

**Продвижение коммерческих творческих студий в социальных сетях  
Вконтакте и Instagramm. Введение**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Питкуннов Александр Максимович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: apitkunov@mail.ru*

В последнее время в России, как и во всем мире, набирают популярность услуги, так или иначе связанные с искусством. Различные коммерческие школы музыки, рисования, лепки, танцев и т.д. Эти настроения были быстро подхвачены предпринимателями, и сейчас только в Москве ведут свою деятельность более семидесяти школ музыки (по данным сервиса Яндекс. Справочник), и более ста пятидесяти школ танцев, не говоря уже о других досуговых учреждениях.

В условиях такого большого спроса и столь серьезной конкуренции на подобные учреждения, совершенно ясно, что для успешного функционирования такого бизнеса, необходима правильная стратегия продвижения.

Необходимость данного исследования обусловлена, прежде всего тем, что конкуренция на указанном рынке с каждым днем растет, и для выживания в данных условиях необходимо проводить грамотно выстроенные рекламные кампании.

Надо отметить, что студии вокала, танцев, рисования и прочие организации по содержанию относятся именно к досуговому сектору, а не к образовательному. Данный факт дает нам возможность применять тенденции, которые будут описаны в данном докладе не только узко на эти бизнес модели, но и на весь комплекс развлекательных услуг, представленных на рынке.

В ходе этой работы я постараюсь определить возможности социальных сетей и рассмотреть их функциональные возможности с точки зрения маркетинга.

Интернет колоссальным образом отличается от традиционных инструментов маркетинга. В первую очередь, его можно характеризовать высокой эффективностью представления и усвоения информации, что дает практически безграничные возможности для маркетинга[4].

Кроме того, интернет среда крайне нестабильна, потому эффективные вчера средства продвижения, сегодня могут полностью утратить свою ценность.

Рассматривая целевые аудитории коммерческих студий искусств, можно сказать, что интернет полностью покрывает всех потенциальных потребителей (аудитория от 16 до 45 лет).

Говоря о феномене Социальных сетей, необходимо упомянуть о понятии скроллинга. Скроллинг - свойство социальных сетей, которое усложняет коммуникацию с клиентом посредством рекламы (потребитель пролистывает рекламу не замечая ее).

Так же, к сложностям работы с социальными сетями можно отнести низкое доверие к рекламным материалам и низкий уровень идентификации рекламодателя[5].

Несмотря на некоторые трудности, возникающие при применении социальных медиа, как рекламной площадки, при правильном подходе и умелом использовании инструментов классического маркетинга, можно добиться очень хороших результатов.

### Источники и литература

- 1) Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
- 2) Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
- 3) Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.-
- 4) Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.
- 5) Попкова Е. Г., Ионов А. Ч., Токарева И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградско- го государственного технического университета. 2014. № 4 (131). С. 85-90.
- 6) Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса : теоретико-методологический аспект : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 50 с.-
- 7) Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.-
- 8) Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 2000.
- 9) Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001.