

Раздел 7. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, РАЗВИТИЕ

УДК 808

А. О. Исмаилова

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Аннотация

Популярность культурно-досуговых мероприятий сегодня продолжает стремительно расти, а целевая аудитория событий увеличивается, что обуславливает актуальность изучения инструментов продвижения культурно-досуговых мероприятий. Статья посвящена исследованию продвижения культурно-досуговых мероприятий с помощью такого востребованного сегодня типа социальных медиа, как блог. В качестве материала исследования используются тексты, размещенные в блоге мероприятия «Sandarina Festival» – одной из крупнейших дизайнерских площадок УрФО, на которой представлены работы дизайнеров со всей страны. Чтобы показать, как блог может быть использован в качестве инструмента продвижения культурно-досугового мероприятия, автор анализирует тексты, опубликованные на официальном сайте культурно-досугового мероприятия «Sandarina Festival» в рубрике «Блог», выявляет их содержательные, структурные и прагматические особенности. Особое внимание в исследовании уделяется анализу репрезентации в текстах ключевых смыслов, продвигающих мероприятие. В итоге исследование позволяет выявить следующие ключевые смыслы, которые транслируются через тексты публикаций: «Полезность мероприятия», «Статусность мероприятия», «Новизна и актуальность представленных товаров», «Интерес к фуд-индустрии», «Инстаграм как современная торговая площадка» и др. Автор показывает, как данные смыслы, призванные воздействовать определённым образом на ту или иную целевую аудиторию, находят выражение с помощью конкретных языковых единиц.

В результате делается вывод о том, что в тексты в блоге являются эффективным инструментом привлечения внимания, помогают конструировать новые смыслы и поддерживать позитивный имидж мероприятия, а значит – увеличивать результативность интернет-коммуникаций бренда. Анализ возможности продвижения культурно-досугового мероприятия через блог показывает, что верно подобранное содержание блога в глобальной сети Интернет во многом помогает в формировании наполняемости и популярности практически любого подобного мероприятия.

Ключевые слова: культурно-досуговые мероприятия, блог, продвигающий текст, содержательные особенности, прагматические особенности, ключевые смыслы.

В связи с нарастающей популярностью молодёжных досуговых мероприятий и творческих площадок вроде культурных парков и пространств, предлагающих различные концерты, фестивали и лекции на своей территории, организаторы вынуждены прибегать к новым и нестандартным способам привлечения внимания своего потенциального гостя. Таким образом, организаторы используют широкий спектр инструментов и методов продвижения, в том числе – социальные медиа.

Предметом данного исследования стал блог, который в последнее время рассматривается как «способ распространения информации, который при правильном использовании может стать инструментом маркетинга, PR-технологий и политики и который во всем мире был взят на вооружение как уникальный канал коммуникации с клиентами и инновационный маркетинговый инструмент» [7]. Непосредственно в нашем исследовании он изучается в контексте инструмента продвижения культурно-досугового мероприятия. Блог – это тип социальных медиа, «онлайн журнал, интернет-дневник, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи», обычно недлинные, сгруппированные в обратной хронологической последовательности», которые могут содержать текст, фотографии, графические элементы или мультимедиа [5]. К задачам, для

решения которых обращаются к блогам читатели, можно отнести получение информации, развлечение, отслеживание реакции публики на те или иные действия (блоги представляют собой готовую огромную фокус-группу), социализацию, ощущения себя причастным к жизни известных людей [2] и др.

С целью выявления продвигающего потенциала текстов блога мы обратились к материалам, представленным в блоге культурно-досугового мероприятия «Sandarina Festival» – ежесезонного фестиваля в Екатеринбурге, «крупнейшего маркета дизайнеров в УрФО и онлайн витрины дизайнеров со всей страны». Фестиваль представляет собой культурно-досуговое мероприятие, предназначенное сразу для нескольких сегментов целевой аудиторий и объединяющее множество современных творческих людей. Как и другие культурно-досуговые мероприятия, «Sandarina Festival» рассчитан на тех людей, кто готов уделить ему свободное время, в структуре которого можно выделить «время досуга и время возвышенной деятельности» [1, с. 14]. На наш взгляд, можно утверждать, что «Sandarina Festival» в Екатеринбурге является площадкой не только для отдыха, но и для саморазвития, которое включает самообразование, приобщение к культуре, общественную активность и творчество, общение по интересам и прочее [6]. Эта специфика находит отражение и в публикациях, продвигающих мероприятие в блоге.

Блог «Sandarina Festival» размещен на официальном сайте мероприятия. Он часто обновляется, и множество постов оттуда транслируется во все аккаунты мероприятия в социальных сетях. В рамках такого исследования мы рассмотрели более 50 текстов блога, опубликованных в период с сентября 2016 года по декабрь 2018 года. Мы проанализировали содержательно-прагматические особенности текстов, в том числе – выявили транслируемые в них ключевые смыслы, способствующие продвижению мероприятия. Коротко опишем выделенные нами ключевые смыслы.

Ключевой смысл «Новизна и актуальность товара»: *«Купите это немедленно: 9 брендов из Екатеринбурга, которые впервые участвуют в Autumn «Sandarina Festival»», «Правильный выбор: Семь вдохновляющих вещей, которые помогут побороть осенний сплин», «Лето в городе: 12 женских вещей, которые стоит купить в июне», «Надеть меня: 9 красивых платьев на весну», «Весенний призыв: украшения, без которых не обойтись этой весной»* – сразу видно, что фрагменты и заголовки анализируемых текстов прагматически нацелены на привлечение потенциального гостя, побуждение его к действиям и конструирование определённого видения, желания. Дальнейшие примеры подтверждают наш тезис. *«Внешний вид: 10 новых марок одежды, на которые стоит обратить особое внимание на фестивале», «Русские для России: как выглядеть стильно зимой и не замёрзнуть», «В чём встречать Новый год: 5 комфортных образов», «Миллион алых роз: какие цветы дарить на 8 Марта», «Если говорить о лидирующей расцветке этого сезона, то это имитация акварели. Кажется, что платье самодостаточное и требует простых аксессуаров, но подобные предметы гардероба требуют достойного дополнения. Детали не должны спорить с главным акцентом, но и упрощать его тоже не имеют права», «Если раньше сочетание розового и зеленого можно было встретить только в комнате пятилетней девочки, то сейчас в этой цветовой гамме оформляют даже рабочие кабинеты. Поэтому большой розовый диван в гостиной владельца нефтяной компании говорит не о его сексуальной ориентации, но о том, что он смог превзойти сложившиеся в обществе стереотипы. И сейчас люди перестают бояться смелых решения, интерьеры становятся более сочными и насыщенными».*

Пообщавшись с организаторами «Sandarina Festival», мы смогли выяснить, что свой фестиваль они видят неким законодателем трендов и моды определённого периода времени: ««Sandarina» – это плацдарм для дизайнеров, которые делятся самыми последними новинками, поэтому для каждого гостя фестиваль является концентрацией всего самого интересного и невиданного, того, что есть «здесь и сейчас», что еще не появилось в масс-маркете» (Мария Швецова, соорганизатор фестиваля). Таким образом, и в публикациях блога они стараются транслировать эту мысль (активно в этом помогают фразы вроде «правильный

выбор», «новые марки, на которые стоит обратить внимание», «как выглядеть стильно») с целью завлечь как можно большее количество людей, заинтересованных в знакомстве с последними новостями моды и стиля жизни в целом.

Ключевой смысл «Полезность мероприятия»: *«Время удивительных историй: Девять вещей, которые нужно сделать до конца лета, Как отметить день рождения Sandarina: Тридцать вещей, которые необходимо сделать на юбилейном фестивале, Время есть: Как выбрать еду и подарки для тех, кто любит поест, В поисках вдохновения: лекторий в формате Public Talk на Sandarina Festival, Театральный лекторий: Как адаптировать под русскую сцену зарубежный проект, Семь причин сходить на фестиваль по мотивам Гарри Поттера, Маме, тёте и себе: за подарками на Sandarina, Приятно познакомиться: новые имена на юбилейной Sandarina. Футболки с телебаиной, деревянные сумки...», «С гордостью заявляем, что лето на Урал мы все-таки призвали — ко второму дню зажигательной музыки, переводных веснушек, летних коллекций российских дизайнеров, аппетитных гирсов и перламутровых лимонадов небо над Екатеринбургом выпустило солнце и настоящий тропический дождь. Несмотря на непредсказуемую погоду, на Sandarina пришли 4 тысячи человек — и ушли довольными, побывав в мини-отпуске и обновив гардероб», «К счастью, фестиваль будет как всегда грандиозным — более 100 дизайнеров, 30 новых марок и мастер-классы по изготовлению подарков своими руками». Данные примеры объединяет направленность на прагматику, каждый фрагмент рубрики блога даёт в статье набор определённых советов для достижения цели за счёт союзов «как» с инфинитивами.*

В основе своей каждый «набор советов» в посте дан с намёком на то, что потенциальный гость придёт к цели и последует названным советам непосредственно на самом мероприятии, с его помощью. В любом случае, «Sandarina Festival», его дизайнеры-участники, организаторы косвенно или напрямую способствуют достижению цели, решению проблемы представителя целевой аудитории. Для этого так называемые проблемы подбираются общего характера, подходящие и понятные сразу многим членам адресной группы.

Ключевой смысл «Инстаграм как современная торговая площадка»: *«Instagram недели: о том, как вовлечь подписчиков в диалог и сделать красивый снимок на телефон», «Блогер Ольга Смотрина — о вдохновении и пользе социальных сетей», «Инстаграм сейчас — самая популярная соцсеть. Многие бренды отказываются от сайтов и ведут там все продажи. Другое дело, что к вашей соседке Маше с такой же корейской косметикой добавляются по сотне подписчиков в день, а к вам даже с умными текстами про муцин и патчи», «благословляю вас на успешный инстаграм, да пребудут с вами подписчики и лайки», «10 маст-хэв приложений для продающего instagram». Так, все эти смыслы способствуют продвижению культурно-досугового мероприятия, когда пост информирует о том, что конкретный лидер мнений на фестивале в рамках лектория будет рассказывать о названных тонкостях и секретах Instagram. Либо на самом сайте фестиваля спикеры делятся полезными кейсами онлайн. Другими словами, тексты подобного рода набирают таким образом всех желающих посетить лекцию, познакомиться со спикером и, следовательно, посетить само мероприятие, в рамках которого и проводится встреча.*

Подчеркнуть смысл в данном случае помогают такие ключевые выражения и слова, например, как «как вовлечь подписчиков», «польза», «самая популярная соцсеть», «успешный / продающий инстаграм», которые обладают положительной семантикой и набором определённых коннотаций для своей целевой аудитории с фундаментальными, базовыми знаниями по заявленной теме.

Также в рамках контекста пользы Instagram для предпринимателей будет актуально привести фрагмент из интервью успешного кондитера в анализируемом нами блоге: *«Сегодня Instagram — основная и единственная торговая площадка. Друзей-подписчиков заинтересовало мое новое хобби, они и стали моими первыми заказчиками. Однозначно могу сказать, что без Instagram не было бы #macaronsdealer. Поэтому Instagram с новыми функциями «Связаться» — оптимальный и оперативный канал продаж».*

Ключевой смысл «Интерес к фуд-индустрии»: *«Кулинарное чтение: Как сделать интересный Instagram для фуд-стартапа или ресторана, Городская кухня: Интервью с создателями фуд-корта для гастрономических стартапов «Гастроном», Instagram недели: о том, как продавать сладости через Instagram, вдохновении и любимых аккаунтах про еду, Что шефы будут есть на «Гастрономе», «Мы есть: как сэкономить на интерьере ресторана миддл-сегмента, «Баши»: как создать современный интерьер восточного бистро, «В своей колонке – спецпроект с фестивалем «Гастроном» дизайнер Елизавета Хлызова комментирует интерьер екатеринбургских заведений. В прошлом выпуске мы обсуждали грузинское бистро «Баши», в новом – ресторан осознанного питания «Мы есть» в «Гринвиче», «Когда открывается новое заведение, сразу видно, старались ли владельцы сделать трендовое местечко для инстаграмщиков или же подбирали мебель под кухню и концепцию. «Баши» критиковали на Facebook за плагиат старого тбилисского ресторана Piri Piri, но здесь с первого же взгляда видна современная Грузия». Выявлен благодаря использованию однокоренных слов «фуд», «стартап» и слов, связанных со сферой еды.*

Данный смысл обладает продвигающим потенциалом за счёт того, что вызывает определённую степень доверия к зоне фуд-корта и представленным на ней гастрономическим брендам. Поскольку организаторы фестиваля осведомлены о тенденциях и трендах в сфере питания, грамотной подачи блюд, распространении информации о них в социальных сетях, качественном продвижении и так далее, то они строго подходят к подбору представителей зоны питания. Если пост блога носит анонсирующий характер и представляет собой подборку блюд и брендов, которые ожидают гостей на грядущем фестивале, то продвигающая функция такого текста становится очевидной.

Ключевой смысл «Статусность мероприятия»: *«Расскажут о том, какие профессии будут востребованы в будущем», «Научный сотрудник исследовательского центра Res Publika Лев Шилов расскажет, как жители могут повлиять на будущее города», «В качестве спикеров выступают дизайнеры, борющиеся за гармоничную визуальную среду в городе» - здесь мы уже видим использование имён собственных, ссылку на крупные организации, что уже создаёт определённый уровень и степень доверия ко всему происходящему. Осознание того, что есть возможность стать частью не просто самого мероприятия, но и определённого круга лиц, приобщиться и стать ближе к элитарным, особенным идеям способствует увеличению потребности посетить фестиваль.*

Ключевой смысл «Популяризация знаний»: *«Распродажа знаний: семь онлайн-курсов преподавателей Sandarina School со скидкой», «К сожалению, летние каникулы – история исключительно школьная, так что и в июле не ленимся, а тратим свободное время на получение необходимых знаний. К тому же онлайн курсы наших преподавателей занимательные, полезные, а самое главное – доступные», «Наличие доступа к вебинару в течение трех дней даст вам возможность пересмотреть видео несколько раз, чтобы досконально разобраться в каждом вопросе. Будет сложно и интересно!», «Специально для нашей школы она записала 45-минутный видео-интенсив, который можно легко купить на сайте Sandarina School», «Сандарина рекомендует нон-фикшн книги. Для начала рассказываем, как не оставить всю зарплату на книжной полке: где искать промокоды на книги и стоит ли заглядывать в городские библиотеки».*

В начале данной статьи нами было отмечено, что тяга к познанию является частотным мотивом гостя культурно-досугового мероприятия, следовательно, образовательная составляющая блога также является полезной и актуальной для целевой аудитории. Здесь речь идёт зачастую именно об онлайн-интенсивах и курсах, но этот факт никак не умаляет эффекта от постов, поскольку все эти занятия проводятся от имени бренда мероприятия, благодаря ему.

Подводя итог нашим рассуждениям, следует сказать, что досуг и формирование культуры являются не только форматом отдыха и способом отвлечься от ежедневных проблем, но и социальным лифтом, огромной площадкой для самовыражения личности. Отсюда и возникает важность вопроса о качественном продвижении подобного рода

мероприятий, выбора верного и действенного инструмента коммуникации с аудиторией, влияния и прагматики, вытекающих из каждого поста блогов. Таким образом, нами были выявлены такие ключевые смыслы, как «Новизна и актуальность товара», «Польза мероприятия», «Инстаграм как современная торговая площадка», «Интерес к фуд-индустрии», «Статусность мероприятия», «Популяризация знаний», которые находят отражение именно в рубрике «Блог» и призваны воздействовать определённым образом на ту или иную целевую аудиторию, способствовать продвижению культурно-досугового мероприятия.

Библиографический список

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. М. : Аспект Пресс. 2006. 236 с.
2. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества / Е. Горный [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.netslova.ru/gorny/vl.html> (дата обращения: 23.03.2019).
3. Кон И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. М. : Просвещение. 1989. 256 с.
4. Организация свободного времени подростков в условиях ДОЛ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ped.bobrodobro.ru/44670> (дата обращения: 24.03.2019).
5. Всё об интернет-маркетинге из первых рук // Портал Прожектор Rookee [Электронный ресурс]. Режим доступа: (дата обращения: 23.03.2019).
6. Рылеева А. С. Организация культурно-досуговой деятельности населения России: учеб. пособие / А. С. Рылеева. Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2014. 229 с.
7. Шарапова И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR. / И. Л. Шарапова // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 166-172.

A. Ismailova

BLOG AS A PROMOTION TOOL OF CULTURAL AND RECREATIONAL ACTIVITIES

Abstract

The popularity of cultural and leisure activities today continues to grow rapidly, and the target audience of events is increasing, which makes it relevant to study the tools for promoting cultural and leisure activities. The article is devoted to the study of the promotion of cultural and leisure activities with the help of such a popular type of social media today, like a blog. As a material for the study, texts are used that are posted on the blog of the event «Sandarina Festival» - one of the largest design sites in the Ural Federal District, which presents works by designers from all over the country. In order to show how a blog can be used as a tool for promoting a cultural and leisure event, the author analyzes texts published on the official website of the «Sandarina Festival» cultural and leisure event under the Blog heading, revealing their substantive, structural and pragmatic features. Special attention is paid to the analysis of the representation in the texts of key meanings that promote the event. As a result, the study reveals the following key meanings that are broadcast through the texts of publications: «Benefit of the event», «Status of the event», «Novelty and relevance of the presented goods», «Interest in the food industry», «instagram as a modern trading platform», etc. The author shows how these meanings, designed to influence in a certain way on a particular target audience, find expression with the help of specific language units.

As a result, it is concluded that the texts in the blog are an effective tool for attracting attention, help to design new meanings and maintain a positive image of the event, and thus increase the effectiveness of online communications of the brand. An analysis of the possibility of promoting a cultural and leisure event through a blog shows that correctly selected blog content on the global Internet helps a lot in shaping the fullness and popularity of almost any such event.

Keywords: cultural and recreational activities, a blog that promotes text, informative features, pragmatic features, key meanings.