

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРОВ ДОСУГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Ю. В. Мицкевич,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В условиях модернизации общественных отношений Интернет превратился из всемирной информационной сети в полноценный рынок с собственной инфраструктурой, законами развития и конкуренцией. Вместе с количеством пользователей увеличиваются и объемы рекламы. В феврале 2018 г. на конференции Digital media Belarus, организатором которой выступил сейлз-хаус WebExpert, были представлены последние данные по рынку интернет-рекламы в Беларуси, а также перспективы его развития на ближайшие годы. Беларусь находится в мировом тренде развития digital-рекламы. Доля рекламных инвестиций в Интернет растет быстрее всех остальных медиа. За 2017 г. расходы на интернет-рекламу выросли на 30 % [1].

Центры досуга относятся к социально-культурным институтам, которые осуществляют деятельность в русле рекреационно-развивающих потребностей разных групп населения. Согласно мнению И. Л. Сморгович, основными досуговыми приоритетами в настоящее время являются следующие виды деятельности: музыкально-развлекательная, рекреационно-оздоровительная, семейно-рекреативная, игровая, прикладные виды декоративно-прикладного искусства, празднично-зрелищные мероприятия и др. [4].

На наш взгляд, среди значимых задач современных центров досуга следует назвать такие, как повышение социального статуса и престижа, формирование в общественном сознании положительного имиджа, установление прочных и долговременных отношений с целевыми аудиториями.

Понятие «продвижение» (promotion) мы трактуем как формирование коммуникационной политики центров досуга с целью информирования разных групп населения о деятельности организации, убеждения целевой аудитории в принятии транслируемых идей, ценностей, продукции (товаров и услуг), а также мотивации к осознанным действиям, а именно выбору

форм разумного отдыха и культурных развлечений. Центры досуга занимаются продвижением не только своих услуг, но и товаров, например: интерьерных игрушек, кованных и кожаных изделий, сувениров, посуды, тематических открыток, магнитиков, детских игрушек. Основной целью продвижения организации, как правило, является обеспечение стабильного спроса на продукцию за счет перехода потенциальной целевой аудитории в реальную.

С появлением большого количества различных центров досуга (для детей, подростков, молодежи, представителей «золотого возраста», для членов всей семьи и др.) возникла необходимость выбора новых эффективных способов взаимодействия с потребителями. Реклама во Всемирной сети отличается более высокой интерактивностью и легче поддается корректировке по сравнению с другими средствами коммуникации [6]. Интернет-среда способствует максимальному упрощению процесса получения обратной связи от потребителей. В настоящее время основными каналами продвижения культурно-досуговых услуг в интернет-среде являются сайт и сообщества в социальных сетях. Эти средства дают возможность в интерактивной форме представить весь спектр услуг организации и оперативно установить обратную связь с потребителями. Например, большинство организаций на своем сайте предлагают для быстрой обратной связи воспользоваться онлайн-анкетой, заполнив которую потребитель делает заказ на услугу. Личные данные потребителя могут быть использованы для одного из инструментов прямого маркетинга: direct – mail (почтовой рассылки), который способствует построению длительных и взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией.

Однако часто встречается ситуация, когда разносторонняя деятельность центров досуга не достаточно полно представлена на сайте, что не способствует формированию лояльного отношения к организации со стороны целевой аудитории. Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что начинать модернизацию сайта досугового центра целесообразно с оптимизации самого ресурса и следует тщательно подходить к таким составляющим, как дизайн, навигация, оптимизация контента, информационная составляющая контента. Особую роль в продвижении и рекламе сайта центра досуга в Интер-

нете играет постоянная работа над расширением его контента. Эффективным ходом при поисковой оптимизации и рекламе сайтов центров досуга является, на наш взгляд, размещение положительных отзывов об организации дополнительной информации, которая заинтересует пользователя (например, интервью с экспертами, статьи и обзоры продукции, демо-ролики и т. д.). Так, интересной была бы информация о мероприятии республиканского значения, например о выставке «Хобби и досуг – 2018», которая проходила 27–28 января в ТРЦ Galleria Minsk, где у каждого посетителя был шанс попробовать себя в различных видах творчества, научиться рисовать персонажей из мультфильмов, поучаствовать в настольных играх, узнать, что такое дудлинг (особая техника, основанная на интуитивном рисовании орнамента из простых графических элементов) [5].

Деятельность по продвижению культурно-досуговых услуг имеет системный характер. Доминантной задачей сайтов центров досуга является акцентирование внимания посетителей на уникальных характеристиках организации в зависимости от направленности их деятельности: эколого-культурные, киноконцертные, спортивно-образовательные, творческого развития или многофункциональные, на территории которых располагаются спортивные площадки, игровые зоны, кафе, галереи, кинозалы и др.

Традиционно различают два основных этапа поискового продвижения: внутреннюю или поисковую оптимизацию и внешние seo-мероприятия. Внутренние мероприятия направлены на изменение текущего сайта (его структуры, текстов) с целью успешного продвижения его под ключевые запросы. Мероприятия по внешней оптимизации нацелены повысить авторитетность сайта и продвинуть его по ключевым словам в поисковиках. Такие seo-мероприятия выполняются вне сайта, на внешних сайтах, в каталогах, порталах со статьями и пресс-релизами и т. д. Для продвижения по общим запросам целесообразно продвигать главную страницу сайта центров-досуга. Особое внимание нужно уделять, на наш взгляд, навигации сайта и внутренней ссылочной структуре. Считаем, что лучше начать продвижение сайта центров досуга по двум-трем основным направлениям деятельности. Реклама центров досуга

в интернет-среде требует оперативного обновления контента, целевая аудитория ожидает новостных поводов. Так, с целью формирования активного потребителя культурно-досуговых услуг имеет смысл размещать видео материалы, которые передают спектр ощущений реальных посетителей центра досуга и стимулируют к активным действиям потенциальных потребителей.

Следует подчеркнуть, что навязчивая реклама уже давно не оправдывает ожидания рекламодателей. Центры досуга вынуждены оптимизировать рекламные бюджеты, чтобы получить наилучший результат. Перспективна в этом отношении нативная реклама, которая по своему происхождению похожа на некоммерческий контент, а по содержанию часто близка тематике ресурса. Как справедливо утверждает В. Е. Новаторов: «Благодаря скрытой рекламе у участвующих в социально-культурной деятельности людей постепенно формируется высокая потребительская культура. Они более придирчивы в выборе предметов культурно-бытового обихода, более вариативны в выборе досуговых занятий, более разборчивы при покупке картин, сувениров и т. п.» [3].

Таким образом, одним из важнейших аспектов деятельности центров досуга выступает формирование положительного имиджа как условия потребительского спроса на продукцию (товары и услуги). Центры досуга отличаются от других учреждений культуры многопрофильным обслуживанием, возможностью осуществлять выполнение ряда функций: развлекательной, физкультурно-оздоровительной, информационной, развивающей и др. Успешному функционированию центров досуга способствует продвижение в интернет-среде. Нативная реклама, в свою очередь, содействует осознанному выбору товаров и услуг культурно-досуговой направленности, помогает органично взаимодействовать с референтной группой, ненавязчиво раскрывает спектр возможностей для самореализации, рекреации, физического самосовершенствования, развития творческих талантов. Продвижение центров досуга в интернет-среде, на наш взгляд, повышает узнаваемость самой организации и ее отдельных программ, ускоряет процесс реализации рекреационно-развивающих товаров и услуг, стимулирует развитие социальной активности человека на разных возрастных этапах.

1. Итоги и перспективы развития интернет-рынка Беларуси: доля контекстной рекламы значительно вырастет [Электронный ресурс] // Портал ratingbynet.by. – Минск, 2018. – Режим доступа : <https://ratingbynet.by/itogi-i-perspektivy-razvitiya-internet-rynka-belarusi-dolya-kontekstnoy-reklamy-znachitelno-vyrastet>. – Дата доступа : 24.04.2018.

2. Нативная реклама в белорусских медиа [Электронный ресурс] // Портал marketing.by. – Минск, 2017. – Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/nativnaya-reklama-v-belorusskikh-media-obzor-luchshikh-keysov/?mobile=Y>. – Дата доступа : 12.03.2017.

3. Новаторов, В. Е. Скрытая реклама в практике социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] / В. Е. Новаторов // Портал theoryofculture.ru. – Минск, 2018. – Режим доступа : <http://theoryofculture.ru/issues/56/780>. – Дата доступа : 20.04.2018.

4. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович ; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2013. – 174 с.

5. Хобби и досуг–2018: увлечься, развлечься, купить подарки [Электронный ресурс] // Портал lady.tut.by. – Минск, 2018. – Режим доступа : <https://lady.tut.by/news/life/578367>. – Дата доступа : 29.04.2018.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

«ФИЛОСОФСКИЙ МУЗЕЙ» – ИННОВАЦИОННАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (украинский опыт)

Ю. А. Нарижный,

кандидат философских наук, доцент,

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин

Днепропетровского государственного университета внутренних дел

В одном мгновенье видеть вечность,
Огромный мир – в зерне песка,
В единой горсти – бесконечность
И небо – в чашечке цветка.

У. Блейк

«Если нет способности (умения) самостоятельно соотносить запас знаний с индивидуально неповторимой ситуацией – ума нет вообще. Есть его отсутствие – глупость. Даже при огромном запасе знаний», – писал Э. В. Ильенков. Существующая