

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет искусств

Кафедра художественного творчества и продюсерства

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ С.Н. Немогай

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ М.П. Моголина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ**

для специальности (направления специальности)

1-20 80 01 Арт-менеджмент

Составитель:

Зименко А. А., доцент кафедры художественного творчества и продюсерства
частного учреждения образования «Институт современных знаний имени
А.М. Широкова», кандидат искусствоведения

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета Института _____ 2023 г.

протокол № _____

Рецензенты:

Кафедра литературно-художественной критики Учреждения образования «Белорусский государственный университет» (протокол № 10 от 10.03.2022)

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, заведующий кафедрой литературно-художественной критики Учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат филологических наук

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению кафедрой художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (протокол № 6 от 27.01.2023)

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Конспект лекций.....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	47
2.1. Задания для семинарских занятий.....	47
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	48
3.1. Задания для самостоятельной работы студентов.....	49
3.2. Примерный перечень вопросов к зачету.....	49
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	50
4.1. Учебная программа.....	50
4.2. Перечень основной литературы.....	56
4.3. Перечень дополнительной литературы.....	57

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» входит в модуль «Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента», предусмотренный учебным планом подготовки на второй ступени высшего образования (магистратура) 1-20 80 01 «Арт-менеджмент». В рамках освоения программы учебной дисциплины предусматривается изучение ряда тем для формирования у учащихся теоретических знаний и практических навыков по обеспечению эффективного использования современных информационных технологий и систем в деятельности арт-менеджера, знание передовых результатов исследований в сфере применения информационных технологий и информационных систем в арт-индустрии, ориентируя магистрантов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций. Дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» опирается на предварительное изучение дисциплин «Теория и методология арт-менеджмента», «Менеджмент и маркетинг в сфере искусства», «Современные технологии продюсерской деятельности» и других.

Цель учебно-методического комплекса – приобретение магистрантами профессиональных знаний, умений и практических навыков по внедрению и использованию информационных технологий в секторе арт-индустрии.

Основными *задачами* учебно-методического комплекса являются следующие:

- 1) получение знаний о возможностях использования современных информационных технологий и систем в арт-бизнесе, о практике их применения;
- 2) получение знаний о структуре и участниках арт-рынка, тенденциях его развития;
- 3) приобретение умений и навыков, связанных с внедрением и использованием интернет-технологий в управлении деятельностью организаций культуры;
- 4) приобретение умений и навыков, связанных с использованием инструментов инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

Учебная дисциплина предусматривает проведение занятий в трех формах – лекционные занятия, семинарские и практические занятия. В связи с этим процесс изучения учебного материала построен на применении следующих методов обучения:

работа с информационными ресурсами – составление конспекта, глоссариев или понятийных словарей, связанных со специальной

терминологией в области информационных технологий, подготовка рефератов;

ознакомление с популярными культурными ресурсами – посещение веб-сайтов, каналов и аккаунтов успешных культурных проектов и крупных учреждений культуры, ознакомление с различными примерами цифрового культурного контента;

аналитическая работа – анализ выбранных электронных ресурсов с точки зрения их целевой аудитории, наполнения, удобства использования.

Для реализации подобной системы организации учебного процесса разделы данного учебно-методического комплекса включают следующие материалы:

пояснительная записка – содержит описание основных методов обучения, соответствующих цели и задачам изучения учебной дисциплины, рекомендации по организации работы с данным учебно-методическим комплексом;

теоретический раздел – содержит краткий конспект лекций с изложением ключевых историко-теоретических сведений, необходимых для освоения учебной дисциплины и для последующего использования в процессе подготовки к семинарам;

практический раздел – содержит задания для семинарских занятий (список тем для семинарских выступлений);

раздел контроля знаний – содержит задания для организации самостоятельной работы студентов, примерный перечень вопросов к экзамену;

вспомогательный раздел – содержит учебную программу дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» и списки основной и дополнительной литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии

Учебная дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» является важной частью подготовки специалиста-продюсера, который зачастую занимается поиском новых идей для своего проекта, разработкой плана информационного сопровождения и продвижения мероприятий различной направленности – шоу-программ, театральных представлений и концертов, фестивалей и синтетических представлений и т.п. В этом свете она представляется дисциплиной дополняющего характера, позволяющей более подробно рассмотреть роль и возможности современных информационных технологий в процессе подготовки, продвижения и осуществления разнообразных культурных проектов. Изучение позволяет получить комплексное представление об основных инструментах и базовых принципах планирования продвижения культурных проектов в сети Интернет.

Основным понятием в рамках данного курса будет информация в различных ее проявлениях. Кратко его можно сформулировать, как сведения независимо от формы их распространения. Несмотря на широкую распространённость, понятие информации остаётся одним из самых дискуссионных в науке, а термин может иметь различные значения в разных отраслях человеческой деятельности.

Информация играет определяющую роль в развитии человеческой цивилизации. Необходимость накапливать информацию и координировать свои действия подтолкнула представителей первобытного общества искать форму для взаимодействия. Эволюция способов сохранения, воспроизведения и распространения информации не прекращается и по сей день. От клинописи и папируса, через печатный станок Иоганна Гуттенберга к дополненной реальности этот процесс продолжает открывать для человечества новые возможности. Информационное общество стало логическим этапом развития человечества. Научно-технический прогресс упростивший доступ к источникам информации способствовал расширению круга не только ее потребителей, но и создателей. Теперь не только организации или профессионалы получили доступные, мощные и достаточно простые инструменты для создания, обработки и распространения информации.

В постиндустриальном обществе информация начинает играть первостепенную роль во всех отраслях человеческой деятельности. Кроме её основной функции по сохранению и передаче знаний, актуальная и удобно доступная информация становится товаром. Актуальной тенденцией развития арт-индустрии в информационном обществе становится – интерактивность

(трансформация зрителя в соавтора) позволяющая на всех этапах от разработки идеи до ее воплощения влиять на конечный культурный продукт. Повсеместное внедрение информационных технологий в арт-индустрию приводит с одной стороны к расширению возможностей (например повышению уровня спецэффектов в кино, ускорению скорости обработки графики или облегчению процесса сведения музыкальных треков), а другой стороны к замене «оригинальности» – готовыми цифровыми решениями.

Информационное обеспечение деятельности организации культуры становится ее первоочередной задачей. В современной информационной среде уже нельзя просто вести свою культурную деятельность, необходимо ее активно продвигать. Сегодня нельзя полагаться на то, что средства массовой информации, профильные ресурсы или «сарафанное радио» смогут привлечь посетителя или зрителя. Благодаря доступности широкополосного мобильного доступа в сеть Интернет, конкуренция в сфере культуры уже разворачивается не на локальном или национальном уровне, а на мировом уровне. Социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы и билетные агрегаторы позволяют не только продвигать свои проекты синхронно по всему миру, но и привлекать на свои офлайн мероприятия посетителей со всего мира.

Информационные технологии позволяют упростить процесс сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде организации культуры. Для повышения эффективности взаимодействия между сотрудниками следует использовать такие эффективные средства, как программы управления проектами такие как Apple Freedom app, Trello, Google Workgroups, выстраивать коммуникацию с помощью мессенджеров – Telegam, Viber, WhatsApp, передавать информацию через файлообменные сервисы – WeTransfer, GoogleDisk, Яндекс Диск. Это позволяет оперативно ставить индивидуальные и групповые задачи, контролировать их выполнение и оценивать результаты. Перенесение документооборота и коммуникации в цифровую среду позволяет больше привлекать внештатных сотрудников и устанавливать гибкие условия для удаленной работы.

Информационные системы и их виды.

Бизнес-информация. Под бизнес-информацией понимаются данные и аналитические материалы о рынках и индустриях (т.е. о спросе и предложении), в том числе о рынке капитала. Расширенное определение включает как общеэкономические обзоры, так и данные о деятельности отдельных юридических лиц – иными словами все, что требуется для принятия выверенных решений менеджерами разного уровня либо для прогноза инвестиционного потенциала рынков и предприятий, либо для оценки эффективности текущего бизнеса. При этом под рынком бизнес-

информации понимается система коммерческой ее реализации среди профессиональных и бизнес-сообществ. Бесплатное распространение информации через СМИ в анализе этого рынка, как правило, не учитывается.

Бизнес-информация подразделяется на первичную и вторичную.

Первичная информация – это оперативно полученные данные, собранные специально для решения конкретной исследуемой ситуации.

Первичные данные имеют следующие принципиальные достоинства:

- методология сбора данных контролируется и известна фирме;
- информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, является наиболее свежей и имеет заранее заданную степень детализации;
- все полученные результаты доступны фирме, которая при необходимости может обеспечить их секретность для конкурентов;
- при желании может быть количественно определена степень надежности собранных данных и т. д.

Основные недостатки первичных данных состоят в том, что их сбор может потребовать больших затрат времени и денег. Кроме того, фирма может быть просто неспособной самостоятельно собирать первичные данные.

Существуют четыре основных метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для других целей, существующие независимо от исследуемой проблемы. К достоинствам вторичной информации можно отнести быстрый и несложный доступ к материалам, их сравнительную дешевизну, наличие выбора из нескольких источников информации и т. п.

Так же необходимо отметить также ряд общих недостатков вторичной информации: она может быть устаревшей или недостаточно достоверной, не всегда известна методология сбора данных, могут публиковаться неполные результаты исследований и т. д.

Источники вторичной информации можно разделить на внутренние (то есть содержащиеся в собственных материалах) и внешние. Внутренняя вторичная информация – это, обычно, бюджеты, отчеты, счета клиентов, результаты предыдущих исследований и т. п. Внешняя вторичная информация может быть получена из официальных публикаций государственных статистических и других учреждений, коммерческих исследовательских организаций, а также из периодических изданий и книг.

Для сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т.д.) в основном придется прибегать к открытым

источникам в виде официальных сайтов, публикаций в профильных изданиях, а также анализировать тренды в социальных сетях. По возможности необходимо запланировать использование часть бюджета проекта для проведения маркетинговых исследований (фокус-групп, предварительных показов, Бета-тестирования).

Значимость сбора и анализа информации о внешней среде для деятельности субъектов арт-рынка сложно переоценить. Только трезвая оценка реальной ситуации на рынке позволит принять взвешенное решение о начале культурного проекта. В сфере культуры подготовительный период проектов зачастую требует крупного капиталовложения собственных или привлечённых средств. Особенно это касается сферы кинопроизводства и звукозаписи. Даже при подготовке некоммерческих культурных проектов необходимо проводить исследования и собирать информацию для подтверждения важности темы проекта для потенциальных партнеров, спонсоров и меценатов.

Систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т.д.) необходимо для определения возможностей по реализации культурных проектов, определения необходимости в привлечении внешних средств, оборудования и услуг. Это необходимо, чтобы еще до начала разработки проекта правильно оценивать возможности учреждения культуры. Так же важным является поступательное развитие информационной системы организации культуры. Инвестиции в приобретение нового оборудования, обновление программного обеспечения и повышение навыков сотрудников – залог сохранения конкурентоспособности компании.

В средних и крупных учреждениях культуры (30–40 и 50–100 постоянных сотрудников) целесообразным будет использовать готовые решения корпоративных информационных систем. Это позволит автоматизировать многие процессы и перейти к электронному документообороту. В качестве примера можно привести такие решения как - IBM Notes and Domino Social Edition и «ЭКОС-Проект» от ОАО «АйТи Центр».

Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии

Широкое проникновение и использование инструментов инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрию связан с возросшей эффективностью сети Интернет для рекламы и продвижения культурных проектов. Сложившаяся в последнее десятилетие тенденция активного перехода рекламы из офлайн-источников в просторы глобальной сети неминуемо приводят к появлению новых инструментов интернет-маркетинга.

Все без исключения инструменты преследуют одну цель - получение желаемого эффекта от пользователей. Онлайн-реклама создает определенный спрос и демонстрирует человеку уже готовые мотивы, почему он должен приобрести конкретный товар или заказать определенную услугу.

Каждый вид из комплекса инструментов интернет-маркетинга эффективен, а грамотная их комбинация позволяет получить максимально ожидаемый эффект: высокий спрос и активные продажи. Главное в этом процессе – организовать правильное взаимодействие этих инструментов.

К интернет-инструментам информационного обеспечения современной арт-индустрии относят: веб-сайт, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры («Вайбер», «Телеграмм» и т.д.), видеореклама, вирусный маркетинг. Каждый из этих инструментов имеет свои сильные стороны, но только их правильная комбинация позволит добиться эффективного воздействия на целевую аудиторию культурного проекта. Одним из ключевых отличий при использовании различных инструментов – бюджет для их использования. Для обобщения можно придерживаться правила, что чем больше функций будет иметь какой-либо инструмент, тем больший бюджет понадобится для его использования. Даже использование аккаунта в социальной сети, который условно бесплатен, повлечет за собой значительные траты на привлечение специалистов для его ежедневного наполнения, проведения фото и видео съемок для создания качественного и актуального контента, покупки платных услуг со стороны соцсети для его продвижения. Без дополнительных инвестиций такие аккаунты не смогут добиться широкого охвата и попадания в списки рекомендации от самих соцсетей. Если рассмотреть создание и рассматривать сайты с дополнительными возможностями (торговля мерчендайзом, продажа билетов, и другие интерактивные функции), то само создание такого сайта соответствующему запросам учреждения культуры потребует значительных средств. Кроме того, согласно действующему законодательству Республики Беларусь, юридические лица, осуществляющие оказание услуг, розничную торговлю и сохраняющие личные данные пользователей обязаны размещаться на хостингах, территориально расположенных на территории Республики Беларусь. В итоге

становится очевидно, что использование инструментов инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии должно быть экономически обоснованно.

К сожалению, IT-инфраструктура организаций культуры, часто финансируется по остаточному принципу. Вызвано это в первую очередь стоимостью услуг и оборудования, однако, часто это еще и не верная оценка руководства учреждений культуры (в первую очередь крупных и с богатой историей) перспектив использования информационных технологий и недооценка рисков, связанных с использованием устаревшего оборудования и программного обеспечения. На сегодняшний день можно выделить две основных зоны риска: во-первых, нелегальный доступ к внутренним ресурсам учреждения культуры. Это может привести к утечкам внутренней информации содержащую коммерческую тайну (договора, бухгалтерская и банковская информация, личные данные сотрудников, клиентов и партнеров), так и культурным продуктам (видео, изображения, музыка, тексты), которые в последствии будут распространяться через пиратские сервисы. Во-вторых – отказ или повреждение носителей информации, предназначенных для промежуточного хранения информации при работе и её долговременное архивирование. Потеря цифровой версии архива может стать критической для организаций культуры работающих с цифровыми носителями. Своевременное обновление оборудования и программного обеспечения, а также привлечение профессиональных специалистов по обслуживанию компьютеров и сетей позволит сохранять свою конкурентоспособность и безопасность IT-инфраструктуры в учреждениях культуры.

С каждым годом использование мобильных приложений для продвижения культурных проектов становится все более актуально. Широкое покрытие мобильными сетями 5-го поколения позволяет пользователям потреблять культурные продукты вне дома при помощи смартфонов и планшетов. Это даёт возможность продвигать свои культурные проекты или услуги через разработку и размещение приложений для операционных систем iOS и Android. Использование мобильных приложений, с одной стороны, связано с крупными капиталовложениями (начиная от 10 000 долларов США за каждую версию приложения), но с другой стороны предоставляет возможность более глубокого сбора информации о пользователях. Что даст преимущество при создании культурного продукта, который будет более полно удовлетворять потребности конкретной и платежеспособной части целевой аудитории.

Performance-маркетинг – стратегия продвижения для достижения измеримых финансовых результатов (KPI) за короткий промежуток времени.

Это направление необходимо для более четкого контроля над расходами рекламного и маркетингового бюджета. В Performance-маркетинге нет абстрактных метрик - он особенно полезен во времена снижения прибыли и кризиса. Помимо ориентированности на продажи, Performance-маркетинг отличается тем, что работает при уже сформированном у аудитории спросе.

Performance-маркетинг требует большого бюджета. Его использование оправдано для крупных компаний и учреждений культуры с большими оборотами (например – крупные концертные площадки, кинотеатры, дома культуры). Однако, основные принципы Performance-маркетинг возможно применять на практике и в менее крупных организациях. Необходимо отслеживать, сколько средств требует каждый рекламный канал. В случае снижения эффективности одного инструмента необходимо перераспределять средства на более результативные направления.

Особенности Performance-маркетинга:

- измеримость эффективности используемых каналов;
- оценка бизнес-показателей (CPA, ROI);
- возможность повлиять на показатели в режиме реального времени;
- синхронизация SEO, SMM, email-маркетинга, медийной рекламы для достижения максимального результата.

Показатели эффективности кампаний измеряются и отслеживаются при помощи реферальных ссылок, кодов купонов, отдельных телефонных номеров. Этот метод требует продолжительной настройки и внимательного тестирования. Кроме того, нужна действенная стратегия и удобная, быстрая платформа. Но в итоге все усилия окупаются высоким показателем ROI и простотой определения успешности кампании.

ROI (Return on Investment, возврат инвестиций) — это коэффициент рентабельности инвестиций. Простыми словами — окупаемости вложений. Этот показатель демонстрирует, насколько выгодным или невыгодным является проект или продукт.

Основные составляющие Performance-маркетинга:

Глубокая аналитика данных.

При запуске проекта важно провести анализ бизнес-показателей фирмы, конкурентов, рынка, рассмотреть плюсы и минусы товаров. Необходимо изучить целевую аудиторию, ТОП выдачи по тематике, семантической ядро и эффективность всех источников трафика. Глубокая аналитика должна присутствовать на каждом этапе работы – это позволяет контролировать эффективность вложенных денег.

Постановка целей.

Определение цели – отправная точка для разработки кампании. Именно от неё зависит дальнейшая стратегия, сроки реализации, бюджета и рекламные инструменты. Цель должна быть конкретной, измеримой и ограниченной по времени.

Построение комплексной стратегии.

На этом этапе подбираются самые эффективные для конкретного случая рекламные инструменты и каналы. Благодаря регулярному аудиту действенные приёмы корректируются, убыточные инструменты заменяются новыми с заранее прогнозируемыми результатами.

Управление рекламными каналами.

Необходимо не только подсчитать заявки, но и выяснить, как обращения связаны с рекламными каналами, насколько они качественные. Сквозная аналитика поможет выявить то, какой бюджет был потрачен на развитие каналов и какой доход получила компания. Благодаря такому анализу эффективности можно отследить путь потребителей сквозь воронку продаж, определить средний чек каждого канала, рентабельность за отчётный период.

Главные инструменты Performance-маркетинга:

- контекстная реклама
- SMM (таргетированная реклама)
- маркетплейсы
- Email-маркетинг
- нативная реклама
- Mobile-маркетинг
- ремаркетинг
- партнёрские программы

В Performance-маркетинге все эти инструменты действуют сообща ради ключевых целей проекта.

Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии

Сайт, или веб-сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», букв. – «место, сегмент, часть в сети»), также веб-узел, – одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP.

Веб-сайт как система электронных документов (файлов данных и кода) может принадлежать частному лицу или организации и быть доступным в

компьютерной сети под общим доменным именем и IP-адресом или локально на одном компьютере. С точки зрения авторского права сайт является составным произведением, соответственно название сайта подлежит охране наряду с названиями всех прочих произведений.

Существует классификация сайтов по их типам. Понимание этих различий поможет заказчику наиболее точно определиться с тем, какого рода ресурс необходим под его конкретные потребности организации культуры и проекта.

В настоящее время можно выделить несколько типов сайтов, отличающихся по определенным признакам.

По цели создания:

- коммерческие
- некоммерческие;

По доступности:

- открытые (доступны для всех посетителей),
- полуоткрытые (для их посещения требуется регистрация),
- закрытые (доступны лишь для узкого круга лиц);

По физическому расположению:

- локальные,
- общедоступные;

По размеру аудитории:

- простые (домашние страницы, сайты-визитки),
- узконаправленные, тематические,
- многофункциональные, интернет-порталы;

По категориям решаемых задач и особенностям подачи информации:

- интернет-представительства различных организаций и компаний,
- веб-сервисы (сайты, предоставляющие услуги для выполнения тех или иных задач),
- информационные ресурсы,
- социальные сети.

Основные типы сайтов:

Сайт-визитка. Как понятно из названия, основная задача данного сайта – представлять данные об объекте. Как правило, сайт-визитка имеет достаточно лаконичное, но функциональное оформление. Обычно такой сайт включает в себя несколько страниц, на которых размещена основная информация, например, о компании, виды услуг, цены, контакты и пр.

Корпоративный информационный web-сайт. Идеальный вариант для компаний с большим количеством удаленных филиалов или дочерних структур. Он позволяет наладить взаимодействие и/или документооборот

между структурными единицами, также несет в себе управленческие функции. Есть еще один неочевидный, но немаловажный плюс – наличие такого сайта у компании, зачастую, положительно сказывается на имидже компании. Дизайн данного сайта представлен в корпоративных цветах, логотипах и прочих отличительных элементах. Также на таких сайтах, часто, представлены данные о сфере деятельности компании, какие-то значимые моменты, освещение деятельности фирмы в новостях, история и становления компании – в общем, все, что помогает ознакомиться с компанией как стороннему, так и внутреннему пользователю.

Корпоративный имиджевый web-сайт. Он, в принципе, схож с информационным сайтом, но есть и отличия. Данный вид сайта предназначен для создания имиджа и направлен на потребителей услуг или продукции компании. На таком сайте оперативно публикуется вся информация о торговой марке, истории, товарах, программах лояльности, акциях. Часто на таких сайтах представлен и полный каталог продукции: с фото, подробным описанием и функциональностью товара. Но важно не перегружать сайт: соотношение графического материала и текстовых данных – 50/50. Такие сайты, обычно, оформлены более «вольно», нежели корпоративные информационные сайты, но присутствие символики компании и/или корпоративных цветов – обязательно.

Интернет-магазин (Сетевой магазин, Электронный магазин, Internet shop, E-shop). Сайт, основная цель которого – продать товар или услугу. К обязательным разделам относятся каталог продукции и страница с заказом, предлагающий варианты оплаты. Администратор данного сайта обязан организовать доставку, а также проконтролировать расчеты с покупателями.

Информационный сайт. Такой вариант сайта, как правило, содержит большое количество информации, которая структурирована по тематическим разделам или самостоятельным единицам. Примером такого сайта может быть сайт журнала, виртуальной энциклопедии или библиотеки.

Игровой портал. Суть и цели создания такого сайта максимально прозрачны – предоставление информации о той или иной игре или их совокупности. Но на самом деле – это достаточно сложный проект, который должен выдерживать высокую посещаемость и быть максимально ресурсоемким. Зачастую, на портале есть несколько стандартных разделов: для поиска нужной информации по теме, блок новостей, ссылки на темы, связанные с игрой. Также, практически всегда, на таком портале будут присутствовать специализированные форумы с модерацией высокого качества.

Персональный проект. Такой сайт может содержать все, что угодно, также нет жестких правил дизайна. Вся информация и оформление направлены на то, чтобы максимально полно ознакомить посетителей с тематикой проекта и сайта.

Контент-проект. Достаточно часто эту форму репрезентации выбирают некоммерческие проекты. Цель данного сайта не получение прибыли, а привлечение посетителей с целью ознакомления с той или иной информацией. Информация может быть представлена различными способами: графическая информация, статистические данные, подборка текстовых материалов. Часто также представлены ссылки на коммерческие сайты по теме исследования. Так что вторая функция контент-проекта – это реклама. Формы контент-проекта также могут быть различными: интернет-библиотека, справочник, энциклопедия. При условии грамотного наполнения сайта интересной информацией, контент-проект дает высокий трафик на коммерческие сайты партнеров. Помимо этого, контент-проект может носить образовательный или развлекательный проект.

Промо-сайт (лэндинг). Данный тип сайта направлен на продвижение конкретной акции той или иной компании. Это неосновной сайт фирмы, он не несет всей информации о предприятии, только о продвижении продукта, услуги или товарной группы. Это сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара либо услуги или основного сайта компании. Компании, на самом деле, выгодно создавать новый сайт под ту или иную акцию, так как это позволяет оптимизировать его под рейтинги поисковых машин, а значит, привлечь максимальное количество посетителей, что, в конечном итоге, приводит к увеличению прибыли компании.

Сайт-форум. Есть два варианта создания форума: самостоятельный сайт и подраздел уже имеющегося сайта. Такой сайт несет в себе множество функций, основная из которых – маркетинговая: форум позволяет отследить мнения и предпочтения посетителей, сформировать перечень новых тем для развития сайта, анонсировать о предстоящих изменениях. Также очень важна коммуникационная функция форума: позволяет наладить общение между участниками форума, а также наладить двустороннюю связь с администрацией сайта.

Блог. Эта форма сайта, по сути, представляет собой синтез новостной ленты, форума и гостевой книги. В связи с частым обновлением информации на блоге, он лучше индексируется поисковыми машинами. К тому же, возможность оставлять комментарии под каждой темой блога – отличный способ общения посетителей, что, связывает блог с форумом. Очень часто новости первыми появляются именно на блогах, и уж потом разлетаются по

новостным порталам. Так что блог, в современном мире, один из самых популярных форматов сайтов. К дизайну нет, практически, никаких требований. Он может быть абсолютно любим. Но одно условие, пожалуй, стоит выделить: лучше стараться избегать «кричащего» оформления, слишком контрастного дизайна и нечитаемых шрифтов.

Семантическое ядро – набор слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта. Семантика – раздел лингвистики, изучающий смысловую наполненность единиц языка. Поэтому термины «семантическое ядро» и «смысловое ядро» тождественны.

Составляя смысловое ядро, необходимо определиться: какую информацию можно найти на сайте. Поскольку одним из главных принципов бизнеса и маркетинга считается клиентоориентированность, на создание семантического ядра можно смотреть с другой стороны. Необходимо определить, с помощью каких поисковых запросов пользователи ищут информацию, которая будет опубликована на сайте.

Построение смыслового ядра решает еще одну задачу. Речь идет о распределении поисковых фраз по страницам ресурса. Работая с ядром, вы определяете, какая страница точнее всего отвечает на конкретный поисковый запрос или группу запросов.

Есть два подхода к решению этой задачи. Первый предполагает создание структуры сайта по результатам анализа поисковых запросов пользователя. В этом случае семантическое ядро определяет каркас и архитектуру ресурса. Второй подход предполагает предварительное планирование структуры ресурса до анализа поисковых запросов. В этом случае семантическое ядро распределяется по готовому каркасу.

Оба подхода так или иначе работают. Но логичнее сначала планировать структуру сайта, а потом определять запросы, по которым пользователи смогут найти ту или иную страницу. Это активная позиция – сами выбираете, что хотите рассказывать потенциальным клиентам. Если вы подгоняете структуру ресурса под ключи, то остаетесь объектом и реагируете на среду, а не активно ее меняете.

Здесь нужно четко подчеркнуть разницу между «SEOшным» и маркетинговым подходом к построению ядра. Подход классической оптимизации: чтобы создать сайт, нужно найти ключевые слова и выбрать фразы, по которым просто попасть в топ выдачи. После этого необходимо создать структуру сайта и распределить ключи по страницам. Контент страницы нужно оптимизировать под ключевые фразы.

Подход маркетолога: нужно решить, какую информацию транслировать аудитории с помощью сайта. Для этого необходимо хорошо

знать свою отрасль и бизнес. Сначала нужно запланировать приблизительную структуру сайта и предварительный список страниц. После этого при построении семантического ядра надо узнать, как аудитория ищет информацию. С помощью контента необходимо отвечать на вопросы, которые задает аудитория.

Планируемый результат построения семантического ядра – это список ключевых запросов, распределенных по страницам сайта. Он содержит URL страниц, поисковые запросы и указание их частотности.

Структура сайта представляет собой иерархическую схему страниц. С её помощью решается несколько задач: планируется логика подачи информации, обеспечивается юзабилити и соответствие сайта требованиям поисковых систем.

Для создания структуры подойдет любой удобный инструмент: редактор таблиц, текстовый редактор – можно даже нарисовать от руки на листе бумаги. Главное, планируя иерархию будущего сайта, ответить на два вопроса:

Какую информацию вы хотите сообщить пользователям.

Где лучше разместить тот или иной информационный блок.

Для дальнейшей работы с семантическим ядром нужно оформить структуру сайта в виде таблицы. В ней указать названия страниц и обозначить их подчиненность. Также включите в таблицу колонки для указаний URL страниц, ключевых слов и их частотности. Колонки URL, «Ключи» и «Частотность» заполняются позже. Следующая задача – поиск ключевых слов.

Ключевые слова.

Чтобы подобрать семантическое ядро, необходимо понимать, что такое ключевые слова и какие ключи использует аудитория. С этими знаниями возможно корректно использовать один из инструментов для подбора ключевых слов.

Какие ключи использует аудитория.

Ключи – это слова или фразы, которые используют потенциальные клиенты, чтобы найти необходимую информацию. Ключевые слова классифицируются по нескольким признакам. По популярности выделяют высоко-, средне- и низкочастотные запросы. По разным данным, поисковые фразы объединяются в группы так:

К низкочастотным относятся запросы с частотой показов до 100 в месяц. Некоторые специалисты включают в группу запросы с частотой до 1 000 показов.

К среднечастотным относятся запросы с частотой до 1 000 показов. Иногда эксперты увеличивают порог до 5 000 показов.

К высокочастотным запросам относятся фразы с частотой от 1 000 показов. Некоторые авторы считают высокочастотными ключи, имеющие от 5 000 или даже 10 000 запросов.

По статистике, примерно две трети всех поисковых запросов низкочастотные. Поэтому нужно иметь максимально широкое семантическое ядро, которое должно постоянно расширяться за счет низкочастотных фраз. В качестве основного ресурса для привлечения целевых посетителей рассматривайте низкочастотные ключи.

По потребностям пользователей ключи объединяются в такие группы:

Информационные. Аудитория использует их, чтобы найти какие-то сведения. Примеры информационных запросов: «как правильно хранить выпечку», «как отделить желток от белка».

Транзакционные. Пользователи вводят их, когда планируют совершить действие. К этой группе относятся ключи «купить хлебопечку», «скачать книгу рецептов», «заказать пиццу с доставкой».

Прочие запросы. Речь идет о ключевых фразах, по которым сложно определить намерение пользователя. Например, когда человек использует ключ «торт», он может планировать купить кулинарное изделие или приготовить его самостоятельно. Кроме того, пользователь может интересоваться информацией о тортах: определением, признаками, классификацией и т. п.

Некоторые специалисты выделяют в отдельную группу навигационные запросы. С их помощью аудитория ищет информацию на конкретных сайтах.

Как использовать этот способ классификации при построении семантического ядра. Во-первых, необходимо учитывать нужды аудитории при распределении ключей по страницам и создании контент-плана. Здесь все очевидно: публикации информационных разделов должны отвечать на информационные запросы. Здесь же должна быть большая часть ключевых фраз без выраженного намерения. На транзакционные вопросы должны отвечать страницы из разделов «Магазин» или «Витрина».

Во-вторых, следует помнить, что многие транзакционные вопросы относятся к коммерческим. Избежать неравной конкуренции можно с помощью рекомендации, приведенной выше. Необходимо максимально расширять ядро и снижать частотность запросов.

Факторы ранжирования Яндекс и Google.

На данный момент существует около 200 факторов, по которым поисковые системы оценивают сайты и распределяют их в органической

выдаче. Доменные факторы ранжирования — это особенности самого домена (имени сайта), которые могут повлиять на его появление в ТОП выдачи. Вот перечень нескольких самых очевидных факторов:

1. Возраст домена - —чем старше сайт, тем больше он вызывает доверия у поисковой системы. Данное утверждение применимо скорее для алгоритма ранжирования Яндекса, т.к. представители Google в свое время заявляли, что возраст домена для него не играет большой роли. Так или иначе, но по статистике молодым сайтам труднее выйти в ТОП, хотя это скорее зависит от их ссылочного веса, нежели от возраста домена.

2. Региональность домена – региональные домены лучше двигаются в своих регионах по геодезическим запросам.

3. Региональность сервера – слабый сигнал для поисковых систем, но все же, если сервер, на котором лежит сайт, находится в том же регионе, в котором сайт ведет свою деятельность, вероятность лучшего регионального ранжирования выше.

4. SSL-сертификат (<https://>) – наличие протокола шифрования обязательно для всех сайтов, собирающих личные данные пользователей, будь то платежные данные, либо телефон/почтовый адрес. В противном случае ресурс в выдаче будет помечен как небезопасный.

5. Ключевые слова в домене/поддомене – в свое время это был очень мощный сигнал для поисковых систем. Сайты, у которых в доменном имени первого уровня встречался ВЧ-ключ, очень быстро попадали в ТОП. Сегодня этому фактору поисковые роботы уделяют меньше внимания, однако релевантность ресурса с ключом в доменном имени все равно остается высокой, особенно если ключ стоит ближе к началу.

6. Срок регистрации домена – поисковые системы могут оценивать сайт по тому, на какой период зарегистрирован домен. Если домен сразу проплачен на несколько лет вперед, значит организация серьезная, планирующая работу на будущее. Ошибочно будет считать это сильным сигналом для ранжирования, но, при прочих равных может дать небольшое преимущество.

7. История домена – следует помнить, что все ссылки, санкции и пессимизации закрепляются именно за доменом, это его история. Потому перед покупкой домена у третьих лиц рекомендуется проверить его историю. Также следует помнить о том, что сайты с непостоянными хостингами или регулярными падениями вероятнее всего будут «обнулены» – Google сбросит ссылочную историю ресурса, что тоже может негативно сказаться на его ранжировании.

8. Публичная информация о домене – если информация о домене скрыта, значит там может быть что-то подозрительное.

9. Подозрительный владелец домена – если поисковик идентифицирует владельца домена как, например, «спамера», он будет внимательнее присматриваться к его сайту/сайтам и тщательнее их проверять.

10. Доступность сайта – все публичные страницы сайта должны быть доступны пользователю и отдавать код ответа сервера 200. Если на сайте (и в выдаче) много нерабочих ссылок, ведущих на несуществующие страницы (4xx код) или есть проблемы с сервером (5xx ответ страницы), это говорит о низком качестве ресурса и, как итог, повод его пессимизации в органической выдаче.

11. Возможность индексации сайта – если сайт (или его часть) будет закрыта от индекса, то, соответственно, с высокой долей вероятности страницы, закрытые от индекса, не будут учтены роботом при обходе ресурса. Очень часто владельцы сайтов даже не подозревают, что в базовых настройках robots.txt закрыты важные файлы или разделы (например, js, css, картинки).

12. Скорость загрузки сайта – данная опция важна как для ранжирования, так и для взаимодействия с пользователем. Максимальное рекомендуемое время загрузки сайта - 300-400 мс (чем меньше, тем лучше). Сайты с высокой скоростью загрузки поисковые роботы могут поднимать в ТОПе выше. Кроме того, хорошая скорость сайта оказывает косвенное влияние на ранжирование через поведенческие показатели посетителей - чем дольше загружается страница, тем меньше шансов, что человек останется на ней (отсюда – рост показателя отказов).

13. Наличие favicon (иконки) сайта – опять же косвенный фактор, работающий на конверсию из поиска. Наличие иконки сайта может привлечь внимание пользователя к сниппету и тем самым улучшить его кликабельность.

14. Наличие вирусов на сайте – если поисковый робот обнаружит, что сайт подвергает опасности персональные данные пользователей (вирусы, шпионские программы), будут применены санкции вплоть до полного исключения ресурса из выдачи.

15. Наличие спама на сайте – если ресурс злоупотребляет доверием пользователя и вместо адекватного взаимодействия, начинает просто использовать посетителя в своих целях, робот рано или поздно увидит это и применит к такому ресурсу штрафы. Спам бывает разный, это могут быть автоматическое перенаправления на другие ресурсы, скрытый текст, клик джекинг и т.д.

16. Корректная обработка и отображение несуществующих страниц – любая несуществующая страница (файл) сайта должен иметь код ответа сервера 404. Это сигнал для робота, что данной страницы не существует и она не должна участвовать в поисковой выдаче. Таким образом сохраняется чистота выдачи по сайту и краулинговая квота, о которой мы говорили выше.

17. Внутренние перенаправления – частая проблема сайтов (особенно старых) – это огромное количество внутренних 301 (или 302) редиректов. Случается это потому, что такие сайты за всю свою жизнь не раз подвергались изменениям, перекраивали свою структуру, добавляли и удаляли страницы, настраивая при этом перенаправления внутри сайта. Наличие большого числа внутренних редиректов не является прямым фактором ранжирования, но может повлиять на скорость индексации сайта. Скажем так, у поискового робота есть лимит обхода страниц для каждого сайта, редирект считается как две страницы (или три, или четыре, в зависимости от того сколько перенаправлений висит на одном адресе). Соответственно, израсходовав свой лимит на бесполезные редиректы, робот не успеет проверить другие рабочие страницы. Именно поэтому надо вычищать сайт от внутренних перенаправлений и прописывать везде прямые ссылки с кодом 200.

18. Длина url-страницы – аналогично, как и с вложенностью страницы, длину адреса нельзя назвать полноценным техническим параметром, но она опять же относится к внутренней оптимизации сайта, так что тоже относим в этот блок. Адрес должен быть простым, понятным человеку и не слишком длинным.

19. Адаптивный дизайн – мобильная верстка быстро стала очень мощным фактором ранжирования, особенно для Google, который первым ввел такое понятие как Mobile-First Indexing – т.е. учет пользовательского опыта в мобильной версии сайта и отдельная поисковая выдача для мобильных устройств. Очень важно сделать адаптив на своем сайте, т.к. это напрямую влияет на поведение пользователей, и даже на стандартную выдачу для десктопной версии сайта.

Веб-аналитика – это система сбора и анализа данных. Она помогает понять поведение пользователей на сайте и проследить их путь взаимодействия с продуктом. По итогам анализа данных становится понятно, как улучшить продукт или какой-то этап взаимодействия с клиентом.

В зависимости от целей и масштабов бизнеса используют разные виды аналитики:

Сквозная аналитика.

Её главная цель – проследить путь клиента, от клика по рекламному баннеру до покупки. Для этого используют верхнеуровневый анализ — изучают только целевые действия клиента, а не их причины. Целевыми действиями могут быть клик по объявлению, переход на сайт, оформление заказа. Аналитик как бы встаёт на место клиента, чтобы понять, где искать новых и как их привлечь.

Комплексная аналитика.

Она отвечает за сбор и анализ статистических данных, которые получают из разных источников:

- счётчики посетителей на сайте;
- лог-анализаторы сканируют страницу сайта и показывают, какие блоки обеспечивают приток новых пользователей;
- CRM-системы показывают, как действие клиента на каждом этапе отражается на эффективности всего бизнеса;
- кол-трекинг помогает отслеживать входящие звонки от клиентов из разных рекламных каналов;
- SEO-аудиторы оценивают позиции сайта в поисковых системах и указывают на проблемы, которые мешают подняться выше.

Небольшие компании часто используют отдельные инструменты – данные Яндекс Метрики, Google Analytics, рекламных кабинетов, кол-трекинг, которые со временем объединяются в систему сквозной аналитики. В рамках больших проектов применяют комплексную аналитику или обе сразу. Это помогает связать разные способы взаимодействия с клиентом в единую цепочку и проанализировать каждый этап подробнее.

Так же можно работать и с продуктовыми метриками. Например, выяснить, почему клиенты бросают оформление заказа на определённом шаге. Возможно, в форме слишком много вопросов и приходится тратить лишнее время на заполнение.

Основные сервисы и инструменты веб-аналитики

В качестве инструментов веб-аналитики используют Яндекс Метрику и Google Analytics, сервисы комплексной аналитики, BI и анализ конкурентной среды.

Яндекс Метрика.

Система веб-аналитики Яндекса ориентирована на анализ целевых действий клиента и предлагает бизнесу базу стандартных отчётов и инструментов для решения задач. Например, Вебмастер отслеживает ошибки работы сайта во время посещения поисковых роботов. Внутри системы можно создавать сценарии для посетителей и анализировать разные сегменты товаров и пользователей. По сравнению с Google Analytics здесь

меньше возможностей для анализа пользовательского поведения в нестандартных отчётах. Зато Яндекс Метрикой намного проще пользоваться, и она легко интегрируется с базами из 1С или CRM.

Google Analytics.

Из плюсов системы комплексной аналитики от Google можно назвать широкий набор функций для анализа трафика и конверсии, A/B тестирования, дашбордов и возможностей для интеграции отчётов из других сервисов. Отслеживаемый трафик можно сегментировать по источникам и аудитории, а ещё – изучать поведение пользователей по разным категориям товаров и услуг: например, интернет-магазины одежды или покупатели онлайн-курсов. Интеграция с сервисом Google Trends помогает анализировать, какие запросы в тренде в разные периоды месяца или года, посмотреть на опыт конкурентов и построить свою стратегию.

В качестве минусов можно отметить отсутствие одновременного доступа для множества пользователей и интеграции с инструментами таргетированной рекламы.

И у Яндекс Метрики, и у Google Analytics есть собственные программы сертификации, благодаря которым веб-аналитики и другие специалисты могут освоить все доступные инструменты и возможности систем для практического применения. Чаще всего используют обе системы, дополняя их специальными сервисами для конкретных задач, например построения воронки продаж или анализа трафика.

Комплексная аналитика

Amplitude.

Платформа для продуктовой аналитики, которая помогает в деталях построить воронку продаж. На каждом этапе можно проследить, какие каналы и сервисы работают лучше других, что можно улучшить или полностью изменить. Можно выявить клиентов, которые лояльны компании и приносят больше прибыли, чтобы в первую очередь ориентироваться на них.

Минусы платформы – цена от \$1000 за платную версию для больших команд и не слишком отзывчивая поддержка. Поэтому для работы с Amplitude желательно иметь в штате аналитика, который сможет сам настроить нужные опции, в том числе на уровне кода.

Calltouch.

Сервис помогает повысить эффективность онлайн-маркетинга и увеличить продажи через интернет-каналы. Его главная особенность – высокая точность данных: погрешность составляет менее 1%. Это важно компаниям, которые используют много каналов и хотят точно знать, сколько

посетителей приносит каждый из них. Для этого для каждого канала создают отдельный номер телефона и считают, сколько из него пришло звонков. Сервис присваивает каждому посетителю персональный номер и собирает информацию, по каким ключевым словам посетители приходят.

CallTracking.ru

Отслеживает заказы из всех каналов, включая рекламные баннеры, поиск по ключевым словам или звонки. Помогает определить пиковые часы для кол-центра и оценить работу каждого оператора. Интегрируется с виртуальной АТС МТТ и Amber CRM.

Прежде чем внедрить систему, веб-аналитики определяются с тремя главными параметрами: цели, масштаб и бюджет. Если бюджет и масштабы небольшие, например интернет-магазин с 1000 клиентов в месяц, достаточно базовых инструментов в рамках Яндекс Метрики и Google Analytics. Там же настраивают цели, которые планируют отслеживать:

- количество просмотров;
- посещение определённых страниц;
- конверсия из посетителей в заказчиков.

На сайте устанавливают счётчик. Он фиксирует посетителей и их IP-адреса, так компания понимает, откуда они приходят. Чтобы проследить весь путь клиента от клика по объявлению до покупки, дополнительно используют сервисы кол-трекинга, анализа трафика и BI. В них сначала отслеживают все касания клиента с продуктом: рекламные объявления, статьи, поисковые запросы, прямой заход на сайт. Потом строят нужный вариант дашборда в BI.

Чтобы настроить веб-аналитику правильно, важно выяснить, какие данные и в каком объёме необходимы. Кому-то достаточно знать, что делают посетители на сайте и на каком этапе уходят к конкурентам. С этой задачей справятся Яндекс Метрика и Google Analytics.

Когда нужна сквозная аналитика, чтобы видеть все шаги клиента в деталях с момента размещения баннера на сайте и до оплаты заказа, нужно подключать дополнительные сервисы, которые помогут собрать все данные, например Calltracking или Power BI.

Готового решения для всех задач не существует, поэтому приходится интегрировать между собой корпоративную CRM, системы и сервисы веб-аналитики. Отдельные функции нужно настраивать для целей бизнеса. Этим занимаются веб-аналитики и разработчики в штате или специалисты на стороне компании-подрядчика.

В обоих случаях потребуется написать подробное техническое задание, чтобы получить готовое решение:

- какие цели нужно задать, например, увеличить конверсию или число посетителей на сайте;
- какие показатели отслеживать — это может быть трафик с определённых площадок;
- какие сервисы подключить, достаточно ли базовой аналитики или нужны ещё системы для кол-трекинга и BI;
- какие системы и инструменты нужно связать друг с другом, например Яндекс Аналитика и корпоративная CRM;
- что должно содержаться в отчётах и дашбордах: показатели выручки, кликов, конверсии или покупок.

Руководители бизнеса хотят от веб-аналитики одного: абсолютно прозрачную картинку, из которой сразу понятно, как увеличить прибыль. На деле в техническом плане всё гораздо сложнее, но некоторые процессы можно автоматизировать, чтобы ускорить работу веб-аналитика. Например, с помощью CRM-системы, которая собирает данные о клиентах на каждом этапе. С её помощью легко отследить каждый звонок и сделку и связать их в единое целое в рамках воронки продаж.

Автоматизация займёт от 6 до 12 месяцев, но зато упростит работу с продуктовой и веб-аналитикой на годы. Чтобы сэкономить время и деньги, лучше нанять руководителя проекта внедрения программы. Он грамотно составит техническое задание и проследит за соблюдением сметы и сроков.

Лидогенерация (с англ. lead generation) – элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными.

Лидогенерация активно используется в потребительском секторе, ориентированном на строгие целевые группы. Для этого применяются методы поиска и привлечения клиентов через сеть Интернет, целенаправленный Интернет-маркетинг, посредством рекламы в поисковых системах (Google, Yandex) и социальных сетях, а также на тематических онлайн ресурсах. Как правило, для определения целевых групп используются поведенческие критерии (поисковые запросы) и демографические характеристики (пол, возраст, регион, профессиональная деятельность, сексуальная ориентация).

В корпоративном сегменте (B2B) более эффективны такие методы лидогенерации как: телемаркетинг (назначение деловых встреч, сбор делегатов на мероприятие, маркетинговые исследования с целью лидогенерации), таргетированная реклама и ретаргет, контекстная реклама в поисковых системах.

Оптимизированный под задачи лидогенерации веб-сайт компании и персонализированные рассылки (директ-мейл) также эффективно работают как инструмент лидогенерации для обоих сегментов.

Методы лидогенерации

1. Личное взаимодействие:

- лидогенерация посредством телемаркетинга;
- назначение деловых встреч;
- конференции и вебинары;
- маркетинговые исследования

2. Интернет:

- использование корпоративного сайта для сбора лидов;
- контекстная реклама в поисковых системах (Yandex, Google и др.);
- таргетированная реклама и социальные сети как источник лидов (Facebook/Instagram, Vkontakte, YouTube, LinkedIn, «Одноклассники» и др.);
- ретаргет на партнерских ресурсах;
- реклама на онлайн-ресурсах с целью лидогенерации.

3. Рассылки:

- персонализированные электронные целевые рассылки;
- прямые почтовые, письма и флайеры по базе целевой аудитории;
- по подписчикам СМИ;
- смс-рассылки по спискам лиц, давшим согласие на получение информации со стороны рекламодателя;
- мессенджеры (Telegram, Viber, WhatsApp).

Лид.

«Лид» – это возможный потенциальный клиент с определенными контактными данными (например, номер телефона, e-mail, должность, работодатель и т. д.) либо обращение потенциального клиента, соответствующего целевой аудитории компании и проявившего свой интерес к приобретению продуктов или услуг того или иного характера. Этот интерес может быть выражен в виде заполненной анкеты, заявки потенциального клиента, запросе обратного звонка, согласии на подробное устное общение с менеджером по продажам. Как примеры можно привести регистрацию на сайте рекламодателя; регистрация на целевое мероприятие; отправку запроса по заказу; загрузка/установка приложения; достижение уровня в онлайн-игре; привлечение подписчика в рассылку и т. д.

Для достижения цели – перехода лида в продажи, т.е. конверсии потенциального клиента, – нужно, чтобы тот прошел несколько или один уровень квалификации (чем больше критериев квалификации, тем качественнее лид), или фильтрации. Они должны быть согласованы между

маркетингом и продажами до начала работ по лидогенерации. Критериями квалификации, или фильтрами, могут быть:

– в потребительском секторе: характеристика потенциального клиента (возраст, пол, род деятельности и т. д.), промо страница в Интернете, которую потенциальный клиент должен открыть и заполнить необходимые поля; определенные действия, которые клиент совершил на сайте.

– в корпоративном секторе обычно используются критерии BANT (Budget, Authority, Need, Timeframe), а именно: потенциальный бюджет на данную категорию покупки, роль лица, принимающего решение, наличие потребности/интереса, возможные сроки, в которые будет принято решение о покупке.

Лиды могут быть получены несколькими способами: при помощи веб-мастера, воронок интернет-маркетинга, телемаркетинга, оффлайн.

В первом случае лиды генерируются из большого потока трафика, которым управляют веб-мастера. Трафик – это пользователи и потенциальные покупатели, которые посещают различные онлайн-ресурсы, большей частью, информационные. Лиды, которые продаются веб-мастерами, обычно собирают на основании данных об аудитории: демографии, доходе, возрасте, психографии и т. д. Такие лиды могут быть проданы нескольким рекламодателям одновременно. Продажи обычно сопровождаются телефонными звонками сотрудников отдела продаж. Данные лиды, чаще всего, встречаются в банковской, строительной, медицинской отраслях.

Лиды, полученные из выстроенной цепочки продаж интернет-маркетолога, – это специфичные для бренда сведения о клиенте, генерируемые для уникального предложения рекламодателя. В отличие от потенциальных покупателей, маркетинговые предложения продаются только один раз. Поскольку прозрачность является необходимым условием выстраивания рекламных кампаний по генерации лидов, кампании для потенциальных клиентов могут быть оптимизированы путем сопоставления их источников.

Дополнительный канал лидов в интернет-маркетинге – персонализированные рассылки по целевым базам. Необходимо, чтобы подписчики давали согласие на получение информации со стороны рекламодателя, в противном случае письмо будет категорироваться как спам и нарушение законодательства, и почтовый сервер рекламодателя попадет в черный список.

Лиды, генерируемые в результате телемаркетинга, относятся, как правило, к корпоративному сектору. В данном случае возможно

осуществление звонка «в холодную» по открытым контактам компании, по тематике, относящейся к сфере ответственности целевых лиц, принимающих решение. В розничном секторе лидогенерация посредством телемаркетинга также возможна, но только если кандидат в лиды дал свое согласие на получение информации с вашей стороны (в противном случае, если базы получены иным путем, идет нарушение законодательства о персональных данных).

Категории лидов.

В результате квалификации выделяются наиболее и наименее потенциальные с точки зрения продаж лиды. Они называются горячими, теплыми и холодными. Лиды с невысокой степенью потенциальности согласно критериям квалификации называются «холодными» лидами. Это потенциальные клиенты, которые обнаруживают наличие потребности, но при этом они не готовы к покупке по той или иной причине. Например, нет денег, но есть желание, или есть деньги, но интерес слабый. В зависимости от стратегии продаж, с холодными лидами может начаться работа в режиме Account Based Marketing (если этот потенциальный клиент относится к списку самых желаемых, как бывает при потенциально крупных сделках в корпоративном секторе) или ведется маркетинговая работа для их «вращения».

Горячие и теплые – это наиболее потенциальные клиенты. С ними специалисты по продажам работают индивидуально и обсуждают возможности сотрудничества. Это коммуникации первостепенной важности. По их итогам в кратчайшие сроки готовятся коммерческие предложения. С теплыми лидами работа идет тоже в индивидуальном порядке. Но при расстановке приоритетов они идут вторыми по значимости (хотя бывают и исключения — в случае возможности высокоприбыльной или стратегически важной сделки, или работы по механике Account Based Marketing).

Также выделяются следующие категории лидов, согласно классической английской терминологии лидогенерации:

МQL (Marketing Qualified Lead) – лид, найденный и квалифицированный отделом маркетинга, вне зависимости от степени его потенциальности, готовый к передаче в отдел продаж.

SQL (Sales Qualified Lead) - лид, принятый в работу отделом продаж и включенный в воронку продаж.

МQL и SQL иногда путают с высокопотенциальными и низкопотенциальными лидами. Однако это не стоит делать, поскольку суть данной категоризации совершенно в другом – в настройке критериев квалификации лидов таким образом, чтобы максимальное количество МQL

совпадало с SQL, т.е., все лиды, которые нашел отдел маркетинга, мог взять в работу отдел продаж и включить в свою воронку без каких-либо дополнительных уточнений. То есть критерии MQL/SQL должны стремиться к максимальному соответствию, чтобы отдел лидогенерации понимал, какие лиды нужны отделу продаж. При этом, в каждом конкретном бизнес-процессе лидогенерации и продаж могут отличаться критерии этих MQL/SQL, например, в зависимости от готовности компании работать с холодными лидами.

Факторы успеха лидогенерации.

Для успешной работы по лидогенерации в Интернете требуется:

качественная продающая промостраница (лэндинг)

протестированные объявления и баннеры, ведущие на лэндинг

источники трафика, отобранные по характеристикам целевой аудитории

Для успешной работы по лидогенерации посредством инструментов личного взаимодействия (звонки, мероприятия, маркетинговые исследования и т. д.) требуется:

сценарий звонка

текст письма

маркетинговые списки контактов целевых аудиторий

веб-сайт или качественная продающая промостраница (лэндинг)

Продажи по лидам возможны в случае, если:

получаются качественные лиды (соответствующие целевой аудитории и критериям квалификации)

лиды оперативно берутся в работу по продажам

специалисты имеют мотивацию на качественную обработку лидов

отлажен процесс взаимодействия отдела лидогенерации (маркетинга) и продаж

есть контроль над качеством обработки лидов и последующих продаж (например, благодаря отчетности в CRM-системе и аналитике)

Данный вид рекламы отличается от иных подобных направлений рекламной деятельности тем, что дает возможность отслеживать затраты на рекламу, понимать, куда именно был потрачен рекламный бюджет. Также у рекламодателя появилась возможность легко отслеживать эффективность самой активности. В отличие от наружной рекламы, легко поддается подсчету уровень конверсии затрат в доходы (Cost-Per-Lead).

Лидогенерация онлайн.

Генерация потенциальных клиентов в Интернете — это термин, относящийся к интернет-маркетингу, который касается формирования

потенциального интереса потребителей к продукту или услугам, которые можно приобрести или заказать онлайн. Лиды собираются для формирования списков e-mail адресов для дальнейших рассылок, для создания программ лояльности или для других программ привлечения и удержания внимания клиентов с целью увеличения прибыли предприятия.

Социальные медиа.

С появлением социальных сетей большое число организаций и частных лиц стали использовать данные онлайн ресурсы для привлечения потенциальных клиентов. Многие компании активно участвуют в социальных сетях, включая LinkedIn, Twitter, Facebook и др., чтобы получать аудиторию, анализировать ее и включать данный канал в рекламные воронки лидогенерации. Зачастую в этого используется таргетированная реклама с применением технологии look-alike, или подключаются онлайн сервисы массовой рассылки.

Электронная рассылка остается одним из основных способов общения бизнеса с клиентами и поставщиками. Из-за этого маркетологи выбирают данный канал для коммуникации. Многие лиды генерируются каждый день с помощью холодных и горячих рассылок.

Онлайн реклама

На рынке онлайн-рекламы есть три основные модели ценообразования (CPM, CPC, CPA), которые используются маркетологами для покупки рекламы и получения потенциальных клиентов.

CPM (Cost per thousand) – цена за тысячу показов. Медийная реклама обычно продается по такой модели. Сложность с рекламой по формату CPM заключается в том, что с рекламодателей взимается плата, даже если целевая аудитория не кликает или даже не заметит рекламу.

CPC (Cost per click) – стоимость рекламы за клик. Например, Google AdWords и Яндекс Директ работают по такой модели, взимая плату с рекламодателей только тогда, когда потребитель нажимает на рекламное объявление. Однако из-за возросшей конкуренции онлайн поисковые ключевые слова стали очень дорогими.

CPA (Cost per action) – стоимость рекламы за действие. Данная модель используется TalkLocal, Thumbtack. Преимущество в том, что устраняется риск рекламы CPM и CPC, взимается плата только за счет потенциальных клиентов. Как и в случае с ценой за клик, цена за выполненное действие может быть увеличена по требованию. Кроме того, как и в случае с ценой за клик, существуют способы, с помощью которых поставщики услуг могут совершать мошенничество, предоставляя ложных потенциальных клиентов

(ботов, например) или смешивая один источник потенциальных клиентов с другим.

CPL (Cost per lead) – стоимость лида. Например, в аналитике рекламного кабинета Facebook при выставлении цели рекламной кампании – «лиды» – можно легко отслеживать и сравнивать стоимость получаемого лида.

Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии

Социальная сеть (интернет) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п.

История зарождения социальных сетей. Современная теория социальных сетей берет начало с 1951 году от Анатолия Рапопорта и Рэя Соломоноффа. В 1959–1968 гг. венгерские математики Альфред Реньи и Пол Эрдос написали восемь статей, где описали принципы формирования социальных сетей. Вместе с тем, социальные сети стали основной причиной, по которой на сегодняшний день продолжает расти количество времени, проводимого в интернете.

Главное отличие социальных сетей от традиционных СМИ в том, что социальные медиа в отношениях со своими пользователями апеллируют к другой категории чувств – в основном, к чувству принадлежности к определенному сообществу. Один из факторов популярности сетей во всем мире – это анонимность или частичная анонимность участников социальных сетей. Участник сообщает о себе только ту часть сведений, которую он считает нужными или возможным сообщить и это дает возможность изменить представление о себе в глазах других пользователей.

Примерно в середине 90-х годов появились первые социальные сети, они предоставляли пользователям начальные возможности для общения, подобно ICQ, eGroups/OneList, Evite. Такие сетевые сервисы, как правило, не рассматриваются в качестве социальных сетей, но, тем не менее, они стали тем самым фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для общения и взаимодействия пользователей.

В последнее время социальные сети преобразовываются наиболее серьезным образом – они движутся к новой категории сетей. В общем же, влияние индустрии социальных сетей на современную жизнь неоспоримо.

Профиль участника – это то, с чего начинается сетевая жизнь после регистрации. Профиль обычно содержит указание о поле участника, его возрасте, семейном положении, об образовании, местах работы, интересах. С точки зрения информационных технологий профиль – это запись в базе данных пользователей.

По профилю аккаунт пользователя смогут найти другие участники. Различаются открытые и закрытые социальные сети. Одна из типичных черт социальных сетей – система «друзей» и «групп».

Официальная дата появления социальных сетей. Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

В Россию мода на социальные сети пришла двумя годами позже – в 2006-м, с появлением Одноклассников и ВКонтакте. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Полноценной в нашем понимании первой социальной сетью можно назвать Six Degrees, запущенный в 1997 году Эндрю Вейнрейхом. Целью социальной сети была попытка доказать «теорию шести рукопожатий» («Six degrees separation» в английской терминологии). Данная теория является одной из основных в изучении социальных связей, ее суть заключается в том, что любых 2 человека на Земле друг с другом связаны цепочкой знакомств максимум из 6 человек. Однако в 2001 году данная социальная сеть перестала существовать.

Следующими социальными сетями были Asian Avenue, MiGente, BlackPlanet они появились в период между 1997 и 1999 годами. По функциональности они сильно не отличались от своих предшественников.

18 марта 1999 года американским студентом-программистом Брэдом Фицпатриком был создан «живой журнал» Livejournal. Данный сервис

впоследствии стал массовым хостингом блогов и имеет очень большую популярность в странах СНГ.

Первым web-ресурсом, ориентированным на поиск и поддержание деловых контактов, стал Ryze. Он был создан в 2001 году.

В 2002 году Джонатаном Абрамсом был разработан сайт знакомств Friendster. На данный момент на ресурсе зарегистрировано более 115 млн. человек по всему миру.

В том же году, в декабре, была создана социальная сеть LinkedIn. Запущена социальная сеть была в мае 2003 года Ридом Хоффманом. Целью данной социальной сети был поиск и установление деловых контактов. На данный момент в LinkedIn зарегистрировано более 200 млн. пользователей.

В 2003 году была создана новая социальная сеть MySpace. В ней предоставлена возможность создания персональных профилей, самим настраивать внешний вид своих профилей, создавать сообщества по интересам, размещать фотографии, видео и ауди известных исполнителей.

В 2004 году компанией Ludicorp был запущен проект Flickr. Создатели этой идеи Стюарт Баттерфилд и Катерина Фейк. Целью проекта была возможность игрокам Game Neverending сохранять в ходе игры свои изображения, чтобы в дальнейшем выкладывать их в интернете.

В 2004 году Марком Цукербергом была основана социальная сеть The Facebook. В 2005 году сеть стала называться Facebook. Изначальная цель социальной сети была предоставить возможность студентам Гарвардского университета общаться между собой, размещать фотографии, видеозаписи, изменять статусы в режиме on-line. Facebook сегодня является вторым по популярности сайтом в мире, уступая первую позицию поисковой системе Google.

В 2006 году Джек Дорси запустил проект Twitter и сразу стал быстро растущим новым социально-сетевым проектом. Уникальность Twitter состоит в возможности пользователей отправлять короткие текстовые сообщения (до 140 символов). На данный момент Twitter входит в 10-ку самых посещаемых сайтов мира.

На территории стран СНГ социальные сети начали появляться с 2006 года. Первыми крупными социальными сетями были «Одноклассники» и «ВКонтакте». «Одноклассники» аналог проекта Classmates. «ВКонтакте» можно назвать точной копией Facebook, хотя ее создатели это отрицают.

Проект «Одноклассники» был запущен 4 марта 2006 года Альбертом Попковым. Главной задачей социальной сети было поиск одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, друзей, знакомых, а также родственников, с которыми была потеряна связь.

Самая известная и популярная социальная сеть в СНГ «ВКонтакте» была запущена 10 октября 2006 года и позиционировала себя как социальная сеть для выпускников ВУЗов. На сегодняшний день ежедневная посещаемость сайта более 42 млн. пользователей и является самым популярным и самым посещаемым ресурсом на рынке СНГ. В 2012 году «ВКонтакте» перешел на новый домен «VK.com». На сегодняшний день «ВКонтакте» самый большой видео и аудио-хостинг в Рунете. К 2016 году в сети было зарегистрировано свыше 380 млн. пользователей.

В последнее время создается много новых социальных сетей, при этом не всегда они создаются для общего пользования. Есть узконаправленные социальные сети, цель которых собрать людей с общими интересами. Количество людей, конечно, в таких социальных сетях на порядок ниже, чем те, которые делают акцент на охват всех пользователей, но в таких социальных сетях есть свои преимущества.

Преимуществами использования социальных сетей для продвижения арт-продукта являются – широкое распространение среди разных возрастных групп, относительно небольшие капиталовложения для начала работы в сетях, что позволяет даже начинающим творческим личностям продвигать себя, алгоритмы рекомендации, которые значительно расширяют целевую аудиторию, система ключевых слов и индексации, таргетированная реклама и возможность глубокого сбора информации о пользователях (предпочтения, места проживания, круг знакомств, тип и объем потребляемого контента).

Общая характеристика социальных сетей «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube»:

Всего социальными сетями пользуются 4,5 млрд человек; в рунете – 99 млн человек, или 67,8% населения. Самым популярным сервисом остается YouTube (в среднем пользователи смотрят ролики около часа в день), следом идут ВКонтакте, WhatsApp и Instagram.

Количество пользователей социальных сетей становится все больше, сейчас ими пользуются 4,55 млрд человек (данные на октябрь 2021 года согласно данным Digital 2021 October Global Statshot Report) – почти на 10% больше, чем в 2020 году. Это больше половины населения мира (57,6%).

Хотя WhatsApp, Viber и Telegram создавались как приложения для обмена сообщениями, в них появилось столько функций (группы, каналы по интересам и т.д.), что их можно назвать социальными сетями. Поэтому в рейтинги их включают наравне с Facebook, Instagram и другими сетями.

В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 27 минут в день. В среднем один пользователь зарегистрирован в 6–7 социальных сетях. В России 99 млн пользователей социальных сетей, или 67,8% населения

(данные на январь 2021 года). По сравнению с прошлым годом число пользователей увеличилось на 4,8 млн (+5,1%). По оценкам Hootsuite и We are Social, в среднем россияне проводят в соцсетях около 2 ч 28 минут в день.

В исследовании Hootsuite и We are Social говорится, что наиболее популярен в России YouTube (на него заходило 85,4% пользователей интернета в нашей стране). На втором месте находится ВКонтакте (78%), следом идут WhatsApp (75,8%), Instagram (61,2%), Одноклассники (47,1%) и Viber (42,5%). Facebook использует 38,9% пользователей, TikTok – 30,3%, Telegram – 24,4%

Facebook

Аудитория: 2,8 млрд пользователей.

Аудитория в России: 8,9 млн пользователей.

По итогам 2020 года выручка составила \$86 млрд, а чистая прибыль – \$29,15 млрд. В октябре 2021 года после глобального сбоя в Facebook состояние Марка Цукерберга сократилось почти на \$7 млрд. По состоянию на июль 2021 года больше всего пользователей Facebook в Индии (340 млн), на втором месте – США (200 млн), на третьем – Индонезия (140 млн). На сайте зарегистрировано более 140 млн компаний. Каждый день на Facebook отправляют более 100 млрд сообщений. В России пользователи в среднем проводят в соцсети 10 минут в день.

YouTube

Аудитория: более 2 млрд пользователей.

Аудитория в России: 99 млн пользователей.

Более 70% времени просмотра приходится на пользователей мобильных устройств. Каждый день на YouTube просматривают около 1 млрд часов видео. Самое непопулярное видео, загруженное на YouTube, – ролик самого видеохостинга про итоги года. В октябре 2021 года у него 19 млн дизлайков. В России в среднем пользователи проводят на YouTube 48 минут в день. 52,9% аудитории в России — женщины. Больше всего на платформе пользователей в возрасте от 25 до 34 лет (24,8%).

WhatsApp

Аудитория: 2 млрд пользователей.

Аудитория в России: 74,19 млн человек.

WhatsApp наиболее популярен у пользователей в возрасте от 25 до 34 лет. WhatsApp входит в число ведущих социальных платформ в мире, занимая 3-е место по числу пользователей. В среднем пользователи WhatsApp в России проводят в мессенджере 16 минут в день. В России

WhatsApp является самым популярным мессенджером – его используют 82% пользователей, а у 86% он как минимум скачан на смартфон.

Instagram

Аудитория: 1,3 млрд пользователей.

Аудитория в России: 61 млн пользователей.

Больше всего пользователей Instagram в Индии (180 млн). Следом идут США (170 млн), Бразилия (110 млн), Индонезия (93 млн) и Россия (61 млн). 32,1% аудитории в возрасте 25–34 лет. Самый популярный человек в Instagram – Криштиану Роналду (у него более 315 млн подписчиков). На втором месте – Дуэйн Джонсон (254 млн), а на третьем – Ариана Гранде (252 млн). Чаще всего Instagram пользуются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет. За минуту пользователи Instagram делятся 65 тыс. фотографий. Всего в соцсеть загружено более 50 млрд фотографий. По прогнозам, доходы Instagram от рекламы в 2022 году составят \$18,6 млрд. Для сравнения, в 2021 году они составляли \$13,86 млрд. В России пользователи в среднем проводят в Instagram 26 минут в день. 60,7% пользователей Instagram в России – женщины.

TikTok

Аудитория: 732 млн пользователей.

Аудитория в России: 36,6 млн.

Пользователи проводят на платформе в среднем 52 минуты в день, в России – 32 минуты (по данным Mediascope). В 2021 году TikTok скачали в общей сложности более 30 млн раз. В 2021 году TikTok обошел ВКонтакте по времени пользования сервисом. За неделю с 4 по 10 апреля 2021 года все пользователи ВКонтакте провели в мобильном приложении 11,08 млрд минут, а в TikTok – 13,93 млрд минут. Большую часть аудитории в России (57%) составляют женщины. 43% пользователей TikTok — в возрасте от 25 до 44 лет.

Telegram

Аудитория: 550 млн пользователей.

Аудитория в России: свыше 50 млн пользователей.

Активными пользователями Telegram являются более половины (52%) всей аудитории рунета, а 61% как минимум скачали его на свой смартфон. Telegram в России уступает только WhatsApp, который использует 82% пользователей. 60% пользователей получили высшее образование. Четверть из них продолжили учиться и после, получая степень магистра или второе высшее. В русскоязычном Telegram сейчас больше 300 тысяч каналов. 75% пользователей отмечают, что Telegram для них – главный источник новостей.

ВКонтакте

Аудитория в России: 72 млн пользователей.

Каждый день пользователи соцсети отправляют 15 млрд сообщений.

В третьем квартале 2021 года 64% аудитории «ВКонтакте» пользовались ее продуктами каждый день. Месячная активная аудитория VK Mini Apps превысила 34 млн, это на 26% больше, чем в прошлом году. Самые популярные сервисы: «Еда ВКонтакте», «Такси ВКонтакте», «Объявления ВКонтакте», «Здоровье ВКонтакте», «VK Работа» и AliExpress. Каждым из мини-приложений, по данным соцсети, пользуется больше 1 млн человек в месяц. В соцсети более 2 млн страниц для бизнеса. Среднее время, проводимое в социальной сети, — 35 минут в день. 54,9% аудитории — женщины. Больше всего пользователей — в возрасте от 25 до 34 лет (25,4%).

Одноклассники

Аудитория в России: 46,5 млн пользователей (ноябрь 2020 года).

В месяц пользователи «Одноклассников» отправляют около 108 млн сообщений. В «Одноклассниках» 1 млн бизнес-аккаунтов. Видеоплатформа ОК в 2020 году преодолела отметку в 1 млрд просмотров в сутки. На сайте пользователи в среднем проводят 14 минут в день. 57% аудитории — женщины.

Рубрикация.

Для того чтобы на этапе создания и публикации контента было проще подобрать информацию, необходимо заранее составить список тем или рубрик, освещение которых привлечет наибольшее внимание. Важно обращать внимание на то, что все они должны соответствовать концепции разработанной стратегии продвижения проекта.

Прежде чем запустить сообщество и сделать его доступным для пользователей, правильными шагом будет опубликовать несколько материалов (на 2-3 прокрутки экрана вниз). Пустая группа вряд ли вызовет у пользователя желание остаться и, тем более, подписаться на ее обновления.

Наполняя сообщество контентом, помните, что необходимо обязательно чередовать информацию развлекательного характера с брендированными материалами. Это позволит вам повысить уровень лояльности: подписчики будут благодарны вам за полезные и увлекательные публикации и станут воспринимать информацию о вашей компании более позитивно.

Еще одним важным условием для создания эффективного сообщества в соцсети является его внешний вид и функционал. От того, как будут выполнены эти элементы, зависит первое впечатление пользователей.

Создание дизайна.

Подписчиков сообщества нужно заинтересовать настолько, чтобы они захотели провести там как можно больше времени, которое они, разумеется, очень ценят. Поэтому визуальное оформление группы не должно отталкивать их, а, наоборот, должно понравиться даже самому требовательному пользователю. На сегодняшний день социальные сети предоставляют обширный спектр возможностей для оригинального дизайна и верстки.

Вот несколько простых правил грамотного оформления сообщества:

Логотип и название бренда - обязательные элементы. Переходя в вашу группу, пользователи сразу должны обратить внимание на то, какой проект в ней представлен.

Верификация.

Если компания имеет широкую известность среди пользователей, ей рекомендуется пройти верификацию. В соцсетях может быть множество групп, посвященных вашему бренду, которые не имеют к нему отношения. Пользователи должны знать, какая из них является официальной, и вступить именно туда. Отличительным знаком, подтверждающим такой статус сообщества, является галочка.

Если бренд не является узнаваемым и/или его название не отражает суть деятельности компании, вам следует использовать информативное изображение.

Не следует перегружать текстом сообщество или использовать коллаж из нескольких иллюстраций. Выберите одну яркую и привлекающую внимание картинку и при необходимости добавьте к ней краткую информацию, например, слоган:

Некачественная верстка, неудобная навигация вызывают у аудитории негатив и говорят о вашем безразличном отношении к ней.

Подготовка описания компании.

Неотъемлемым элементом любой группы в соцсети является информация о бренде. От того, насколько она будет соответствовать потребностям пользователей, во многом зависит их решение о вступлении в сообщество. Необходимо максимально компактно отразить все преимущества вашей группы для потенциальных подписчиков и показать им ее ценность.

Разработка навигации по сообществу

Меню группы - еще один значимый элемент, к подготовке которого стоит относиться очень внимательно. Как правило, пользователи не имеют желания долго прокручивать страницу сообщества, чтобы найти интересующую их информацию. Поэтому нужно заранее определить самые

важные разделы (конкурсы, правила группы и др.) и добавить их в меню. Оно должно быть выполнено в одном стиле с вашим сообществом.

После того как сообщество полностью готово к запуску, следует приступить к реализации следующих 2 этапов: привлечению целевой аудитории и вовлечению ее в жизнь вашей группы. Необходимо учитывать, что эти действия нужно вести постоянно по следующим причинам:

Чем больше пользователей вступает в ваше сообщество, тем выше шансы получить больше поклонников вашего бренда и, возможно, клиентов, а также повысить узнаваемость компании.

Если вы перестанете наполнять группу контентом и общаться с аудиторией, пользователи начнут отписываться от обновлений. Ведь никому не интересно находиться там, где ничего не происходит. В результате время и ресурсы будут потрачены впустую.

Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии

Создание последовательной структуры означает создание прочной основы для успешного присутствия проекта в сети. Вдумчивое планирование и реализация этого этапа способствуют достижению всех последующих целей максимально эффективно.

Для поисковых систем важен хорошо структурированный контент. И если критерии поисковых систем не будут соблюдены, то в этом случае не стоит надеяться на органический приток посетителей. И этот симбиоз - цель в построении оптимальной структуры и достижении идеального баланса между роботом и человеком.

Навигация и футер. Прежде всего необходимо сфокусироваться на панели навигации и футере сообщества. Эти элементы должны присутствовать на каждой странице. Посетители всегда хотят знать, где они в данный момент находятся и куда еще могут попасть. Главное навигационное меню обычно включает в себя лого и ссылки на основные страницы. Футер содержит ссылки на другие разделы и ссылки на ваши страницы в других соцсетях.

Следует рассмотреть возможность использования постоянной навигации, чтобы пользователи всегда имели меню под рукой, независимо от того, насколько далеко они заскроллили.

Максимизация CTR. Посетители имеют тенденцию задерживать свое внимание и совершать максимальное количество кликов в области, составляющей первые полтора экрана. Разместив наиболее ценную информацию и элементы призыва к действию СТА (call-to-action) в

эффективном первом поле экрана, вы увеличите показатель кликабельности (CTR – click-through rate) и завладеете вниманием посетителя. Временной период в среднем составляет 3-4 секунды, за которые посетитель сканирует экран и, не найдя быстро нужной информации, чаще всего сразу покидает страницу.

Призыв к действию (СТА). Следует обращать внимание, чтобы элементы call-to-action (СТА), призывающие к конкретному целевому действию, расположены в нужном месте. Стандартным способом размещения СТА является добавление соответствующей кнопки, но также распространены и другие формы — картинки, видео, ссылки. Исходя из практики, главное правило для СТА — элемент должен выделяться. Чем лучше проработаны эти элементы, тем больше кликов пользователей вы получите.

Политика конфиденциальности GDPR. Если ваша целевая аудитория — это клиенты из стран ЕС, то обработка данных пользователей должна соответствовать правилам обработки персональных данных GDPR (General Data Protection Regulation), принятых в Европе. Файлы cookies содержат персональные данные и могут использоваться для идентификации пользователей. И если вы собираете (например, установлена программа интернет-статистики вашего сайта) и обрабатываете эти данные, то не забудьте о всплывающей форме при первом визите, чтобы посетители могли дать свое согласие или отклонить cookies. Важно помнить, что независимо от выбора пользователя, ваш сайт должен быть доступен всем.

Ясная и продуманная организация страниц способна дать посетителю то, в чем он нуждается максимально четко и быстро. То же самое ценят и поисковые алгоритмы, мимикрирующие под поведенческие паттерны людей. Вы можете заранее выбрать организацию содержания каждой страницы из таких вот вайрфреймов (low-fidelity wireframes).

Привлечение подписчиков. Добиться постоянного потока в группу посетителей, которые будут становиться подписчиками проекта, можно несколькими способами. Каждый из них имеет свои особенности и специфику. В качестве примера можно привести несколько самых популярных методов привлечения аудитории в сообщество, которые можно использовать в таких социальных сетях, как ВКонтакте, «Одноклассники» и Facebook.

Некоторые пользователи принципиально не хотят вступать в сообщество первыми. Им обязательно нужно, чтобы в группе к моменту их появления уже состояло хотя бы 100 человек. Если есть вероятность, что это может быть релевантно для проекта, то используйте офферов – тех, кто за

определенное вознаграждение становится участником группы. При этом учтите, что ожидать какой-либо активности от этих подписчиков не стоит.

Таргетированная реклама. Принцип работы этого канала заключается в показе объявления только тем категориям лиц, которые в нем заинтересованы. Если вашей целевой аудиторией являются мужчины в возрасте от 25 до 55 лет, вы можете указать такую информацию в настройках. В результате реклама будет показываться только аудитории, соответствующей данным характеристикам. В качестве параметров таргетинга вы можете указать демографические (пол, возраст, семейное положение), географические (страна, город, область, район, улица, станция метро) данные, социальный статус (вуз, факультет, место работы, должность и т. д.), интересы и увлечения и др. Как правило, таргетированное объявление состоит из заголовка, изображения и краткого описания. Оплата осуществляется за клик. Данный вид рекламы успешно используется как в крупном, так и в малом бизнесе.

Френдинг – представляет собой запрос на добавление в друзья интересующего вас пользователя социальной сети с целью продвижения сообщества. ВКонтакте предусматривает возможность добавлять к запросу сообщение, в котором вы можете кратко, но информативно описать цель вашего приглашения. Если пользователь ознакомится с этой информацией и решит принять ваше предложение дружить, значит, он заинтересован в вашем бренде. В противном случае это не представитель вашей целевой аудитории - не стоит снова пытаться пригласить его в сообщество. Следует отметить, что данный способ привлечения подписчиков не всегда удобен: выбор целевой аудитории довольно затруднителен и занимает продолжительное время. Вы можете воспользоваться функцией поиска, просматривать группы, сходные по тематике с вашей. Однако вероятность того, что запрос на добавление в друзья поступит нужным людям, не велика.

Посев – размещение на площадках с вашей целевой аудитории поста, побуждающего пользователей вступить в группу. Как правило, он состоит из изображения и текста. В нем вы можете описать ценность, которую получит пользователь, подписавшись на обновления вашего сообщества. Чтобы получить максимальный эффект от посева, необходимо в первую очередь правильно выбрать площадку для размещения материалов. К ней предъявляются 2 основных требования:

- 1) Тематичность. Площадка должна полностью или частично соответствовать направленности вашей группы, ее подписчики должны быть заинтересованы в размещаемой вами информации. В противном случае даже

если контент будет очень высокого качества, то шансы добиться значимого результата будут низкими.

2) Интерактивность. Важно, чтобы у пользователей была возможность поделиться вашим постом, например, на своей странице в социальной сети. Для большего охвата аудитории и получения лучшего эффекта от посева такие посты следует одновременно размещать на нескольких площадках, например, на сайтах и в сообществах в соцсетях. Вы также можете получить целевой трафик в сообщество, если подписчики будут делиться его материалами на своих личных страницах. Это напрямую зависит от контента группы.

Вовлечение аудитории в жизнь группы. Привлекая пользователей в сообщество, нельзя забывать о развитии их активности: взаимодействовать с ними, вызывать интерес к проекту. Аудитория социальных сетей довольно категорична: если в группе ничего не происходит, люди рано или поздно покинут ее. Чтобы этого не случилось, нужно сделать пребывание пользователей в сообществе максимально «живым», увлекательным и полезным. В результате вы сможете не только проинформировать или развлечь аудиторию, но и выстроить прочные доверительные взаимоотношения.

Двумя главными составляющими вовлечения пользователей в жизнь сообщества являются контент и коммуникации. Эти элементы напрямую взаимосвязаны между собой: даже самое насыщенное и живое общение не поможет вам добиться результата, если наполнение группы будет бесполезным, и наоборот.

Подготовка контента. Чтобы подписчикам было интересно наблюдать за обновлениями в вашем сообществе, его контент должен соответствовать следующим требованиям:

Актуальность. Пользователи стремятся получать исключительно свежие новости, узнавать то, о чем они не слышали раньше, обсуждать то, что в данный момент находится на пике популярности. В качестве примера можно привести международный песенный конкурс «Евровидение». Внимание к нему растет лавинообразно, в особенности всех интересует победитель конкурса: на следующий день ленты в социальных сетях заполняются обсуждениями, фотографиями и перепостами на эту тему. Возможно выбрать любое свежее событие – праздники, мероприятия, даже погодные условия. Главное, продумать, как связать с ним ваш бренд.

Влияние на эмоции аудитории. Контент, который размещается в сообществе, должен быть близок к интересам подписчиков, а темы, которые

затрагиваются, должны побуждать читателей к размышлению и обсуждению, не оставлять равнодушными.

Брендируемость. В сообществе вы прежде всего представляете свой проект, поэтому очень важно учитывать бренд при создании и размещении контента. Нужно не забывать о том, что публикации с упоминанием проекта необходимо чередовать с развлекательными материалами. Старайтесь демонстрировать лучшие стороны вашего проекта, его преимущества, уникальность и индивидуальность. Данный параметр контента служит не только средством создания активности, но также направлен на то, чтобы привлечь внимание пользователей к вам. Вы можете продемонстрировать историю вашего проекта. В сообществе состоят люди, которым заведомо интересна данная тема. Они с удовольствием поучаствуют в обсуждении такого поста, возможно, поделятся им с друзьями, которые также могут стать вашими подписчиками.

Качественное оформление. Безусловно, текст является важной составляющей контента в сообществе, но значимую роль здесь также играет и его визуализация. Как правило, пользователи не имеют привычки каждый раз заходить в сообщество, чтобы просмотреть его обновления. Для этого они используют ленту новостей, а это настоящая конкурентная среда, в которой ваша публикация должна заметно выделяться среди других. Лучшим средством обратить внимание пользователей на свой пост являются иллюстрации. Вот несколько простых рекомендаций, которые необходимо учитывать при выборе изображений для размещения в сообществе:

Размер изображений. Как правило, для корректного отображения на десктопных устройствах (компьютеры, ноутбуки) размер картинки должен быть не менее 200x200 пикселей, а на планшетах и др. гаджетах – не менее 600x600 пикселей.

Использование фотобанков. Приобрести качественные и уникальные изображения по различным тематикам вы можете в сервисах Shytterstock, Depositphotos, Fotolia и др.

Инфографика. Большой пост с массой цифр и характеристик сложно будет читать и воспринимать. С помощью инфографики возможно визуализировать всю важную информацию и сделать процесс ее изучения увлекательным для аудитории. Для создания инфографики вы можете использовать специальные онлайн-сервисы, например, EaseLly.

Коллажи. Этот вид визуализации информации крайне популярен среди пользователей социальных сетей. Его основное достоинство – возможность показать продукт или информацию о нем с разных сторон и позволить подписчикам оценить их.

Разнообразие форм взаимодействия. Создавая контент, важно использовать различные способы подачи информации. Не стоит постоянно публиковать стандартные посты типа «картинка + вопрос». Важно разнообразить их, предоставить аудитории возможность поучаствовать не только в обсуждениях какой-либо темы, но и в других активностях.

Большой популярностью сегодня пользуются конкурсы. Прежде чем объявить о них в сообществе, нужно определить цель (например, продвижение нового продукта или повышение узнаваемости) и утвердить правила. Нужно подробно описать правила конкурса, оформить их как отдельный документ и разместить в сообществе так, чтобы пользователи без труда могли найти его и ознакомиться с содержанием. Не исключено, что среди ваших подписчиков есть так называемые «охотники за призами», которые могут задавать каверзные вопросы и искать повод, чтобы получить незаслуженную награду. Если это произойдет, вы всегда сможете обосновать свои действия, продемонстрировав правила конкурса.

Существуют следующие методики проведения конкурсов и розыгрышей в сообществах:

Тотализатор. Его суть состоит в том, чтобы выполнить определенные действия (поставить лайк, сделать репост и т. д.) и получить шанс выиграть приз. Для определения победителя используются рандомные сервисы, например, randstyff.ru. Таким образом удастся не только значительно повысить активность пользователей, но и получить эффект вирусности.

Викторина. Для того чтобы преобразовать контент в данную форму активности, будет необходимо подготовить вопросы (например, на знание продуктов компании или выбрать любую другую тему), определить правила и объявить, какую награду получит победитель.

Этот метод может представить подписчикам новый продукт, рассказать о его возможностях и достоинствах.

Награждение активных участников. Раз в 1–2 месяца необходимо определять самого активного подписчика (например, того, кто делает больше всего репостов, пишет комментарии и ставит лайки чаще других) и наградить его символическим призом. Это позволит показать пользователям, что их участие в жизни проекта очень ценится. Разумеется, такое отношение вызовет у них положительную реакцию и лояльность к вашей компании будет только возрастать.

Оффлайн-активности. Довольно сложный метод развития активности аудитории, но имеющий самый продолжительный эффект. Вы можете предложить пользователям совершить какое-либо действие вне интернет-среды. Имеет смысл использовать этот метод развития активности, если у вас

крупная компания с многочисленной целевой аудиторией и, конечно, если бюджет позволяет награждать участников такими крупными призами.

Фотоконкурсы. Публикация фотографий сегодня является одной из самых популярных форм активностей пользователей социальных сетей. Особую популярность получило приложение Instagram, которое позволяет мгновенно выкладывать фото и делиться ими с друзьями. Использование публикаций в Instagram для оптимально подойдет для проведения фотоконкурса, с отметкой (хештегом) проекта, который анонсируете в вашем сообществе.

В результате вам удастся повысить активность в группе, увеличить узнаваемость вашего проекта и повысить лояльность аудитории. Соблюдая все вышеперечисленные рекомендации, вы сможете сделать контент эффективным инструментом развития сообщества.

Коммуникация с аудиторией. Помимо качественного наполнения группы еще одним значимым фактором успешного продвижения проекта в соцсети являются коммуникации с подписчиками. При общении с аудиторией в сообществе всегда необходимо соблюдать следующие правила поведения:

Нужно всегда реагировать на комментарии. Таким образом вы в очередной раз продемонстрируете, насколько вас волнует мнение пользователя, и сформируете у него лояльное отношение к вашей компании.

Поиск компромисса. Например, если в правилах сообщества написано, что его участники не должны употреблять в речи нецензурные выражения, а пользователь это нарушил, не нужно удалять комментарий. Стоит вежливо обратиться к пользователю и призвать его сделать это самостоятельно. В результате переговоров с автором возможно оперативно устранить возникшую проблему и не вызвать у пользователя негативной реакции.

Поощрение адвокатов бренда. Адвокатами бренда называют людей, которые не являются сотрудниками компании, при этом они - самые преданные поклонники и готовы отстаивать ее интересы не только в интернете, но и в реальной жизни абсолютно бескорыстно. При правильном подходе такой пользователь может стать персональным защитником вашего бренда в соцсети. Самой важной наградой для такого подписчика является возможность почувствовать себя нужным и причастным к вашему проекту. Доверьте ему первым получить доступ к новому контенту или предоставьте возможность выступить в качестве эксперта в обсуждении. Работая с адвокатом бренда, помните, что он - один из самых важных участников вашего сообщества и будет защищать компанию даже в критических

ситуациях, поэтому вашей основной целью является преумножение числа таких людей.

Не отвечать негативом на негатив.

Все отрицательные комментарии в социальных сетях можно разделить на следующие типы:

Необоснованный негатив.

Подразумевает одно или несколько слов отрицательного содержания, которые не подкреплены фактами. В качестве авторов обычно выступают «тролли», которые, как правило, не склонны к ведению конструктивного диалога. «Тролли» – это пользователи соцсети, которые пишут негативные сообщения о компании и намеренно провоцируют на конфликт. В ответ на подобные комментарии следует написать предупреждение с просьбой обосновать их и сообщить, что в противном случае сообщение будет удалено.

Какими бы несправедливыми и негативными ни были комментарии в адрес вашей компании, вы всегда должны отвечать на них вежливо.

Обоснованная критика.

В данном случае пользователь готов объяснить свою точку зрения. Обсудив с ним возникшую ситуацию, вам удастся избежать конфликта. Следуя этим правилам, вы сможете организовать грамотные коммуникации с участниками сообщества. В совокупности с качественным контентом они станут эффективным инструментом в развитии группы и помогут добиться лояльности у широкого круга пользователей.

Важно помнить о том, что все вышеперечисленные инструменты рекомендуется использовать в совокупности. Только так возможно достичь желаемого результата. Следует удивлять подписчиков, предоставлять им больше полезной информации и делать каждый день их пребывания в сообществе увлекательным. Разумеется, на это может понадобиться много времени и ресурсов, поэтому вы можете обратиться за помощью к профессионалам.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Примерный перечень тем для выступлений

1. Этапы развития человеческого общества.
2. Научно-техническая революция и ее влияние на человеческое общество.

3. Сеть Интернет – история развития, влияние на общество перспективы развития.
4. Социальный сети: определение, история, особенности.
5. История появления и развития социальной сети «Facebook».
6. История появления и развития социальной сети «Instagram».
7. История появления и развития платформы «YouTube».
8. История появления и развития социальной сети «ВКонтакте».
9. История появления и развития социальной сети «ВКонтакте».
10. История появления и развития социальной сети «Одноклассники».
11. Типы и структура вебсайтов.
12. Правила проведения рекламных игр и розыгрышей, согласно действующему законодательству Республики Беларусь.
13. Инструменты для продвижения культурных проектов в соцсетях (хештег, отметки, ссылки).
14. Защита авторского и смежных прав в сети Интернет.
15. Использование нейросетей для создания культурного продукта.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Дополнительные задания для самостоятельной подготовки к семинарам

1. Работа с рекомендованными источниками из списка литературы и источниками в Сети Интернет (конспектирование).
2. Составление глоссариев со специальной терминологией.
3. Подготовка реферата.
4. Просмотр и анализ вебсайтов крупных зарубежных и отечественных культурных учреждений. Анализ страниц в социальных сетях культурных проектов и исполнителей.
5. Разработка медиа-плана для продвижения культурного проекта в социальных сетях.

Примерный перечень тем для рефератов

1. Инструменты поиска информации в Интернет.
2. Корпоративные информационные системы.
3. Информационно обеспечение учреждения культуры
4. Интеллектуальные системы и технологии в культуре.
5. Разработка и дизайн Web-сайта.
6. Проблемы защиты информации при использовании Интернет-технологий.
7. Способы продвижения культурных проектов в Интернете: e-mail-рассылки, вирусная реклама.
8. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.
9. Big data как социально-экономический феномен.
10. Роль информации в культуре. Информационные технологии в современном обществе.

3.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие информации, её свойства и особенности. Первичная и вторичная бизнес информация.
2. Информационное общество.
3. Актуальные тенденции развития арт-индустрии в информационном обществе.
4. Методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры
5. Вебсайты: история, классификация.
6. Социальные сети: история, характеристика, анализ особенностей.
7. Инструменты привлечения пользователей в социальных сетях.
8. Performance-маркетинг культурных проектов в сети Интернет.
9. Инструменты аналитики сайта (Яндекс. Метрика, Google Analytics).
10. Семантическое ядро и факторы ранжирования сайта.
11. Веб-аналитика, конверсия сайта и лидогенерация.
12. Использование мобильных приложений для продвижения культурных проектов.
13. Мессенджеры как канал продвижение культурных проектов.
14. Инструменты инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии.
15. IT-инфраструктура организации культуры.
16. Роль информационных технологий в управлении культурным проектами.
17. Способы привлечения подписчиков.
18. Методы развития активности подписчиков и способы повышения лояльности аудитории.
19. Принципы коммуникации с целевой аудиторией и подписчиками.
20. Перспективные информационные технологии в сфере культуры.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современная арт-индустрия развивается в условиях активной информатизации как социально-культурной сферы, так и экономики. В связи с этим изменяются требования к профессиональным навыкам арт-менеджера, который должен учитывать актуальные тенденции в использовании информационных технологий в сфере арт-бизнеса. Арт-менеджер должен быть способен эффективно использовать инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии, а именно обладать навыками сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде организации культуры, разработки оптимальной коммуникативной стратегии, использования интернет-технологий для продвижения арт-продукта и взаимодействия с целевой аудиторией и т. д.

Актуальность учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для магистрантов специальности 1-20 80 01 «Арт-менеджмент» определяется активной информатизацией арт-индустрии.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают передовые результаты исследований в сфере применения информационных технологий и информационных систем в арт-индустрии, ориентируя магистрантов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

Программа учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» предусматривает изучение ряда тем для формирования у учащихся теоретических знаний и практических навыков по обеспечению эффективного использования современных информационных технологий и систем в деятельности арт-менеджера.

Целью учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» является приобретение студентами профессиональных знаний, умений и практических навыков по внедрению и использованию информационных технологий в секторе арт-индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) получение знаний о возможностях использования современных информационных технологий и систем в арт-бизнесе, о практике их применения;

- 2) получение знаний о структуре и участниках арт-рынка, тенденциях его развития;
- 3) приобретение умений и навыков, связанных с внедрением и использованием интернет-технологий в управлении деятельностью организаций культуры;
- 4) приобретение умений и навыков, связанных с использованием инструментов инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-20 80 01 «Арт-менеджмент» в ходе изучения данной учебной дисциплины магистрант должен приобрести следующие универсальные и углубленные профессиональные компетенции:

УК-2. Владеть навыками использования современных информационных технологий для решения научно-исследовательских и инновационных задач;

УПК-3. Владеть навыками информационного сопровождения и интернет-коммуникации в реализации арт-проектов.

Непосредственно на арт-менеджера в сфере арт-индустрии возлагается решение ряда профессиональных задач:

- сбор и анализ информации о внешней среде организации культуры;
- создание информационной системы внутри организации культуры;
- обеспечение эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- соблюдение авторского и смежных прав;
- разработка стратегии информационного обеспечения деятельности организации культуры;
- разработка финансового плана осуществления информационного обеспечения организации культуры;
- выбор наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для конкретного субъекта хозяйственной деятельности;
- оптимизация сайта организации культуры;
- использование инструментов интернет-рекламы для продвижения арт-продукта;
- создание официального сообщества в социальных сетях;
- создание контента для сайта и официальных групп в социальных сетях;
- предоставление обратной связи с целевой аудиторией организации культуры;
- оценка экономической эффективности использования конкретных инструментов интернет-маркетинга для информационного обеспечения деятельности организации культуры.

Дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» опирается на предварительное изучение дисциплин «Информационные системы в культуре», «Арт-индустрия», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Продюсирование в музыкальной и аудиовизуальной сфере» и других.

Учебная дисциплина изучается в первом семестре. На её изучение всего отводится 94 часа, из которых 46 аудиторных часов (12 лекционных, 18 семинарских и 16 практических занятий) и 48 часов самостоятельной работы для дневной формы получения высшего образования и 14 аудиторных часов (2 лекционных, 4 семинарских и 8 практических занятий) и 80 часов самостоятельной работы для заочной формы получения высшего образования. Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии

Понятие информации. Информационное общество. Актуальные тенденции развития арт-индустрии в информационном обществе. Информатизация арт-индустрии. Понятие «информационное обеспечение арт-индустрии». Значимость информационного обеспечения деятельности организации культуры. Информация о внешней и внутренней среде организации культуры. Информационные системы и их виды. Бизнес-информация. Первичная и вторичная бизнес-информация.

Методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т. д.). Значимость сбора и анализа информации о внешней среде для деятельности субъектов арт-рынка. Систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т.д.). Развитие информационной системы организации культуры. Корпоративные информационные системы.

Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии

Использование инструментов инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии. Интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии (веб-сайт, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры («Вайбер», «Телеграмм» и т.д.), видеореклама, вирусный маркетинг). IT-инфраструктура организации культуры. Использование мобильных приложений для продвижения арт-продукта. Performans-

маркетинги и его применение в арт-бизнесе. Перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии.

Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии

Назначение сайтов и их структура. Типы сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промосайт, интернет-магазин, онлайн-галерея). Инструменты аналитики сайта (Яндекс. Метрика, Google Analytics). Семантическое ядро. Факторы ранжирования сайта. Принципы и технические возможности оптимизация сайта, контента и изображений, размещенных на нем. Дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт (электронная почта, контент-маркетинг, социальные кнопки, акции и опросы, тулбары для браузеров). Понятия «конверсия сайта» и «лидогенерация». Инструменты ретаргетинга и ремаркетинга (Яндекс. Директ, Google AdWords). Использование баннерной интернет-рекламы для продвижения арт-продукта. Мобильная версия сайта.

Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии

Понятие социальных сетей. Преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта. Общая характеристика социальных сетей «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube» и прочих. Специфика контента, размещаемого в «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube» и прочих. Рубрикация сообщества в социальных сетях. Принципы грамотного визуального оформления сообщества. Верификация сообщества. Разработка навигации по сообществу.

Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии

Принципы структуризации сообщества. Методы развития активности подписчиков. Способы повышения лояльности аудитории. Формы взаимодействия с аудиторией (тотализатор, викторина, награждение активных участников, офлайн-активности, фотоконкурсы). Разработка коммуникативной стратегии сообщества в социальных сетях. Принципы коммуникации с целевой аудиторией и подписчиками. Способы привлечения подписчиков (френдинг, посев, таргетированная реклама, брендируемость и т.д.).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
для дневной (очной) формы получения высшего образования

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа студентов (СРС)	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр								
1	Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии	2	4				6	
2	Современные информационные технологии в арт-индустрии	4	4				6	
3	Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии	2	4	4			8	
4	Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии	2	4	2			8	
5	Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии	2	2	10			8	
6	Текущая аттестация						12	зачет
ИТОГО:		12	18	16			48	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
для заочной формы получения высшего образования**

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа студентов (СРС)	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр								
1	Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии	2					12	
2	Современные информационные технологии в арт-индустрии		2				14	
3	Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии		2				14	
4	Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии			4			14	
5	Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии			4			14	
6	Текущая аттестация						12	зачет
ИТОГО:		2	4	8			80	

4.2 ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте / И. Г. Акперов, А. В. Сметанин, И. А. Коноплева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К°, 2016. – 352 с.
3. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – М. : Креативная экономика, 2018. – 169 с.
4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. – Новосибирск : РИЦНГУ, 2015. – 327 с.
5. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сб. науч. тр. / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. – М. : Профессия, 2015. – 383 с.
6. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении / В. В. Трофимов. – М. : Юрайт, 2016. – 542 с.

Нормативные и законодательные акты

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. / Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа: 18.05.2019.
2. О концепции информационной безопасности Республики Беларусь / Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/upload/medialibrary/6f8/6f80a36dcb2aac3bcaa330cda20ae733.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2019.
3. О некоторых вопросах информатизации: Указ Президента Респ. Беларусь от 2 декаб. 2013 г. № 531. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 03.12.2013, 1/14652. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-531-ot-2-dekabrja-2013-g-7484/. – Дата доступа: 03.06.2019.
4. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 № 455-3: Принят Палатой представителей 9 окт. 2008 г. Одобрен Советом Республики 22 окт. 2008 г. Зарегистрирован в НРПАРБ 17 нояб.2008 г. N 2/1552 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

4.3. ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М. В. Маркетинг на Instagram / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2021. — 170, [5] с.
2. Ашманов И., Касперкая Н., Цифровая гигиена / И.С. Ашманов. – СПб. : Питер, 2022. — 398 с.
3. Грицук, Ю. С. Снимай, вдохновляй! Как развить личный бренд с помощью видео-инструментов: книга для тех, кто ведет свой блог и продвигает бизнес в социальных сетях / Ю.С. Грицук. – М. : Эксмо, 2021. — 158 с. : цв. ил.
4. Ильин, Г. Е. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / Г. Е. Ильин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 28–35.
5. Катаев А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. Ростов-на-Дону – Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.
6. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
7. Кринчян, Н. А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.
8. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.
9. Петрова, О. А. Информационные системы в сфере культуры и искусства / О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – № 7. – 2011. – С. 268–269.
10. Пискунова, Н. Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 126–134.
11. Пискунова, Н. Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 72–80.
12. Провалов, В.С. Информационные технологии управления / В.С. Провалов. – М. : Флинта, 2018. – 374 с.
13. Стаин, А. Н. Кому нужно мобильное приложение и кто на нем зарабатывает / А. Н. Стаин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 118–124.
14. Тим Стейплс, Джош Янг, Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети: пер. с англ. / Тим Стейплс, Джош Янг. – М. : Альпина Паблишер, 2020. — 254, [1] с.

15. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2017. – 260 с.