

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
ФЕСТИВАЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

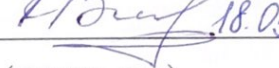
Работу выполнила _____  18.05.18 П.И. Дудрова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

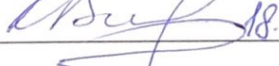
Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____  18.05.18 К.В. Виногорова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____  18.05.18 К.В. Виногорова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретико-методологические основы изучения социальных сетей как PR-инструмента	6
1.1 Социальные сети: понятие, типы, функции	6
1.2 Специфика рекламы и PR в сети интернет	15
2 Прикладные аспекты исследования социальных сетей как инструмента PR - сопровождения фестивалей.....	23
2.1 Технологии использования социальных сетей как инструмента PR- продвижения мероприятий	23
2.2 Применение социальных сетей в PR-продвижении фестивалей (на примере Краснодарского края)	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	41
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день социальные сети прочно вошли в жизнь современного человека. При их помощи он получает новости о происходящем в мире; узнает о жизни своих знакомых и знаменитостей; находит какие-либо интересные ему факты и советы; делится своими фотографиями, видео-, аудиозаписями и просматривает чужие; но главное – общается. В жизни перед человеком могут появляться какие-либо барьеры в общении: внешние, такие как расстояние, время, дела, и внутренние, например, стеснение. Социальные сети же рушат эти барьеры и позволяют людям находить общий язык намного быстрее.

Успех социальных сетей обуславливается не только возможностью легкого общения, но и тем, что практически вся информация, которую оставляют пользователи, находится в открытом доступе. Эта информация позволяет различным организациям и частным лицам, не тратя много сил и времени, воздействовать на нужных ей людей и работать с ними.

Социальные сети в настоящий момент – это одно из мощнейших средств коммуникации миллионов людей. Тенденция развития Интернета последних лет такова, что стремительно растет популярность именно различных соц.сетей. Для России переломным в этом плане стал 2007 г., когда только появившиеся российские сети захватили аудиторию в несколько миллионов человек.

Объектом исследования данной работы выступают PR-инструменты продвижения мероприятий.

Предметом исследования являются социальные сети как инструмент PR-продвижения фестивалей Краснодарского края.

Цель работы заключается в анализе эффективности использования социальных сетей в качестве инструмента PR-продвижения мероприятий (на примере фестивалей Краснодарского края).

В ходе исследования следует отметить необходимость решения следующих задач курсовой работы:

- Рассмотреть понятие «социальные сети», их типы и функции;
- Выявить специфику рекламы и PR в социальных сетях;
- Проанализировать основные технологии использования соц.сетей как инструмента PR-продвижения мероприятий;
- Охарактеризовать основные направления и особенности применения социальных сетей в PR-продвижении фестивалей (на примере Краснодарского края).

Степень научной разработанности темы. Социальные сети – один из главных источников распространения информации в современном обществе, именно поэтому они требуют тщательного изучения со стороны ученых и специалистов в областях психологии, социологии, лингвистики и др.

Природа социальных сетей как инструмента PR-продвижения, в России изучена в меньшей степени, чем в зарубежных странах. Проблема заключается в том, что каких-либо учебных пособий по теме социальных сетей, рекомендуемых студентам, – нет. Есть ряд публикаций, например, «Социальные сети: современные тенденции и типы пользования» А.С. Дужниковой, специалиста управления международными и общественными коммуникациями ВЦИОМ. Публикация в журнале «Молодой ученый №30 (134) за декабрь 2016 Т.И. Баязитовой «Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете». Также следует отметить книгу «Маркетинг в социальных сетях» нашего соотечественника Дамира Халилова, которая является практическим руководством, ориентированным именно на русский контингент.

Для достижения поставленных целей мы использовали такие *методы исследования*, как анализ, т.е. разложение материала на единицы; метод классификаций; метод обобщения; метод сравнения и другие методы.

Новизна исследования. Данная тема по-прежнему остается малоизученной, так как социальные сети стали массовым явлением относительно недавно. Именно поэтому в данной работе выдвинута своя точка зрения на соц. сети и их развитие с опорой на труды профессионалов данной сферы. Проведен анализ различных социальных сетей и выявлена

тенденция использования социальных сетей как инструмента PR-продвижения мероприятий и фестивалей.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения; двух глав, из которых первая рассматривает теоретико-методологические аспекты рассматриваемой проблемы, а вторая посвящена анализу эффективности использования социальных сетей в качестве инструмента PR-продвижения мероприятий и фестивалей (на примере Краснодарского края); иллюстраций; заключения и списка используемых источников.

1 Теоретические основания исследования социальных сетей, как PR-инструмента

1.1 Социальные сети: понятие, типы, функции

Привычное нам определение социальных сетей появилось относительно недавно: в период активного развития интернета. Но сам термин был введен еще в 1954 г. в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» Джеймса Барнса. Из этого следует, что первоначально термин не имел никакого отношения к интернету, а являлся понятием социологии и касался человеческих взаимоотношений. Формулировка была следующей: социальные сети – это нечто, объединяющее группы людей по интересам [4].

С появлением интернета началось повсеместное распространение «прародителей» социальных сетей: электронных досок объявлений, различного рода блогов, форумов, личных сайтов, которые в последствие эволюционировали.

Применительно к интернету понятие «социальная сеть» впервые использовал Тим О’Рейли в 2005 г.

И хотя существует огромное количество определений данного термина, мы обозначим наиболее часто употребляемые в учебных пособиях.

Социальные сети (social networking service) представляют собой платформы, онлайн-сервисы или сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [14].

Еще одно определение: «Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Здесь можно указать информацию о себе, по которой аккаунт становится доступным для виртуальных друзей и других посетителей сайта» [3].

Все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами:

В подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей – т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. При регистрации пользователь должен указать о себе некоторую информацию для идентификации. Почти все системы требуют ввода адреса электронной почты и проверяют его работоспособность, высылая письмо с кодом активации учетной записи. Если адрес неверен, то активировать запись может только администратор системы. Такой подход гарантирует до определенной степени уникальность участника.

Работа в среде проводится сеансами. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля. Для удобства, сеансовость участия обычно скрывается от пользователя техническими средствами, но, тем не менее, идентификация пользователя происходит постоянно.

Помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение – внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.

Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность). На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность довольно большое количество социальных web-сервисов, объединенных общим названием «сервисы Web 2.0» [8]

Несмотря на то, что социальных сетей существует огромное множество, в нашей работе мы отметим только те, которые имеют особую популярность среди пользователей интернета на сегодняшний день.

Facebook появился на исследуемой нами площадке одним из первых еще в 2004 г.

Самый популярный видео-сайт *YouTube* создан в 2005 г. Такого формата соц.сетей ранее не было, именно поэтому данная платформа до сих пор считается практически монополистом в своей категории.

В 2006 г. Джек Дорси создает *Twitter*, где пользователи делятся своими короткими записями. Такой формат напоминает личный дневник в режиме

онлайн.

В Рунет в этом же году выходит социальная сеть, именуемая «ВКонтакте», созданная Павлом Дуровым. Буквально за пару лет соц.сеть вышла на миллионную пользовательскую аудиторию.

Чуть позже, уже в 2007, начинает свою работу еще один русский сайт «Одноклассники», которые хоть и уступают по количеству пользователей Вконтакте, но среди своей целевой аудитории имеют высокую популярность.

Всем известная социальная сеть Instagram, основу которой первоначально составлял именно фото-контент, появляется несколько позже: только в 2010 г.

Мэссенджеры *WhatsApp* и *Telegram* пришли несколько позже остальных ресурсов. Их отличает простота использования и не такой обширный функционал [11].

За несколько лет соц.сети смогли завоевать многомиллионную аудиторию, в которую входят люди различных социальных слоев, возрастов, профессий, увлечений и др. В качестве примера посмотрим график, где указано количество активных пользователей каждой из платформ за апрель 2016 г. (См. Приложение А)

Социальным сетям в интернете присущи некоторые отличительные черты, такие как: управление своим аккаунтом (личной страницей); отражение образа человека в реальной жизни; ориентация на общение между пользователями; осуществление контроля связи между участниками; максимальное количество информации о пользователях; легкость поиска людей; возможность обмена фото-, видео- и текстовой информацией; добавление в друзья по принципу наличия реальной связи (например, родственники или друзья) и по принципу общности интересов (группы, паблики и т.п.); возможность комментирования [10].

Виртуальные социальные сети отличаются друг от друга своей общей направленностью, различными возможностями, предоставляемыми пользователям, разными требованиями, предъявляемыми к ним, а также интерфейсом. Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству

социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких, как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. В некоторых социальных сетях, например, в MySpace встроены блоги и форумы, однако в данном случае мы будем говорить только об особенностях собственно виртуальной социальной сети.

Понимание этих специфических черт важно для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента PR.

Основу социальной сети составляют профили пользователей. Каждый пользователь любой социальной сети регистрирует свой профиль (личную карточку), в котором в заранее заданных полях заполняет о себе определённую информацию. В число таких полей могут входить и часто входят: имя и фамилия, фотография, пол, семейное положение, день рождения, родной город, религиозные и политические взгляды, контактная информация (мобильный и домашний телефон, e-mail, личная страница в интернете, город проживания), информация об образовании (с перечислением учебных заведений, в которых обучался пользователь), а также личная информация, такая, как деятельность человека, его интересы, информация о его любимых фильмах, музыке, книгах, играх, любимых местах и т.д.).

В отличие от персональной странички в интернете, которую человек может как угодно оформить и выложить на неё что угодно, в том числе и любую информацию, профили пользователей в социальных сетях в настоящее время, как правило, унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью и реальностью выкладываемой информации, а также за её строгим соответствием соответствующим полям профиля. Таким образом, в отличие от всех остальных относительно обезличенных сетевых форм общения, где люди чаще всего прячутся за вымышленными прозвищами – «никнеймами» и вымышленными изображениями – «аватарами»,

особенностью большинства социальных сетей является максимальная для Интернета реальность общения. То есть в социальных сетях люди под своими реальными именами, показывая свои реальные фотографии, общаются с такими же реальными людьми [18].

Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями прежде всего между людьми, между которыми уже установлены связи какого-либо рода. Связи в большинстве социальных сетей бывают трёх основных видов:

Дружеские связи между знакомыми людьми. Знакомые люди добавляют друг друга в друзья, и эта информация отображается в их профиле. Таким образом, для любого человека-узла сети из общей безликой массы других узлов сети выделяется группа узлов, с которыми он получает дополнительную программную связь, что даёт ему новые возможности, наиболее важная из которых для рассматриваемой темы – возможность массовой рассылки сообщений и массового приглашения друзей в группу. Кроме списка своих непосредственных друзей любой пользователь также имеет доступ к спискам друзей своих друзей, таким образом, имея возможность видеть узлы сети, не связанные с ним напрямую, но связанные с его друзьями.

Связи между участниками группы. В виртуальных социальных сетях узлы-люди могут не только общаться друг с другом тет-а-тет, но и объединяться в группы по какой-либо тематике. Для группы создаётся свой отдельный профиль, аналогичный профилю пользователя. В случае объединения людей в группы сообщение одного члена группы, помещённое им в профиле группы, видят все члены группы. Таким образом, профиль группы становится некоторым аналогом интернет-форума.

Связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле. Унифицированность профилей социальной сети делает её огромной базой данных людей с большим количеством различной информации о них, причём эта информация строго структурирована. Это даёт отличную возможность поиска по социальной сети для нахождения интересующих

человека людей с определёнными данными в профиле, при этом такие данные выступают в качестве критериев поиска. Через подобный поиск в социальной сети можно найти своих одноклассников, коллег по работе, сослуживцев, земляков, людей со схожими интересами [18].

Как уже было сказано выше, все социальные сети условно можно поделить по различным критериям: начиная от их направленности и заканчивая интерфейсом. Именно поэтому мы рассмотрим несколько классификаций в работе, чтобы лучше понять сущность и структуру исследуемого нами объекта.

Е.Д. Патаркин выделяет две категории социальных сетей: сети, в которых основные типы узлов связаны с участниками и их профайлами или страницами участников (Facebook, Вконтакте, LinkedIn и др.) и сети, в которых наибольшее значение имеют узлы, которые представляют собой цифровые объекты – статьи, программы, видеозаписи, закладки (Википедия, YouTube, Flickr, Delicious и т.д.) [12].

В работе В.М. Сазанова «Социальные сети как новая общественная сфера» дается классификация социальных сетей с позиций коммуникативности и доминирования: социальные сети с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью; социальные сети с высокой связанностью и низкой доминантностью; социальные сети с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью; социальные сети с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью [16].

Проанализировав другие источники, нами также были найдены следующие категории [17]:

- 1) тип (личное общение, деловое общение, видео, аудио, фото, геолокация, покупки, блоггинг, новости, вопрос-ответ, закладки, виртуальные миры, тематические, развлечения / знакомства);
- 2) открытость информации (открытые, закрытые, смешанные);
- 3) географический охват (мир, страна, территориальная единица, без региона – международная);
- 4) уровень развития (веб 1.0–веб 3.0)

Наиболее популярной классификацией социальных сетей принято считать следующее деление [11]:

Социальные сети для общения. Эти ресурсы можно назвать на сегодняшний день одними из самых распространенных и востребованных. Сюда входят Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др. Данный формат социальных сетей одним из первых предложил создать персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Данный вид социальных сетей представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня любая компания просто обязана иметь страницу в ВКонтакте или Facebook.

Социальные сети для обмена медиа-контентом. Такие социальные медиа дают пользователям огромную базу возможностей для обмена видео- и фото- контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vine и др. Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры Instagram дают таким социальным медиа преимущества перед многофункциональными собратьями.

Социальные сети для отзывов и обзоров. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках. Не меньшую популярность среди пользователей интернета имеет сайт TripAdvisor, который дает людям возможность спланировать свою поездку, опираясь на отзывы других людей. Такие социальные медиа – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке или путешествии.

Социальные сети для коллективных обсуждений. Сообщества, форумы – одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями друг с другом.

Социальные сети для авторских записей. К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие

популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr.

Сервисы социальных закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента. Также вы можете создать и курировать какие-либо записи в собственном канале: например, создать “доску” в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или делать репосты материалов, выложенных другими пользователями.

Социальные сети по интересам. Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети – это найти таких людей, с которыми у вас совпадают интересы. Например, Last.fm – сеть для любителей музыки, Goodreads – для поклонников литературы. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей.

Среди функций социальной сети следует выделить следующие [15]: коммуникативная, информационная, социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, развлекательная и функция формирования личности.

В рамках коммуникативной функции люди устанавливают контакты, обмениваются новостями, информацией (фото, видео, аудиоматериалы, ссылки на сайты, комментарии, сообщения), кооперируются для достижения совместных целей (сплочение и удержание социальных связей).

Информационная функция. Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента.

Социализирующая функция включает в себя саморазвитие, рефлексии в системе «друзей» и «групп».

Идентификационная функция заключается в том, что при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения, семейный статус, школа, ВУЗ, интересы и пр., что

позволяет осуществлять поиск анкет по заданным признакам [2].

Функция формирования идентичности. Согласно теории Фестингера (1954 г.), человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп [9].

Развлекательная. Социальные сети позволяют обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и мультимедийными файлами, кроме того, 652 следует отметить значение виджетов – мини-программ развлекательного характера, создаваемых сторонними производителями для расширения возможностей пользователя (игры, медиа-приложения и т.д.) [16].

Такая многофункциональность делает социальные сети удобным инструментом не только в руках обычного пользователя, но и специалистов, занимающихся продвижением, раскруткой и рекламой в любом из вышеуказанных ресурсов. Сложно представить на сегодняшний день крупную компанию, не имеющую связи в соц.сетях со своими клиентами (причем как настоящими, так и потенциальными).

1.2 Специфика рекламы и PR в социальных сетях

Количество пользователей интернета во всем мире неуклонно растет и на сегодняшний день составляет более 3,5 миллиарда человек. Основной аудиторией посетителей глобальной сети являются молодые люди со средним и выше среднего уровнями достатка. Эта категория населения привлекательна для рекламодателей. В связи с этим реклама в сети интернет развивается стремительными темпами. Ежегодно растут и бюджеты компаний на продвижение товаров и услуг через всемирную сеть.

Объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет. В 2007 г., по оценкам аналитической компании eMarketer, он достигал отметки 1,225 млрд долларов. При составлении отчёта экспертами eMarketer учитывались все виды рекламы, размещённой в социальных сетях, включая медийную,

контекстную и видео рекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях.

Уже в 2011 г. доходы социальных сетей от рекламы превысили 5 миллиардов долларов, а в 2013 г. - "навар" оценивается уже около 10 миллиардов долларов. В результате торговли персональными данными Цукерберг занял пятое место в рейтинге самых богатых людей в мире по версии Forbes.

Принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от тех, которые используются в традиционных медиа: на телевидении, радио, в прессе. Так, если телевидение и радио являются пассивными носителями рекламы, то интернет требует активного участия пользователя [7].

Основной особенностью рекламы в интернете можно назвать целенаправленность. Реклама по телевидению или радио зачастую не интересует зрителя, тем самым раздражая его. В интернете существует возможность идеально реализовать принцип целенаправленности, рекламируя что-либо только целевой аудитории. Например, когда мы посещаем сайты, связанные с модой и видим на них рекламу магазинов одежды, то нас это не только не раздражает, но даже и заинтересовывает, конечно, если реклама не мешает комфортному просмотру страниц сайта.

Реклама в интернете всегда информативна. Чтобы узнать всю интересующую информацию о товаре или услуге, достаточно кликнуть несколько раз мышью. Другие виды рекламы предоставляют ограниченный объем информации без возможности детального описания.

Спецификой рекламы в интернете является и скорость обратной связи. Если мы обнаружили необходимую нам информацию в рекламном блоке, мы незамедлительно реагируем на нее. Не нужно одеваться и ехать в офис, ведь всё необходимое для заказа товара или услуги можно совершить, сидя за компьютером.

В отличие от других видов рекламы, интернет-реклама достаточно гибкая. Изменить рекламную информацию можно в короткие сроки и с

минимальными затратами, чего не скажешь о TV рекламе, наружной рекламе и др. Отсюда вытекает еще одна специфическая особенность – контроль. Рекламу в сети интернет можно проанализировать на эффективность по различным параметрам и в случае надобности – изменить или отредактировать ее.

Реклама в сети несомненно уже доказала свою эффективность в повышении продаж. Однако в последнее время все большую популярность в Интернете набирает новое направление деятельности – направление PR. Связано это с тем, что компании все яснее понимают, что помимо продаж необходимо работать над собственной репутацией в сети. Хорошая репутация обеспечит естественный прирост клиентов по рекомендациям, увеличит повторные продажи, снизит риски потери клиентов по каким-либо причинам.

Принципы PR в интернете практически не отличаются от канонов обычного PR, который немного видоизменен и адаптирован к среде интернета. Основная задача PR в сети – повысить имидж своей компании, установить связи с интернет аудиторией и сформировать в сети положительное мнение потребителей о компании.

К основным методам PR в интернете следует отнести PR в блогах и сообществах, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, PR в социальных сетях, онлайн-встречи, конкурсы и акции в интернете, создание базы подписчиков. Рассмотрим детальнее основные методы PR.

PR в блогах и сообществах. Это публикация материалов о компании в популярных блогах и сообществах, а также создание блогов и сообществ о своей компании.

Баннерная реклама. Это метод PR в сети, когда на сайтах отражается графическое изображение рекламного характера, где в качестве изображения выступает реклама Вашей компании. Это, в первую очередь, метод рекламы, но многочисленные показы баннеров повышают узнаваемость бренда, что и относит этот метод и к технологиям PR в интернете.

Тематические статьи. Это публикации заказных статей о компании на специальных ресурсах. Этот метод позволяет повысить популярность компании, кроме того, повышает рейтинг сайта и посещаемость, если использовать в таких статьях ссылки на сайт компании.

Контекстная реклама. Схема та же, что и в баннерной рекламе, только в контекстной рекламе кроме баннеров можно размещать текстовую рекламу, видео и Flash. Всё это способствует повышению имиджа компании и узнаваемости бренда.

Скрытая реклама в социальных сетях. Иными словами – «партизанский маркетинг». Это способ неформального размещения рекламы, который предполагает создание групп в социальных сетях потенциальных клиентов и потребителей. Также это может быть активное участие в жизни уже существующих групп. Это и размещение, и использование в рекламе вирусного видео или фото. (См. Приложение Б) Это и активное прямое общение с интернет-пользователями.

PR в социальных сетях. Миллионы людей жизни своей не представляют без социальных сетей, они проводят там много времени. И этим надо воспользоваться, повысить узнаваемость бренда можно с помощью рекламы в социальных сетях, установить связь с потребителями можно с помощью создания специальных сообществ в социальных сетях. Следует отметить, что у PR в социальных сетях есть свои возможности. В первую очередь – это личный PR. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека, досье, которое составляет на себя сам человек. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе многое. Всё чаще такие профили-резюме становятся способом продвинуть себя на рынке профессиональных услуг. Вообще, у такого рода PR-продвижения даже есть свое название – Social Media Marketing или коротко SMM.

SMM – это продвижение сайта, бренда или услуг компании через

общение с представителями целевой аудитории с помощью социальных сетей [1].

На сегодняшний день каждая 3 компания используют это направление для повышения узнаваемости и формирования лояльности среди настоящих и потенциальных клиентов. По возможности, компания нанимает либо отдельно SMM-специалиста, либо SMM-агентство, либо этим занимается непосредственно специалист по рекламе и связям с общественностью.

PR через создание виртуальных групп. Заинтересованные в PR какого-либо объекта создатели группы могут достигать своей цели самым приглашением пользователей в группу, а также выкладыванием определённой информации и модерированием групповой дискуссии. Через создание группы можно продвигать совершенно разные вещи. Объектом PR может выступать какое-то место: страна, город или отдельная достопримечательность. Объектом может выступать какое-либо событие.

При помощи такого инструмента можно продвигать музыкальные группы (См. Приложение В). Немало важную роль создание виртуальных групп играют в сфере политики. Кандидаты на той или иной пост создают сообщества, где рассказывают о своих поездках по городам, публикуют программы, активно ведут видео-блоги (См. Приложение Г). Особенности социальных сетей позволяют людям напрямую задавать вопросы кандидату в комментариях, где он, в свою очередь, может напрямую им отвечать.

Так как социальные сети являются отдельным направлением PR в интернете, следует так же отметить инструменты, используемые в рамках данного ресурса [22]:

Создание и продвижение тематических сообществ. Включает в себя запуск сообщества, своевременное наполнение контентом, коммуникации с участниками сообщества. Так же сюда можно отнести покупку других сообществ, создание сети сообществ для продвижения продукта;

Продвижение через мобильные приложения социальных сетей. Большая часть пользователей социальных сетей заходят в свои аккаунты через мобильные приложения. Следует учитывать этот фактор при

построении стратегии социального маркетинга;

Продвижение контента. Не обязательно быть администратором сообщества, чтобы создавать и продвигать контент. Это может сделать каждый пользователь – через рекламу в сообществах, таргетированную рекламу и т.д.;

Проведение интерактивных акций. Данный инструмент включает в себя проведение вебинаров, онлайн-игр, эстафет, флешмобов и социальных опросов. Является неотъемлемой частью работы с целевой аудиторией, т.к. позволяет генерировать интерес пользователей, взаимодействовать в режиме реального времени;

Создание и продвижение приложений в социальных сетях. Сюда можно включить промо-приложения, различные виджеты. Кроме того приложения можно покупать, можно покупать так же рекламу в приложениях;

Вирусный маркетинг. Перспективный инструмент в том плане, что традиционная реклама становится не такой эффективной, как раньше. Пользователи хотят видеть что-то новое, свежее, интересное. Вирусный маркетинг не подойдет каждому продукту. Основными преимуществами этого инструмента являются большая скорость распространения вирусного контента, уникальность и лёгкость распространения;

Теневой маркетинг. В отличие от вирусного маркетинга мнение аудитории формируется не сразу, а путем целенаправленного косвенного упоминания о продукте в социальных сетях. Это длительный процесс, но практически всегда приводящий к положительному результату;

Работа с лидерами мнений. Лидеры мнений – пользователи, сообщества, способные повлиять на формирование мнения пользователей. Так в последнее время модной тенденцией стало покупать рекламу у известных блогеров, которые в своем контенте прямо или косвенно создают положительный образ какого-либо продукта;

Взаимореклама и взаимопиар. Данный инструмент подразумевает под собой возможность сотрудничества между социальными площадками

похожей тематики;

Выход в рейтинги и топы. Здесь все просто. Чтобы люди «выходили» именно на вас (ваш продукт, сообщество), нужно чтобы вы занимали лидирующие позиции в общем рейтинге. Выход в топ достигается различными способами – накрутка, уникальный контент и т.д.;

Прямая реклама. Традиционный вид рекламы. В каждой социальной сети есть свои различные варианты рекламы. Выбрав нужный вариант можно неплохо раскрутить практически любой продукт;

Таргетированная реклама. Подразумевает под собой рекламную ориентацию на конкретных пользователей;

Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO). SMO (SocialMediaOptimization) – оптимизация сайта, ориентированная не на поисковые машины, а на пользователей, направленная на адаптацию и «социализацию» контента. Усилия по SMO продвижению сайта направлены на то, чтобы статьи и заметки чаще цитировали в социальных сетях, блогах и форумах, привлекая на сайт посетителей оттуда [22].

Как и реклама, PR в интернете имеет свою специфику. Первой особенностью PR в интернете является наличие огромных возможностей для продвижения. Лет 10 назад в сети существовало лишь несколько крупных ресурсов, где фактически не было инструментов для раскрутки и рекламы. Раньше интернет-ресурсы носили исключительно развлекательный и информационный характер, реклама здесь не поощрялась. Специалисты могли использовать лишь методы скрытой рекламы и вирусного маркетинга. Сегодня, с появлением крупных социальных сетей, таких как Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Вконтакте, все стало намного проще. У специалистов появились возможности и инструменты для продвижения среди максимального числа пользователей.

Во-вторых, при перенесении большей части PR-мероприятий из традиционных средств массовой информации в Интернет значительно снижается уровень расходов.

Одной из главных особенностей PR в сети интернет является направленность на конкретную узкую целевую аудиторию. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. К тому же целевая аудитория, по данным некоторых исследований, в большей степени доверяет информации в сети, чем информации в традиционных носителях. От традиционного интернет-PR отличает степень политической свободы. Владельцы и администраторы сайта, конечно, устанавливают рамки «свободы слова», но не в такой степени, как на телевидении, радио или в печатных средствах массовой информации.

И главная особенность PR в глобальной сети – это оперативность и управляемость в режиме онлайн. PR-кампания в интернете не подгоняется под определенные строгие форматы и не ждет выхода номера газеты или передачи на ТВ. Скорректировать ее можно практически в любой момент. Главное помнить об особенностях социальных сетей, в которых запускаются PR-кампании. Например, в Instagram не доступно редактирование записи после запуска рекламной акции, но при этом обычную запись можно редактировать сколько угодно. Другое дело Вконтакте, где редактирование записи возможно только в течении 24 часов, после чего невозможно ни прикрепить новые файлы, ни откорректировать текст.

Реклама и PR в интернете по уровню взаимодействия с потребителем имеют более высокую эффективность, чем посредством других каналов коммуникации. Именно поэтому интернет считается одной из самых перспективных рекламных площадок.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети на сегодняшний день получили широкое распространение во всех сферах деятельности человека. В том числе и в бизнесе, и в рекламе, и в PR. Возможности, которыми располагают те или иные ресурсы, позволяют специалистам с максимальной эффективностью воздействовать на целевые аудитории. В том числе и для того, чтобы продать либо сделать известной те

или иные товары, услуги, мероприятия и даже личности.

Разнообразие социальных сетей является несомненным их преимуществом, точно так же, как и возможность настройки таргетинга. Это делает PR-продвижение направленным на максимально точную целевую аудиторию. А простота использования некоторых платформ позволяет заниматься распространением нужной человеку информации о товарах или услугах, даже если он не имеет определенных навыков.

2 Прикладные аспекты исследования социальных сетей как инструмента PR-сопровождения фестивалей

2.1 Технологии использования социальных сетей как инструмента PR-продвижения мероприятий

Как уже было отмечено в предыдущей главе, повсеместное распространение социальных сетей делает их удобным инструментом в руках PR-специалистов.

Все известные нам платформы можно использовать при продвижении товаров, услуг, публичных личностей, музыкальных групп, мест и мероприятий. При этом возможности социальных сетей делают данный вид PR не только более эффективным, но и более удобным и доступным.

Особенно в нашей работе нас интересует продвижение мероприятий при помощи социальных сетей.

По определению из толкового словаря Д.Н. Ушакова, мероприятие – это действие, направленное на осуществление чего-нибудь, для осуществления какой-нибудь цели [19]. И действительно, когда кто-либо

устраивает мероприятие, он, как правило преследует одну из целей: будь то привлечение новых клиентов, сбор наибольшей аудитории, общение со СМИ, повышение узнаваемости, увеличение продаж или даже продвижение каких-либо важных социальных ценностей.

Прежде чем перейти к рассмотрению технологий продвижения в социальных сетях, следует обозначить, какие мероприятия вообще существуют.

- Выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

- Ярмарки – это коммерческие мероприятия, основной целью которых является заключение торговых сделок по выставленным товарам.

- Презентации;
- Семинары, конференции, форумы;
- Лотереи, розыгрыши, конкурсы;
- Спортивные мероприятия;
- Концерты, музыкальные вечера, спектакли и др. виды культурных мероприятий;
- Фестивали;
- Форумы и многое другое.

Вне зависимости от того, какого типа мероприятие, главная задача специалиста, занимающегося его организацией, привлечь людей. И если с внутрикорпоративными и мероприятиями для СМИ все более или менее легко и понятно, массовые требуют больших сил и действий. Здесь и приходят на помощь социальные сети со всевозможным функционалом.

На данном этапе мы подошли к самому важному термину курсовой работы – продвижение в социальных сетях, более известное, как SMM. Social Media Marketing – это целый комплекс мероприятий по продвижению в соц.сетях [3].

Как правило, SMM занимается специалист, обладающий определенным набором навыков. Он не только хорошо разбирается в социальных сетях и знает все о контенте, психологии аудитории, таргетинге, контекстовой рекламе, но и, как правило, владеет навыками копирайтера и графического дизайнера. В его обязанности входит широкий спектр обязанностей: написание и публикация текстов; создание фото и видео контента, а также контент-плана; общение с аудиторией; работа с настройкой рекламных постов, распространение контента по группам, подходящим по интересам; проведение акций и розыгрышей в аккаунтах. От работы SMM-специалиста зависит, насколько успешной будет PR-кампания в социальных сетях.

Для достижения одной из поставленных задач курсовой работы, рассмотрим на конкретных примерах продвижение разного типа мероприятий в самых популярных социальных сетях: Facebook, Instagram и Вконтакте.

Музыкальные группы достаточно часто используют соц.ресурсы для продвижения своих концертов. Это могут быть и достаточно популярные группы, такие, как Би2, 30 Seconds to Mars и др., так и пока что малоизвестные региональные группы. В Краснодарском крае таких групп насчитывается сотни. И одна из них – «Почему бы и нет».

Коллектив образовался более 2 лет назад и активно выступает не только в Краснодарском крае, но и в близлежащих регионах. Отличительная особенность от многих других групп данного сегмента в том, что они не играют только каверы. Большую часть их репертуара составляет музыка собственного написания. Особенности коллектива позволяют выступать им не только в полном составе (5 человек), но и дуэтом.

Участники группы, как и многие другие, хотят добиться большей популярности среди людей. И одним из инструментов, которым они пользуются для достижения этой цели, являются как раз социальные сети. У группы есть свои страницы в Инстаграме и Вконтакте, на Фейсбуке и Ютубе, где постоянно появляются различного рода обновления. В основном это фото, видео и аудио контент, в меньшей степени – текстовый. (См.

Приложение Д)

Сейчас группа готовится к крупномасштабному перформанс-концерту под названием «Мистерия масок». И чтобы концерт прошел успешно и пришло как можно большее количество людей, необходимо активно продвигать это мероприятие в соц.сетях.

Вконтакте располагает обширными возможностями для продвижения чего-либо, особенно это касается мероприятий. Функция называется «создать встречу», куда в последствие можно приглашать людей. Именно это и стало отправной точкой в продвижении вышеназванного концерта. (См. Приложение Е1)

Чтобы встреча имела успех, мало ее создать и пригласить друзей. Нужно правильно заполнить информацию о мероприятии, чтобы было понятно, что, где и когда будет происходить. Затем необходимо добавить фото и видео контент, так как специфика продвигаемой услуги сама по себе требует этого.

Для большего эффекта ведение страницы встречи ведется в одном стиле: черном. Это вкупе с достаточно короткими текстами позволяет сохранять некую тайну. (См. Приложение Е2)

Создание и развитие собственного хэштега – это, пожалуй, самый популярный PR-инструмент в социальных сетях. Примечательно то, что эта функция работает практически во всех социальных сетях. И что немало важно – она абсолютно бесплатна. Все участники концерта используют тег «мистерия масок» для публикации постов, непосредственно связанных с мероприятием. Это позволяет собрать всю информацию из различных источников в одном месте: странице по тегу. В будущем под этот хештег попадут отзывы зрителей о концерте и видео и фото с него.

Следующая технология, используемая в продвижении концерта – это таргетинг. Стремительное развитие этой функции не обошло стороной и Вконтакте. Настройка может показаться сложной, если делаешь это впервые, но с опытом специалист уже знает, какая именно аудитория его интересует и какие параметры нужны именно в данной рекламной кампании.

Еще один прием, используемый при продвижении – это PRoduct placement в существующих сообществах со схожими интересами. И так как концерт будет проходить в Институте Культуры, его студенты – одна из основных целевых аудиторий, поэтому следует договориться о публикации в группе института. Не помешает и публикация в музыкальных сообществах Краснодара: это поможет привлечь еще большее количество зрителей.

Что касается инстаграма, здесь создание отдельной страницы не целесообразно: слишком много времени займет раскрутка. Поэтому продвижение происходит непосредственно в уже созданном аккаунте группы. Т.к. инстаграм считается площадкой в основном для фото-контента, то и упор делается на него. (См. Приложение Ж)

Как и в случае со встречей Вконтакте, для расширения аудитории используется возможность настройки рекламной кампании.

Несмотря на то, что вход на данный концерт будет бесплатным, часто группой используется еще одна технология по привлечению аудитории – это розыгрыш билетов на 1 или 2 персоны. Как известно из психологии, практически любому человеку приятно, если он получает что-либо, не тратя при этом денег. Это работает на руку smm-специалистам. Розыгрышами можно не только привлечь больше клиентов, но и «оживить» аудиторию.

Примечательно, что здесь мы уже имеем дело со сложившейся аудиторией и процесс продвижения в какой-то степени облегчен. А что делать, если о тебе никто еще не знает, при этом тебе нужно, чтобы все узнали о твоём мероприятии?

В данном случае интересным примером служит salad-bar Crispi. Их цель на начальном этапе заключалась в том, чтобы люди узнали не столько о месте, сколько о мероприятии по случаю открытия. Они, конечно, использовали уже указанные выше методы: создали группу Вконтакте и аккаунт в Инстаграме. Владельцы хорошо поработали над фотографиями для фотоагрегаторов; использовали такую технику, как создание громких заголовков («ресторан за 50 дней» и т.п.). (См. Приложение З)

Но типичными smm-инструментами они не ограничились и устроили

ряд онлайн-конкурсов в блогосфере еще до мероприятия, поощряя при этом пользователей на создание контента, связанного с брендом. Призами были сертификаты на салаты, смузи и кофе. Еще один инструмент, набирающий популярность – это проведение оффлайн-мероприятия для блогеров. Это работает следующим образом: блогеры приходят, например, как в случае с «Crispi», на закрытый ужин, делают фотографии, которые затем выкладывают в свои социальные сети. За счет того, что у них большая аудитория, количество людей, узнающих о заведении и о мероприятии официального открытия возрастает в несколько раз. Точно также работают акции семплинга с блогерами.

Есть еще один прием, которым воспользовался пиарщик салат-бара: создание приватного чата в такой социальной сети, как Telegram. Попасть в него можно по приглашению, что делает каждого его участника причастным к чему-то необычному. Через этот канал владельцы осуществляли непосредственную связь со своей аудиторией. (См. Приложение И)

В совокупности все эти технологии привели к тому, что на мероприятие по случаю официального открытия пришло по меньшей мере три сотни человек. Для нового заведения, да и в целом для заведения, такое количество посетителей за день – это огромное достижение.

Довольно распространенным PR-мероприятием среди компаний, агентств и заведений города различной направленности является празднование Дня Рождения. И опять же, для того, чтобы как можно больше людей узнало об этом – используется продвижение в соц.сетях. К празднику приурочивают в обязательном порядке розыгрыш либо в инстаграме либо во Вконтакте. Многие предлагают во время мероприятия каждому пришедшему показать фотографию из вышеуказанных ресурсов, чтобы получить какой-либо подарок или скидку на заказ.

В первой главе была названа такая PR-технология, как создание виртуальных групп. И на вышеуказанных примерах мы убедились в том, что она используется достаточно часто. Но есть и несколько другое направление: когда создается группа по продвижению сразу нескольких мероприятий. В

частности, такой группой можно назвать публичную страницу Вконтакте – «Росмолодежь». Первоначально целью проекта считалось продвижение молодежного движения России, но в дальнейшем группа стала огромной площадкой для продвижения конкурсов и фестивалей.

Здесь используются многие приемы, о которых мы уже говорили, но есть и такие, которые еще не упоминались. Например, использование такой функции групп Вконтакте, как ссылки. При помощи этой функции можно создать систему навигации не только между своими социальными сетями и сайтом, но и указывать здесь различных партнеров. Так в группе «Росмолодежь» есть ссылки на такие мероприятия, как: всероссийский молодежный форум «Таврида», ВМФ «Итуруп», международный молодежный форум «Экспедиция Арктика», молодежный форум «Балтийский Артек», молодежный форум «Территория смыслов» и др. (См. Приложение К)

На основании этого можно сделать вывод, что главная цель группы с развитием дополнилась еще одной, не менее важной: функцией продвижения молодежных форумов, конкурсов и фестивалей.

2.2 Применение социальных сетей в PR-продвижении фестивалей (на примере Краснодарского края)

По определению из «Большого энциклопедического словаря», фестиваль – это массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового и киноискусства [13]. На данный момент можно сказать, что фестивали давно вышли за рамки только этих направлений.

Первыми возникли музыкальные фестивали. Они зародились в Великобритании в начале XVIII века (Лондон 1709 г.). Изначально они были связаны с церковной музыкой. Со второй половины XVIII века музыкальные фестивали стали проводиться во многих странах центральной Европы, преимущественно в Германии, Австралии [6].

Театральные фестивали получили распространение в конце XVIII века в Швейцарии. Сначала это были торжественные шествия, кортежи. Позднее они стали массовыми театральными представлениями, а затем превратились в театральные фестивали.

В начале XX века появляется новый вид – КИНОФЕСТИВАЛЬ. Первый Международный фестиваль был организован в Венеции в 1932 г. Он оставался единственным до окончания второй мировой войны, когда был создан Каннский фестиваль.

Позднее были организованы фестивали в Берлине, Карловых Варах, Лондоне, Сан-Франциско, Чикаго, в Нью-Йорке. Московский международный кинофестиваль, организованный в 1935 г., стал одним из самых известных кинофорумов в мире.

В 60-х, начале 70-х годов XX века становятся популярными фестивали эстрадного искусства [6].

За последние десятилетия под влиянием высокого спроса на фестивали их активное распространение привело к появлению множества различных форм и видов данного культурного события. И так как каждый фестиваль имеет свои особенности, (в том числе и особенности PR-продвижение), для дальнейшего анализа следует разделить их по нескольким параметрам:

По видам деятельности выделяют: театральные, музыкальные, кинофестивали, фотофестивали, фестивали изобразительных искусств, гастрономические, танцевальные и спортивные фестивали, фестивали наук и др. Их суть заключается в акцентировании внимания на определенном виде деятельности человека.

По хронологическому принципу фестивали делятся на ежегодные, биеннале, триеннале и т.п., а также единоразовые мероприятия.

В зависимости от длительности фестивали бывают: краткосрочные (от нескольких дней до 2 недель), среднесрочные (до месяца) и долгосрочные (от месяца до года).

Разделение фестивалей *по охвату территории* включает в себя международные, региональные, республиканские и другие фестивали.

Еще один критерий – *вид площадки*. Они могут быть закрытыми, открытыми и смешанными.

Классификация *по типу институциональной поддержки* подразумевает тип организации, выступившей инициатором проведения того или иного фестиваля. Такими организациями могут быть как правительственные структуры, так и частные компании и лица – спонсоры, меценаты и т.д., а также общественные и частные фонды.

Фестивали также можно классифицировать *в зависимости от состава участников*. Например, профессиональные или любительские, а по возрасту – детские, молодежные и т.п.

Также существуют фестивали, проходящие на конкурсной основе и без конкурсной основы [5].

Конечно, существует множество других классификаций, но такое деление считается наиболее распространенным. Отметим, что первостепенное значение в нашей работе имеют фестивали Краснодарского края и их продвижение в социальных сетях.

Для того, чтобы продвижение в соц.сетях было эффективным, некоторые специалисты собирают пособия по SMM. Приведем несколько практических советов, которые будут использованы в анализе фестивалей по ходу курсовой работы.

Первое – это качественные и сильные изображения. Картинка может рассказать о многом, и еще никогда не было проще размещать тщательно отобранные фотографии в социальных сетях, чем сегодня. Во-вторых, специалисты советуют использовать партнерство. Всегда проще удвоить целевую аудиторию в коллаборации с единомышленниками, СМИ, другими фестивалями и представителями местного бизнеса, а также с популярными диджеями и успешными промоутерами.

Также следует обратить внимание на авторитетное мнение. Это одна из самых современных тенденций в маркетинге. Получив поддержку своего фестиваля на высоком уровне, вы получите признание своей аудитории. Это может быть диджей, который рад превозносить достоинства музыкального

фестиваля или знаменитости на телевидении, которые будут рады рассказать о вашем событии.

За год в Краснодарском крае проходит порядка 150 фестивалей различного масштаба и направленностей. Это и музыкальные, и танцевальные, и спортивные, и семейные, и гастрот фестивали. Такая популярность края, как площадки для подобных мероприятий объясняется несколькими причинами. Во-первых, это, несомненно, климат и погодные условия. Теплая погода в течении практически полугода позволяет проводить огромное количество фестивалей на открытом воздухе. Во-вторых, – географическое положение. Море и песочные пляжи – то, что привлекает людей в летнее время. А горы и снег – в зимнее. Наличие и того и другого делает край популярным для туристов и поклонников фестивалей в любое время года. В-третьих, наблюдая тенденцию к проведению фестивалей в Сочи, можно сказать, что Олимпиада 2014 не прошла даром: теперь этот город один из самых привлекательных в России, с какой точки зрения не посмотри. Есть и другие причины, такие как финансирование, наличие спонсоров, инфраструктура и пр.

Если анализировать фестивали Краснодарского края по критерию вида деятельности, то самыми популярными являются музыкальные и танцевальные (все по тем же причинам, указанным ранее).

На первый взгляд кажется, что Краснодарский край со всеми своими преимуществами и не нуждается в PR-продвижении фестивалей, но в этом случае стоит отметить и ряд недостатков. Первое – это региональные власти, которые периодически запрещают те или иные фестивали. Второе исходит из первого: недовольство многих людей, потому что за последние 10 лет в крае перестали существовать достаточно востребованные фестивали. Например, KUBANA. Это был самый масштабный фестиваль, организованный на территории нашего региона. Примечательно, что он был мирового уровня, так как в разные годы его посетили такие музыкальные коллективы, как: Korn, System Of A Down, Madness, The Offspring, Enter Shikari, Infected Mushroom, Die Antwoord, Sum41, Эмир Кустурица, Мумий Тролль,

Ленинград, Lumen, Loupa и многие другие. И третье – наличие в стране более привлекательных фестивалей. Даже если посмотреть на музыкальные, то «Нашествие» в Тверской области в десятки раз популярнее Краснодарских фестивалей «Лестница в небо» и «Тамань – полуостров свободы».

В контексте недостатков и возникает необходимость использования самых эффективных PR-инструментов для продвижения организаторами Краснодарских фестивалей. И здесь свою роль играют социальные сети, платформы которых активно занимают эти самые организаторы.

Так как проанализировать на предмет исследования все фестивали – фактически невозможно, мы выберем только самые крупные и известные. Это музыкальный байк-фестиваль «Тамань – Полуостров Свободы», фестиваль еды и музыки «Стереопикник» и международный ресторанный фестиваль «GASTREET».

Фестиваль «Тамань» в 2018 г. отмечает свой 20-й день рождения. По традиции он пройдет на берегу Черного моря, в поселке Веселовка Темрюкского района. Отличие данного фестиваля от других в ряду музыкальной направленности – это возможность совмещения отдыха, спорта, туризма и музыки с субкультурой байкеров. Масштабы и качество мероприятия позволило войти ему в топ-20 музыкальных фестивалей России.

Основное продвижение фестиваля проходит в социальной сети «ВКонтакте», в специально созданной группе. Количество участников группы составляет приблизительно 60 тыс. человек. (См. Приложение Л)

По сути – создание сообщества в социальной сети уже является инструментом PR-продвижения. В дополнение к нему организаторы используют еще один прием из этого ряда – это поддержка сообществ-партнеров. В частности, в ссылках указаны группы мотоклуба «BlackSmiths MC Russia» и концертного агентства «Провинция». И те и другие, являясь организаторами, активно поддерживают продвижение группы фестиваля при помощи репостов.

Следующий инструмент SMM в этой группе – использование возможности интеграции между социальными сетями. В группе ВКонтакте

есть ссылки на страницы в Инстаграме и на Фейсбуке, при этом последние два между собой являются связанными аккаунтами, что позволяет мгновенное размещение одной записи сразу на всех социальных ресурсах.

Так как социальные сети в последние несколько лет стремятся подстраиваться под рекламные нужды компаний, создатели «ВКонтакте» ввели в эксплуатацию множество функций, недоступных ранее. Как уже было сказано ранее, первая функция – это возможность продвижения рекламных акций через систему таргетинга. Вторая функция – это возможность продажи товаров либо услуг непосредственно через группу. Т.е. через мобильный банк человек может пополнить счет ВКонтакте и приобрести в группе фестиваля билеты и тематическую атрибутику. Такой инструмент выгоден с одной стороны клиенту, так как не нужно делать лишних переходов на сторонние сайты; а с другой стороны самому фестивалю, потому что нет необходимости платить посредникам за продажу билетов.

Так как одна из особенностей фестиваля – возможность участия в нем только набирающих популярность групп, то социальные сети помогают собрать всех их на одной площадке, вне зависимости от географического расположения, и устроить голосование среди участников сообщества. Таким образом на протяжении нескольких лет организаторы выбирают местную группу-участницу фестиваля. Это голосование полезно с точки зрения продвижения, так как заинтересованные в выступлении на фестивале группы привлекают в сообщество большое количество друзей, тем самым увеличивая аудиторию фестиваля.

Также есть конкурс и для тех, кто является потенциальными гостями фестиваля. Смысл заключается в размещении на платформе «ВКонтакте» так называемого «мема» о фестивале «Тамань – Полуостров Свободы» с указанием специально созданных под мероприятие хештегов. По итогам победитель получит абонемент на двоих на все дни фестиваля.

Еще одна полезная функция, введенная недавно ВКонтакте – это количество просмотров записи. Среднее значение составляет 7000 человек. С

такими цифрами конверсия просмотров относительно всех участников группы составляет 7%. Для такого аккаунта – это приемлемое число.

В целом можно сделать вывод, что использование социальных сетей организаторами фестиваля «Тамань – Полуостров Свободы», как PR-инструмента, является эффективным. Об этом говорит и конверсия, и активность участников на стене, в обсуждениях и в конкурсах, а также количественный прирост аудитории (порядка 10 тыс. чел. за последний год).

Организаторы Stereo Пикника пошли другим путем продвижения в соц.сетях. Основной упор они сделали на аккаунт в инстаграме и на создание встречи, а не группы Вконтакте. Встреча, в отличие от сообщества, позволяет более точно знать количество точных и возможных участников (за счет функции выбора кнопки «пойду» – «возможно пойду» – «не пойду»).

SMM данного фестиваля отличается по уровню от фестиваля «Тамань». Это напрямую связано с тем, что организаторами «Stereo Пикника» является рекламное агентство Astipidi. Эти люди являются профессионалами своего дела и поэтому используют по максимуму инструменты PR-продвижения в социальных сетях.

Здесь мы сразу же видим совместную работу графического дизайнера и SMM-специалиста, потому что первый создает фирменную инфографику для аккаунта, а второй размещает ее в определенном порядке, в следствии чего аккаунт смотрится гармонично. Зачастую, это становится причиной подписки и активности целевой аудитории – им нравится красивая картинка в Инстаграме. (См. Приложение М)

В целом, они используют все описанные нами ранее приемы продвижения в соц.сетях, начиная от онлайн-розыгрыша бесплатного билета на фестиваль и заканчивая запуском рекламной кампании через новые функциональные возможности Instagram. Есть и новые для нас технологии, в частности это ведение ролевого блога от лица директора агентства-организатора – Ангелины Стипиди.

Одной из самых популярных технологий продвижения в SMM является отметание пользователей на промоконтенте. Так можно отметить и

партнеров фестиваля, которые в свою очередь сделают тоже самое на своей странице; и гостей фестиваля, которые выкладывали фотографии со Stereo Пикника за прошлый год. Такая персонализация сближает организаторов и участников, показывая, что контент, создаваемый агентством, не всегда является «искусственным». Реальные отзывы реальных людей куда более привлекают аудиторию, чем безличные посты.

«Gastreet – International Restaurant Show» – одно из самых ожидаемых event-мероприятий Ресторанной отрасли в СНГ, который ежегодно проходит в Сочи. Фестиваль «GASTREET» в 2015 г. организовал Дмитрий Левицкий, президент Профессионального Ресторанного Альянса РЕАЛ. Спикерами и участниками фестиваля являются люди, приехавшие не только из разных городов России, но и из разных стран мира: Германии, Франции, Латвии, Испании, Эстонии, Италии, Украины и др. В этом году мероприятие будет проходить с 22 по 25 мая. В этот раз в программу фестиваля включены не только старые, но и новые обучающие площадки.

Business-street – это часовые выступления ресторанных практиков со всей страны и за её пределами, которые будут проходить одновременно на 5 площадках. В день планируется в среднем 20 мастер-классов, темами которых станут: управление персоналом и налоговое планирование, главные правила дизайна ресторана и грамотный PR, юридические вопросы многое другое.

Chef-street – это специально выстроенная высокотехнологичная кухня, на которой звездные шефы из разных ресторанов, разных городов и разных стран покажут свои мастер-классы [21].

Кулинарная школа Novikov School – интерактивная образовательная площадка на 20 мест, где каждый сможет не только посмотреть, но и принять участие в приготовлении тех или иных блюд под чутким руководством истинных шеф-поваров.

Bar-street – это площадка, где лучшие бар-менеджеры страны расскажут обо всем, что касается управления баром и экономики бара, как департамента в заведении. А также как строится бар, как набирать персонал,

как контролировать, сколько процентов в ресторане может делать бар по выручке и о многом другом можно будет узнать здесь.

Бизнес-школа Gastreet – это серия полноценных 3-х часовых семинаров от самых успешных и известных консультантов отрасли.

Музыкальный фестиваль, который доступен абсолютно каждому участнику, будет проходить на протяжении всех дней фестиваля. Приглашенные исполнители, по прогнозу, – рок-звезды со всей России.

Pop-up – здесь каждый вечер звездные команды поваров из разных городов будут готовить ужины.

Уличный маркет еды – это выездные мини-рестораны самых известных столичных рестораторов на площадке в 2000 квадратных метров [21].

Важность продвижения данного фестиваля обусловлено не только коммерческими целями, но и тем фактом, что он является международным. Культурное взаимодействие с другими странами – важное направление в развитии туристического потенциала Краснодарского края. К тому же это возможность снова стать фестивальной столицей России.

Все эти причины являются предпосылками для использования социальных сетей в PR-продвижении «GASTREET». И так как этот фестиваль в отличие от вышеуказанных направлен на СНГ, здесь намечается использование отличных от других инструментов. Во-первых, это использование такой социальной платформы, как Facebook. Эта площадка в большей степени ориентирована на Европу, и потому в данном случае ее использование более целесообразно, чем той же сети «ВКонтакте». На Facebook организаторами используются следующие инструменты PR-продвижения: создание тематической группы и наполнение ее тематическим контентом, таргетинг, размещение публикаций у партнеров и участников фестиваля. (См. Приложение Н)

Второй площадкой для продвижения стал Instagram. Здесь у фестиваля аудитория в 5 раз больше, чем на Facebook. Вообще, если пронаблюдать изменение контента на этих страницах, то можно сделать вывод, что за несколько лет фестиваль действительно повысил свой уровень. Это видно и

по фото-контенту, который дополнился собственным бело-синим фирменным стилем, инфографикой и специфическими особенностями дизайнерского оформления фотографий; и по текстам, которыми занимаются PR-менеджеры; и по активности пользователей. PR-специалисты, продвигающие фестиваль «GASTREET» активно используют все доступные им инструменты данной социальной сети. В рамках кампании мы видим огромное количество информационного видео-контента, который включает в себя интервью со спикерами, приветствия от участников и материалы с прошлых фестивалей. Все вышеперечисленные в анализе других фестивалей инструменты присутствуют и в аккаунте «GASTREET». (См. Приложение О)

Таким образом можно сделать вывод о том, что социальные сети давно перестали нести только первоначальную свою функцию – функцию общения. Сегодня они используются большинством фирм и компаний в качестве площадки для рекламы и PR-продвижения. Особое место в этом направлении занимает Social Media Marketing. При анализе примеров мероприятий в целом и фестивалей в частности, можно сделать вывод о том, что социальные сети как инструмент PR-продвижения, используются организаторами гораздо чаще, чем иные инструменты. На это есть свои причины: простота использования соц.сетей, их возможности, относительно недорогая стоимость, интеграция между различными платформами и многое другое. Также следует отметить тенденцию использования социальных сетей фестивалями Краснодарского края, многие из которых за счет такого инструмента растут, развиваются и раздвигают свои границы, что позволяет делать предположения о благоприятном будущем региона, как центра фестивальной культуры России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом исследования социальных сетей как инструмента PR-продвижения фестивалей Краснодарского края является получение полного представления об этом явлении.

В первой главе было проведено исследование теоретического материала о социальных сетях и их отличительных особенностях. В первом пункте мы рассмотрели основные типы социальных сетей по различным основаниям: с позиции коммуникативности и доминирования; по степени открытости информации, по географическому охвату, по уровню развития, а также по предназначению социальной сети.. Затем выделили ряд функций, осуществляемых ими – это коммуникационная, информационная, социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, развлекательная и функция формирования идентичности. В дополнение ко всему вышесказанному в этом пункте были приведены данные о самых популярных соц.сетях, таких как Вконтакте, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter и др.

Следующим пунктом изучения социальных сетей в первой главе было определение специфических особенностей рекламы в интернете в целом и в социальных сетях в частности. Далее мы раскрыли основные методы PR в интернете: PR в блогах и сообществах, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, PR в социальных сетях, онлайн-встречи, конкурсы и акции в интернете, создание базы подписчиков. Итогом стало общее представление о рекламной и PR-деятельности на платформах соц.сетей.

Вторая глава курсовой работы была посвящена анализу социальных сетей как инструмента PR-продвижения фестивалей Краснодарского края.

В первом пункте второй главы мы дали определение понятия «мероприятие» – действие, направленное на осуществление чего-нибудь, для осуществления какой-нибудь цели. Затем рассмотрели основные их виды: ярмарки, презентации, фестивали, семинары, конференции, лотереи и конкурсы концерты, форумы и прочие, после чего на конкретных примерах проанализировали особенности PR-продвижения мероприятий. Исследуемыми

объектами стал концерт-перформанс группы «Почему бы и нет», мероприятие по случаю открытия нового заведения и несколько форумов, продвигаемых сообществом «Росмолодежь».

В последнем пункте курсовой работы мы изучили социальные сети как инструмент PR-продвижения фестивалей Краснодарского края. Для этого нами было дано определение понятия «фестиваль» – это массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового и киноискусства. Затем нами выделены исторические моменты их становления, а также рассмотрены разновидности фестивалей: музыкальные, танцевальные, спортивные, гастрофестивали, кино- и фото-фестивали. Затем были проанализированы на выявление используемых инструментов SMM в соц.сетях три самых известных фестиваля края: «Тамань – Полуостров Свободы», «Стерео Пикник» и «GASTREET». По ходу работы нами были использованы фотографии из Вконтакте, Instagram и Facebook.

Таким образом, в процессе написания курсовой работы были решены все поставленные задачи, а также обобщены и использованы практические и теоретические знания о социальных сетях как об инструменте PR-продвижения фестивалей Краснодарского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете// Молодой Ученый – №30(134) – 2016. – С. 357-358.
2. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ// Образовательные технологии и общество – том 17 №1 – 2014. – С.650-675.
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2013.
4. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования// Мониторинг общественного мнения – №5(99) – 2010. – С. 238-251.
5. Использование фестивалей в практике формирования туристического бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/502832/turizm/tipologizatsiya_festivaley. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18).
6. Классификация фестивалей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/19_194282_klassifikatsiya-festivaley.html. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18).
7. Константин Крыловский Реклама в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php. – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.18)
8. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов// Бизнес. Общество. Власть. – №14 – 2013. – С.1-7.
9. Мазниченко В.С. Социальные сети и перспективы их изучения// Культурная жизнь юга России. – №3(54) – 2014. – С.130-132.
10. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках// Вестник СПбГУ – №9 – 2014. С.254-257
11. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Социальные сети как инструмент продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18).

12. Патаркин Е.Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю 2-е изд. – М.: Интуит.ру, 2007 – 64 с.

13. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь – СПб.: Норинт, 2002.

14. Ромат Евгений Реклама. Практическая теория. 9-е издание – СПб.: Питер, 2016 – 255-256 с.

15. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. – № 3(10) – 2012. – С.192-194.

16. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

17. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18).

18. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=698710#text>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.18).

19. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка – М.: Славянский Дом Книги, 2014.

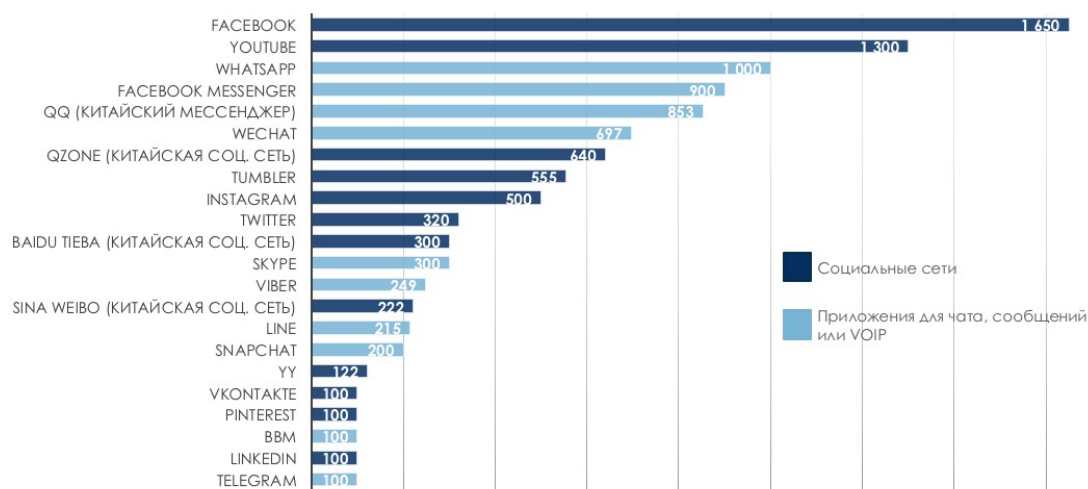
20. Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях – М.: МИФ, 2018. – 115 с.

21. Gastreet 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://funsochi.ru/events/gastreet>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18).

22. SMM-продвижение в блогах и социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optimism.ru/smm/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦ. СЕТИ В МИРЕ ПО КОЛИЧЕСТВУ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ (В МЛН.)



Источник: Statista, апрель 2016 + instagram.com, июнь 2016

www.pro-smm.com

PRO
SMM

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



sprite_russ



1 476 557 просмотров

sprite_russ Группа ХЛЕБ @hlebmusic и Sprite представляют новый вкус Арбуз 🍉-Огурец 🥒! Зацени клип одним из первых 😁 и пиши любимый момент в комментариях 🌟

ПОЛНАЯ версия клипа - по ссылке в описании 🔗

#группахлеб #1апреля #арбузогурец #sprite

Посмотреть все комментарии (305)

dasha_dasha_lave Мне понравился зелёный тигр

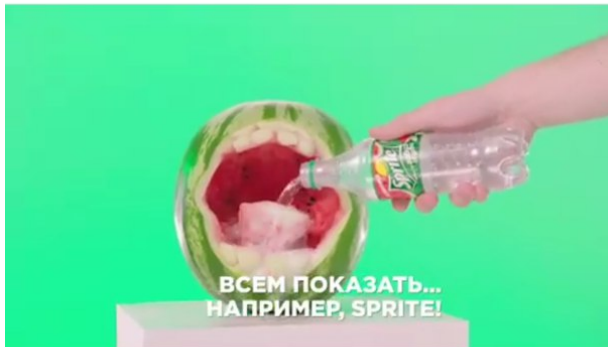
pollymurr_ Зелёный тигриг 😁

sprite_russ @dasha_dasha_lave тигр что надо!)))

1 АПРЕЛЯ



sprite_russ



1 476 557 просмотров

sprite_russ Группа ХЛЕБ @hlebmusic и Sprite представляют новый вкус Арбуз 🍉-Огурец 🥒! Зацени клип одним из первых 😁 и пиши любимый момент в комментариях 🌟

ПОЛНАЯ версия клипа - по ссылке в описании 🔗

#группахлеб #1апреля #арбузогурец #sprite

Посмотреть все комментарии (305)

dasha_dasha_lave Мне понравился зелёный тигр

pollymurr_ Зелёный тигриг 😁

sprite_russ @dasha_dasha_lave тигр что надо!)))

1 АПРЕЛЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

VK Поиск Herbert von Karajan – Edvard Grieg ... Полишка

МИСТЕРИЯ МАСОК 27 АПРЕЛЯ

Почему бы и нет
Печали и грусти мы скажем нет!

Вы участник

Закреплённая запись Информация

О нас:
Увеселительно - развлекательный коллектив, несущий в массы ноты небанальности и здорового оптимизма. Мы против серых будней, печали и грусти. Знаем, что если правильно задать ритм и настроение, то мир приобретает яркие краски, а на лице появляется улыбка 😊

Ska- punk-pozitiv состав:

Иваницкий Павел - скрипка, вокал
Панарин Михаил - гитара, вокал
Мистулов Сослан - баян
Клык Михаил - ударник
Ларченко Виктор - бас

Почему бы и нет, Красная ул., Краснодар, Россия

Подписаны 11 друзей

Участники 4 644

Полишка Юлия Настя
Виктор Павел Алексей

Ссылки 8

Почему бы и нет на YouTube
Почему бы и нет на Instagram
Почему бы и нет на VK

Реклама: Ноутбуки и не только notik.ru

VK Поиск Herbert von Karajan – Edvard Grieg ... Полишка

БИ-2

специальный гость
MIDNIGHT FACES /USA/

27.10
СК ОЛИМПИЙСКИЙ
БИЛЕТЫ НА САЙТЕ BDVA.RU

ГОРИЗОНТ_СОБЫТИЙ + TOUR + EVENT_HORIZON + TOUR + イベントの地平線 + TOUR + ГОРИЗОНТ_СОБЫТИЙ + TOUR + EVENT_HORIZON + TOUR + イベントの地

Би-2
27 октября – Би-2 в Олимпийском!

Написать сообщение Подписаться

Закреплённая запись Информация

Состоялся релиз нашего нового альбома «Горизонт событий»!

Скачать альбом вы можете здесь:
iTunes: vk.cc/76Wq0A
Google Play: vk.cc/76ZG6m
VOOM: vk.cc/7a5s5n

Купить билеты: <http://bdva.ru/concerts>
<http://bdva.ru/>

Подписаться

Рассылка от Би-2

Приложение

БИ-2 Билеты на концерты Би-2
62 участника
Запустить

Товары 87

Подписан 1 друг

Подписчики 1 092 295

Реклама: Ноутбуки и не только notik.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Навальный LIVE'. At the top, there is a search bar with the text 'Введите запрос' and a search icon. To the right of the search bar are icons for video, a grid, a notification bell with a red '7', and a profile picture. Below the search bar is a dark banner with the text 'НАВАЛЬНЫЙ LIVE' in white and blue. To the right of the banner is a small video player with the title 'Навальный 2018' and social media icons for YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, and VK.

Below the banner is the channel header. On the left is the channel logo, a stylized 'NL' in a circle. To the right of the logo is the channel name 'Навальный LIVE' with a verified badge and the subscriber count '509 524 подписчика'. To the right of the channel name is a red button that says 'ПОДПИСАТЬСЯ 509 ТЫС.'.

Below the header is a navigation menu with tabs: 'ГЛАВНАЯ', 'ВИДЕО', 'ПЛЕЙЛИСТЫ', 'СООБЩЕСТВО', 'КАНАЛЫ', 'О КАНАЛЕ', a search icon, and a right arrow.

The main content area is divided into two columns. The left column features a video player with a black background and the text 'Навальный в 20:18' in blue and white. Below the video player is the video title '05.05. Ядерная война. Туле...' and the view count '401 325 просмотров · Неделю назад'. Below the title is a short description: 'Навальный в 20:18. Эфир #047. Не хотите быть крепостными и платить за олигархов? Не можете терпеть Тулеева и ему подобных чинушей? Выходите на митинг 5 мая. подробнее...'. Below the video player is a 'Спецэферы' section with a 'ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ' button.

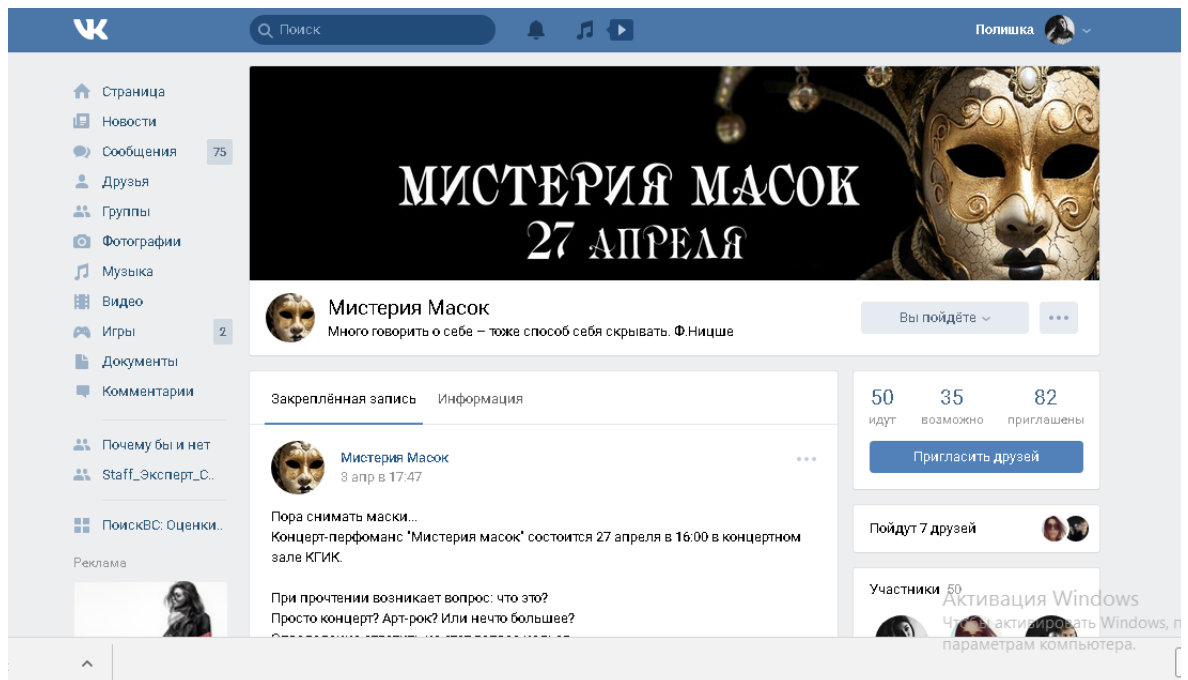
The right column is titled 'ИНТЕРЕСНЫЕ КАНАЛЫ' and lists two channels: 'Алексей Навальный' with a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button, and 'Навальный LIVE. ЦИГ...' with a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button. Below this is a section titled 'ПОХОЖИЕ КАНАЛЫ' with a warning: 'Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите к партнеру kamikadzedead.' and a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button.

At the bottom of the page, there is a video player with a URL: 'https://www.youtube.com/watch?v=4z3uBLajCyc'.

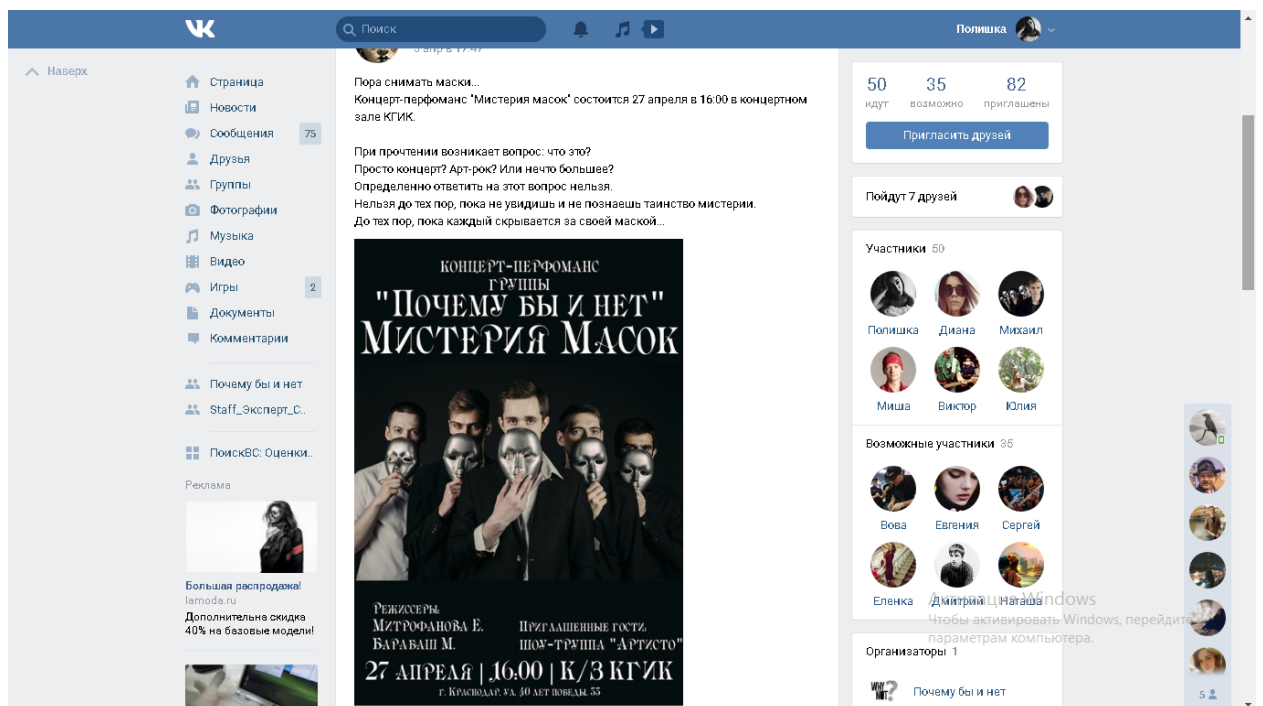
ПРИЛОЖЕНИЕ Д

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Михаил Панарин'. The channel banner features a collage of musical notes and the text 'WHY NOT?'. The channel name 'Михаил Панарин' is displayed below the banner, along with a red 'ПОДПИСАТЬСЯ' (Subscribe) button. The navigation menu includes 'ГЛАВНАЯ', 'ВИДЕО', 'ПЛЕЙЛИСТЫ', 'КАНАЛЫ', and 'О КАНАЛЕ'. The main content area is titled 'Популярные' (Popular) and shows three video thumbnails. The first video is 'Группа "Почему бы и нет" - Мама' with 1.3 thousand views. The second is 'Группа - Почему бы и нет (Краснодар) - Ну-ка мечи' with 798 views. The third is 'Группа Почему бы и нет - God Dog Fest 2016 (день 1)' with 396 views. On the right side, there is a 'ПОПУЛЯРНЫЕ КАНАЛЫ' (Popular Channels) section with three channel cards: 'MORGENSHTERN', 'D.K. Inc.', and 'versusbattleru', each with a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button. A Windows activation watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.

ПРИЛОЖЕНИЕ E1



ПРИЛОЖЕНИЕ E2



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

why_not_yess ▾ 🔄 📊 +3 👤 ⋮

65 profile visits in the last 7 дней



156 публикац...
1148 подписчи...
643 подписки

Продвигать Редактировать профиль

Группа "Почему бы и нет"
Музыкант/группа
Ska-punk-positiv band from Krasnodar
Печали и грусти скажем нет 🎵
#whynotyess #whynotkrd #группапочемубыинет
vk.com/club164116584
Krasnodar

Новое "Мистерия м... Мы повсюду

Позвонить Как добраться


🏠 🔍 + ❤️ 📌

📷 📷 📷 📷 📷 📷 📷 📷 📷 📷

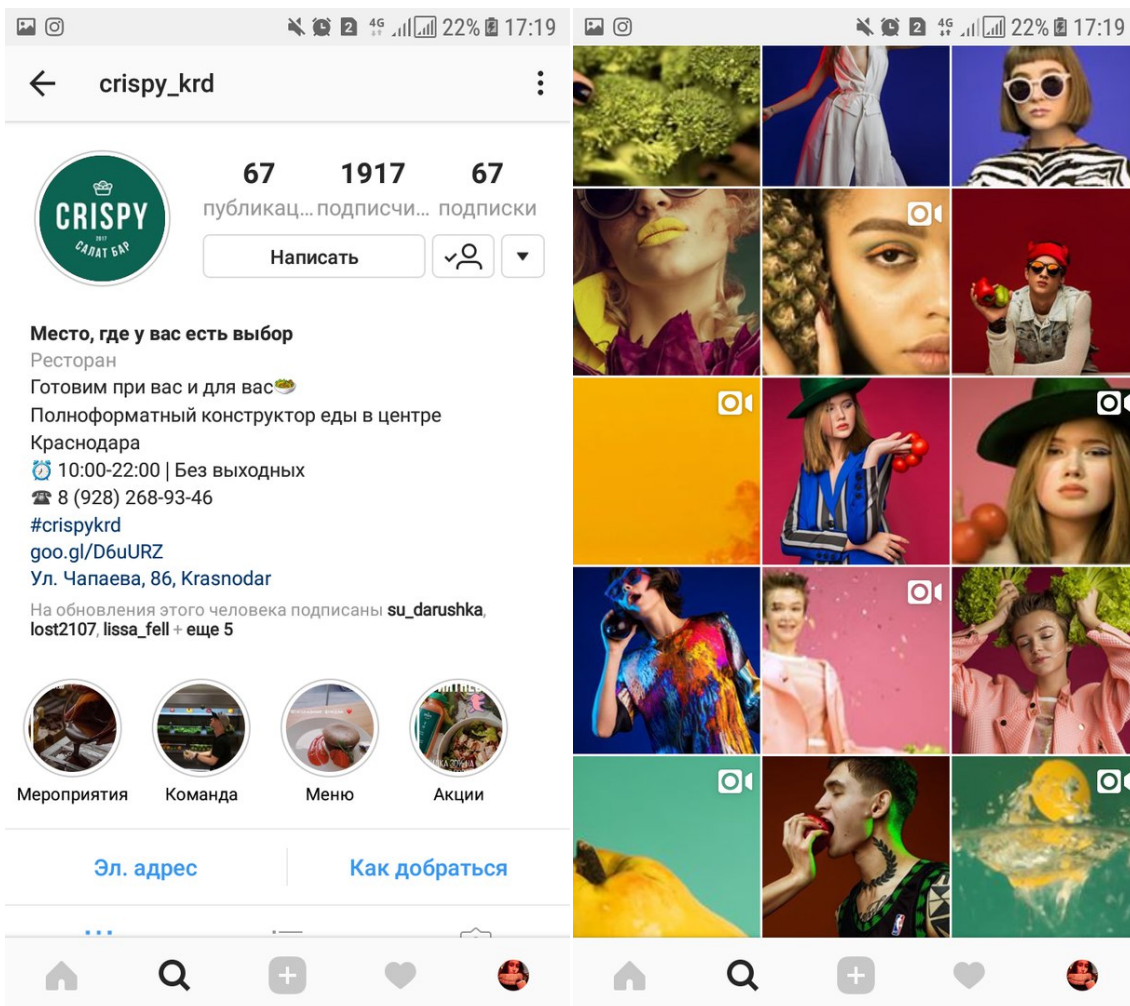
Новое "Мистерия м... Мы повсюду

Позвонить Как добраться

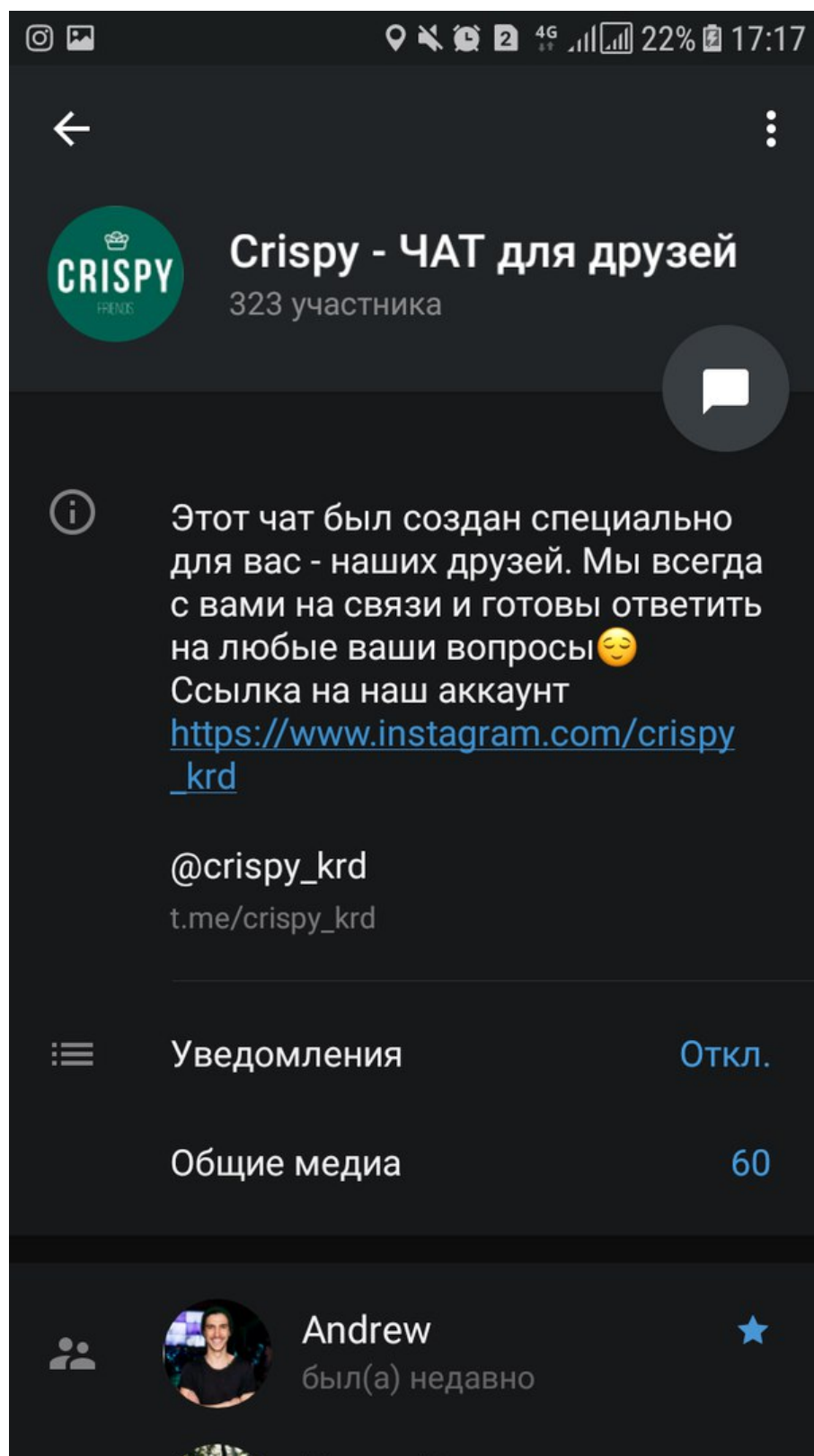
🏠 🔍 + ❤️ 📌



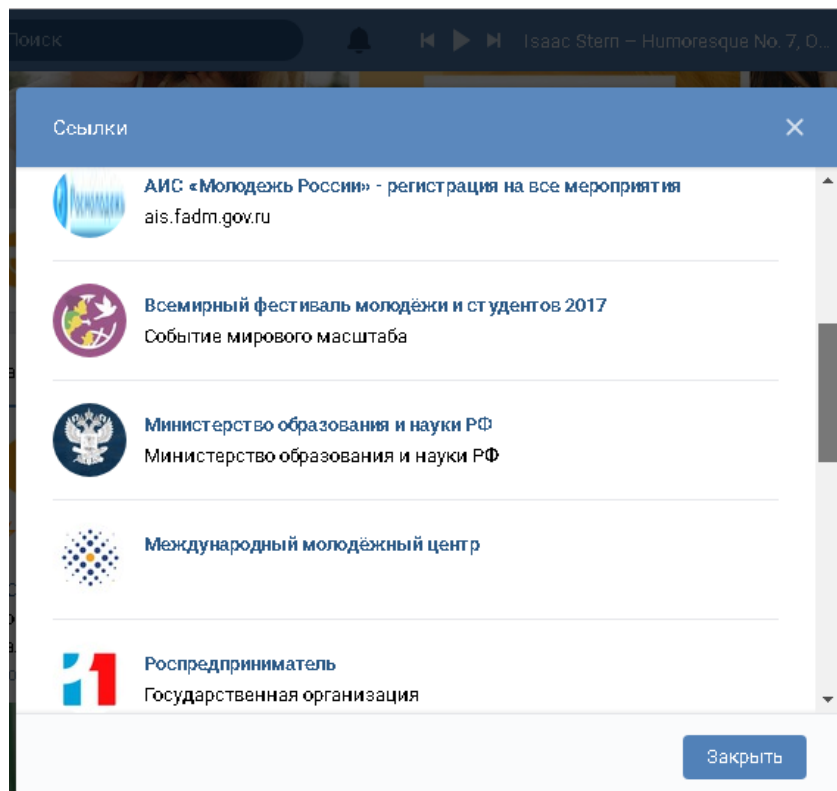
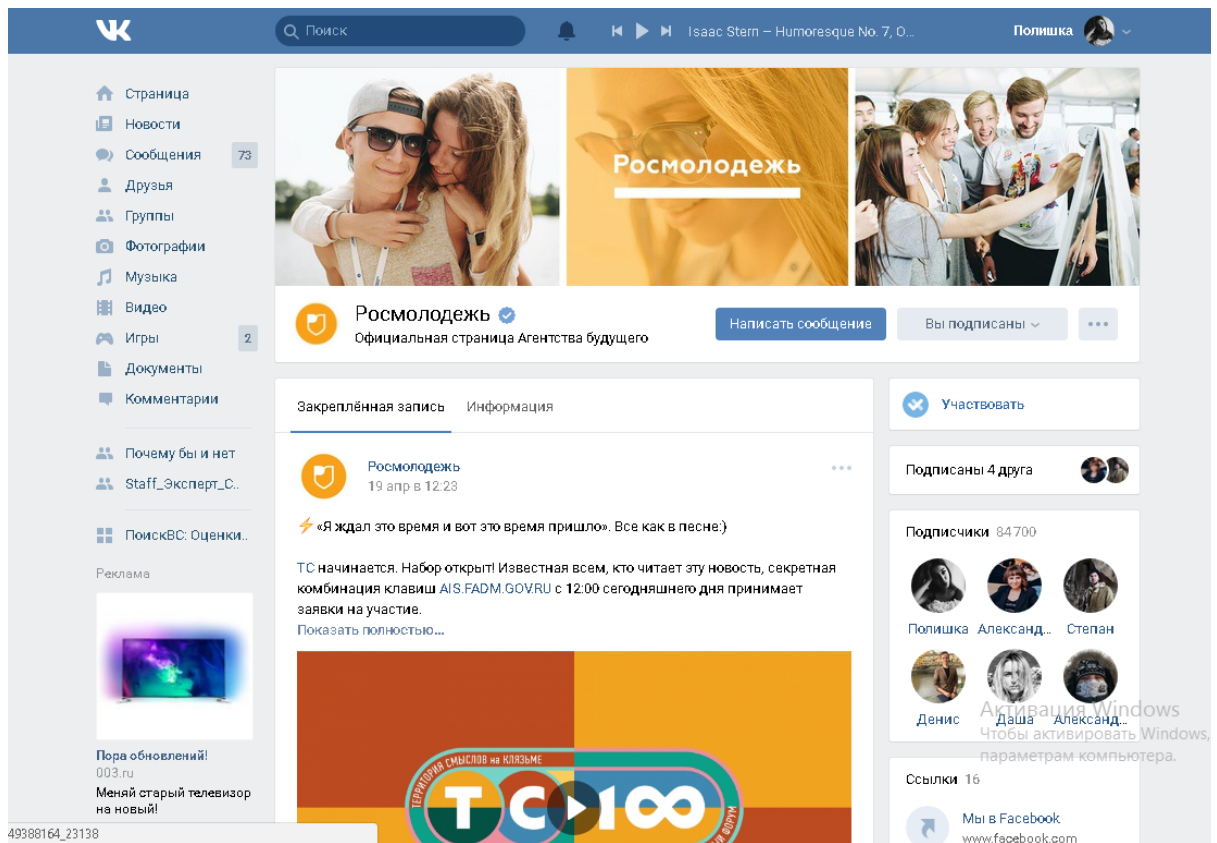
ПРИЛОЖЕНИЕ 3



ПРИЛОЖЕНИЕ И



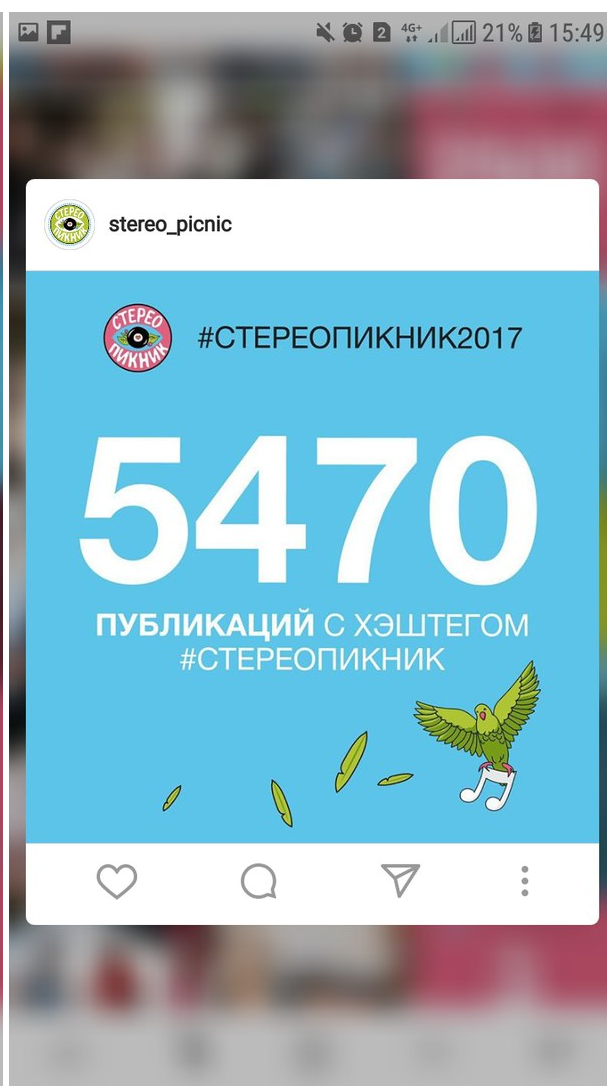
ПРИЛОЖЕНИЕ К



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

The screenshot shows the VK page for the 'Байк-Фестиваль "Тамань - полуостров Свободы"'. The header includes the VK logo, a search bar, and the user's name 'Полишка'. The main banner features a collage of festival images and text: '3-5 августа п.Веселовка берег Чёрного моря', 'БАЙК ФЕСТИВАЛЬ ТАМАНЬ ПОЛУОСТРОВ СВОБОДЫ', and a list of bands including CALIBAN, WE BUTTER THE BREAD, WITH BUTTER, LOUNA, 25/17, SLOT, CMEX, F.P.G, ЙОРШ, MASTER, GOOD TIMES, АФФИНАЖ, ANACONDAZ, LORI LORI, ПОРНОФИЛЬМЫ, ANIMAL, ДЖАЗ ЧЁРНЫЙ, ОБЕЛИСК, SMASH HIT, COMBO, АРКОНА, ОПЕРАЦИЯ ПЛАСТИЛИН, АРТУР, БЕРКУТ, and другие. Below the banner, the event title is 'Байк-Фестиваль "Тамань - полуостров Свободы"', with a description: '"ТАМАНЬ-полуостров свободы" - САМЫЙ ГОРЯЧИЙ фестиваль России !!!'. There are buttons for 'Написать сообщение' and 'Вы участник'. The left sidebar contains navigation options like 'Страница', 'Новости', 'Сообщения', 'Друзья', 'Группы', 'Фотографии', 'Музыка', 'Видео', 'Игры', 'Документы', 'Комментарии', 'Почему бы и нет', 'Staff_Эксперт_С..', and 'ПоискВС: Оценки..'. A 'Реклама' section shows a TV advertisement. The main content area has a 'Закреплённая запись' section with a post from 'Байк-Фестиваль "Тамань - полуостров Свободы"' dated '14 апр в 14:04'. The post text includes 'Первые Участники ЮБИЛЕЙНОГО Фестиваля "Тамань 2018":' and a list of bands: 'САБАТОН' and 'КИПЕЛОВ'. Below the text is a photo of the bands. The right sidebar features a 'Купить билеты' button, 'Подписаны 7 друзей', 'Участники 61 178', and a list of participants: 'Полишка', 'Манька', 'Михаил', 'Юлия', 'Диана', and 'Павел'. At the bottom, there is a 'Ссылки 10' section.

ПРИЛОЖЕНИЕ М



ПРИЛОЖЕНИЕ Н

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Gastreet - International Restaurant Show'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Gastreet - International Restaurant Show', a search bar, and navigation links for 'Главная' (Home) and 'Найти друзей' (Find Friends). The profile picture is a dark blue square with the word 'GASTREET' in white, and 'International Restaurant Show' below it. The cover photo is a video player showing a man in a white chef's uniform. Below the cover photo are buttons for 'Нравится' (Like), 'Подписаться' (Follow), 'Рекомендовать' (Recommend), and 'Регистрация' (Register). The main content area features a status update with a photo/video icon and a text prompt 'Напишите что-нибудь на этой Странице...'. Below this is a review section titled 'Отзывы' (Reviews) showing a 4.9 star rating from 146 reviews. One review by 'Евгений Бердников' is visible, dated December 22, 2017, with the text: 'Все очень: 1. профессионально. 2. позитивно... Еще'. On the right side, there is a 'Сообщество' (Community) section with a 4.9 star rating and 3,131 likes, and an 'Информация' (Information) section with a map showing the location on 'улица Орджоникидзе'.

ПРИЛОЖЕНИЕ О

