

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА**

### **ИНТЕРНЕТ–САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МОСКОВСКИЕ КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ»)**

**Д.Р. Аксянова**, аспирант,  
Российский Университет Дружбы Народов  
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Г.Н. Трофимова

В статье анализируются особенности продвижения культурных проектов в сети Интернет посредством использования возможностей интернет-сайтов. Также анализируется потенциал интернет-сайтов для развития медиапространства в сфере культуры.

В последнее время на культурной карте городского медиапространства начинают появляться дома культуры и учреждения клубного типа. Их деятельность долгое время оставалась малозаметной на оживленном и временами пресыщенном городском культурном ландшафте, многие москвичи даже и не знают о существовании районных домов культуры. А тем временем поддержание и функционирование сети подобных учреждений тратится огромное количество бюджетных средств. Очевидно, что система московских домов культуры сегодня нуждается в решительном обновлении. В последние годы значительность разрыва между культурными запросами людей и структурой «предложения» не могла оставаться незамеченной. Маловероятно, что всю сложившуюся ситуацию можно всецело списать на традиционную проблему нехватки финансирования: «При декларированной установке на

обслуживание массового спроса студии и кружки оставались центрами притяжения немногих (редко более 2% горожан), да и характер занятий все менее отвечал ожиданиям этих немногих» (1). Клубные учреждения сегодня вынуждены существовать в условиях многократного усиления конкуренции, давления со стороны коммерческих и некоммерческих производителей культурных услуг, в том числе и более успешных и эффективных государственных учреждений.

Стремительно меняющиеся запросы современных горожан превращаются в повышенные требования по отношению к качеству предоставляемой услуги. Здесь на помощь многим учреждениям приходит возможность осуществлять коммуникацию с посетителем и аудиторией в сети Интернет. Интернет давно стал выступать как особый *коммуникативный инструмент* формирования нового вида идентичности – *виртуальной*. Таким образом, интерактивность, свойственная интернет источникам информации, позволяет вступать в прямой диалог с аудиторией, а представителям данной аудитории общаться между собой. Неотъемлемыми свойствами интернет-сайта являются его глобальность, доступность и аккумулятивность. *Аккумулятивность* – свойство накапливать на ресурсах Интернета информацию. Помещенная однажды информация может сохраняться в Интернете сколь угодно долгое время. Благодаря этому уникальность информации также может сохраняться бесконечно долго.

Как *инструмент продвижения* деятельности клубных учреждений интернет-сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Для многих учреждений

культуры приоритетной является задача сделать сайт максимально эффективным для успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и регулярное обновление материалов сайта являются одним из важных компонентов PR–деятельности в сети Интернет. Успешной ставкой в данном случае может стать *персональный подход* к посетителю сайта – так, многие учреждения вводят сервис генерирования уникального PDF расписания в онлайн режиме в соответствии с выбранными ранее позициями (например, отмеченные пользователям кружки и студии). Кроме того, контент размещенный на сайте может отличаться *поликодовостью*. Поликодовый текст становится динамичным, творчески развивающимся и интегрированным в процесс творчества и познания.

Основополагающим моментом для сайта клубных учреждений является *архитектура сайта*, которая во многом определяет всю последующую структуру подачи информации на сайте. В структуре любого эффективного интернет сайта должна быть четко отражена общая система, взаимосвязь всех подсистем и модулей между собой. Существующий бренд, имиджевая политика учреждения культуры, рекламная деятельность и существующая узнаваемость марки, специфика целевой аудитории, анализ дизайна сайтов–конкурентов, планы будущего развития, выделение достоинств, цели и задачи ресурса, – все эти факторы и способы их применения влияют на конечный результат. Говоря о брендировании, тот в качестве примера можно привести разработку фирменного стиля клубных учреждений созданного Студией Артемия Лебедева в этом году. Основой фирменного стиля для клубных учреждений стал каркас в виде чёрно–белой сетки, которая заполняется собственной информацией от учреждений: «Сетка служит универсальным каркасом, который каждый клуб заполняет собственной информацией в зависимости от направления

деятельности, и при этом визуально объединяет материалы разных клубов» (4), – комментируют в студии.

Кроме графических элементов дизайн сайта должен содержать элементы управления и навигации.

Увеличение собственного информационного присутствия в сети Интернет во многом основывается на повышении цитируемости сайта, которое увеличивает количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Google, в соответствии с тематическими запросами.

Важно понимать, что полноценный проект по созданию интернет-сайта никогда не заканчивается, и после запуска сайта необходимо обеспечивать его поддержку и постоянно генерировать новый уникальный контент на основе актуальных информационных поводов, – на сайте постоянно должна появляться новая актуальная информация. Суммируя качества этой информации, справедливо будет сделать акцент на ее структурированности, целевой направленности, доверительности, увлекательности, интерактивности и на персональном подходе.

#### Литература:

1 . Глазычев В.Л. Культурный потенциал города. [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.glazychev.ru/books/gorodskaya\\_sreda/g\\_s\\_kult\\_potencial.htm](http://www.glazychev.ru/books/gorodskaya_sreda/g_s_kult_potencial.htm), (дата обращения 20.09.2014)

2. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф. докт. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009

3. Пожидаева И.В. Электронный пиар-текст (возможные подходы к определению понятия). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nbu.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008\\_14/article/41.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf) (дата обращения 10.09.14)

4. Студия Лебедева разработала фирменный стиль для культурных центров Москвы. – [Электронный ресурс]. – режим

доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/166217-studiyalebedeva> (дата обращения 5.10.2014)