Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Информационно-методический центр»

Продвижение клубных мероприятий в Интернете

Методическое пособие

2018 г.

Интернет-ресурс (синонимы «веб-ресурс, веб-сайт, вебсервис, сайт») - это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине. Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме.

Продвижение в оффлайне

Как ваше мероприятие может оказать влияние на поведение аудитории? Хорошо организованные события способствуют как приближению КДУ (центра) к населению, так и приобщению аудитории, в особенности молодого поколения к сфере организованного досуга, что в данном случае еще и способствует уменьшению участия молодежи в асоциальных формах его проведения. Кроме того, атмосфера хорошо проведенных мероприятий оставляет некоторое яркое эмоциональное впечатление в сознании посетителей. Таким образом, создается длительная эмоциональная связь: досуг-культурно-досуговое учреждение (центр). В связи с этим, при организации мероприятий следует учесть, что все его составляющие должны быть хорошо продуманы, чтобы не «оттолкнуть» аудиторию от учреждения, начиная с вопроса продвижения - знакомства населения с мероприятием, задолго до его проведения. Такой подход помогает еще до выхода

Для того, чтобы сформулировать стратегию продвижения мероприятия, его организаторам, специалистам для начала необходимо определиться со следующими пунктами:

• Ответить на вопрос: «Где получает информацию необходимая целевая аудитория (помним, что молодежь представлена различными социально-демографическими и социально-экономическими группами)?

• Осознать необходимость продвижения мероприятия как в оффлайне, так и в онлайне.

• Понять важность оформления всех материалов на понятном языке.

• Принять к сведению, что материалы нужно оформлять максимально выразительно и оригинально, учитывая современные возможности СМИ.

Виды продвижения мероприятия в оффлайне:

• реклама в печатных СМИ(подготовка пресс-релизов, статей);

• Видео реклама (разработка видеороликов, организация интервью);

• реклама на радио (проведение конкурсов, создание аудио-приглашений/роликов);

• наружная реклама (макетирование афиш, баннеров);

• проведение акций для продвижения мероприятий (например, акции, направленные на раздачу пригласительных билетов или анонсирование концертных номеров, которые будут на мероприятии);

• проведение пресс-конференций (для предоставления некоторых разъяснений по крупным мероприятиям для журналистов, представления спикеров и т.д.);

• оформление временных точек и стоек (для раздачи пригласительных билетов, для сбора вещей при проведении социальных акций);

• проведение различных конкурсов в преддверии проведения мероприятия.

Варианты конкурсов, проводимых с целью продвижения мероприятия:

• розыгрыш билетов на мероприятия, VIP-мест, столиков;

• розыгрыш флаеров на скидку на покупку входного билета;

- на предоставление приза с автографом;
- на предоставлении специальных услуг в рамках мероприятия: фотосессии например;
- розыгрыш сувенирной продукции мероприятия;
- возможность упоминания конкретного человека или результатов его творческой деятельности (разработанного логотипа*, картинки, слогана) на афишах, в пресс-релизах мероприятия и т.д.

Продвижение в онлайне

Интернет является одним из самых динамичных сегментов рынка информационных услуг. Интенсивный и открытый диалог, непрерывная связь учреждений с возможными группами заинтересованной общественности, особенно с молодежью, являются важными предпосылками успеха в продвижении.

Несмотря на то, что у большого количества учреждений культуры появились свои сайты, группы в социальных сетях, электронные ящики для деловой переписки, присутствует недостаточное понимание важности такого ресурса как интернет и его возможностей. Внешнее оформление сайтов и групп в социальных сетях несет привычные штампы. Новым путем идут лишь в единичных случаях. Преобладает пассивная текстовая информация, большинство изображений статично и двухмерно, электронные ящики проверяются администраторами от лица учреждений один раз в несколько дней, а иногда не проверяются месяцами. А ведь продвижение в онлайне обладает большим количеством преимуществ: оно дешевле, ближе к целевой аудитории, занимает меньше времени на разработку. Можно сказать, что для многих КДУ (центров) продвижение в онлайне является почти единственно возможным! Благодаря различным комбинациям текста, графики, видео и анимации открываются новые формы

демонстрации, позволяющие аудитории часто лучше увидеть и, следовательно, быстрее составить впечатление о деятельности организации. При этом статичная информация в обязательном порядке должна постоянно дополняться новостными событиями. В этой области интернет стал важным ресурсом, потому что, когда дело доходит до новостей, он представляет больше возможностей, чем печать или эфир:

• в настоящее время почти каждое культурно-досуговое учреждение имеет свободный доступ в интернет;

• интернет - это быстрый и дешевый (по сравнению с традиционными способами) коммуникативный ресурс;

• интернет работает 24 часа в сутки;

• интернет дает возможность изменять содержание информации столько раз, сколько сочтет нужным пользователь. Никакая другая реклама не дает такой гибкости в предоставлении информации;

Продвижение в онлайне может осуществляться различными способами:

- Продвижение в онлайне;
- Электронная почта

Онлайн коммуникации (прямая линия, возможность общения в режиме реального времени между пользователями в сети интернет).

Сайт организации

Продвижение в онлайне происходит через:

• сайты учреждения;

• баннерную рекламу учреждения на других сайтах;

- именные e-mail рассылки;
- блоги;
- микро-блоги;
- видео-блоги;
- акции и конкурсы;
- работу на тематических форумах;
- контекстную рекламу;
- работу с лидерами общественного мнения;
- группы/страницы/встречи в социальных сетях.

Далее рассмотрим более подробно наиболее подходящие виды продвижения в онлайне для бюджетных учреждений культуры (центров).

Сайт учреждения.

Почти любая область, занятие, профессия или событие имеют посвященный им web-сайт. Создание сайта организации, где необходимая целевая аудитория сможет что-то узнать об организации - это один из лучших способов добиться устойчивого внимания прессы. Однако существует мнение, что сайты учреждений уже не пользуются той популярностью, которая была характерна для них несколько лет назад, многие организации перешли в социальные сети. Отчасти это действительно так, особенно касательно молодежной аудитории. Несмотря на это, необходимо помнить, что сайты КДУ обладают представительным качеством, они являются некой визитной карточкой, на которую помимо молодежи и участников мероприятий, могут заходить потенциальные партнеры организации, возможные спонсоры мероприятий, люди, которые не зарегистрированы в социальных сетях и хотят также получить информацию в режиме онлайн.

Кроме того, на сегодняшний день существует большое количество бесплатных движков, благодаря которым можно управлять содержимым сайта: joomla, drupal, wordpress. Еще лучше они подходят для создания страниц мероприятий. Начнем с простого: напишем базовый текст, описывающий происхождение учреждения, его цель, год основания и другую основную информацию. Здесь следует добавить одно важное замечание. На главной странице вашего сайта в заметном месте должен размещаться быстрый и эффективный способ связаться с вами, почти все организации сейчас закрепляют на сайте ссылки на аккаунты организации в социальных сетях. Можно сделать раздел для прессы. На этой странице нужно будет разместить все пресс-релизы, которые выпускало учреждение, а также удачные статьи о нем. Расположите все это в хронологическом порядке. Кстати, пусть необходимость обновлять сайт вас не расстраивает, важно понимать, что информация на сайте должна фильтроваться и быть актуальной.

Подходя к вопросу создания сайта учреждения более профессионально, следует задуматься и о таких вопросах как айдентика (образ учреждения в глазах публики и сотрудников, обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн) КДУ (центра). Как вас видит аудитория, какими основными направлениями деятельности вы занимаетесь, с какой аудиторией вы работаете, только ответив на все эти вопросы, вы сможете сформулировать тот самый образ учреждения, который вам нужен .

Что касается организации мероприятий, то для них чаще характерно создание посадочной интернет страницы . Это веб-страница, содержащая информацию о мероприятии, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления. Она используется для усиления эффективности рекламы мероприятия, увеличения аудитории.

Переход на посадочную страницу часто осуществляется из социальных сетей, прямых email-рассылок* и рекламных кампаний в поисковых системах. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя страницы в посетителя мероприятия.

Какую информацию может содержать данная посадочная страницы о вашем мероприятии? Перечислим наиболее важные пункты, которые, конечно, можно дополнять и использовать, в том числе, и в разработке тематических встреч в социальных сетях:

1. Информацию о вашем мероприятии (кратко), основную идею, а также ответы на вопросы: что, где, когда. Также тут выкладывается информация о главном организаторе мероприятия.

2. Информацию о том, для кого проводится данное мероприятие: для молодых артистов, для молодежи, увлеченной исследованиями, для начинающих дизайнеров и т.д.

3. Сведения о том, что получат участники на мероприятии: яркие эмоции, новые знания, практические навыки в какой-то сфере, новые контакты и т.д.

4. Подробно описывается место проведения мероприятия, к описанию прилагается карта проезда, маршруты общественного транспорта, а также описываются плюсы данной площадки для участников.

5. Положительные отзывы с предыдущих мероприятий, если событие организуется уже не в первый раз. Данная информация выкладывается в формате комментариев из социальных сетей с фотографией комментатора и его именем.

6. Фото- и видео-отчеты с прошлых мероприятий.

7. Внушительную статистику, если она имеется (например, более 1000 участников в таком-то году и т.д.).

8. Подробная программа мероприятия.

9. Информация о возможности попасть на мероприятие: где взять пригласительные или купить билеты.

10. Сведения о партнерах и спонсорах мероприятия.

11. Контактные данные для справок.

Блоги, микроблоги, видеоблоги.

Достаточно широкую молодежную аудиторию можно найти на просторах блогов, видеоблогов и микроблогов. Сегодня в онлайне каждый может стать журналистом. Статьи в живых журналах полны комментариев, мнений и всевозможных шуток. Онлайновые журналисты расширили границы понятия новостей, привнесли новый уровень юмора, иронии и личных наблюдений. Ачто касается продвижения, то гибкость интернета предоставляет массу возможностей лично вам распространять информацию в онлайне. В различных видах блогов собираются люди, активно интересующиеся определенной темой, по которой они оставляют замечания, делятся информацией и общаются по связанным с нею вопросам. Кроме того, это хороший способ узнать актуальный статус учреждения и его мероприятий среди целевой аудитории. Что касается микроблогов, таких как twitter.com - это возможность оперативно размещать анонсы ваших мероприятий .

Для привлечения молодежи, с помощью классических платформ ведения блогов (например, http://www.livejoumal.com/), актуальны следующие требования:

1. Писать в них нужно не менее 2 раз в неделю (лучше ежедневно выкладывать интересную для молодежной аудитории информацию);

2. Писать нужно на доступном для молодежи языке;

3. Создавать при этом не только текстовый контент;

4. Писать только те тексты, которые содержат тему для обсуждения, а не поздравительные и призывающие посты.

Наконец, выбирать те блоги и микроблоги, в которых вы точно знаете, присутствует молодежная аудитория вашего территориального образования.

Именные e-mail рассылки.

Для продвижения мероприятий, также может использоваться электронная почта, для ее использования необходим компьютер, подключенный к интернету. Электронная почта все больше становится предпочтительным средством деловой коммуникации. Спомощью e-mail и наличия базы адресов можно отправить большое количество информации, включая приложенные файлы. Постарайтесь проследить, чтобы ваш электронный ящик имел наименование, созвучное с названием вашего молодежного учреждения, также старайтесь просматривать почту ежедневно и не создавать большого количества ящиков у организации. Для максимальной эффективности электронных писем, в настройках вашей почты создайте автоматический текст (контактные данные, адрес и наименование организации), который будет появляться при написании ответного письма.

Сбор базы данных возможен при первом проведении мероприятия, например, указать графу заполнения e-mail в форме заявки. Данная процедура позволит в будущем упростить оповещение возможных участников о мероприятии.

Партизанский маркетинг или продвижение мероприятий в работе на тематических форумах, чужих мероприятиях, с лидерами общественного мнения, в проведении онлайн конкурсов.

Полезным моментом для сотрудников молодежного учреждения (центра) является мониторинг тематических форумов, чатов, групп и встреч в социальных сетях, которые сосредотачивают на своих просторах необходимую для вас целевую аудиторию. Например, размещая информацию о вашем фестивале экстремальных видов спорта в релевантную группу в социальных сетях или информацию о творческом конкурсе для молодых семей с детьми на тематический форум для молодых родителей, мы пользуемся дополнительной возможностью привлечения аудитории, не извлекая ее из той информационной среды, в которой она привыкла находиться.

Работа с лидерами общественного мнения заключается в постепенном приобретении контактов за счет открытости интернет пространства. Вы можете добавиться в друзья к нужному для вас человеку, вы можете написать ему на электронный ящик и таким образом практически в личной беседе посредством интернета договориться о чем-то.

Наконец, проведение всевозможных конкурсов с перепостами, размещением фото, голосованиями на сайте за какую-либо персону или организацию стали привычными для молодежи. С их помощью можно привлечь дополнительное внимание к мероприятию.

Группы/страницы/встречи в социальных сетях.

О таком явлении, как социальные сети, слышали все, кто, так или иначе, знаком с интернетом вообще. Продвижение в социальных сетях также является довольно новым видом услуг, который, однако, является довольно эффективным. Решающим является тот факт, что значительная часть всех пользователей интернета на сегодняшний

день зарегистрированы в тех или иных социальных сетях.
Этот тип раскрутки становится все более актуальным в последнее время и по причине роста популярности социальных сетей, и по причине плавного снижения эффективности классических методов интернет-продвижения.

Социальные сети - это просто гигантская по численности аудитория. Например, около 90 миллионов человек зарегистрировано только в одном ВКонтакте. Очевидно, что продумывая продвижение молодежного учреждения в целом и его отдельных мероприятий, специалисты по работе с общественностью просто не имеют права упускать такую возможность как привлечение внимания части из такой огромной аудитории. Информация в социальных сетях распространяется с огромной скоростью и если удастся создать удачный и привлекательный для обитателей социальной сети проект - группу, встречу, персональную страницу, сообщество, то эффект продвижения может превзойти все ожидания.

Чтобы перейти к продвижению мероприятий например для для молодежи в социальных сетях, следует определиться с наиболее посещаемой сетью в вашем территориальном образовании. Это может быть: ВКонтакте, Instagram, LinkedIn, Facebook, Одноклассники и т.д.

Остановимся более подробно на продвижении мероприятий в социальной сети ВКонтакте. Эта сеть является самой популярной на территории России и стран СНГ, а так же входит в пятерку лидеров по популярности среди социальных сетей в мире. Ее структура позволяет разместить практически любую информацию о вас и/или о вашем сайте, на созданной вами интернет-странице, которая будет доступна для просмотра всем остальным пользователям. Для привлечения именно заинтересованных пользователей создаются тематические группы. Эффективное продвижение учреждения или,

мероприятия в социальной сети ВКонтакте - это в первую очередь раскрутка таких групп, сообществ встреч. Чем больше пользователей их увидят и заинтересуются, тем лучше.

На платной основе ВКонтакте позволяет разместить рекламу в виде контекстных или баннерных объявлений, рекламу в приложениях. Немаловажным достоинством социальной сети можно назвать возможность подробного детального таргетирования* по различным параметрам и возможность оплаты только за переходы. Доступны такие рекламные инструменты, как текстовые рекламные объявления, банерная реклама, рекламные приложения. С помощью этих инструментов осуществляется интерактивное взаимодействие с аудиторией, а также продвижение сайтов и конкретных мероприятий в социальной сети ВКонтакте. Мы рассмотрим бесплатные методы продвижения, такие как: френдинг, ин- вайтинг и органическая реклама.

Френдинг в самом простом понимании этого слова - «добавление в друзья» другого пользователя социальной сети, который имеет собственный аккаунт на этом сервисе. Таким образом, это разновидность добровольной коммуникации, в основе которой лежит двусторонний обмен информацией. Как происходит процесс продвижения с помощью френдинга:

1. Вы добавляете в друзья представителей необходимой для вас аудитории;

2. Приглашаете эту аудиторию в свою группу, встречу, сообщество (либо с помощью личных сообщений вами напечатанных, либо, высылая приглашения в группу друзьям автоматической рассылкой, либо размещая интересные репосты из продвигаемого сообщества у себя на стене).

Но дело в том, что люди стали более избирательными, и приглашения в друзья работают уже не так хорошо. Ктому же все чаще френдинг превращается в спам.

И администрация ВКонтакте ввела ряд ограничений на приглашения в то или иное сообщество и т.д. Необходимую для вас молодежную целевую аудиторию следует искать в тематических сообществах, встречах, группах, либо в городских сообществах, где просто «сидит» большое количество подписчиков. Для продвижения с помощью френдинга необходимо либо пользоваться «живым» личным аккаунтом, либо создавать для специалиста учреждения отдельную страницу, но чтобы она также представляла не юридическое лицо, а конкретную личность, т.к. молодежь все менее охотно берет в друзья страницы вида «натяжные потолки» или «игрушки своими руками».

Инвайтинг - это массовое приглашение аудитории в группы/встречи/приложения ВКонтакте. Приглашать во встречу можно участников определенной группы от администратора группы, так и просто друзей от лица конкретного человека/конкретного аккаунта. Данный метод продвижения хорошо работает для адресного приглашения во встречу, если у вас уже есть группа с определенным количеством участников и достаточное количество времени, чтобы приглашать участников вашей группы «вручную».

Органическая реклама в социальных сетях - это рекламный пост в раскрученных группах. В социальных сетях уже существуют «раскрученные группы», в которых общаются люди из вашей целевой аудитории. У администраторов можно узнать про возможность опубликовать свой пост-приглашение, как во встречу или группу, так и на ваш сайт. Вы можете выбрать наиболее популярные группы своего территориального образования, с большим количеством подписчиков и договориться с администратором группы на взаимовыгодных условиях оставить свой пост на стене данной группы.

Сегодня существует большое количество методов, как сделать свою группу наиболее привлекательной для, например, фотоотчеты с мероприятий выкладывать именно в альбомы группы и сообщать

об этом, участникам на самом мероприятии. Оформляя группу в ВКонтакте «с нуля» вы должны:

1. Сделать интересное описание вашего учреждения;

2. Выложить месторасположение учреждения, график работы и его контакты;

3. Разместить интересную картинку в аватаре группы (желательно логотип организации);

4. Сделать несколько альбомов с фотографиями: самого учреждения, его сотрудников;

5. Создать в меню управления группой раздел новости или разделы по тем направлениям, которые будут развиваться в вашем учреждении (центре);

6. Создать темы для обсуждения;

7. Разместить несколько информационных постов на стене сообщества, например, с новостью о ближайших мероприятиях, просто с актуальной информацией, способной вызвать дискуссию;

8. Не стоит выкладывать посты с большим количеством текста, его должно быть минимум. Информация должна быть разбита на небольшие абзацы, разделенные отступами («воздухом»). Пост может содержать подходящую картинку, а также видео или аудиозапись. Хороший информационный пост можно прочитать не более, чем за 7 минут;

9. Выкладывайте посты, для которых требуется репост в начале недели или в самом конце; неблагоприятными днями в данном случае, когда учащиеся наиболее вяло реагируют на информацию, являются среда и пятница;

10. Также в информации о сообществе/группе необходимо указать, где еще можно прочесть об организации: ссылки на другие социальные сети, блоги, сайт, википедию.

11. Помните, что на данный момент наибольшей популярностью в молодежной среде являются диалоговые формы общения в группах, а это значит, что вы должны позаботиться о том, чтобы на стене группы постоянно велось общение в виде опросов, обсуждений, конкурсов;

12. Также наиболее востребованными являются те информационные посты, которые содержат информацию об участниках группы. Пишите интересные истории об участниках группы, сделайте так, чтобы они подходили по контексту, например, история личного успеха в творческом конкурсе.

Администрирование группы должно быть не просто ежедневным, а ежечасным. Проводите в группе опросы, разыгрывайте мелкие призы в формате викторин, проводите фото-конкурсы; делитесь актуальной информацией о других творческих проектах и мероприятиях, рассказывайте об участниках ваших мероприятий, принимайте заявки на участие в чем-либо, следите за статистикой сообщества и т.д. Именно к группам и сообществам можно прикреплять встречи, которые уже будут направлены на продвижение отдельных мероприятий КДУ (центра).

Как видите, интернет и его возможности безграничны. Ежедневно появляется новый способ использовать интернет, а чем быстрее вы сделаете электронное пространство частью своего дела, тем быстрее распространится информация о вашем учреждении и проводимых вами мероприятиях, особенно в молодежной среде. Важно помнить, что интернет может быть как катализатором успеха, так и причиной провала. Так что используйте его разумно и аккуратно, как и любое сильное информационное средство.

Составитель и компьютерная вёрстка:
Е.С. Гриценко

Муниципальное бюджетное учреждение
культуры «Информационно-методический
центр»
652156, г. Мариинск, ул. Трудовая, 2
☎ (838443) 5-78-53
e-mail: metodkab.mar@mail.ru