



**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный
институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«___» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«___» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Особенности продвижения московских еврейских общин на
примере еврейской общины района Сокольники»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
Акопян Карина Альбертовна

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Ключевская И.С.

Москва, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЩИН.....	6
1.1. Продвижение: сущность и особенности.....	6
1.2. Методы и инструменты продвижения религиозных общин.....	12
1.3. Оценка эффективности инструментов продвижения.....	22
ГЛАВА II. АНАЛИЗ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ЕВРЕЙСКОЙ ОБЩИНЫ.....	29
2.1. Характеристика московской еврейской общины: история и современность.....	29
2.2. Каналы продвижения и особенности рекламы московских еврейских общин.....	34
2.3. Особенности продвижения общины района Сокольники.....	39
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОСКОВСКОЙ ЕВРЕЙСКОЙ ОБЩИНЫ РАЙОНА СОКОЛЬНИКИ.....	46
3.1. Рекомендации по продвижению московской еврейской общины района Сокольники.....	46
3.2. Оценка эффективности рекомендаций	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день резко возросло количество религиозных общин. Это объясняется тем, что в современном мире всё больше внимания уделяется религии, изучению ее основ и принципов. Людей всегда интересовали и будут интересовать ответы на вопросы о своем происхождении, о смысле жизни, о том, как возник мир и к чему ведет его развитие.

Однако в истории человечества в целом и отдельных народов в частности не всегда были способствующие поиску ответов на подобные вопросы времена. К примеру, полвека назад, быть религиозным человеком в СССР было просто опасно. Это относилось к большинству религий: детей тайно крестили, молодожены тайно венчались, тайно отпевали умерших. Обряды обрезания, выкупа первенца, бар-бат мицвы (совершеннолетие по-еврейски), помолвка – всё это так же прятали от чужих глаз, боясь доносов и людского осуждения.

Сейчас религия в России становится неотъемлемой частью жизни любого человека. В школах появились предметы, посвященные вероисповеданию и его основам, на улицах открыто предлагают вступать в религиозные организации.

На фоне этого особенную роль и важность получили религиозные общины, в частности еврейские общинные центры. Появилась потребность их продвижения и пиара.

Любая община заинтересована в привлечении как можно большего количества людей. Особенностью же иудейской общины является то, что целевой аудиторией являются лица еврейской национальности. Большинство

мероприятий, проводимых общиной, разделены по возрастному и гендерному принципу.

Основной проблемой является не изученная до этого тема механизмов рекламы религиозной общины с её особенностями и спецификой. Плодотворным полем для исследования выступает состояние развития религиозных, в частности - еврейских общин в городе Москва.

Объектом нашего исследования является изучение особенностей продвижения московских еврейских общин.

Предмет дипломного исследования – особенности продвижения московской еврейской общины района «Сокольники».

Цель исследования - изучение особенностей продвижения московских еврейских общин на примере еврейской общины «Сокольники», а также разработка мероприятий по улучшению методов ее продвижения.

Достижение этой темы определило постановку и решение следующих исследовательских задач:

- изучить теоретические аспекты SMM-продвижения в социальных сетях;
- выявить особенности формирования рекламного сообщения для еврейской общины;
- дать характеристику и проанализировать особенности деятельности еврейской общины «Сокольники»;
- провести сравнительный анализ успешной рекламы еврейских общин;
- проанализировать особенности продвижения еврейских общин на разных площадках;
- разработать и оценить рекомендации по улучшению рекламной кампании для еврейской общины района «Сокольники».

В работе использованы следующие методы исследования: анализ литературы; анализ нормативно-правовой документации по теме дипломной работы; изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики; сравнение; интервьюирование; моделирование; синтез; теоретический анализ

и синтез; абстрагирование; конкретизация и идеализация; индукция и дедукция; аналогия; классификация; обобщение; исторический метод.

Теоретическими основами исследования послужили: статьи, журналы, учебники российских и зарубежных авторов, интернет-ресурсы. В работе использованы труды следующих авторов: Вебер Л., Далворт М, Кабани Ш., Кононов Н., Квэльман Э., Леонтьев В.П., Панюшева М.М., Прохоров А., Штайншаден Я.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения религиозных общин, основные методы и инструменты продвижения, оценивается эффективность инструментов продвижения.

Вторая глава работы посвящена анализу каналов продвижения московской еврейской общины, характеристике московской еврейской общины и специфическим особенностям содержания рекламы московских еврейских общин.

Третья глава представляет собой рекомендации по продвижению московской еврейской общины района Сокольники, а также в данной главе дается оценка эффективности предложенных рекомендаций.

В заключении подводятся итоги работы, представленные в выводах, к которым приходит автор в ходе исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЩИН

1.1. Продвижение: сущность и особенности

Под продвижением подразумевается «специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности»¹.

Компания может передавать желаемое сообщение различными способами². Например, используя фирменные наименования, личные продажи, упаковки, выставки и ярмарки, витрину, СМИ, почтовую рассылку, рекламные баннеры, журналы и другие. Такие сообщения могут сконцентрироваться на различных видах информации, чувствах, юморе или сравнении с конкурентами.

Новый продукт или услуга обязаны нести информативный характер для потребителей, так как до этого они не сталкивались с ними и не знают об их преимуществах, качествах и полезности. Это необходимо для того, чтобы выработать правильное отношение к товару или услуге, сделать его узнаваемым на рынке.

Для продуктов, которые уже известны потребителям ранее, основной целью является трансформация знаний о продукте и выработка позитивного отношения.

¹Продвижение // Финансовый словарь Финам. - http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867 (дата обращения - 25.02.2016)

²Креативное мышление в рекламе. Что ему способствует. Ч.1. // Лаборатория Рекламы, Маркетинга и Public Relations - <http://www.advlab.ru/articles/article168.htm> (дата обращения - 01.03.2016)

Главной задачей для продуктов и услуг, которые уже успешно утвердились на рынке, является укрепление существующих отношений к ним потребителей.

Целенаправленный процесс продвижения организации направлен на достижение следующих целей:

- Создание роскошного имиджа компании, ее продукции и услуг;
- Формулирование инновационного имиджа компании и ее продукции;
- Информирование о характеристиках продукта;
- Обоснование цены товара;
- Закрепление в сознании потребителя информации об основных свойствах товара;
- Информирование о месте происхождения товаров и услуг;
- Информирование о продажах;
- Создание позитивного на конкурентном фоне образа компании.

Существует несколько видов каналов связи с потенциальными клиентами, среди них: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта и персональные продажи (рис. 1).



Рис. 1. Виды каналов продвижения продукции³

План продвижения компании, как правило, идентифицирует определенные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Тем не менее, компания может также попытаться выразить и общий образ, позицию по конкретной теме, участвовать в жизни общества и оказывать на него влияние.

Можно выделить следующие формы продвижения товаров и услуг:

1. Реклама;
2. Стимулирование сбыта;
3. Персональные продажи;
4. Формирование общественного мнения.

Реклама – это любая форма неличностной презентации товара, которая является оплаченной и представляет идеи, продукты и услуги.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, стимулирующая потребительские закупки и большую рекламу, формирование общественного мнения и личных продаж. Она включает в себя выставки, демонстрации, презентации, а также маркетинговые усилия.

Персональные продажи - устное представление товара или услуги во время беседы с потенциальными покупателями с целью продажи.

Формирование общественного мнения – неличностное стимулирование спроса на товары, услуги или деятельности путем размещения коммерчески важных новостей, публикаций в журналах или получения положительного представления по радио, на телевидении и на сцене.

Следует отметить, что относительная значимость этих форм продвижения для различных рынков различна.

Таким образом, на рынке потребительских товаров, по важности видов продвижения, они могут быть расположены в следующем порядке: реклама,

³Источник: Сергеев В.А. Основы инновационного проектирования. Ульяновск: УлГТУ, 2010 - <http://eclib.net/58/24.html> (дата обращения - 04.03.2016)

стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

На рынке товаров промышленного назначения относительная значимость видов продвижения будет располагаться в следующем порядке: личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, формирование общественного мнения.

Понятие продвижения широко используется в маркетинге и является одним из главных показателей рынка смещенного типа.

Процесс продвижения позволяет повысить осведомленность клиентов о продукте или бренде, а также увеличить лояльность к бренду и объем продаж. Это один из четырех основных элементов рыночной смеси, в которую входит четыре Пи: Цена, продукт, продвижение и место (Price, Product, Promotion, Place).

Продвижение по службе также определяется как одна из пяти частей в промо-микс или промо-плане. Это личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Промо-микс определяет, какое количество внимания уделить каждому из пяти факторов и какое количество средств можно выделить для этого из бюджета.

Есть три основные цели продвижения. К ним относятся:

- Представление информации для потребителей;
- Увеличение спроса;
- Дифференцирование продукта.

Цель рекламной акции и промо-план могут иметь широкий диапазон, в том числе: рост продаж, принятие нового продукта, создание капитала бренда, позиционирование, увеличение воздействия корпоративного имиджа.

Понятие «продвижение по службе», как правило, используется внутри маркетинговой компании, и не употребляется публично и на рынке, где такие фразы, как "специальное предложение", являются более распространенными. Пример полностью интегрированной, долгосрочной кампании по продвижению – продвижение бренда Coca-Cola в Америке и Великобритании.

Существуют различные пути продвижения продукта - напрямую или посредством различных средств массовой информации, с использованием материальных носителей, или же виртуальные / электронные.

Промоушн - содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара, творческому успеху⁴.

Промоутеры используют буклеты, листовки, газеты. Акции с их участием могут проводиться на специальных мероприятиях, таких, как концерты, фестивали, выставки, а также в продуктовых магазинах или универмагах. Взаимодействие в данной области позволяют увеличивать количество мгновенных покупок.

Покупка продукта может быть стимулирована скидкой или купонами, бесплатными товарами или конкурсами. Этот метод используется для увеличения продаж конкретного продукта. Взаимодействие между брендом и клиентом осуществляются послом бренда или рекламной моделью, которые представляют продукт в физической среде.

Межличностный контакт представителя компании с клиентом, в отличие от контакта компании с клиентом через средства массовой информации, позволяет установить такие связи, которые на порядок улучшают качество продвижения. Формирование сообщества посредством продвижения товаров и услуг может привести к лояльному отношению к бренду.

Примеры традиционных СМИ включают в себя печатные СМИ (газеты и журналы), электронные средства массовой информации (радио и телевидение), а также СМИ, находящийся на открытом воздухе (баннер или щитовая реклама). Каждая из этих платформ предоставляют возможности для брендов, чтобы привлечь внимание потребителей рекламой.

Цифровые носители, которые включают в себя Интернет, социальные сети и сайты социальных медиа - это современные платформы взаимодействия компаний (брендов) с потребителями. Цифровые носители в настоящее время

⁴ Кандаурова И. Р., Евдокимова К. В. Роль PR в маркетинге // Молодой ученый. 2014. №. 80. – С. 326-328.

выступают наиболее эффективным инструментом контакта компании с потребителями и постоянными покупателями. Статистика показывает, что в современном мире более 2,7 миллиарда человек (около 40% населения мира) имеют постоянный доступ в Интернет, из них 67% интернет-пользователей обращаются к социальным медиа. (Рис. 2)

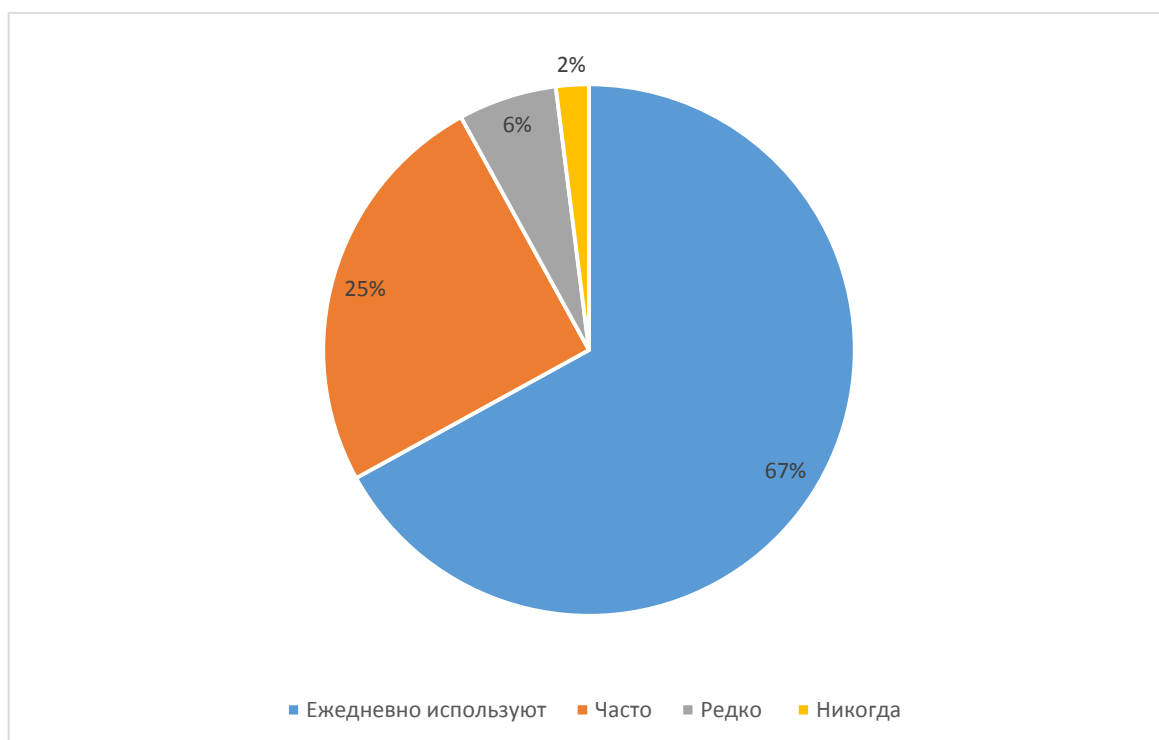


Рис. 2. Использование социальных медиа.

Особенности современной массовой коммуникации определили современные маркетинговые стратегии, делающие упор на осведомленность о торговой марке, большие распределения и тяжелые промо-акций. В быстро меняющейся среде цифровых средств массовой информации появляются новые методы продвижения, используются новые инструменты, доступные в настоящее время с помощью технологий. С ростом технического прогресса продвижение по службе возможно даже за пределами местных границ и через географические границы, чтобы достичь большего числа потенциальных потребителей. Цель рекламной акции – чтобы информация, представляемая

компанией, достигла как можно большего числа людей за возможное короткое время эффективным и экономичным способом.

Социальные медиа как современный инструмент маркетинга открывают новые возможности для достижения более широкой аудитории в интерактивном режиме. Подобные взаимодействия позволяют вести разговор с клиентом. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Pinterest, Google Plus, Tumblr, а также альтернативные аудио и медиа-сайты, такие, как SoundCloud и Mixcloud позволяют пользователям взаимодействовать и продвигать музыку онлайн практически без затрат. Вы можете приобрести и купить рекламное место, а также формировать потенциальные отношения с клиентами через «лайки», подписчиков и «щелчки» на страницу с помощью третьих лиц.

Коммуникация через средства массовой информации, социальные медиа-платформы или сайты социальных сетей является одной из форм массовой коммуникации. Медиа-технологии позволяют охватить большее количество продуктов и распределить контент, чтобы охватить наибольшую аудиторию.

Бренды могут исследовать различные стратегии, чтобы привлекать потребителей. Один из популярных методов - это инструмент фирменных развлечений, например, создание социальной игры для пользователя.

Преимущества такой платформы заключаются в том, что пользователь оказывается вовлеченным в процесс создания содержания бренда. Пользователи будут более склонны поглощать и не уставать от рекламы, если они, например, вовлечены в игру, а не вынуждены обращать внимание на назойливые всплывающие объявления.

Персонализация рекламы – это еще один важный инструмент продвижения, который может быть эффективным для брендов, так как это может увеличить вероятность того, что бренд будет востребован потребителем.

1.2. Методы и инструменты продвижения религиозных общин

На сегодняшний день существует большое количество методов и инструментов продвижения. Это реклама в интернете, печатная реклама, телевизионная реклама, транзитная реклама, сувенирная реклама и т.д.

Инструменты, используемые для продвижения, в основном можно разделить на две отдельные, и не зависимые друг от друга группы. Каждая из них при этом не является самодостаточной. Это группы рекламы и обеспечение информации. Реклама включает в себя способы привлечения внимания к основным участникам рынка. У обеспечения информации целевым объектом является тот или иной носитель информации.

Например, реклама в журнале является обеспечением информации, но сам факт существования нужного журнала и его тираж будет рекламой.

Интернет-маркетинг - относительно новое явление, и поэтому было бы правильно выносить его в отдельную категорию. В этом случае, под продвижением понимаются такие мероприятия, как контекстная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама, целевая реклама, реклама в блогах и так далее.

Пути, чтобы достичь лучшего продвижения может выходить через границу моральной и юридической этики. Эти методы включают в себя использование спама и административных ресурсов.

Предположим, для успешного продвижения сайта компании, в первую очередь необходимо создать качественный контент, который содержит подробное описание и будет представлен в форме вопросов и возможных ответов для комфорта человека, который имеет интерес к данному ресурсу. После этого можно привлечь людей к нему с помощью онлайн-инструментов маркетинга. В данном случае сайт - это целевой объект, а онлайн-инструменты маркетинга - это реклама⁵.

Подробнее рассмотрим инструменты продвижения и их классификацию на примере Таблицы 1.

⁵Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2010.

Таблица 1

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Персональная продажа
Объявления в прессе и на радио	Ярмарки и торговые выставки	Подборки для прессы	Коммерческие презентации
Отправления по почте	Экспозиции	Доклады	Коммерческие встречи
Каталоги	Демонстрации	Семинары	Программы поощрения
Видеофильмы	Развлекательные мероприятия	Ежегодные отчеты	Образцы
Брошюры	Соревнования и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и торговые выставки
Плакаты	Премии и подарки	Стипендии	
Справочники	Скидки	Публикации	
Демонстрации	Финансирование под низкий процент	Связи с местными органами власти	
Интернет	Скидки при встречной продаже	Лоббирование	

Инструменты продвижения товаров (услуг) по каналам коммуникации

Самой популярной на сегодняшний день является реклама в интернете, которая в свою очередь подразделяется на рекламу в социальных сетях, рекламу на сайтах, рекламу в блогах, контекстную рекламу, e-mail рассылку.

Продвижение религиозной общины может осуществляться за счет любой из всех возможных видов рекламы, но нужно учитывать ряд особенностей, которые присутствуют во всех религиозных общинах. Это религиозные законы и обычаи, которые очень часто отражаются на образе жизни и поведении людей, посещающих общину.

Главной задачей при продвижении религиозной общины является «попадание» в целевую аудиторию. Зачастую эта задача является очень трудной, потому что в зависимости от общины, целевая аудитория может быть ограничена по возрасту, по национальной принадлежности, гендерными и географическим признакам.

Единого подхода к продвижению религиозных общин на данный момент не существует, в связи с тем, что реклама религиозных учреждений - это относительно молодая отрасль.

В связи с этим, методики продвижения могут сильно отличаться друг от друга, вплоть до полного противопоставления.

Определенные религиозные общины (напр. Амиши) считают, что использование таких технических средств, как компьютер, телевизор и мобильный телефон должны быть под строгим запретом, соответственно основным средством продвижения для таких общин будет служить печатная продукция, сувенирная продукция и реклама на месте. В качестве примера, рекламная газета общины Амиши (рис.3)

ADVERTISEMENT

Amish mantle and miracle invention help home heat bills hit rock bottom

Miracle heaters being given away free with orders for real Amish fireplace mantles to announce the invention that helps slash heat bills, but Amish craftsmen under strain of winter rush force household limit of 2

Save money: only uses about 8¢ electric an hour; so turn down your thermostat and never be cold again

By Matt Weiss
Universal Media Syndicate

(UMS) Everyone hates high heat bills. But we're all sick and tired of simply turning down the thermostat and then being cold. Well now, the popular HEAT SURGE® miracle heaters are actually being given away free to the general public for the next 48 hours starting at precisely 8:00 a.m. today.

The only thing readers have to do is call the National Distribution Hotline before the 48-hour deadline with their order for the hand-made Amish Fireplace Mantle. Everyone who does is instantly being awarded the miracle heater absolutely free.

This is all happening to announce the HEAT SURGE® Roll-n-Glow® Fireplace which actually rolls from room-to-room so you can turn down your thermostat and take the heat with you anywhere. That way, everyone who gets them first can immediately start saving on their heat bills.

Just in time for winter weather, portable Amish enclosed fireplaces are being delivered directly to the doors of all those who beat the deadline.

These remarkable fireplaces are being called a miracle because they have what's being called the "Fireless Flame" patented technology that gives you the peaceful flicker of a real fire but without any flames, fumes, smells, ashes or mess. Everyone is getting them

GENUINE AMISH MANTLES MADE IN THE USA: Everyone wants to save money on heat bills this winter, so entire Amish communities are working from the crack of dawn to finish. These fine real wood Amish made fireplace mantles are built to last forever. The oak mantle is a real steal at just two hundred ninety-eight dollars because all those who beat the order deadline by calling the National Hotline at 1-800-731-4706 to order the fireplace mantles are actually getting the imported hi-tech Fireless Flame HEAT SURGE® miracle heaters for free.

because they require no chimney and no vent. You just plug them in. The Fireless Flame looks so real it smazes everybody because it has no real fire. So what's the catch? Well, soft spoken Amish craftsmen who take their time hand building the mantles have a process that forces a strict household limit of 2 to keep up with orders.

"We can barely keep up ever since we started giving heaters away free. Now that it's really cold outside, everyone's trying to get them. Amish craftsmen are working their fingers to the bone to be sure everyone gets their delivery in time to have a lot of money," confirms Timothy Milton, National Shipping Director.

Fireplaces are the latest home decorating sensation. They actually give you a beautifully redecorated room while they quickly heat from wall to wall. It's the best way to dress up every room, stay really warm and slash your heat bills all at the same time," says Josette Holland, Home Makeover Expert.

And here's the best part. Readers who beat the 48-hour order deadline are getting their imported hi-tech miracle heaters free when enclosed in the Amish built real wood fireplace mantles. The mantles are being handmade in the USA right in the heart of Amish country where they are



JUST ANNOUNCED: The Heat Surge miracle fireplace has earned the prestigious Good Housekeeping Seal. The product has earned the Seal after evaluation by the Good Housekeeping Research Institute.

"These portable Roll-n-Glow Amish country where they are

Рис.3 Реклама общины Амиши

Напротив, в общине, где целевой аудиторией может являться лишь узкий круг лиц, очень эффективно использование рекламы в социальных сетях. Во-первых, такой вид рекламы позволяет нам делать выборку, обращаясь не просто к незнакомому человеку, а к конкретной личности, которая подходит по заданным параметрам. В качестве примера выступает страница вконтакте сообщества Шахар. (рис. 4)



Рис. 4 Группа вк сообщества Шахар

Для продвижения религиозных общин так же очень распространено и характерно привлечения людей через личное знакомство, путем поиска людей на улице. В данном ключе возможно большое количество вариантов, например, очень популярным является мероприятие, на котором члены общины привлекают внимание потенциальных прихожан различными методами и средствами, когда людям становится интересно подойти, остальные члены общины рассказывают об общине. Так же можно приурочить мероприятие к религиозному празднику, и останавливая людей на улице предлагать им поучаствовать в религиозном обряде.

Для большинства, общин очень характерно помогать людям. Поэтому так же одним из методов продвижения в данном случае может являться привлечение людей в общину через предложение помощи, например, для определенного количества бедных семей можно раздавать продукты питания и другую мат помощь. Это будет иметь значение с двух сторон, со одной

стороны, мы сможем привлечь в общину тех людей, которые получили помощь, с другой стороны, те люди, которые не нуждаются в помощи, но будут видеть, что община занимается благотворительностью будут видеть плюсы и преимущества данной общины, с большей охотой будут желать пополнить ее ряды.

Одним из принципов религиозных общин очень часто является тот фактор, что в общину можно привлекать людей абсолютно всех возрастов, в таком случае, мы можем сделать упор на то, чтобы вначале привлечь в общину детей. Это могут быть различные кружки, студии, мастерские. Любой родитель заинтересован в том, чтобы его ребенок развивался должным образом, соответственно он будет рад отдать своего ребенка в такую группу выходного дня и тем же позволит ребенку ходить на занятия после школы, в таком ключе мы можем привлечь потом и старшее поколение, если предложим им занятия в том время, как их дети занимаются.

В качестве эффективного метода продвижения может выступать контент – маркетинг.

Для формата контента нет четких рамок и ограничений. Это может быть статья, видеоролик, музыкальное произведение, инфографика, сравнение результатов исследований или социальных опросов, фотография, обзор, интервью, рецензия, новость и так далее.

Любой из этих материалов может носить развлекательный, новостной или исследовательский характер. Главное правило, которого следует придерживаться, занимаясь контент-маркетингом, – создавать ценную информацию, ту, которая вызывает интерес у человека, которой хочется поделиться с другими. А это, в свою очередь, косвенный шаг навстречу предложениям компании.

Каналы распространения контента тоже могут быть самыми разными: это сайты, социальные сети, блоги, приложения, презентации, вебинары, пресс-релизы.

Тип контента и канала распространения выбирается в зависимости от целей компании и целевой аудитории. На рис. 5 представлена наглядная матрица контент-маркетинга, которая изображает, как влияет формат контента на аудиторию⁶.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов⁷.

Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу.

Контент-маркетинг призван привлечь ту целевую аудиторию, на которую он направлен. Так же важной задачей является способность заинтересовать ее полезной информацией, экспертным мнением.

Контент-маркетинг создает репутацию компании, не призывая напрямую воспользоваться ее предложениями. Пользователь должен понять, что его не обманывают и не пытаются навязать товар, а предлагают ценный контент. Целью является добиться того, что бы пользователь был уверен в том, что он делает правильный выбор.

⁶ Шамаев И., Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга. [Электронный ресурс]. -<http://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/> - (дата обращения: 03.01.2016)

⁷ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Litres, 2015.

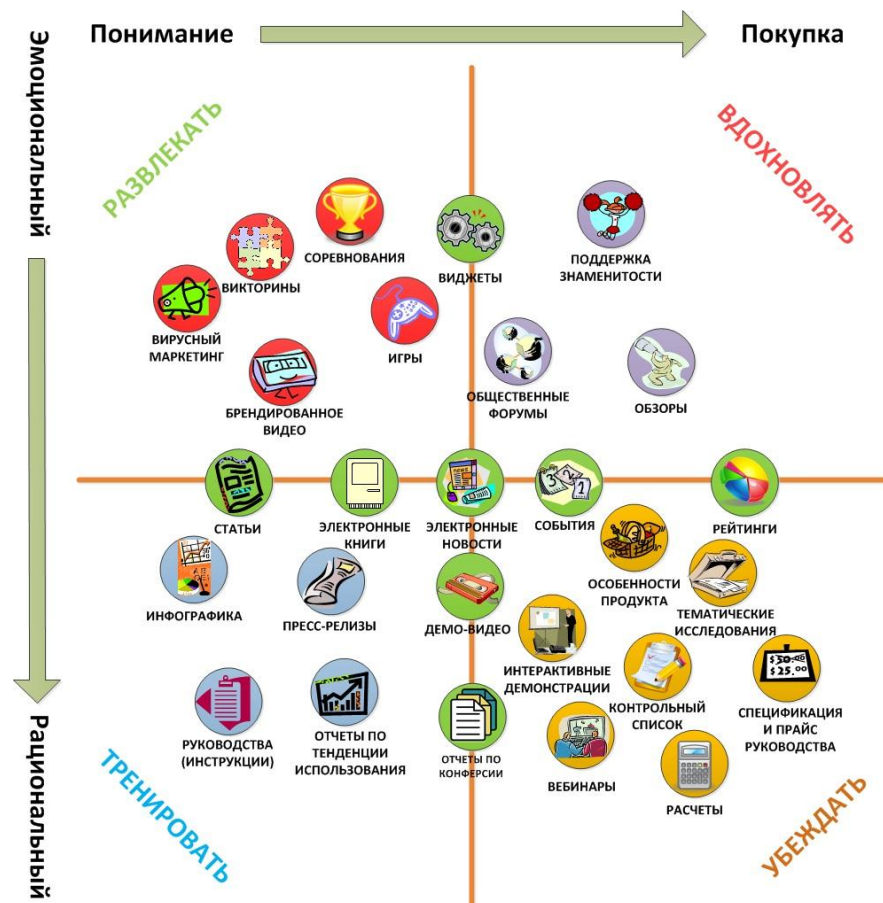


Рис. 5. Матрица контент-маркетинга

Рассмотрим критерии контента, но прежде нам нужно обратить внимание на ряд таких факторов, как:

- Назначение;
- Способ распространения;
- Аудитория.

Существует ряд критериев, которым должен соответствовать каждый материал:

1. *Доступный язык.*

Использование специфической терминологии может затруднить восприятие пользователя, с аудиторией нужно общаться на равных, не усложняя текст.

2. *Информативность.*

Предложение компании должно быть выгодным для пользователя, поэтому необходимо подробно указать все его сильные стороны и отличительные особенности, которые и делают предложение интересным и неповторимым. При этом не нужно приписывать несуществующие заслуги, тем самым можно потерять доверие аудитории.

3. *Ориентация на аудиторию.*

Важно понять, для кого предназначена информация, какие темы интересны целевой аудитории. Материал должен соответствовать этим темам. В книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Стелзнер Майкл пишет о том, как важно проанализировать целевую аудиторию перед тем, как приступать к созданию контента: «Имея четкое представление о том, кто является вашими читателями, вы будете опережать конкурентов, точно знать, кому требуется ваша помощь и, соответственно, какой тип контента вам следует создавать. Это также поможет вам отказываться от предложений, способных заинтересовать вас, но сбивающих с курса и приводящих к созданию ненужной читателям информации».

4. *Полезность.*

Заявленный заголовок материала должен отвечать теме материала, отход от главной мысли может привести к потере интереса пользователя.

5. *Актуальность.*

Материал должен описывать тенденции сегодняшнего дня, затрагивать вопросы современности.

6. *Использование визуальной информации.*

Наглядный пример всегда лучше тысячи красивых слов. Факты должны быть подкреплены картинками, изображения также делают восприятие более легким и интересным. Стелзнер М. пишет: «Оформление контента – это не только иллюстрации. Использование полужирного начертания и курсива позволит расставить нужные смысловые акценты.

Короткие абзацы, подписи к рисункам и стройная структура всего текста облегчат его общее восприятие».

7. Эмоциональность.

Контент должен строиться на эмоциональном восприятии, важно пробудить интерес в пользователе, рассказать занимательную историю, а не подавать скучные сухие факты.

Контент-маркетинг создает информационное поле, имидж компании. Есть высокая вероятность того, что, если пользователь нашел на определенном сайте наиболее полную интересующую его информацию, он вернется туда снова и захочет поделиться этой информацией с другими. То есть задача контент-маркетинга – привлечь читателей, завоевать доверие и популярность, удовлетворить информационные потребности своей целевой аудитории, при этом он не призывает что-то купить.

В книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» автор Каплунов Д. так описывает связь контент-маркетинга и рекламы: «Построение имиджа – это уже не реклама, а PR. Контент здесь выступает в качестве одного из инструментов PR, имеющего глобальный характер воздействия. <...> ...контент – это инструмент для построения репутации, которая в последствии положительно сказывается на росте продаж. Естественно, если мы говорим о достойном контенте, а не о каком-то информационном фастфуде, выбрасывающемся в интернет-галактику с космической скоростью».⁸

1.3. Оценка эффективности инструментов продвижения

Существует несколько вариантов и методов оценки эффективности инструментов продвижения.

Среди них есть такие, как:

- Тесты на узнавание;

⁸ Каплунов Д.А., Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.

- Тесты на запоминание;
- Метод оценки мнений и отношений;
- Проективные методы;
- Оценка по заказам и продажам;

Тесты на узнавание помогают узнать количество потребителей, которые могут узнать товарам, путем экспериментального исследования. Например, если в экспериментальных условиях ему покажут товар, сможет ли он определить, видели ли они ранее рекламу данного товара.

Тесты на запоминание направлены на то, чтобы опрашиваемые могли, обратив внимание на ту или иную рекламу, самостоятельно рассказать о ней и о её содержании.

В методе оценки мнений и отношений используются различные инструменты для установки степени воздействия рекламы на целевую аудиторию

Проективные методы направлены на то, чтобы выявить воспринимаемость рекламы. Здесь могут быть использованы тесты на восприятие изображение, завершение фраз, словесные ассоциации.

Оценка по заказам и продажам основная на прямой зависимости количества заказов, «успешности» компании на рынке, от качества рекламы и рекламных действий (директ-мейл, посылочная торговля).

Мелентьева Н.И. выделяет три основные группы показателей, характеризующих рекламный эффект и эффективность:

- экономические: дополнительный товарооборот и прибыль, доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента, размер затрат на рекламу и т. п.;
- неэкономические: количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, количество покупок благодаря рекламе, эмоциональный эффект и т. п.;
- показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффекта рекламы: стоимость доведения рекламы до одного потребителя,

процент целевой группы воздействия, приходящийся на единицу денежных затрат, количество лиц, назвавших мотивом покупки конкретный вид рекламы и т. п.⁹

Существуют также несколько простых правил оценки эффективности методов продвижения. Среди них:

- Правило экономической эффективности
- Правило точности и последовательности измерений
- Правило конвертации
- Правило «наилучший-наихудший»
- Правило объективного анализа

Правило экономической эффективности - любые расходы на рекламу должны окупиться, то есть принести рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж. Рекламная кампания, результатом которой будет отрицательный финансовый результат не является эффективной. Первый шаг - рассчитываем чистый финансовый результат, из прибыли вычитаем расходы на рекламу и сравниваем с периодом без рекламы.

Формула для расчета экономической эффективности рекламы является формула рентабельности:

$R_{ua} \text{ (рекламная кампания)} = \frac{(\text{выручка}(v) * \text{рентабельность} - \text{доходы(после)} * \text{рентабельность})}{\text{затраты на рекламу}}$, где:

Выручка (v) - это продажа товаров за период, в котором товар не был поддержан рекламой. Рассчитывается в рублях.

Компания (после) — реализация товаров за этот же период времени, но с поддержкой рекламы. Рассчитывается в рублях.

Рентабельность — доля прибыли в цене единицы реализуемого товара. Рассчитывается в %.

Расходы на рекламу — бюджет, который компания тратит на продвижение продукта.

⁹Мелентьева, Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика / Н.И. Мелентьева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

Примечание: Формула расчета рентабельности: рентабельность = (цена товара — себестоимость товара) / цена товара.

Правило точности и последовательности измерения. Перед началом рекламной кампании определить критерии, по которым будете измерять и отслеживать эффективность рекламы. Это может быть просто рост продаж, рост товарооборота конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, повышения уровня знаний продукта, улучшение имиджа товара и т. д.

Если хотите запустить рекламу по нескольким каналам продвижения, убедитесь, что сможете оценить эффективность каждого канала в отдельности. Если не имеете такой возможности, то лучше, чтобы запустить продвижение через каждый канал последовательно. В противном случае не получится определить, какие каналы влияют на рост продаж.

Правило конвертации. Всегда нужно обращать внимание на уровень конверсии рекламы в продаже. Конверсия говорит о качестве рекламного канала и качества рекламного сообщения. Как минимум можно выделить две метрики конверсии: конверсии рекламы в звонки (клики, конверсия), и конвертации звонков в продажи. Чем выше процент конверсии, тем эффективнее канал.

Правило "лучшее — худшее". Провести детальную оценку эффективности рекламных кампаний: анализ худших и лучших результатов, попытаться понять причины высокого и низкого, в будущем выбрать только работающие каналы продвижения и улучшения общей эффективности рекламы.

Правило объективного анализа. Не стоит пытаться приукрасить результат для руководства. Эффективное продвижение - это не только результат профессионализма, это результат понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза можно найти правильный подход к маркетингу. Важно уметь быстро распознавать ошибки и предлагать пути решения проблем своевременно. Для этого можно пересмотреть маркетинговые планы и

скорректировать рекламные бюджеты. Чем честнее отнестись к оценке продвижения, тем меньше будут нести потери клиенты и тратить имеющийся бюджет на неэффективные методы продвижения.

Качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения реальных и потенциальных покупателей путем опроса (проведение фокус-групп, глубинных интервью, создание потребительской панели и т.п.) или даже использования экспертных методов. Такие методы направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные данные собираются, чтобы больше узнать о том, что напрямую измерить или наблюдать невозможно. Систематизировать полученную при этом информацию в какой-либо стандартной форме сложно, поэтому лучше всего с самого начала правильно организовать проведение подобных исследований в компании. Для этого нужно заранее создать специальные формы для сбора данных и подготовить четкие инструкции по их заполнению. При таком подходе полученную от потребителей информацию можно условно систематизировать и при возможности преобразовать в количественную форму. Например, выявив положительные, отрицательные и нейтральные отклики о компании/продукте/товаре/услуге, автоматически можно получить и количество положительных, отрицательных и нейтральных откликов. Включение закрытых вопросов (с вариантами ответов) в анкеты для опроса потребителей облегчает систематизацию информации. Под качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций понимают достижение определенного уровня таких показателей/критериев, как осведомленность о компании/продукте/товаре/услуге или имидж компании/бренда. Если у компании нет возможности проводить такие исследования, то качественную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций можно условно выразить наличием откликов на акцию коммуникационного воздействия (КВ). Подобными откликами могут быть комментарии в средствах массовой информации (в том числе на специализированных форумах и в социальных

сетях), телефонные звонки, письма/запросы и т.п. Отклики, поступившие непосредственно от целевой аудитории, можно рассматривать как сумму отложенного и реально реализуемого спроса. Исходя из основной цели маркетинга — формирования спроса эффективность маркетингового воздействия можно оценить достижением определенного уровня и количества откликов после проведения соответствующей кампании.

Западные компании предпочитают количественные критерии. Согласно одному из исследований Института рекламистов — практиков (IPA) и KPMG, объем продаж используют 55% опрошенных компаний, уровень осведомленности — 40%, долю рынка — 30%, а имидж и бренд — 10%. Российские компании при оценке эффективности применяемых инструментов коммуникационного воздействия сегодня также ориентируются на объемы продаж. При этом важно понимать, что ответственность за продажи в большей степени несет подразделение продаж, а не подразделение маркетинга, поскольку даже при идеальной маркетинговой кампании возможны сбои в бизнес-процессах, отвечающих за продажи. Рассмотрим количественный критерий более подробно. Экономическая эффективность инструментов коммуникации по продвижению товаров/услуг оценивается с помощью показателя ROI (Return of Investments). Раньше его применяли только для массовой рекламы. Эффективность, выраженная через коэффициент ROI — EROI, выглядит следующим образом: $EROI = (Z1 - Z0)/I$, где $Z1$ и $Z0$ — прибыль на конец и начало анализируемого периода; I — стоимость, расходы кампании по продвижению. На продвижение какого-либо товара/услуги часто затрачивается много времени. А соответствующие при этом расходы рассматриваются как инвестиции для получения прибыли компании в долгосрочном периоде. Тогда для полноты инвестиционной картины в формулу нужно включить коэффициент дисконтирования: $EROI = (Z1 - Z0)/\alpha I$. В зависимости от сроков коэффициент дисконтирования может выражаться: — для краткосрочных инвестиций (сроком до года): $= 1 / (1 + \phi/12)^k$, где ϕ — годовая банковская ставка; k — срок кампании в месяцах; — для

долгосрочных маркетинговых инвестиций (проектов окупаемостью в несколько лет, например, развитие нового бренда): $= (1 + \varphi)t$, где t — инвестиционный период в годах. Используя данную формулу оценки эффективности продвижения по объему продаж, можно сравнивать доли различных видов коммуникационного воздействия в продвижении для сфер B2B и B2C.

Изложенный материал позволит нам исследовать, описать и оценить особенности и перспективы продвижения московских еврейских общин на примере еврейской общины района «Сокольники».

ГЛАВА II. АНАЛИЗ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ЕВРЕЙСКОЙ ОБЩИНЫ

2.1. Характеристика московской еврейской общины: история и современность

Религиозная община это - первичное территориальное объединение верующих той или иной исторически сложившейся религии. Признаками религиозной общины являются:

- Добровольное контролируемое членство - законодательно не менее 10 лиц.
- Регулярность культа.
- Отсутствие ярко выраженного и оформленного руководства при наличии среди членов общины лиц, наделённых функциями служителей культа.

Религиозная община формально считается автономной и самоуправляемой. Общину может возглавлять один лидер, либо во главе общины стоит специальный совет из избранных верующих, пользующихся авторитетом и уважением большинства. Лидеру, либо совету, поручается руководство общиной (как организационное, так и идейно-теоретическое) на определённое время»¹⁰.

В XIX веке деревянная окраина Москвы — Марьина Роща считалась еврейским районом. Но небольшое бревенчатое здание синагоги появилось здесь только в 1926 году. Это была единственная синагога, построенная в стране за все 80 лет Советской власти. Вопреки обстоятельствам, синагога благополучно пережила тяжелые годы. Здесь евреи молились, праздновали,

¹⁰Сравнительное богословие. http://modernlib.ru/books/sssр_vnutrennй_prediktor/sravnitelnoe_bogoslovie_kniga_1/read_5/ (дата обращения: 28.03.2016)

учились, ставили хупу и делали обрезание. Здесь была миква и можно было купить мацу на Песах. Здесь можно было встретиться, обсудить новости и душевно поговорить на идише. А в конце 80 -х при синагоге открылось первое в Советском Союзе еврейское религиозное учебное заведение — иешива Томхей Тмимим.

Именно иешива в Марьиной Роще стала одним из символов возрождения полноценной жизни российских евреев. 31 декабря 1993 года случилась беда — страшный пожар почти мгновенно превратил в яркий факел всё здание синагоги. Пожарные отважно боролись с огнём. Но спасти синагогу не удалось, но чудом уцелели только священные Книги.

Возрождение начали со строительства рядом с пепелищем временной синагоги. Уже летом 1996 года она начала действовать. Уютная, современной архитектуры с изумительными витражами. Увы, их пришлось дважды восстанавливать после того, как в 1996 и 1998 годах неизвестные злоумышленники возле здания привели в действие взрывные устройства.

А на месте той, сгоревшей синагоги, выросло прекрасное семиэтажное здание Московского Еврейского Общинного Центра. Спроектировал его главный архитектор Тель-Авива Исраэль Годович. Дизайнер — Гади Альперин. Фасад здания отделан Иерусалимским Камнем, тем самым, из которого построена священная для всех евреев мира Стена Плача. Строительство началось в сентябре 1996 года. И уже через два года на молитву, посвященную наступлению 5759 года со дня Сотворения мира, прихожане собрались в новой синагоге.

18 сентября 2000 года вместе с главным раввином России Берлом Лазаром ленточку у входа в здание Московского Еврейского общинного центра перерезал Президент России В. В. Путин¹¹.

¹¹Сайт Московского еврейского общинного центра (МЕОЦ) - <http://mjcc.ru/about-us/> - (дата обращения 05.02.2016)

Успешное функционирование МЕОЦ послужило толчком для открытия новых общинных центров в отдаленных частях Москвы. Так, на данной момент успешно функционируют

- 28 синагог и Еврейских общин в Москве
- 10 школ и детских еврейских учреждений
- 4 ВУЗа
- 2 благотворительных центра
- Общественные и международные Еврейские организации
- Кошерные рестораны
- Кошерные магазины

Исключением не стал и район Сокольники.

В 1970-х гг. в Сокольниках закрылась синагога и еврейская жизнь в Восточном округе Москвы временно прекратилась. Это было большой утратой для евреев жителей района Сокольники. Ведь одним из главных факторов, почему в практически в каждом районе Москвы должна быть еврейская община, потому что по еврейской традиции очень важным праздником является Суббота или, так называемый, шаббат. Есть определенные законы, которые разрешают или запрещают определенные действия в субботу, в том числе, есть запрет передвижения на транспортном средстве. Соблюдающим евреям очень молиться в миньяне (10 мужчин евреев), но при отсутствии общины, которая находится в пешей доступности – это практически невозможно.

Возродилась еврейская жизнь в сокольниках только в 2002 г. после открытия женского института «Махон ХаМеШ» (в честь Хаи Мушки Шнеерсон, супруги Седьмого Любавического Ребе). Институт, основанный благодаря посланнику Менахем Мендела Шнеерсона раввину Берлу Лазару, переехал в прекрасное место, окруженное лесами, на берег озера в парке Сокольники. С тех пор в Сокольниках, Преображенском и Богородском округах Москвы началась активная еврейская жизнь.

На данный момент еврейская община района Сокольники постоянно развивается, приобретает новые элементы еврейской атрибутики, увеличивает количество прихожан.

Совсем недавно в еврейской общине Сокольники состоялась торжественная церемония открытия миквы¹².

Для участия в церемонии были приглашены самые влиятельные раввины из Израиля, Америки и России. Главный раввин Цфата Шмуэль Элиягу, Президент института Махон ХаМеШ раввин Авраам Бекерман, председатель совета директоров группы компаний "Монолит" Борис Гурович, которые внес неограниченный вклад в строительство миквы и вице-президент Международного благотворительного фонда горских евреев СТМЭГИ Исая Захариев удостоились перерезать ленту на церемонии открытия.

Мезузу¹³ прикрепил главный раввин России Берл Лазар, раввин Шмуэль Элиягу и координатор проекта строительства миквы Завулон Якубов.

На торжественном банкете ректор института Махон Хамеш напомнил об удивительной истории создания института, который был основан 25 лет назад.

"14 лет назад мы переехали в свой дом. Теперь мы открыли микву, которая является самой красивой в мире. Мудрецы говорят, что после разрушения храма, каждый еврей должен построить храм в своем доме и своей душе.

Теперь у нас есть миква, мы должны двигаться дальше, и сделать все возможное, чтобы еврейские семьи имели возможность окунуться в микву", - сказал он.

Главный раввин России Берл Лазар отметил, что открытие миквы в еврейской общине района Сокольники Еврейская община России в очередной раз подняли планку того, что возможно сделать.

¹²Миква или Миквэ — в иудаизме - водный резервуар для омовения (твила) с целью очищения от ритуальной нечистоты.

¹³Прикрепляемый к внешнему косяку двери в еврейском доме свиток пергамента духсустуса из кожи ритуально чистого (кошерного) животного, содержащий часть текста молитвы Шма.

"Уже сейчас понятно, что есть евреи, которые готовы работать день и ночь для того, чтобы другие евреи могли исполнить заповеди", — подчеркнул он.

Берл Лазар, говоря о важности миквы, рассказал о том, что еврейские верующие, относящиеся к течению любавического хасидизма, были готовы продать Центральную синагогу движения ХАБАД в США — "севен севенти", чтобы найти деньги для финансирования микв.

"Если Ребе был готов продать "севен севенти" и не поставить раввина в город до того, как построили микву, мы должны сделать все возможное, чтобы в наши миквы были чистыми и кошерными", - сказал он.

Раввин Шмуэль Элиягу сказал, что увиденное им может быть описано лишь словом "чудо".

"Такое масштабное возрождение Еврейской жизни после долгих лет гонений, конечно, чудо. Мы видим, что Еврейская жизнь развивается, и я думаю, что если я приеду снова через несколько лет, вы будете еще далеко впереди", - сказал главный раввин Цфата.

Президент института Махон ХаМеШ раввин Авраам Бекерман выразил надежду, что микву будут использовать много евреев, и она станет популярной среди еврейских жителей Москвы.

Также важной деталью любой еврейской общины является наличие свитков Торы. Свитки торы хранятся в специальном шкафу, который называется "игрот акодеш", далеко не каждая община может позволить себе их приобретение, иногда средсва на покупку свитка собираются несколько лет.

В еврейской общине Сокольники имеются целых три свитка, что предоставляет прихожанам уникальную возможность: в редкие дни доставать сразу три свитка Торы из-за уважения к присутствующим.

Помимо того, что еврейская община района Сокольники содержит в себе несколько уникальных составляющих — это институт для еврейских девушек, это наличие синагоги и миквы, так же община является уникальной

площадкой для проведения торжественных церемоний, таких как обряд обрезания, выкупа первенца, проведение обряда бар-бат мицвы (еврейского совершеннолетия) и даже свадебных церемоний.

Самой уникальной является свадьба, которая произошла совсем недавно. В отделении волонтерской помощи евреям, которые являются пенсионерами была пожилая еврейская пара, которые прожили вместе более 60 лет, но выяснилось, что у них не было еврейской церемонии бракосочетания – Хупы. Спустя столько лет, прожитых вместе, они согласились её поставить. На празднике присутствовало очень много гостей, среди которых были их дети, внуки и даже правнуки.

2.2. Каналы продвижения и особенности рекламы московских еврейских общин

В ходе исследования содержания рекламы московских еврейских общин был выявлен ряд факторов, влияющих на структуру рекламного контента.

Данными факторами являются такие особенности как:

- различные виды еврейских общин,
- еврейский календарь, отличающийся от общепринятого,
- традиционные еврейские праздники,
- возможность оказания спонсорской поддержки,
- необходимость политического позиционирования еврейской общины.

Еврейский календарь, является уникальным по своей сути календарем, которые не имеет аналогов. Он является лунно-солнечным и от него зависит наступление дней, месяцев и следующего года. Пример еврейского календаря (рис. 6)



Рис. 6. Еврейский календарь

Реклама в социальных сетях также играет важную роль в продвижении еврейских общин. Прежде всего, это самый популярный на данный момент вид рекламы в интернете. Она используется большинством общин, с целью привлечения новых прихожан и удержания старых. Пример еврейской страницы на Facebook (рис.7)



Рис. 7. Пример страницы еврейской общины в соц. сетях

Видео является также одним из главных инструментов продвижения еврейских общин. Ролики могут быть, как и исключительно рекламного характера, так и познавательными. В них община может показывать уже прошедшие мероприятия, освещать новые события. Чаще всего видеоролики показывают на экранах, которые установлены в холах и залах большинства еврейских общин. Для людей очень важно понимать, что с ними будет происходить, если они попадут на то или иное мероприятие. В таком случае, видеоролики выполняют очень важную функцию, они могут продемонстрировать как это мероприятие уже проводилось (рис. 8).

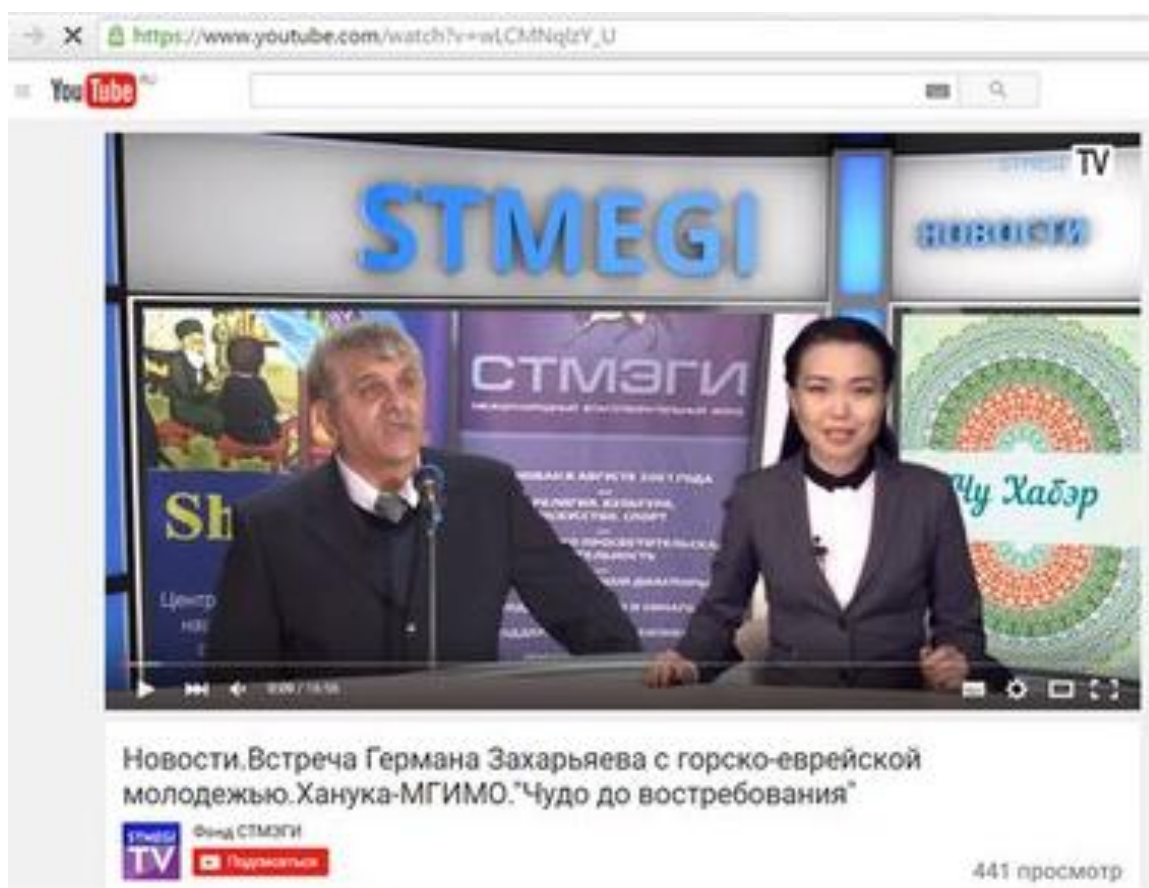


Рис. 8. Пример видеоролика

Учитывая тот фактор, что для еврейских общин характерен совершенно разный возраст прихожан, целесообразно использовать печатную продукцию для рекламы общины. Средством печатной рекламы может послужить как

простые листовки и другие раздаточные материалы, так и газеты, журналы, которые издают крупные общины.

Издание газет является довольно затратным процессом, поэтому далеко не каждая община может себе позволить иметь свою газету, но тем не менее, издание газеты является очень эффективным средством продвижения еврейских общин. Большинство людей пенсионного возраста с радостью читают информацию, которую можно указывать в газетах (рис. 9)



Рис. 9 Обложка еврейского журнала

Одним из эффективных способов привлечения людей в общину являются телефонные обзвоны. Чаще всего обзвон проводится в два этапа: примерно за две недели до мероприятия и непосредственно перед самим мероприятием.

Вышеизложенные методы и инструменты являются самыми эффективными популярными, они используются в большинстве еврейских общин. Конечно же, они являются далеко не единственными. Очень многие общины так же осуществляют рекламы и продвижения, за счет благотворительности или путем того, что они имеют возможность дарить прихожанам сувениры, помогать малоимущим семьям продуктовыми наборами.

Одним из важных факторов продвижения еврейских общин является необходимость постоянной поддержки обратной связи. Очень многие люди приходят в синагогу и не могут сразу понять, куда им можно обратиться, каким образом устроена еврейская молитва и так далее, поэтому в больших общинных центрах существует ресепшн, который всегда готов помочь с ответами на данные вопросы.

Как уже было упомянуто выше, из многочисленных средств продвижения еврейских общин основными являются такие средства и методы продвижения, как продвижение через интернет, продвижение через видеорекламу, печатную продукцию и звонки. Пропорциональное соотношение их мы рассмотрим в диаграмме ниже (рис. 10).

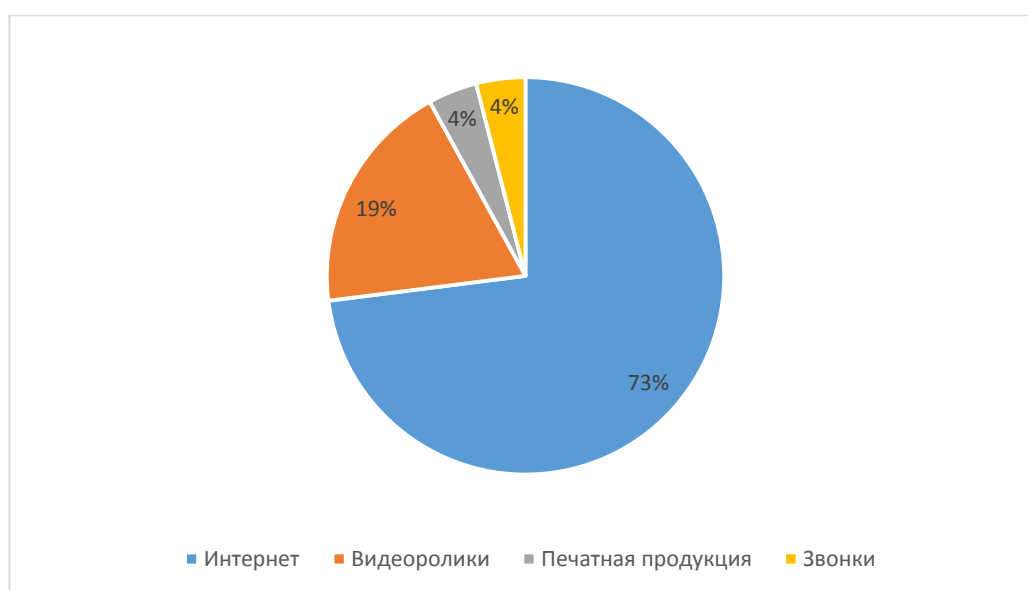


Рис. 10 Количественное использование инструментов продвижения

2.3. Особенности продвижения общины района Сокольники

Особенностями продвижения еврейской общины Сокольники является определенное количество факторов, таких как то, что община является еврейской, в связи с этим целевая аудитория будет ориентирована на людей еврейской национальности. Учитывая то, что к данному этапу развития еврейских общин, практически в каждом районе москвы есть община, на основании этого, мы можем сделать вывод о том, что по географическому признаку наша целевая аудитория – это жители района Сокольники.

В рамках сегментирования целевой аудитории по категории посещаемость, была выявлено, что в основном люди делятся на тех, кто посещает общину раз в неделю, раз в месяц, несколько раз в год и один раз в год. Подробнее рассмотрим целевую аудиторию, которая разделена по принципу посещаемости на примере диаграммы находящейся ниже (рис. 11).

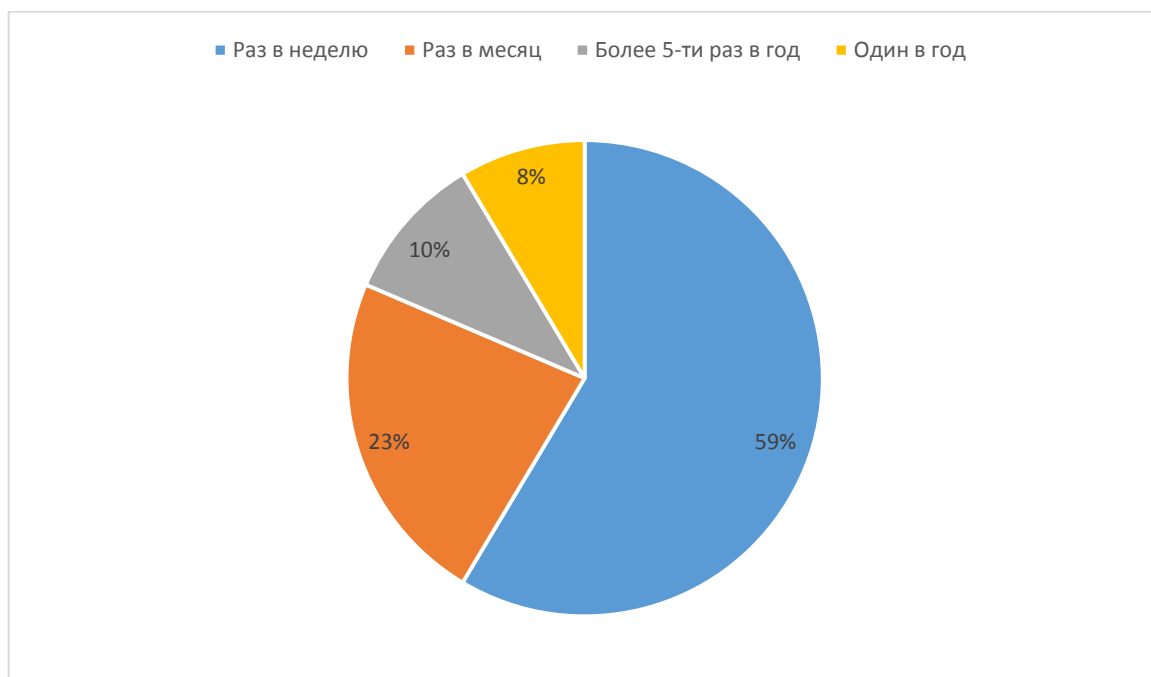


Рис. 11. Посещаемость

Так как главной особенностью еврейской общины района Сокольники является то, что здание одновременно вмещает в себя институт для девочек, синагогу, микву и различные площадки для проведения мероприятий. Особенностями рекламы является реклама, основанная на данных ресурсах. Уже в течении последних 5-ти лет, ежегодно в общине района Сокольники проводятся семинары для девочек приезжающих не только с удаленных уголков России, но и из ближайшего зарубежья.

В качестве продвижения людей в общину были использованы данные людей, которые приходили в общину на еврейские праздники и оставляли свои данные. Было решено подарить им съестные подарки, который на дом доставляли волонтеры. В каждый подарок была вложена брошюра с рекламой еврейской общины, в которой есть контакты и координаты. Данный способ продвижения оказался очень эффективным, очень многие люди захотели прийти и узнать подробности об общине.

База в виде института позволяет использовать в целях продвижения информационные и преподавательские ресурсы. Большое количество преподавателей, которые уже работают в институте согласны оставаться после пар, для проведения лекций для прихожан общин. Ведь изучение Торы и традиций является одной из важных и самых главных составляющих жизни еврейской общины.

Так же в общине существует очень прочная связь с другими представителями организаций сети ХаБаД Любавич, что позволяет общине проводить совместные проекты.

Например, последним и очень ярким событием, о котором уже рассказывалось выше было открытие Миквы. Ресурсная база еврейской общины Сокольники позволила провести масштабный семинар, на котором присутствовали прихожане из совершенно разных общин (рис.12, 13)



Рис. 12. Флаер семинара

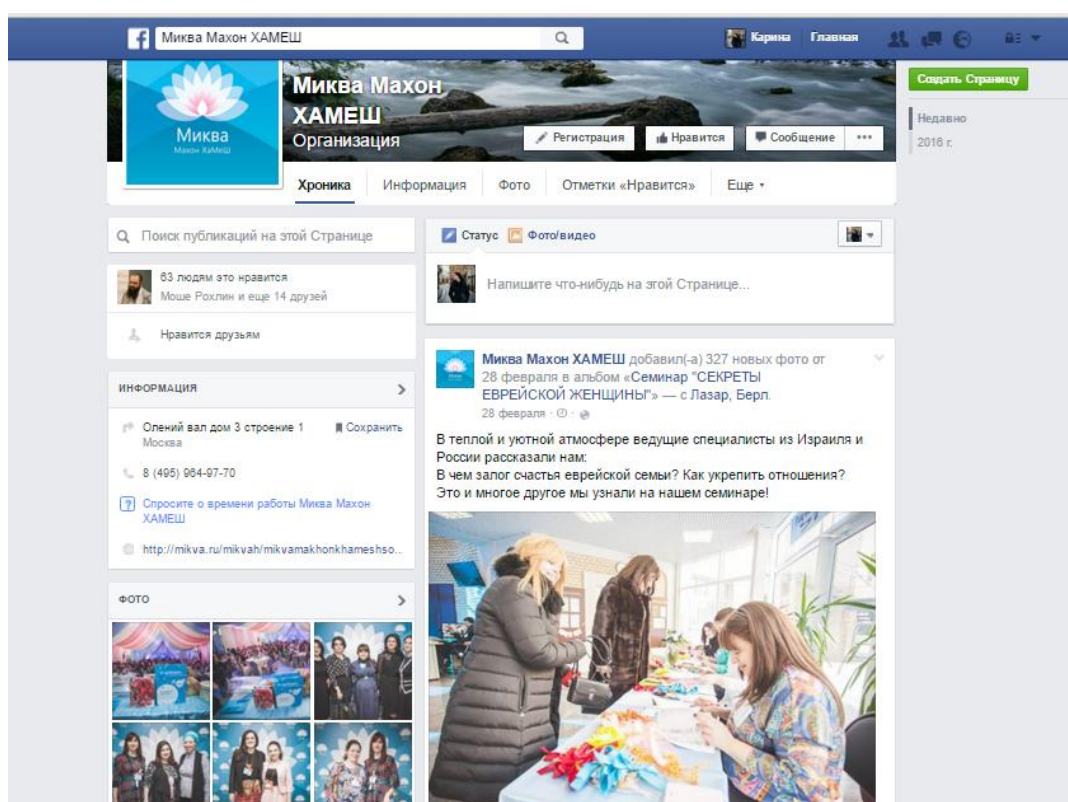


Рис. 13. Страница мероприятия в Facebook

Главном же средством продвижения является продвижение через суть Интернет. Анализ рекламы позволил выделить определенные ошибки. Поробнее они будут рассмотрены ниже.

На рисунке 14 допущена ошибка оформления листовки. Текст борезан с левой стороны и из-за неправильного использования цветовой гаммы является нечитаемым.



Рис. 14 Приглашение на пасхальную трапезу

На примере ниже, можно увидеть неправильное оформление текста. Данная статья размещена в группе в социальной сети вконтакте, но является слишком длинной, не выделяет основной смысл в первом абзаце, в связи с этим, малое количество людей захочет её прочитать.

Пост Эстер

Сегодня пост начинается в 6 утра, а заканчивается в 20:05.

Установленный нашими мудрецами для всего народа обычай поститься 13-го адара соблюдается в память о двух постах, объявленных в дни Мордехая и Эстер. Первый пост: все евреи Персии постились три дня, когда в месяце нисан (на Песах) злодеем Аманом был вынесено решение об уничтожении евреев. Второй пост: они же постились 13-го адара — перед тем как выйти воевать, защищаясь от врагов. Наш пост 13-го адара называется именем царицы Эстер, отправившей Мордехая послание: «Иди, собери всех евреев, пусть постятся об мне».

С рассвета до вечера, пока не появились звезды, запрещено есть и пить. Тот, кто поел или попил по ошибке (или даже умышленно), обязан продолжить пост. Утром не чистят зубы и не споласкивают рот. Можно есть и пить беременным и кормящим женщинам, а также больным. Но даже тому, кто может есть, не следует получать от пищи удовольствие, ибо он свободен от запрета на еду, но не от того, чтобы скорбеть со всем народом.

Утром читают специальные молитвы — слихот, в которых мы просим избавить нас от всех несчастий и простить наши грехи. Читается также молитва Авину-Малкену.

В конце поста, перед наступлением Пурима, готовятся к празднику: надевают праздничную одежду, наводят порядок в доме — чтобы, придя из синагоги, войти в дом и увидеть, что стол уже накрыт.



Рис. 15. Статья о посте Эстер

На рисунке 16 приведен пример стоп-кадра видеоролика, размещенного на канале Youtube, с целью рекламы еврейской общины. Ошибками данного видеоролика является то, что в нем отсутствуют подписи. Он не размещен с канала общины. Также неясно его содержание из-за отсутствия описания.



Рис. 16. Видеооролик общины

В рамках исследования популярности общины было проведено исследование, в котором респодентам предлагалось ответить на пять вопросов. Среди 40 опрошенных выяснилось, что большая часть респодентов никогда не слышали о еврейской общине района Сокольники. (рис. 17)

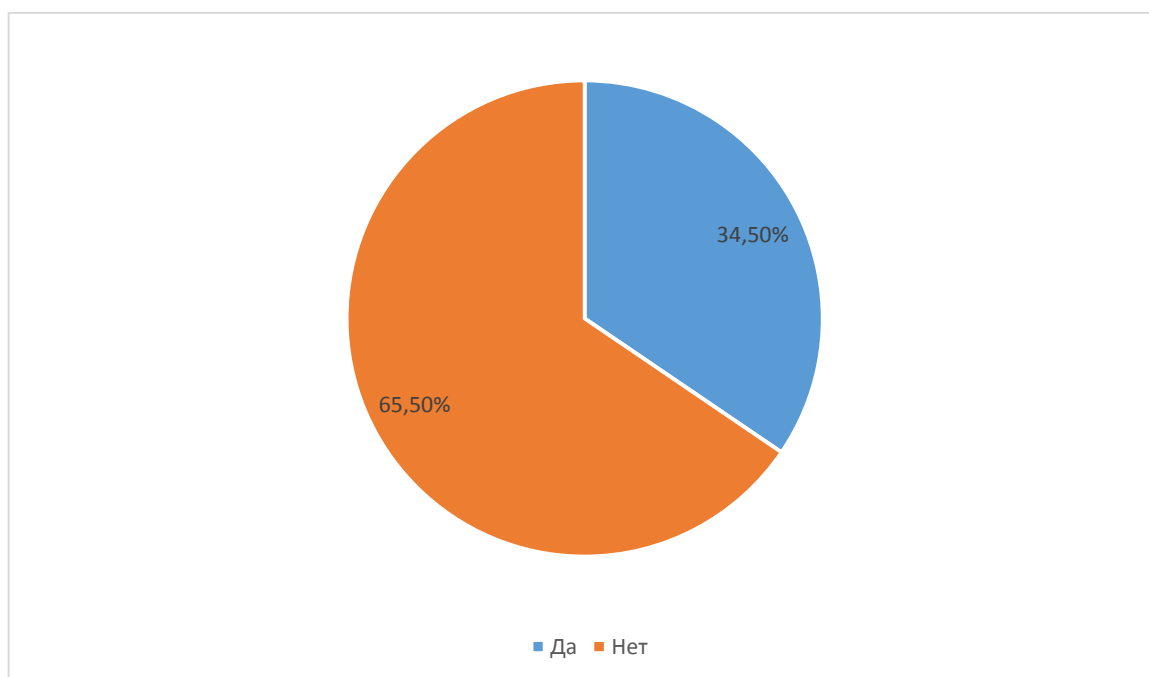


Рис. 17. Слышали ли Вы когда-нибудь о еврейской общине района Сокольники?

Также в рамках исследования выяснилось, что большинство респондентов ни разу не посещали еврейскую общину района Сокольники. (Рис. 18)

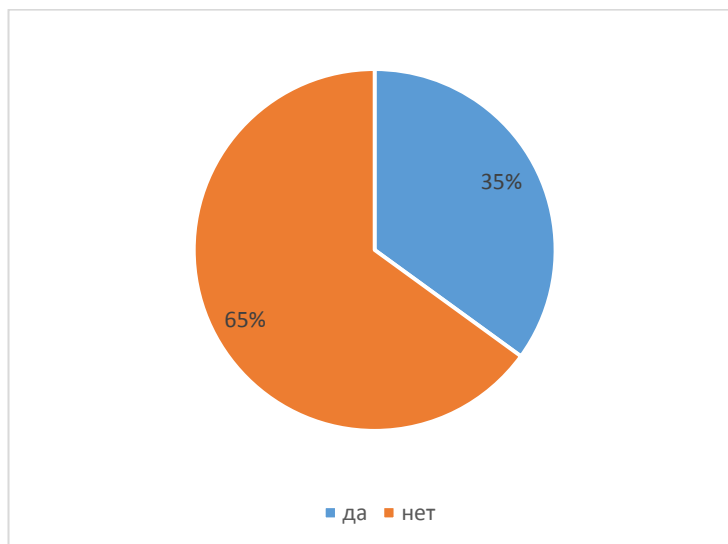


Рис. 18. Посещали ли Вы когда-нибудь еврейскую общину района Сокольники?

Не смотря на эти показатели, большинство респондентов хотели бы узнать подробности об общине, это наглядно продемонстрировано на рисунке 19.

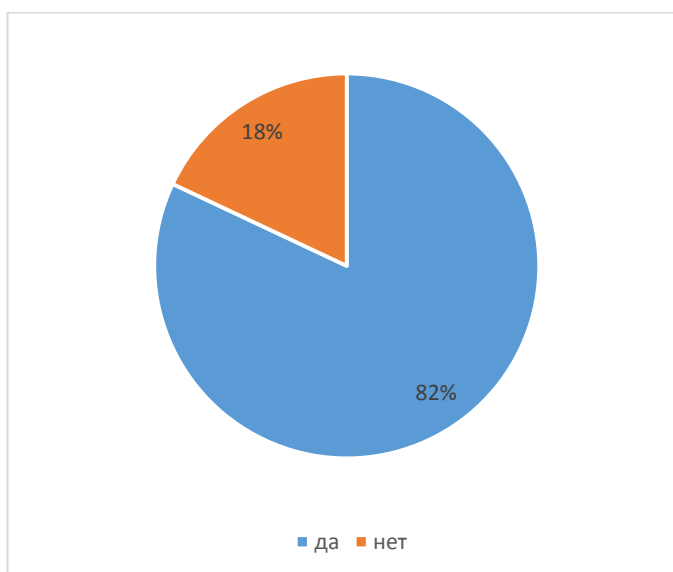


Рис. 19. Хотели бы Вы узнать о еврейской общине района Сокольники?

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОСКОВСКОЙ ЕВРЕЙСКОЙ ОБЩИНЫ РАЙОНА СОКОЛЬНИКИ

3.1. Рекомендации по продвижению московской еврейской общины района Сокольники

Рассмотрим задачи, способы и инструменты, необходимые для улучшения продвижения московской еврейской общины района сокольники

Обозначим цели общины:

- Увеличение кол-ва прихожан
- Проведение еврейских праздников в общине
- Создание новых образовательных программ

Данные цели можно достигать совершенно разными путями. Основными из них будут являться улучшение ведения групп и страниц, связанных с общиной в социальных сетях, изготовление печатной продукции, создание образовательных программ, создание обзоревающих видеороликов.

Рассмотрим задачи, способы и инструменты, необходимые для улучшения ведения сообщества, а также увеличения притока новых лояльных подписчиков группы.

Обозначим цели сообщества:

- Увеличение числа лояльных подписчиков сообщества

Этой цели возможно достичь:

1. С помощью генерации полезного и интересного контента, таким образом увеличивается масштаб вирусного распространения контента. Понравившиеся посты люди репостят себе на страницу тем самым охватывая уже лично свою аудиторию (друзья пользователя).

2. Взаимное сотрудничество с сообществами и группами схожей тематики, размещение своих мероприятий, акций и т.д. в более крупных по количеству подписчиков группах.

3. Размещение рекламных афиш и общение от лица клуба на форумах, где можно найти целевую аудиторию.

4. Размещение таргетированной рекламы в «ВКонтакте»:

- Стандартными способами, которые предлагает сервис социальной сети, такие как таргетированные объявления, рекламные записи в сообществах и специальные предложения в играх. В данном случае, нам может подойти лучше всего таргетированные объявления.

Это целесообразно по нескольким причинам: а) специфика группы, будет не очень уместно разместить пост еврейской тематики в крупных ведущих сообществах, которые тематически очень отличаются, б) с помощью таргетинга можно более точно выбрать необходимые критерии показа рекламы. Например, можно показывать рекламу только тем, кто состоит в определенных еврейских сообществах.

- Специальные приложения, которые работают на платформе «ВКонтакте». Например, приложение «Церебро Таргет», на сегодняшний день это наиболее популярное и эффективное приложение. Активно приложение стало работать с января 2014 года. Данное приложение предлагает ретаргетинг – прицельной рекламы по базе пользователей. В таргетинге реклама показывается по уже существующим базам (по полу, возрасту, образованию и т.д.). В ретаргетинге базу настраивает сам пользователь. Это может быть база телефонов или e-mail клиентов, или база людей, которые заходили на определенный сайт, или база страниц пользователей «ВКонтакте» (их ID номер), которую пользователь собрал самостоятельно.

- Увеличение популярности и активности сообщества

Эта цель достигается с помощью:

1. Формирования имиджа.

Взаимодействие администраторов и модераторов группы с аудиторией. Модераторы группы представляет лицо общины и поэтому они должны общаться грамотно, вежливо, корректно решать возникающие конфликты в группе, отвечать на вопросы подписчиков, быть максимально

проинформированным о деятельности и мероприятиях клубах, чтобы суметь донести своевременную и точную информацию для подписчиков.

2. Увеличения масштаба вирусного распространения контента.

- Необходимо освещать интересный и актуальный контент, не приветствуется копипаст (перекопирование) контента со сторонних ресурсов. Контент желательно перерабатывать, если информация берется со сторонних ресурсов, адаптировать под особенности конкретного сообщества.

- Создание общего фирменного стиля сообщества. Аватарка, логотип, оформление меню группы все должно быть подчиненно единому стилю. Желательно также разработать собственный стиль оформления постов. Сюда включается дизайн обложки для цитат, подача текста, название хештегов, которые применимы только внутри группы. Чтобы создать уникальный хештег в его название можно добавить полное или частичное название клуба, например, #JCSokolniki_музыка. Твитнув на такой хештег участник группы может увидеть ленту публикаций с музыкой конкретно этого сообщества. Хештег должен быть одновременно узнаваемым и коротким. Например, хештег с полным названием общины, включающий в себя еще и название рубрикаций, делает его слишком длинным и неудобным для пользователей, которые захотят на своей странице пометить таким хештегом какую-либо свою публикацию, связанную с тематикой клуба.

- Стимулирование мотивации участников на репосты публикаций. Достигается это посредством акций. Например, за репост публикации и набор большинство лайков участник получает какой-то приз или символический подарок от общины.

3. Проведение конкурсов с вовлекающей активностью.

Формат конкурсов может быть различным, от фотоконкурсов до серьезных интеллектуальных викторин. В ходе конкурсов участники должны как-то активно себя проявлять, отвечать на вопросы в комментариях, присылать фото и так далее.

Для активации существующих участников и создания инфраструктуры для привлечения новых членов в сообщество необходимо внести в ведение социальных сетей следующие изменения:

- Разработать еженедельный структурированный контент-план, в соответствии с которым будут публиковаться посты;
- Раз в день отвечать на вопросы подписчиков в комментариях;
- При анонсах мероприятий необходимо мотивировать подписчиков делать репост, взамен давать им какой-либо бонус или приз на мероприятии.

Для удобного структурирования информации необходим еженедельный контент-план, включающий набор публикаций по заданным темам. В процессе реализации структура будет меняться в зависимости от вкусов аудитории. Вкус аудитории определяется текущей реакцией на контент (лайки, репосты, комментарии).

Автором данной работы были предложена следующая структура рубрикаций в группе и их периодичность (см. таблицу 4.).

Таблица 4

Структура рубрикаций группы

Рубрики в группе	Периодичность
Юмор	2 раза в неделю
Мудрость (цитаты)	3 раза в неделю
Музыка	2 раза в неделю
Искусство (картины художников)	1 раз в неделю
Синагоги мира	1 раз в неделю
Еврейские праздники	1 раз в неделю
Жизнь клуба	1-2 раза в неделю
Израиль (фото, новости, история)	1 раз в неделю
Афиши мероприятий	3 раза в неделю
Фото и видеоотчеты	1 раз в неделю

Видеоролики об общине	1 раз в месяц
Притчи	1 раз в неделю
Еврейская традиция	1 раз в неделю
Великие евреи	1 раз в неделю
Еврейская история	1 раз в неделю

Оптимальное время для размещения публикаций было выбрано:

Утро – 10:00 – 11:00

День – 13:00 – 14:00

Вечер – 19:00 – 20:00

Нельзя слишком перезагружать сообщество контентом. Контент должен подаваться умеренно, чтобы не быть навязчивым и надоедливым, желательно, не больше трех-четырёх раз в день. Также реклама в группе должна соблюдать баланс с информационным и развлекательным контентом. Например, чередовать рубрики с рекламой два к одному или три к одному.

Схематично можно представить так:

Рубрика – Рубрика – Реклама – Рубрика – Рубрика – Рубрика - Реклама

При необходимости можно чередовать:

Рубрика – Реклама – Рубрика – Реклама

Но вторая схема должна носить случайный, не периодический характер.

Наиболее важный и интересный контент лучше всего размещать вечером или днем, так как именно в такое время суток больше всего сидят пользователей в Интернете и социальных сетях. Утром можно размещать простой контент, например, юмор или цитаты, с одной стороны такой контент не напрягает человека с утра, когда он еще не так активен, с другой стороны данный контент не несет ключевой характер для сообщества, как, например, информация о еврейских традициях или мероприятиях клуба.

Обязательно нужно внести хештеги в публикации, что внесет дополнительную структуризацию среди контента в группе. Пользователю

будет гораздо легче найти информацию нужной категории «твитнув» на хештег.

Рекомендации для генерации контента:

- Разработать индивидуальные шаблоны в едином фирменном стиле для всех публикаций;

Обязательно на шаблонах должен присутствовать логотип группы. Наличие логотипа не только повышает презентабельность группы, но и защищает контент от воровства со стороны различных пользователей, которые могут выдавать найденный контент, как за свою личную разработку.

- Публиковать читабельный текст;

Текстовый контент имеет свои собственные показатели интересности и другие принципиальные характеристики. Важно учитывать такие факторы при создании текстового контента, как размер шрифта, цвет шрифта, стиль шрифта, выравнивание текста (где будет расположен текст, соблюдение абзацев, отступы между абзацами), грамотность, синтаксис и пунктуация, а также уникальность текста, этот фактор самый мощный в продвижении интернет-сайтов, групп и сообществ в социальных сетях.

- Генерировать виральный (вирусный) контент.

Контент это самое ключевое в SMM, можно сказать, что успешность продвижения в социальных медиа практически зависит от того каким будет контент.

«Вирусность» контента зависит от двух факторов:

1. Контент должен вызывать желание поделиться им.
2. Пользователь, распространяя контент должен получать в качестве вознаграждения – эмоциональный «фан».

Перечислим основные причины, по которым пользователь социальных медиа может делиться увиденным контентом:

- Контент вызывает определенные эмоции, радость, грусть, смех и т.д.
- Контент совпадает с мнением и мировоззрением пользователя. Когда пользователь сталкивается с контентом, в котором отражены его мысли

и ценности, вполне логично, что ему хочется поделиться о нем своим единомышленникам.

- Контент заставляет задуматься, он доносить до пользователя новую, но цепляющую информацию.
- Контент политической тематики вызывает огромное внимание публики в социальных медиа. Пользователям очень интересна информация, которая не была освещена в основных СМИ и ею в особенности хочется поделиться с другими.

Таким образом, необходимо понимать, что может эмоционально зацепить аудиторию группы, что интересно ей, чем она живет, что она хочет увидеть, узнать и так далее. Разумеется, в социальных сообществах сегментирование аудитории происходит как естественный процесс, потому в нашем случае важно быть все время в курсе, что нового происходит в еврейской среде, находить новинки в области культуры, в более интересной форме подавать информацию о еврейских традициях и культуре, тем самым сообщество не будет носить энциклопедический характер, а культурно-развлекательный.

Информацию по различным каналам, это могут быть внешние тематические сайты, лидеры мнений и так далее. Далее найденную информацию анализируют, преобразовывают и адаптируют ее под особенности группы с учетом контекста, после полученный результат в виде готового контента публикуется в группе.

Печатная продукция является очень важным средством продвижения. От правильного использования печатной продукции зависит качество продвижения, его скорость и успешность.

Для правильного осуществления продвижения за счет печатной продукции, печатная продукция должна соответствовать нескольким параметрам

- Быть яркой и привлекательной
- Быть информативной

- Располагаться в правильном месте.

Для поддержания имиджа печатная продукция должна быть выполнена в том же стиле, который выбран общиной в качестве основного.

Печатная продукция должна осведомлять читателей об обычаях еврейского народа, помогать человеку, который только пришел в общину разобраться в системе еврейской общины.

Флаеры и буклеты должны всегда располагаться на видном месте. Желательно, чтобы они были размещены у входа.

Ниже приведены примеры удачной печатной продукции.



Рис. 13. Реклама поездки в Израиль.



Рис. 14. Проект национальной библиотеки.



Рис. 15 Реклама программы МАСА

Еврейская община сокольники включает в себя институт для еврейских девушек. В связи с этим, в вузе есть большое количество раввинов, которые с радостью готовы помочь в изучении Торы и традиций не только студенткам, но и остальным членам общины.

Для наилучшего продвижения рекомендуется создание различных образовательных программ, которые будут делиться по возрастным и гендерным особенностям участников.

Для самых маленьких участников общины хорошим решением будет создание воскресной школы, в которой дети смогут узнавать о еврейских традициях в форме игры. Еженедельно посещая занятия, они смогут приобщиться к еврейской истории, узнать об основных обычаях.

Молодежи предлагается еженедельное посещение занятий в рамках международной программы STARS. В качестве вознаграждения они могут получать ежемесячную стипендию, или отправиться в конце года в поездку, связанную с еврейской историей.

Мужчинам и женщинам предлагается посещение уроков Торы, на которых они могут узнать о цикле священного писания, особенностях его изучения и содержания.

Для пенсионеров предлагаются еженедельные встречи, на которых они могут узнавать о правильном образе жизни с точки зрения еврейского закона, о том, каков должен быть режим дня. Так же они могут получить знания по еврейской традиции и истории.

Видеоролики создаваемые с целью продвижения и обзора еврейской общины должны отличаться некоторыми условиями. В первую очередь, обязательно создание канала общины, для того, чтобы можно было выкладывать с него информационные и обзорные видеоролики. Каждый ролик должен быть подписан и отражать содержащуюся в нем информацию. Пример рисунок 16.

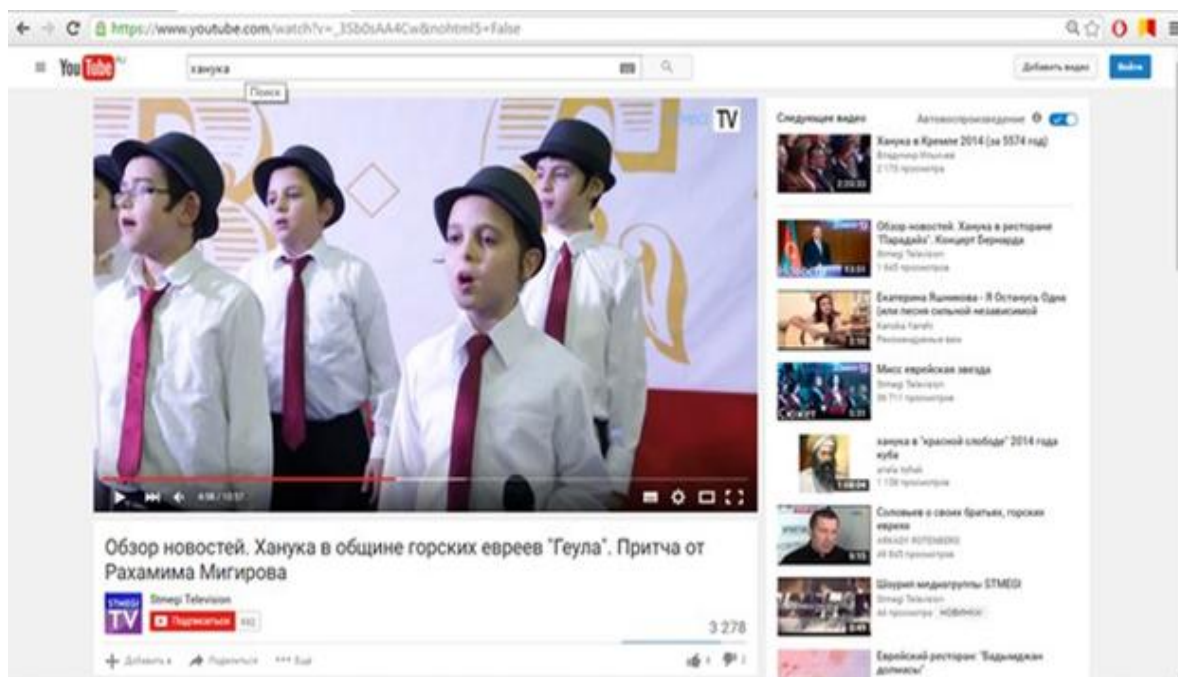


Рис. 16. Пример правильного видеоролика

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Оценка эффективности проведенных мероприятий — важная составляющая процесса реализации проекта, которая заключается в отслеживании правильного подхода к методам и средствам продвижения.

На основании того, что нам было поставлено несколько задач относительно продвижения еврейской общины Сокольники, мы можем разделить оценку продвижения на несколько частей

- Продвижение через социальные сети;
- Продвижение с использованием видеороликов;
- Продвижение с использованием печатной продукции;
- Продвижение через обучающие программы.

Для оценки эффективности продвижения через социальные сети используется KPI (Key Performance Indicators) — показатели деятельности

подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

Поскольку прирост группы считается исключительно из живой аудитории, точное представление о КРІ возможно только после первого месяца работы. Предварительные цифры могут иметь следующие показатели:

- Ежемесячный прирост: 1000 человек,
- Среднее количество лайков одного поста: 5,
- Среднее количество перепечаток одного поста: 3.

Учитывая специфику еврейской группы показатели могут иметь более низкие цифры.

Однако за время работы с группой «Еврейская община Сокольники» (декабрь 2015 – март 2016) количество подписчиков было увеличено примерно на 1500-2000 новых участников. Количество лайков в среднем увеличилось на 7-8, количество репостов на 3-4.

Надо отметить, что охват аудитории подразумевает не только охват подписчиков, то есть постоянных участников группы, но и внешних пользователей (это вышедшие участники группы и просто пользователи, которые случайно или не случайно посетили сообщество, просматривали публикации и так далее).

Одним из важных факторов продвижения еврейской общины является наличие качественной печатной продукции. Она важна не только с точки зрения создания имиджа, но также и с той точки зрения, что у общины охват целевой аудиторию очень широкий. Соответственно возраст членов общины очень сильно варьируется и участникам общины, чей возраст близок к пенсионному гораздо приятнее и удобнее пользоваться печатной продукцией. Учитывая этот факт, можно утверждать, что после применения печатной продукции для продвижения еврейской общины, увеличилось количество участников еврейской общины.

Современные люди привыкли во всем искать комфорт и безопасность, большинство людей отказываются идти куда-либо, если они ни разу не были

там до этого. В данном случае, использование видеороликов как метода продвижения еврейских общин помогает людям понять заранее, что скорее всего будет происходить в общине, и что их будет ожидать, если они туда придут.

Обучающие программы являются также очень важным фактором, влияющим на продвижение еврейской общины. Образовательная деятельность послужила важным фактором в формировании имджа еврейской общины, её развитии и продвижении.

Таким образом, предлагаемые в работе рекомендации по изменению положительно повлияли на динамику развития общины, а соответственно выполнили заданную цель – увеличить число прихожан, повысили статус и имидж общины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования была достигнута цель работы и решены поставленные задачи.

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что тема продвижения религиозных общин становится все более актуальной. Однако недостатком несомненной новизны данной проблемы является узкий спектр раскрывающих ее литературы и источников.

На данный момент не существует и единого подхода к продвижению религиозных общин. Причина этого в том, что реклама религиозных учреждений – это относительно молодая отрасль.

Однако можно выделить ряд универсальных инструментов, позволяющих сделать продвижение религиозной общины в целом и еврейской общины в частности эффективным. Деятельность специалистов, занимающихся этим процессом, должна охватывать, как минимум, следующие 4 метода рекламного продвижения:

- Продвижение через социальные сети;
- Продвижение с использованием видеороликов;
- Продвижение через печатную продукцию;
- Продвижение через образовательные программы.

При этом, информация, предлагаемая аудитории при продвижении любой общины, должна соответствовать следующим критериям:

- *Доступный язык.*
- *Информативность.*
- *Ориентация на аудиторию.*
- *Полезность.*
- *Актуальность.*
- *Использование визуальной информации.*
- *Эмоциональность.*

В ходе исследования содержания рекламы московских еврейских общин был выявлен ряд факторов, влияющих на структуру рекламного контента.

Данными факторами являются такие особенности как:

- различные виды еврейских общин;
- еврейский календарь, отличающийся от общепринятого;
- традиционные еврейские праздники;
- возможность оказания спонсорской поддержки;
- необходимость политического позиционирования еврейской общины.

Новым, но очень перспективным способом продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей и т.д., то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов является SMM (Social Media Marketing).

Анализ деятельности еврейской общины района «Сокольники», а также особенности того, как потенциальные участники получают информацию о ней, показывает, что, в основном, община привлекает новых участников посредством SMM-продвижения в социальных сетях. Община имеет свое официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте».

Особенностями же ведения аккаунтов общины в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» являются:

- наличие разнообразных тематических рубрикаций;
- наличие афиш и анонсов мероприятий общины;
- освещение в фото и видеоотчетах деятельности общины.

В процессе анализа были выявлены основные проблемы и недостатки группы. К ним относятся:

- отсутствие четкой линии контент-плана;
- публикация контента в хаотичном порядке;
- нет четко зафиксированного времени публикации контента;
- отсутствие единого узнаваемого графического стиля публикаций;

- небрежность в написании текстов (пунктуация и перегрузка эмодзи¹⁴);
- отсутствие хештегов во многих публикациях;
- редко ведется активная коммуникация с аудиторией группы.

Одним из важных факторов продвижения еврейской общины является наличие качественной печатной продукции. Она важна не только с точки зрения создания имиджа, но также и с той точки зрения, что у общины охват целевой аудиторию очень широкий. Важным средством для продвижения религиозных общин является использование видеороликов.

В рамках определения популярности еврейской общины района Сокольники было проведено исследование, в котором респондентам предлагалось ответить на пять вопросов. Среди 40 опрошенных выяснилось, что большая часть респондентов никогда не слышали о еврейской общине района Сокольники и ни разу не посещали еврейскую общину района Сокольники. Несмотря на эти показатели, большинство респондентов хотели бы узнать подробности об общине.

В своей работе автор предложил следующие рекомендации по продвижению еврейской общины района Сокольники:

1. Формирования имиджа.
2. Увеличения масштаба вирусного распространения контента.
3. Создание общего фирменного стиля сообщества.
4. Стимулирование мотивации участников на репосты публикаций. Достигается это посредством акций.
5. Проведение конкурсов с вовлекающей активностью.

Для активации имеющихся участников и создания инфраструктуры для привлечения новых членов в сообщество необходимо внести в ведение социальных сетей следующие изменения:

- Разработать еженедельный структурированный контент-план, в соответствии с которым будут публиковаться посты;

¹⁴ Эмодзи — язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах.

- Раз в день отвечать на вопросы подписчиков в комментариях;
- При анонсах мероприятий необходимо мотивировать подписчиков делать репост, взамен же поощрять их каким-нибудь бонусом или призом на мероприятии.
- Нельзя слишком перезагружать сообщество контентом. Рекомендации для генерации контента: разработать индивидуальные шаблоны в едином фирменном стиле для всех публикаций; публиковать читабельный текст; генерировать виральный (вирусный) контент.

Предлагаемые в работе рекомендации по изменению положительно повлияли на динамику развития общины, и, соответственно, выполнили заданную цель – увеличить число прихожан, повысили статус и имидж общины.

Автор работы планирует продолжить исследование темы продвижения еврейской общины района Сокольники как в теоретическом, так и практическом планах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
2. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
4. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
5. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
6. Аналитический сервис TNS Web-Index.- [Электронный ресурс]. TNS. – Режим доступа: <http://eski.mobi/files/tns-web-2012.pdf>
7. Блог о контент-анализе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://content-analysis.ru/>
8. Вебер Л., Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети.–М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
9. Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А., Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: МЦНМО, 2010. – 228 с.
10. Далворт М., Социальные сети. Руководство по эксплуатации. – М.: Добрая книга, 2010. – 248 с.
11. Данченко Л.А., Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
13. Исследование GfK: Аудитория Интернета в России превысила 80 миллионов пользователей. - [Электронный ресурс]. GfK. – Режим доступа:

<http://www.gfk.com/ru/news-and-events/press-room/press-releases/pages/number-of-internet-users-in-russia-has-exceeded-80-million-rus.aspx>

14. Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс]. Редкая марка. – Режим доступа:

<http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/>

15. Каплунов Д.А., Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. – 496 с.

16. Кабани Ш., SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. – М. [и др.]: Питер, 2012. – 240 с.

17. Кокрум Дж., Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2013. – 382 с.

18. Кононов Н., Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.

19. Кремнёв Д., Продвижение в социальных сетях. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.

20. Леонтьев В.П., Социальные сети: Вконтакте, Facebook и другие. – М.: Олма Медиа Групп, 2012. – 256 с.

21. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

22. Максимюк К. С. Новый интернет для бизнеса – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.

23. Одден Л., Продающий контент: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

24. Панюшева М.М., Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия / М.М. Панюшева// Меди@альманах – М.: 2011. №2(43) – с. 6-14.

25. Первый словарь веб 2.0 терминологии. Словарь социальных сетей [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/201-perviy-slovar-sotsialnih-setey.html>

26. Пильгун М. А. Подготовка текста для социальных сетей: учебное пособие. – М.: Изд-во Российского гос. социального ун-та, 2012. – 89 с.
27. Прохоров А., Социальные сети и Интернет // КомпьютерПресс : журнал. [Электронный ресурс] — 2006. — № 10. — Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=16723>
28. Реклама в социальной сети – как слон в посудной лавке // [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа: <http://www.belreklama.by/vidy-reklamy/v-internete/6170>.
29. Стелзнер М., Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
30. Сенаторов А., Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2014. – 168 с.
31. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
32. Семенов Н.А., Социальные сети, перспективы и способы развития монетизации [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: www.seonews.ru/analytics/detail/9035.php
33. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сборник научных трудов (Серия «Информация. Наука. Общество»). – М.: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
34. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/240314%20Social_network_MailRuGroup.pdf
35. Социальные Сети от А до Я [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/>.
36. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

37. Чарлин Дж., Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 280 с.
38. Чумиков А.Н., Современные PR-технологии работы в Интернете: новые медиариелейшнз, продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. Учебное пособие. – 2011. – 135 с.
39. Штайншаден Я., Социальная сеть. Феномен Facebook. – М.[и др.]: Питер, 2011. – 224 с.
40. Ших К., Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
41. Шамаев И., Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/>
42. Эйджман, И.В. Прорыв в будущее: социология интернет-революции / Игорь Эйджман. - М.: О.Г.И., 2007. - 380 с.
43. <http://aledv.ru/>
44. <http://internet.ru/>
45. <http://socialstats.ru>
46. <https://ru.wikipedia.org>
47. <http://www.social-networking.ru/>
48. <http://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/>
49. <http://itkeys.ru/what-is-content-arketing/>
50. <http://www.cossa.ru/articles/155/44900/>
51. <http://content-analysis.ru/>
52. <http://smo-i-seo.ru/>
53. <http://perfect-seo.ru/>
54. <http://www.bizhit.ru/>

Еврейская община района Сокольники.

Слышали ли Вы когда - нибудь о еврейской общине района
Сокольники?

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Другой _____

Посещали ли Вы когда-нибудь еврейскую общину района
Сокольники?

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Другой _____

Хотели бы Вы узнать подробности о еврейской общине Сокольники?

- ☐ Да
- ☐ Нет

Посещали ли Вы когда-нибудь другие еврейские общины?

- ☐ Да
- ☐ Нет

Хотели бы Вы принять участие в занятиях по изучению Торы?

- ☐ Да
- ☐ Нет

ОТПРАВИТЬ