

**СОВРЕМЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ И КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ:
ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА С ПОМОЩЬЮ ОФЛАЙН- И
ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ САЙТА 24SPESHKI.NET, Г.
ЗЕЛЕНОГОРСК**

Долбаненко Е.О.,

Научный руководитель доцент кафедры рекламы и СКД, канд. филос. наук

Набокова Л.С.,

Сибирский Федеральный Университет

С развитием информационных и культуротворческих технологий в ракурсе коммуникативного взаимодействия на современном этапе научно-технического прогресса человечество изобретает все новые способы коммуникации и распространения информации. Одним из последних проектов, который изменил информационную жизнь людей, явился Интернет. Став новейшим универсальным источником различного рода информации, Интернет перенял эстафету у предыдущих средств массовой информации, таких как радио, газеты и телевидение, все больше вытесняя их из современного информационного мира. Интернет взял на себя огромный пласт культуротворческой деятельности, особенно в среде молодого поколения. Каждый день в Интернет заходят миллионы людей, получают терабайты информации различного рода, а само Интернет-сообщество увеличивается с каждым годом.

В последнее время вследствие постоянного роста сети отмечается тенденция формирования довольно разнообразной и в определенной степени – пестрой – картины информационных ресурсов. Многочисленные энтузиасты создают все новые страницы различной тематики, но всех их объединяет одно – каждому ресурсу требуются посетители. Для нормального функционирования портала его должно посещать как можно большее количество людей, проявляющих активность. Потому основной задачей администраторов становится привлечение как можно большего числа уникальных посетителей в день. Но даже невысокий стабильный рейтинг сайту нужно зарабатывать долгое время. Особенно остро проблема повышения посещаемости стоит перед Интернет-проектами, ориентированными на работу в отдельном городе и имеющими специализированное информационное направление.

Проект, имеющий заданную направленность, может быть интересен и полезен своей целевой аудитории, но при этом иметь низкие рейтинги только потому, что об этом портале не знает заинтересованный пользователь. Изначально в обществе было мнение, что Интернет-ресурс нужно рекламировать только в рамках самой сети для его максимального распространения, и долгое время директора и администраторы придерживались подобного мнения. Однако успешные примеры продвижения Интернет-ресурсов и софта с помощью классических СМК помогли изменить первоначальное мнение. С этого времени в газетах, на радио или телевидении стала мелькать реклама Интернет-ресурсов, софта и многих других вещей, связанных со Всемирной паутиной. Со временем реклама Интернет-ресурсов в классических СМИ доказала свою эффективность на федеральном уровне.

Важно понимать в этом процессе, что в Интернет-пространстве представлены не только крупные, всемирно известные организации, но и множество мелких частных сайтов, которым также нужны рейтинги и уникальные пользователи. По причинам

малочисленности городов, в которых создаются проекты, посредственного уровня интернетизации населения и пока еще невысокой степени понимания пользы нового источника информации развитие ресурсов в малых городах довольно проблематично. Столкнувшись с этим явлением на своем опыте, авторы данного проекта решили провести изучение и оценку эффективности существующих способов продвижения, отслеживая статистику посещаемости и узнаваемость проекта в обществе.

Изучалась данная проблема на примере Интернет-ресурса 24speshki.net, который открылся в 2011 году, и за два года стал «Интеллектуальным порталом г. Зеленогорска», завоевав вторую позицию в рейтинге посещаемости в городе. Отличительной чертой данного сайта стало то, что это был не любительский проект нескольких энтузиастов, а тактически спланированное предприятие одной из известных компаний Зеленогорска – ГК «Мельниковъ», имевшей в своих активах девять успешно работающих предприятий разных направлений, лидеров в своих областях на рынке города. Перед проектом ставились цели: привлечение экономически активного населения; создание обширного ресурса с элементами интеграции классических СМК. Были определены следующие задачи: своевременное информирование аудитории о важных событиях в разных сферах; поиск активных людей и предоставление им возможности высказаться при помощи блогов и статей-интервью; поддержка рекламных кампаний ГК «Мельниковъ».

Целевая аудитория проекта – жители Зеленогорска, в возрасте от 25 до 55 лет, с высоким уровнем интеллекта, которых интересует социально-экономическое и культурное развитие, состояние общества в стране и в своем городе.

Так как проект пришел на уже практически сложившийся рынок, то изначально имелось два довольно серьезных конкурента: izgr.ru – Зеленогорский информационно-развлекательный портал и zelenogorsk24 – современный городской портал. Первый портал работает около девяти лет и стал первым Интернет-ресурсом в городе, потому стабильно занимает первые места в рейтингах, его целевая аудитория – от 14 до 25 лет. Содержит контент развлекательного характера и фотогалереи пользователей. Второй портал начал работу в 2010 году, и сначала позиционировался как интеллектуальный ресурс, но быстро потерял данную позицию за счет низкого качества контента. Таким образом, ниша для интеллектуальной аудитории оказалась незанятой, и именно она была выбрана для позиционирования нового ресурса. Главным вопросом в реализации проекта стал тот факт, что привлечение образованной, передовой части общественности города на сайт было возможно осуществить лишь с помощью классических средств массовой коммуникации, так как на тот момент они были наиболее востребованны и эффективны.

Первым средством классической массовой коммуникации для продвижения Интернет-ресурса была выбрана газета. Газета в историческом срезе являлась и остается субъектом социума, который результативно влияет на формирование мировоззрения и общей культуры населения, создавая мифы, возвращая новые идеи и образы. Воздействуя визуально, газетная реклама способствует зрительному запоминанию логотипа и названия сайта, а возможность быстрого возврата к рекламному сообщению пролагает путь к Интернет-ресурсу.

Правда, если Интернет-ресурс довольно молодой, то даже минимальные расходы на рекламу не всегда позволительны. Здесь вступают в действие уже

известные технологии совместных проектов. В данном случае на сотрудничество с сайтом 24speshki.net пошли «Сегодняшняя газета» и газета «7 минут». Данные издания выходят тиражом 10000 экземпляров, рассчитаны на аудиторию от 25 до 65 лет и имеют репутацию свободных, прогрессивных СМИ. На сегодняшний день редакции размещают на сайте анонсы статей, получая таким образом обратную связь со своим читателем, создают на сайте архив публикаций, доступный круглосуточно. Взамен газеты предоставляют сайту рекламные площади. Реализация совместного проекта позволила создать в городе первый пример интегрированных массовых коммуникаций и эффективно увеличила аудиторию каждого участвующего в интеграции СМИ.

Вторым средством классической СМИ выбрана наружная реклама. В историческом срезе наружная реклама является культурным проводником, использующим понятные всем невербальные символы для передачи информации. Основное преимущество наружной рекламы – имиджевое воздействие. Привлекательный баннер для Интернет-ресурса способен повысить узнаваемость и склонить к решению о посещении сайта. Но дорогое изготовление и размещение делает доступность наружной рекламы для ресурса спорной. Молодой ресурс не смог бы понести подобные траты, но в данном примере помогла группа компаний «Мельниковъ», обеспечив сайт наружной рекламой в виде баннера на торговом центре, принадлежащем группе компаний.

Доступные визуальные каналы классических средств массовой коммуникации были охвачены. От радиорекламы и рекламы на телевидении было решено воздержаться вследствие их высокой стоимости в расчете на одного уникального посетителя.

Реклама Интернет-ресурса в классических СМИ должна дополняться рекламой в Интернете для повышения эффективности рекламной кампании. Основные способы рекламирования сетевого ресурса: баннерная реклама, контекстная реклама, поисковая оптимизация и новейшие способы рекламирования с помощью социальных сетей. Для продвижения сайта 24speshki.net использовалась поисковая оптимизация и реклама в социальных сетях.

В социальной сети «Одноклассники» проект 24speshki.net имеет группу небольшой численности, около 80 человек. В группе (<http://www.odnoklassniki.ru/speshkinet>) публикуются анонсы материалов, предварительно размещенные на сайте 24speshki.net, вместе с прямой ссылкой на них. Это позволяет людям, не заходя на сайт, оставаться в курсе всех новейших публикаций, а также переходить по ссылке в случае интереса к содержанию контента.

Вторая группа расположена в социальной сети «ВКонтакте» (http://vk.com/speshkinet_zgr). Vk.com предлагает множество способов продвижения Интернет-проектов, являясь универсальным информационным источником, доставляя информацию непосредственно до целевой аудитории. Сейчас в группе сайта чуть меньше 300 человек. Группа позволяет не только размещать в себе публикации последних событий, но и проводить опросы, устраивать конкурсы и викторины, не покидая социальную сеть. Возможность «репоста» сообщений на свою страницу увеличивает рейтинг группы и охват аудитории. Можно повысить популярность группы при помощи платной рекламы. Отдельное меню рекламы в социальной сети позволяет выводить рекламу слева внизу, под основными разделами сайта. Подобным

образом можно рекламировать не только группу, но и профиль, и любой сторонний сайт, полностью оценивая эффективность каждого потраченного рубля в специальном разделе таргетирования.

Группы в социальных сетях дают большую часть посещений ресурса. Люди практически каждый день заходят в социальные сети для проверки своих аккаунтов, просмотра событий в жизни друзей, для общения и развлечения, параллельно уделяя внимание интересующему контенту, которым может стать и содержание группы сайта. Сегодня осталось мало пользователей Интернета, которые не имеют аккаунта ни в одной соцсети, и по прогнозам специалистов, в скором времени совсем не останется пользователей без аккаунтов, зарегистрированных хотя бы в одной социальной сети.

Кроме основной рекламной кампании, было предпринято множество действий по продвижению сайта в стиле «партизанского маркетинга», с использованием вирусного видео, акций с розыгрышами призов от предприятий, церемоний награждения с ростовыми куклами и записью на видео, размещения уникальных материалов с сайта на других площадках, с указанием сайта 24speshki.net как первоисточника, и многое другое. За относительно короткий временной промежуток, была достигнута цель рекламной кампании: привлечение специфической целевой аудитории для Интернета, превращение ресурса в интеллектуальный портал города и выход на вторую позицию по посещаемости в городе Зеленогорске при минимальном рекламном бюджете.

С помощью современных культуротворческих технологий и креативного похода, можно смело создавать новые привычки, взгляды, вкусы, мнения и мировоззрение людей. С помощью классических средств массовой коммуникации и Интернета возможно быстрое продвижение разнообразных продуктов как материального, так и культурного характера, что доказано на примере сайта 24speshki.net. За полтора года были изменены культурные привычки аудитории самого конформного возраста – от 35 лет и старше, которые выбрали ресурс 24speshki.net своим новым источником информации. Если оценивать сложившуюся ситуацию в глобальном смысле, то используя сочетания новейших и классических СМК можно менять мнения людей, управлять обществом и его мнением, а также продвигать любой товар в массы. Именно за интегрированными технологиями СМК будущее как рекламного, так и управленческого характера.

Возможно, данный опыт сложнее применить на аудиторию более 1 млн. людей, но для продвижения ресурса на уровне одного населенного пункта с 65 тыс. населением, такая методика может оказаться вполне полезной. Главное – таким образом можно продвигать не только информационные ресурсы, но и любые другие Интернет-площадки и сайты предприятий.