

того, чего следует ожидать от родителя в той или иной ситуации. Отсутствием на фоне этого базового чувства безопасности и стабильности.

Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональному выгоранию подвержены особенно те люди, которые ещё с детства находятся в постоянном стрессе, не сумели во взрослом возрасте сепарироваться от родителей, а также пытаются совмещать работу с учёбой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Третьяков Н.В., Крюков А.Е., Сверчкова В.П. Синдром эмоционального выгорания // Медицинская сестра. 2014. №4. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sindrom-emotsionalnogo-vygoraniya-3>. - Дата доступа 01.03.2022
2. Эмоциональное выгорание: что это такое и как с ним справиться. - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f579bf89a7947f37c2be752>. - Дата доступа: 18.03.2022

Бавтрук С.В., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Музыкальная индустрия как отрасль экономики подразумевает создание, производство и распространение музыкальных продуктов. Она не только ориентируется на спрос, но и формирует его, исходя из общих тенденций музыкального рынка, моды и стилистики музыкальных жанров.

Музыка является важной составляющей жизни современного общества. Музыкальная культура Беларуси имеет многовековые традиции, сохраняя

народные и классические школы, лучшие образцы музыкального искусства, которые синтезированы в современное профессиональное искусство. Преемственность лучших музыкальных традиций прослеживается и в постановках музыкальных проектов, реализованных на творческих белорусских площадках.

Музыкальные проекты представляют собой яркое сценическое зрелище, рассчитанные на массовую аудиторию и подразумевают взаимодействие различных художественных театральных, музыкальных, танцевально-акробатических и других направлений. Кроме этого, успех нового музыкального проекта во многом зависит и от совокупности технологий его продвижения.

Продвижение музыкальных проектов в Республике Беларусь реализуется множеством различных инструментов и технологий. Особое место в процессе продвижения занимают PR-технологии, позволяющие не только привлечь внимание общественности к проводимому событию, но также выстроить долгосрочные связи на многие годы вперед. Для PR-продвижения применяется одновременно несколько направлений:

1. Подготовка текстов, пресс-релизов на базе утвержденной PR-концепции.
2. Проведение переговоров со СМИ, партнерами и непосредственно с руководством-заказчиком проекта.
3. Административно-организационная работа: проведение брифингов, пресс-конференций, аккредитации журналистов, мониторинг СМИ и пресс-клиппинг.

Важной составляющей продвижения остается аналитика и использование интернет-среды (социальные медиа, сайты, интернет-издания и площадки).

Для белорусского музыкального рынка в последнее время все более популярным становится использование в качестве основного канала

продвижения социальные сети, такие как «Instagram», «Facebook», «TikTok» и др.

Наряду с SMM-деятельность существует такой процесс оптимизации работы компании, как SMO (Social media optimization) – комплекс мер, направленные на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей [11]. Это два абсолютно разных вида работ в социальных сетях, направленных на продвижение бренда, артиста или проекта. В отличие от маркетинга в социальных сетях, SMO предполагает проведение работ по оптимизации только в пределах собственного сайта. Главная задача SMO – улучшение контента сайта, налаживание контакта с посетителями с целью их привлечения и «удержания». SMM же ориентированы на продвижение самого сайта музыкального проекта, событий, связанных с ним или имиджем артистов.

Многие белорусские музыкальные проекты и артисты в своем продвижении, делают акцент на использовании именно SMM-технологий, и в меньшей степени применяют технологии продвижения через средства массовой информации.

Так, например, Молодежный театр эстрады в последнее время активно использует социальную сеть «Instagram» для увеличения вовлеченности и осведомленности пользователей о проектах, реализуемых в стенах театра. К основным инструментам, используемых театром для продвижения относится таргетированная реклама и работа с обратной связью.

Еще одним ярким примером продвижения музыкальных проектов в социальных сетях является PR-кампании Международного форума театрального искусства «ТЕАРТ». Из года в год форум удивляет своих зрителей не только новыми постановками и именами, но и стратегией продвижения, задействуя множество каналов коммуникаций: рекламные акции, розыгрыши, публикация в СМИ, специальные мероприятия, интернет-продвижение и др.

Помимо организации пресс-конференций и брифингов, руководство форума ведет активную работу по популяризации проекта в социальных сетях. На сегодняшний день информацию о форуме, постановках, интервью и билетах можно найти на главном сайте [1], в социальной сети «Instagram», «Facebook (Meta)» и «VK». В аккаунте форума в «Instagram» на постоянной основе проводятся прямые эфиры, серии Q&A, бэкстейджи с репетиций и премьер спектаклей, а также короткие мини-истории о художественных труппах и режиссерах-постановщиках. Из новаторских идей в продвижении форума во время пандемии COVID-19, были организованы онлайн-сессии Q&A с художественными руководителями зарубежных спектаклей для белорусского зрителя, что существенно увеличило вовлеченность аудитории к проекту в целом.

Реклама как PR-технология остается одной из самых эффективных в продвижении музыкальных продуктов. Эксперты считают, что на музыкальную индустрию ежегодно тратится более 50 млрд. долларов и она охватывает два основных источника дохода. Первый – живая музыка, которая охватывает более 50% от общей выручки, поступающей от рекламного рынка и продажи билетов на живые выступления. Второй источник доходов – записанные музыкальные проекты, доходы которых поступают от телевизионных и интернет-передач, цифровых загрузок, физических продаж и доходов от синхронизации (лицензирование музыки для фильмов, игр, телевидения и рекламы) [2].

Однако, по данным крупной радиовещательной компании SiriusXM, общий объем продаж цифрового радиовещания в США снизился на 5% в конце 2020 г из-за снижения доходов от рекламы на 34%. Снижение расходов на рекламу также повлияло на работу многих радиостанций мира в период пандемии covid-19 [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что технологии PR – это инструменты, методы средства, с помощью которых достигаются

определённые цели музыкального проекта. PR-технологии можно условно разделить на офлайн-технологии и онлайн – интернет-технологии.

К интернет-технологиям можно отнести: сферу блогинга, чаты, форумы, онлайн-конкурсы, технологии SMS и SMO, создание сайта проекта.

К офлайн PR-технологиям, которые успешно применяются в музыкальных проектах, относятся: специальные мероприятия, рекламные кампании в рамках проекта, публикации в СМИ, имиджевые статьи, видео продвижение и т.д. Коммуникации в музыкальной индустрии полностью соответствуют существующим трендам в музыкальном бизнесе – развитие технологий приносит за собой развитие отношений между клиентами и брендами в рамках предложенного инструментария, распространение мобильных устройств позволяет артистам все больше коммуницировать с публикой напрямую при помощи новых социальных сетей. Глобальная тенденция в этом аспекте состоит в следующем: музыканты стремятся к установлению такого контакта с аудиторией, который можно назвать В2С - «лицом к лицу». В эту тенденцию вписывается, например, ведение публичных чатов в мессенджерах и использование специализированных приложений – поклонники получают возможность проникнуть в закулисный мир – увидеть организацию музыкального проекта или творчество артиста, его повседневную жизнь.

В международном контексте культурные музыкальные проекты представляют взаимосвязанный тематический синтез видов деятельности, основанный на знаниях с четкой художественной составляющей, которая реализуются и популяризируется благодаря разработанной стратегии продвижения, с применением эффективных PR-технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. TEART [Электронный ресурс] // Главная страница сайта Международного форума театрального искусства «ТЕАРТ». – Режим доступа : <http://teart.by/ru/>. – Дата доступа : 13.03.2022.

2. Here's how COVID-19 affects the music industry [Electronic resource] // Official website of Weforum. – Access mode : <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry>. – Access Date : 18.03.2022.
3. State of the Music Industry in 2020 [Electronic resource] // Official website of Toptal. – Access mode : <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>. - Access Date : 15.03.2022.

Барабанова Е.М., студент 313к группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Кривошеева С.В.,
кандидат искусствоведения, доцент

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ШПАЛЕР В БЕЛАРУСИ

Декоративно-прикладное искусство – неотъемлемая составляющая культуры народа. Основанное на глубоких художественных традициях, оно органично присутствует в жизни человека, формирует его духовный мир. Произведения народных мастеров всегда отражали эстетическое представление об окружающем мире и нравственности народа, красоте и гармонии, царящей в природе.

Гобелен – тканый ковер, картина ручной работы. Изначально такие произведения до XVII в. в европейских странах именовались «шпалерами» (от нем. *spalier* – производное от названий приспособлений для их изготовления). Шпалерами называются тканые настенные ковры с сюжетными или орнаментальными изображениями, являющимися органической частью самой ткани, в отличие от вышивки, узоры которой наносятся на поверхность ткани иглой. В шпалерном ткачестве применяется