

ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТРЕНДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ДЕТСКИХ ШКОЛ ИСКУССТВ

АННОТАЦИЯ

С учетом возросшего интереса к социальным сетям, подтвержденного данными ВЦИОМ за 2023 год (86% опрошенных россиян, пользующихся социальными сетями, проводят в них время практически ежедневно), в статье исследуются сообщества музыкальных и художественных образовательных учреждений Екатеринбурга, Смоленска и Нижнего Новгорода в социальной сети «ВКонтакте». В них структурно и содержательно изучаются объединяющие их черты: визуальное оформление, наличие основных данных об учреждении, наличие информационных блоков для целевых аудиторий. Цель исследования – анализ сообществ учреждений дополнительного художественного образования детей для выработки рекомендаций по улучшению площадок этих учреждений в социальной сети «ВКонтакте».

Использованы методы и результаты: 1. проведено сравнение данных ресурсов со страницами коммерческих учреждений «ВКонтакте», предлагающих услуги обучения музыке, рисованию, пению, на основании сравнения приведены отличия в оформлении и контенте; 2. сообщества художественных и музыкальных образовательных учреждений анализируются и в области регулярности публикации контента, основных его тематик и инструментов социальной сети; 3. выявлены приемы, которые используются, чтобы привлечь внимание к деятельности учреждений (графическое оформление сообществ, присутствие основной информации о месте, времени работы, способы оставить обратную связь; 4. определена специфика ведения страниц (унифицированная информация на важные общественные темы, например, профилактика ВИЧ-инфекции, отчеты о прошедших событиях в ДШИ, недостаток полезного контента в сравнении с информационным) и обнаружены зоны улучшения качества продвижения в социальных сетях.

Сформулированы рекомендации по ведению страниц в социальных сетях на основании имеющихся типичных практик продвижения подобных учреждений, а также форматов продвижения коммерческих учреждений, развивающих подобные направления образования: ориентироваться на «внешнюю» аудиторию не только в публикациях, но и в оформлении страниц; установить каналы оперативной связи по острым вопросам внутри сообщества; утвердить единый фирменный стиль или цвета при оформлении страницы, а также четкий график публикаций. Также рекомендуется ввести развлекательный и полезный контент, использовать разные форматы контента, предлагаемые социальной сетью, использовать хештеги. Фотоальбомы следует использовать не только для отчетности, но и для визиток педагогов, размещения отзывов о ДШИ и основной наглядной информации об учреждении.

Введение

В последние годы вопрос продвижения не только бизнеса, но и любого учреждения становится все более актуальным – выросло поколение людей, которые используют социальные сети как поисковые сервисы для пользования услугами и покупки товаров. Так, по данным ВЦИОМ за 2023 год, «86% опрошенных россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них

время практически ежедневно», при этом «среди молодежи 18-34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%)»¹.

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 20.02.2024)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Плеханова Елизавета Константиновна
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социальные сети, музыкальные и художественные школы, продвижение, контент

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Плеханова Е. К. Практики продвижения учреждений культуры в социальных сетях: тренды и рекомендации для детских школ искусств // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 57–64.

На освещение деятельности школ и вузов в социальных сетях влияет не только общий тренд присутствия в интернете, но и рекомендации Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, указывающие на важность поддержания страниц в социальных сетях. Растет также и уровень медиаобразования среди школьников – так, реализуются проекты и инициативы, направленные на повышение уровня их медиаграмотности, владения медиаинструментами. Например, при помощи проекта «Медиаграмотность – актуальный тренд»², поддержанного Фондом президентских грантов, с 2021 года проводятся мероприятия для школьников и педагогов (например, сборы юных корреспондентов Свердловской области «Хорошая погода»). В ходе этих событий школьники учатся работать с информацией, писать и снимать в разных жанрах, фотографировать, вести социальные сети. Данная тенденция касается и школьных учреждений дополнительного образования – музыкальных, художественных школ, речь о которых пойдет в данной статье.

Стоит отметить, что часто учреждения дополнительного образования активно участвуют в профильных конкурсах (как, например, проект «Вперед! К успеху!»³ или конкурс «Фроловское наследие»⁴), но, когда ставится вопрос о продвижении, ограничивающим фактором становится локальность: в школу ходит определенное количество детей, круг потребителей довольно узок, и как будто нет причины публиковать контент для привлечения новых клиентов.

Стоит также отметить, что в научной сфере изучению продвижения именно дополнительного образования уделено на сегодня достаточно мало внимания. Например, к данной теме обращаются Н. Литвинова в статье «Сегментирование целевой аудитории платных образовательных программ в ДШИ: проблемы и актуальные управленческие решения» [1, с. 23-31], Ю. Гнездова в статье «Организация рекламной кампании в социокультурных организациях» [2, с. 4-6], Е. Соколова в статье «Муниципальная система художественного образования детей Екатеринбурга: принципы устойчивости и развития» [3, с. 32-40] и другие исследователи [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]. В целом, авторы изучают либо продвижение общеобразовательных школ в целом, без специфики изучения дополнительного образования, либо подходят к исследованию ДШИ в управленческом контексте, а также обращаются к изучению отдельных блоков маркетинга, будь то изучение аудитории или приемы позиционирования, например, преподавателей в образовательном процессе. Наше исследование посвящено комплексному

изучению продвижения учреждений ДШИ.

Если учесть участие учреждений в профильных конкурсах, то музыкальные и художественные школы становятся материалом для исследования скорее, практиков: журналистов, специалистов по продвижению в социальных сетях, PR-специалистов. Автор данной статьи, являясь руководителем направления продвижения в социальных сетях Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина, регулярно оценивает участников конкурсов, посвященных продвижению школ⁵, вузов, средне-специальных образовательных учреждений, студенческих отрядных движений и т.д.

Эмпирическая база

В ходе исследования были проанализированы страницы социальной сети «ВКонтакте» 11 музыкальных и художественных школ Екатеринбурга, Нижнего Новгорода и Смоленска. Анализ проводился в январе-феврале 2024 года автором данной статьи, так как он состоял в составе жюри «II Всероссийского конкурса видеороликов «Фроловское наследие» в 2022 и 2023 гг.

Эмпирический материал для данной статьи охватывает период с 1 января 2022 года по 31 января 2024 года следующих страниц в социальных сетях:

Таблица 1. Исследуемые страницы ДШИ в социальных сетях и количество их подписчиков

Наименование страницы	Количество подписчиков
ЕДШИ № 14 им. Г. В. Свиридова ⁶	407 подписчиков
Художественная школа ⁷	209 подписчиков
МАУК ДО ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» ⁸	1239 подписчиков
Детская музыкальная школа № 8 Екатеринбург ⁹	321 подписчик
Екатеринбургская детская музыкальная школа № 16	610 подписчиков
Екатеринбургская детская школа искусств № 10 ¹⁰	1340 подписчиков
Детская музыкальная школа № 1 им. М. П. Фролова ¹¹	1146 подписчиков
ЕДМШ № 10 им. В. А. Гаврилина	418 подписчиков
«ДМШ № 1 им. М. И. Глинки» г. Смоленска ¹²	281 подписчик
ДХШ № 1 им. П. П. Чистякова	1208 подписчиков
ДШИ № 8 им. Виллуана (Нижний Новгород) ¹³	571 подписчик

² Медиаграмотность – актуальный тренд [Электронный ресурс] // Фонд президентских грантов. – URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=533492EA-AA51-4313-91ED-8200907B619F> (дата обращения: 20.02.2024)

³ Проект «Вперед! К успеху!» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vperedkuspehu.ru/> (дата обращения: 20.02.2024)

⁴ «Фроловское наследие»: жизнь детских школ искусств в формате видеороликов [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--1-7sbumfdq1b8b.xn--80acgfbsl1azdq.xn--p1ai/news/frolovskoe-nasledie-zhizn-detskikh-shkol-iskusstv-v-formate-videorolikov/> (дата обращения: 20.02.2024)

⁵ Медиагород [Электронный ресурс] – URL: http://gifted.ru/?section_id=24 (дата обращения 20.02.2024)

⁶ ЕДШИ № 14 им. Г. В. Свиридова [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/edshi14> (дата обращения 20.02.2024)

⁷ Художественная школа [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/club74701276> (дата обращения 20.02.2024)

⁸ МАУК ДО ЕДШИ №4 «Арт-Созвездие» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/edshi4> (дата обращения: 20.02.2024)

⁹ Детская музыкальная школа №8 | Екатеринбург [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/art_mus8_ekb (дата обращения: 20.02.2024)

Важно отметить черты, которые, на наш взгляд, структурно и содержательно объединяют данные страницы.

Во-первых, объединяющей чертой является наличие единообразных информационных блоков «Сообщить о проблеме» и «Высказать мнение» в меню страниц.

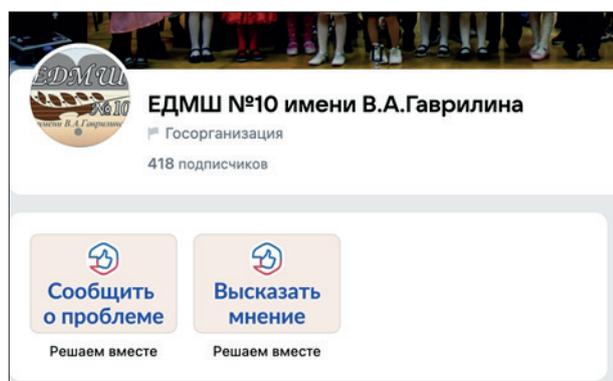


Рис. 1. Скриншот раздела в сообществе EDMSH №10 имени В. А. Гаврилина



Рис. 2. Скриншот публикации в сообществе EDMSH №10 имени В. А. Гаврилина

Во-вторых, основной контент данных страниц – это небольшие отчеты о проведенных учреждением (или в учреждении) мероприятиях, таких как выставки, конкурсы, события. Школам важно отметить своих учеников, что становится основным трендом в контенте.

В-третьих, отметим наглядность расположения каждого учреждения, размещение информации о времени работы, карты с меткой, телефонах и других способах связи.

Сравнивая паблики государственных учреждений с коммерческими учреждениями дополнительного образования¹⁴, мы выявили, что есть одна важная черта, отличающая схожие по направленности школы, обу-

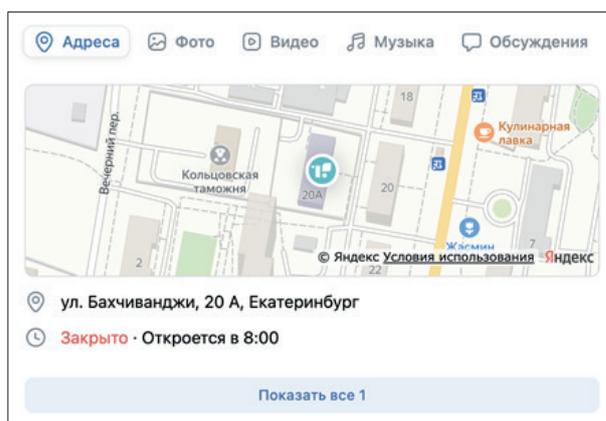


Рис. 3. Скриншот модуля с размещенной информацией о EDMSH №10 имени В. А. Гаврилина

чающие очно или онлайн музыке, танцам, рисованию, как детей, так и взрослых.

Несмотря на то, что коммерческие учреждения, оказывающие подобные услуги дополнительного образования, также размещают информацию о проведенных событиях, они больше сконцентрированы на привлечении клиентов. Потому их контент выстроен не только для информирования, но и для привлечения потенциальных клиентов.

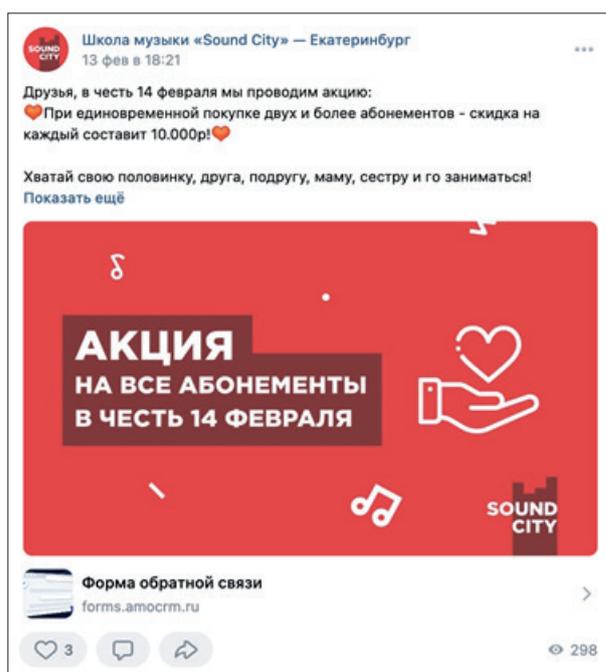


Рис. 4. Скриншот публикации из сообщества школы музыки Sound City

Следует отметить, что коммерческие страницы¹⁵ привлекают потенциальных клиентов всеми возможными инструментами, например, виджетами, т. е. расширениями для сообществ в социальной сети «ВКонтакте» с различными функциями, которых на страницах

¹⁰ Екатеринбургская детская школа искусств №10 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/dsi10> (дата обращения: 20.02.2024)

¹¹ Детская музыкальная школа №1 им. М. П. Фролова [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/shkolafrolova1> (дата обращения: 20.02.2024)

¹² EDMSH №10 имени В. А. Гаврилина [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/edms10> (дата обращения: 20.02.2024)

¹³ ДШИ №8 им. Виллуана (Нижний Новгород) [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/villuanschool> (дата обращения: 20.02.2024)

¹⁴ Школа музыки «Sound City», Екатеринбург [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/soundcityschool> (дата обращения: 20.02.2024)

¹⁵ Школа рисования Enterclass [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/enterclass> (дата обращения: 20.02.2024)

государственных учреждений не обнаружено.

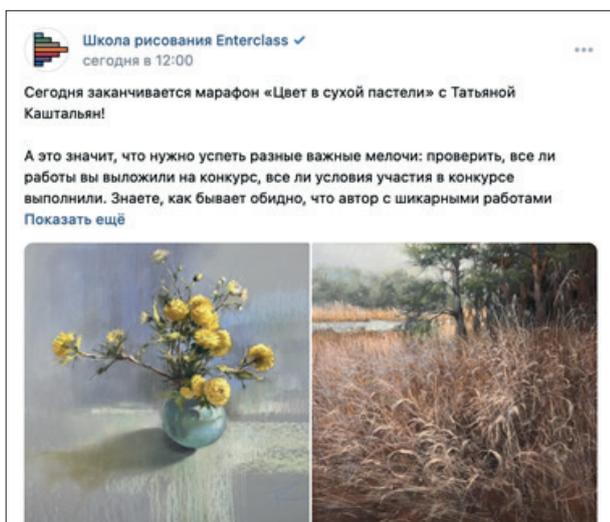


Рис. 5. Скриншот публикации из сообщества школы рисования Enterclass



Рис. 6. Скриншот расширения для сообщества школы музыки Sound City

Особенности ведения страниц в социальных сетях музыкальных и художественных школ

В результате анализа страниц отобранных нами школ мы выделили следующие основные черты контента, публикуемого на страницах «ВКонтакте».

Отражение внутренней работы учреждения – события, анонсы, фоторепортажи и видеоролики. Такой контент показывает как «внешней», так и «внутренней» аудитории, что учреждение действует, и действует активно. Отдельные школы особо оформляют данный тип контента, например, выделяя заголовки заглавными буквами и эмодзи.

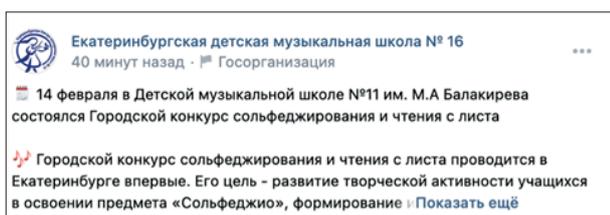


Рис. 7. Скриншот публикации на странице Екатеринбургской детской музыкальной школы №16

Красочное и в целом информативное оформление – администраторы групп умело управляют блоками на страницах: на многих из них мы видим меню, закрепленные записи, кроме того, во всех школах есть ссылки на общую информацию, по которой ведется отчетность.

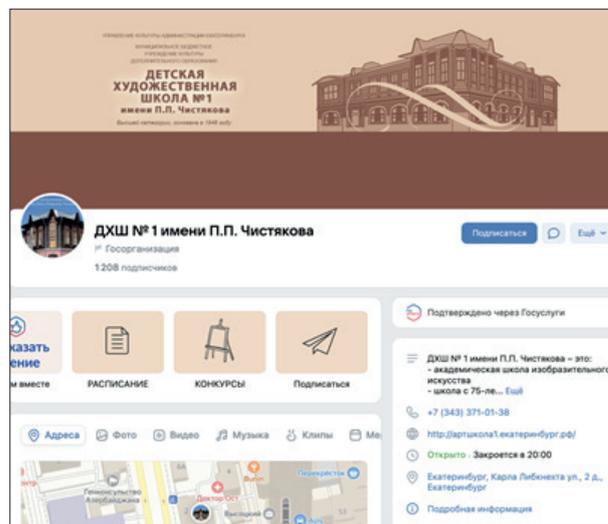


Рис. 8. Скриншот оформления сообщества ДХШ №1 имени П. П. Чистякова

Достаточно частая публикация – в среднем, в неделю администраторы выкладывают от 3 до 7 публикаций. При этом публикации могут появляться по несколько раз в день или с коротким промежутком, а затем страница не ведется 1-2 недели. Учитывая действие алгоритмов социальных сетей, направленных поддержку регулярной публикации контента, такая частота постинга негативно сказывается на показах контента целевым аудиториям. В данном случае стоит отметить, что регулярность публикаций является общепринятым правилом в практике ведения страниц в социальных сетях, однако в вопросе частоты постинга мнения расходятся. Так, компания «Церебро Таргет»¹⁶ приводит данные о желательной публикации 3-5 постов ежедневно, специалист по рекламе в социальной сети «ВКонтакте» Анастасия Югова¹⁷ рекомендует создавать до 3 публикаций ежедневно. При этом, обращаясь к сообществам, чьих подписчиков меньше 1000, агентство VKUSNO¹⁸ рекомендует публиковать всего один пост ежедневно.

Информирование об актуальных акциях, событиях, важных в сфере образования и общества – такой контент распространяется во всех школах, будь то акции по профилактике ВИЧ-инфекции или профильные конкурсы для детей.

¹⁶ Сколько постов в день нужно публиковать в сообществе? [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-73662138_328022 (дата обращения: 29.02.2024)

¹⁷ Сколько постов в день выпускать в сообществе? [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-39599132_202451 (дата обращения: 29.02.2024)

¹⁸ С какой частотой вести «ВКонтакте»? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/1169778-vkusno-agency/450804-s-kaikooy-chastotoy-vesti-vkontakte> (дата обращения: 29.02.2024)

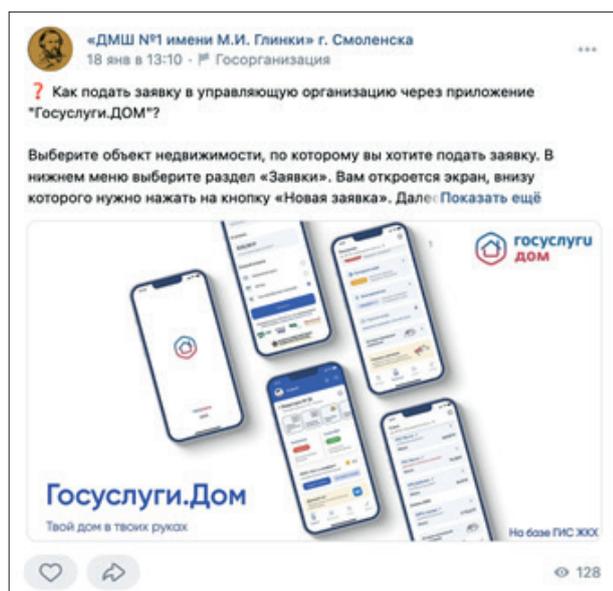


Рис. 9. Скриншот публикации в сообществе ДМШ № 1 имени М. И. Глинки г. Смоленска

Кроме того, хотелось бы отметить зарождающуюся тенденцию к появлению полезного контента, развивающего общекультурный уровень читателей.



Рис. 10. Скриншот публикации в сообществе детской музыкальной школы № 1 имени М. П. Фролова

Подводя промежуточный итог, отметим основные моменты, которые, на наш взгляд, нуждаются в доработке в сообществах исследуемых нами учреждений. Во-первых, учитывая работу алгоритмов социальной сети «ВКонтакте» и рекомендации практиков, следует отрегулировать частоту публикации контента. Во-вторых, далеко не во всех сообществах (по нашим данным – в 2 из 11 исследованных) присутствует полезный контент. Думается, следует его увеличить, чтобы привлекать новую аудиторию, а также сделать контент сообществ более разноплановым и избежать трансфор-

мации страницы в отчетный документ о деятельности учреждения.

Рекомендации по ведению социальных сетей

Принимая во внимание характерные черты, указанные выше, приведем несколько рекомендаций для детских художественных и музыкальных школ.

При оформлении, ведении и продвижении страниц «ВКонтакте» следует:

1. Ориентироваться на «внешнюю» аудиторию не только в публикациях, но и в оформлении страниц. Например, в пункте «Меню» следует поместить ссылку на информацию по приему в учреждение, необходимые документы для поступления, стоимость занятий.

2. Установить каналы оперативной связи по острым вопросам. Такими каналами могут являться сообщения страницы или отдельная электронная почта.

3. Утвердить единый фирменный стиль или цвета при оформлении. Это поможет пользователю установить цветовую (или символическую) ассоциацию именно со школой, не спутать ее с другими подобными учреждениями, а также сформировать образ школы в своей голове.

4. Утвердить четкий график публикаций – от 3 до 6 раз в неделю. При этом частота публикаций в день может регулироваться администраторами, но важно наладить регулярность публикаций в течение недели, чтобы не выпускать весь контент за неделю в один день. Это связано с тем, что при регулярной публикации контента социальные сети помогают эффективнее продвигать его.

5. Ввести развлекательный и полезный контент в план публикаций – он не только выполнит рекреационную функцию, но и разбавит однотипный событийный контент.

6. Использовать разные форматы контента, такие как прямые трансляции, клипы, видео, подкасты, опросы. При этом важно отметить, что выбор форматов должен подстраиваться под жизнь школы, а не наоборот.

7. Пользоваться хештегами – словами, которые тематически подойдут к теме публикаций и деятельности учреждения. Данные слова могут повлиять на охват аудитории.

8. Инструмент фотоальбомов ВКонтакте можно использовать и для презентации отзывов о работе школы, фото-визиток педагогов, основной информации о школе.

В процессе исследования мы обратились к одиннадцати страницам музыкальных и художественных школ в социальной сети «ВКонтакте», чтобы проанализировать специфику продвижения учреждений и услуг, которые они оказывают. Мы изучили их оформление и контент, учитывая также регулярность его публикации, отметили особенности ведения страниц, обнаружив моменты, которые следует доработать: урегулировать частоту выхода публикаций и разнообразить контент с учетом введения рубрик, полезных для читателей. На основании анализа страниц школ мы сформировали 8 рекомендаций по использованию основных форматов

и инструментов социальной сети «ВКонтакте», которыми могут воспользоваться учреждения – они касаются как ориентации контента на внешнюю аудиторию (размещение информации об услугах и информирование о возможности получить оперативный ответ на вопрос,

использование фотоальбомов для размещения информации о школе и педагогах), так и графического оформления сообществ, регулярной публикации, создания новых типов контента, а также использования хештегов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Литвинова Н. В. Сегментирование целевой аудитории платных образовательных программ в ДШИ: проблемы и актуальные управленческие решения // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 23-31. EDN TQPSXF. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50004240> (дата обращения: 20.03.2024).
- [2] Гнездова Ю. В. Организация рекламной кампании в социокультурных организациях // Прикладные экономические исследования. 2016. № 4 (14). С. 4-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-reklamnaya-kampaniya-v-sotsiokulturnyh-organizatsiyah/viewer> (дата обращения: 20.03.2024).
- [3] Соколова Е. В., Боталова Н. В. Муниципальная система художественного образования детей Екатеринбурга: принципы устойчивости и развития // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 32-40. EDN XBYMBS. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50004241> (дата обращения: 20.03.2024).
- [4] Константинова А. Ю., Юдина, А. И. Информационная поддержка деятельности учреждений культуры по организации досуга молодежи // Вестник КемГУКИ. 2018. № 45. С. 33-36. EDN YSPZNS.
- [5] Первозова О. В., Берсенева Е. В. Медиапровождение проектной деятельности в контексте продвижения инновационного имиджа профессиональной образовательной организации // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. № 2 (30). С. 95-103. EDN WSWBML. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46361578> (дата обращения: 20.03.2024).
- [6] Кушнир А. М., Хачатрян М. А. Феномен клипового сознания в современных медиакоммуникациях // Социально-политические науки. 2022. Т. 12, № 6. С. 118-126. DOI 10.33693/2223-0092-2022-12-6-118-126. EDN IDXWXN. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50143992> (дата обращения: 20.03.2024).
- [7] Ефимова Г. З. Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2 (168). С. 317-341. DOI 10.14515/monitoring.2022.2.2120. EDN IQMMDH. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48552680> (дата обращения: 20.03.2024).
- [8] Сальникова Л. С. Социальные сети: продвижение школы // Директор школы. 2016. № 3 (206). С. 36-40. EDN VSZAEV.
- [9] Иванова Р. А., Паценко Е. С. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных программ (на примере международной политехнической летней школы) // Информация–Коммуникация–Общество. 2019. Т. 1. С. 107-113. EDN VSWDCF.
- [10] Ермачкова С. О. Коммуникация школы с участниками образовательных отношений через социальные сети // Образовательные технологии (г. Москва). 2022. № 4. С. 12-20. EDN NYFQXJ.
- [11] Продвижение школьных социальных сетей / А. А. Рябушкина, А. С. Гранкина, П. В. Ясинская [и др.] // Успехи в химии и химической технологии. 2023. Т. 37, № 16 (278). С. 89-90. EDN ZHCGLT.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Плеханова Елизавета Константиновна – старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620078 Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: elizaveta.plehanova@urfu.ru; SPIN-код: 4875-1594; ORCID: 0009-0002-4301-6304.

PRACTICES OF PROMOTING CULTURAL INSTITUTIONS ON SOCIAL NETWORKS: TRENDS AND RECOMMENDATIONS FOR CHILDREN'S ART SCHOOLS

ABSTRACT

Taking into account the increased interest in social networks, confirmed by VTsIOM data for 2023 (86% of surveyed Russians who use social networks spend time on them almost every day), the article examines the communities of music and art educational institutions in Yekaterinburg, Smolensk and Nizhny Novgorod in social network «VKontakte». They structurally and meaningfully study the features that unite them: visual design, the presence of basic data about the institution, the presence of information blocks for target audiences. The purpose of the study is to analyze the communities of institutions of additional art education for children in order to develop recommendations for improving the sites of these institutions on the social network VKontakte.

Methods and results were used: 1. a comparison was made of these resources with the pages of commercial institutions on VKontakte offering music, drawing, and singing training services; based on the comparison, differences in design and content were shown; 2. communities of art and music educational institutions are also analyzed in the field of regularity of content publication, its main topics and social network tools; 3. techniques have been identified that are used to draw attention to the activities of institutions (graphic design of communities, the presence of basic information about the place, opening hours, ways to leave feedback), 4. the specifics of maintaining pages have been determined (unified information on important public topics, for example, prevention of HIV infection, reports on past events in Children's Art School, lack of useful content in comparison with informational ones) and areas for improving the quality of promotion on social networks were discovered.

Recommendations for maintaining pages on social networks are formulated based on existing typical practices for promoting such institutions, as well as formats for promoting commercial institutions developing similar areas of education: focus on an "external" audience not only in publications, but also in the design of pages; establish channels of operational communication on pressing issues within the community; approve a single corporate style or colors when designing a page, as well as a clear publication schedule. It is also recommended to introduce entertaining and useful content, use different content formats offered by the social network, and use hashtags. Photo albums should be used not only for reporting, but also for business cards of teachers, posting reviews of the Children's School of Art and basic visual information about the institution.

AUTHORS' INFORMATION

Plehanova Elizaveta Konstantinovna
The Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education The Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

KEYWORDS

Social networks, music and art schools, promotion, content

FOR CITATION

Plehanova E. K. Practices of promoting cultural institutions on social networks: trends and recommendations for children's art schools // *Managing of Culture*. 2024. № 1 (9). С. 57–64.

REFERENCES

- [1] Litvinova N. V. Segmentirovanie celevoj auditorii platnykh obrazovatel'nykh programm v DShI: problemy i aktual'nye upravlencheskie resheniya // *Upravlenie kul'turoj*. 2022. № 3 (3). С. 23-31. EDN TQPSXF. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50004240> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [2] Gnezdova Yu. V. Organizatsiya reklamnoj kampanii v sociokul'turnykh organizatsiyah // *Prikladnye ekonomicheskie issledovaniya*. 2016. № 4 (14). С. 4-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-reklamnaya-kampaniya-v-sotsiokul'turnykh-organizatsiyah/viewer> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [3] Sokolova E. V., Botalova N. V. Municipal'naya sistema hudozhestvennogo obrazovaniya detej Ekaterinburga: principy ustojchivosti i razvitiya // *Upravlenie kul'turoj*. 2022. № 3 (3). С. 32-40. EDN XBYMBS. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50004241> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [4] Konstantinova A. Yu., Yudina, A. I. Informacionnaya podderzhka deyatel'nosti uchrezhdenij kul'tury po organizatsii dosuga molodezhi // *Vestnik KemGUKI*. 2018. № 45. С. 33-36. EDN YSPZNS.
- [5] Perevozova O. V., Berseneva E. V. Mediasoprovozhdenie proektnoj deyatel'nosti v kontekste prodvizheniya innovacionnogo imidzha professional'noj obrazovatel'noj organizatsii // *Innovacionnoe razvitie professional'nogo obrazovaniya*. 2021. № 2 (30). С. 95-103. EDN WSWBML. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46361578> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [6] Kushnir A. M., Hachatryan M. A. Fenomen klipovogo soznaniya v sovremennykh mediakommunikatsiyah // *Social'no-politicheskie nauki*. 2022. Т. 12, № 6. С. 118-126. DOI 10.33693/2223-0092-2022-12-6-118-126. EDN IDXWXN. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50143992> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [7] Efimova G. Z. Professional'noe prodvizhenie prepodavatelej vysshej shkoly v virtual'nykh social'nykh setyah // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2022. № 2 (168). С. 317-341. DOI 10.14515/monitoring.2022.2.2120. EDN IQMMDH. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48552680> (data obrashcheniya: 20.03.2024).
- [8] Sal'nikova L. S. Social'nye seti: prodvizhenie shkoly //

- Direktor shkoly. 2016. № 3 (206). S. 36-40. EDN VSZAEV.
- [9] Ivanova R. A., Pacenko E. S. Social'nye seti kak instrument prodvizheniya obrazovatel'nyh programm (na primere mezhdunarodnoj politekhnicheskoy letnej shkoly) // Informaciya–Kommunikaciya–Obshchestvo. 2019. T. 1. S. 107-113. EDN VSWDCF.
- [10] Ermachkova S. O. Kommunikaciya shkoly s uchastnikami obrazovatel'nyh otnoshenij cherez social'nye seti // Obrazovatel'nye tekhnologii (g. Moskva). 2022. № 4. S. 12-20. EDN NYFQXJ.
- [11] Prodvizhenie shkol'nyh social'nyh setej / A. A. Ryabushkina, A. S. Grankina, P. V. Yasinskaya [i dr.] // Uspekhi v himii i himicheskoy tekhnologii. 2023. T. 37, № 16 (278). S. 89-90. EDN ZHCGLT.

AUTHORS' INFORMATION

Plehanova Elizaveta Konstantinovna – senior lecturer at the Department of Media Communications; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (620078 Russia, Ekaterinburg, Mira St., 19); e-mail: elizaveta.plehanova@urfu.ru.