, будет способствовать созданию и поддержанию с пользователями долговременного доверительного контакта и стимулированию активного посещения реальных музейных встреч и мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азерникова И.П. SMM в музее: Современные практики российских музеев по освоению виртуального пространства /И.П. Азерникова// Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия: сб. ст./ Российский государственный гуманитарный университет; ред.: И.П. Азерникова, Я.Б. Борисов. - Москва, 2020. - С. 10 – 33.
2. Афанасьева Е.С. SMM – технологии как маркетинговый инструмент продвижения бренда товаров и услуг на рынке / Е.С. Афанасьева, А.Г Михайлов// Вестн. Новгород. фил. РАНХиГС. – 2017. – Т. 6, № 1-1 (7). – С. 7–11.
3. Бондаренко В.А. Social media marketing: вопросы актуальности применения/ В.А. Бондаренко, В.В. Азизов// Концепт. - 2014. №17. – С. 1 -5.
4. Зардиашвили М.Г. Информатизация культуры: тенденции развития PR-деятельности государственных учреждений культуры в цифровой среде / М.Г. Зардиашвили // Молодой ученый. — 2019. — № 23 (261). — С. 202-205.

Костян Д. Д., студент 311 группы
Научный руководитель – Стубеда С. А.,
преподаватель