

своего народа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Историко-культурное наследие [Электронный ресурс] // Управление культуры Гродненского областного исполнительного комитета. – Режим доступа: <https://kultura.grodno.by/istoriko-kulturnoe-nasledie>. – Дата доступа: 10.03.2022.
2. Кодекс Республики Беларусь о культуре [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Hk1600413>. – Дата доступа: 10.03.2022.
3. Локотко, А.И. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко [и др.]. – Минск : Беларус. Навука, 2011. – 640 с.: ил.
4. Решетников, Д.Г. Туристско-экскурсионный потенциал малых исторических городов Гродненской области и его современное использование / Д.Г. Решетников // Псковский регионологический журнал. – 2008. – №6. – С.121-131.
5. Хлопина, Л.Г. Популяризация культурного наследия в молодежной среде / Л.Г. Хлопина // NovaInfo. – 2018. – №86. – С.208-210.

Михалёва Е.А., студент 401а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Римошевский А.Н.,
преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРОВ ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКЛАМНЫХ

ИНСТРУМЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ УО «МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДВОРЕЦ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ»)

На сегодняшний период времени в системе дополнительного образования детей и молодежи г. Минска функционируют 22 учреждений дополнительного образования детей и молодежи. Из них 2 городского подчинения: УО «Минский государственный дворец детей и молодежи», УО «Минский государственный туристско-экологический центр детей и молодежи»; 11 районных многопрофильных учреждений дополнительного образования детей и молодежи; 9 районных физкультурно-спортивных центров [6].

УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» – крупнейшее социально-культурное учреждение г. Минска. А также это учреждение дополнительного образования, которое курирует Дворцы, Центры дополнительного образования, Молодёжные центры и др. г. Минска. УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» напрямую подчиняется Комитету по образованию, также как и Центры дополнительного творчества детей и молодежи «Контакт», «Зорка», «Ветразь» и др.

В настоящий момент УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» – это свыше 800 кружков, студий и клубов. В данном учреждении занимаются более 8 000 детей, подростков и молодежи, до 35 лет, а также, более 400 педагогов из 6 отделов. Это большой центр сотрудничества педагогов, детей и их родителей, и огромная творческая страна. Таким образом, УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» является некоммерческой организацией, но имеет платный сегмент в виде определенных кружков, кафе, буфетов, платных мероприятий и др.

УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» состоит из 6 отделов (технического творчества и спорта, декоративно-прикладного

творчества и изобразительного искусства, интеллектуального творчества, социокультурной деятельности, информационного обеспечения и рекламы) и центра психолого-педагогической помощи.

В структуру УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» входят следующие отделы:

Отдел технического творчества и спорта; отдел декоративно-прикладного творчества и изобразительного искусства; отдел интеллектуального творчества; Отдел информационного обеспечения и рекламы осуществляет; отдел художественного творчества; центр психолого-педагогической деятельности предлагает индивидуальные и групповые консультации, тренинги.

По итогам 2021 г. УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» занесен на Республиканскую доску Почета, потому что учащиеся завоевывают на значимых конкурсах награды и дипломы. За последние два года 10 ребят стали стипендиатами фонда Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов, талантливой молодежи. Сохраняется контингент талантливых детей, выдерживая конкуренцию с коммерческими центрами.

УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» в своей деятельности применяет и инструменты PR, и инструменты брендинга, и инструменты рекламы. Эти инструменты включают в себя: интернет-ресурсы и социальные сети, сайт, реклама по радио, наружная реклама, применение СМИ.

Социальные сети являются бесплатными и эффективными инструментами продвижения УО «Минский государственный дворец детей и молодежи». В первую очередь размещение информации происходит на различных интернет-ресурсах («Афиша.бай», «Кидс.бай», «Фэмили.бай» и др.) и в социальных сетях («Инстаграм», «ВКонтакте» и др.), распространенных в наше время. Они обладают важнейшим свойством

разделения пользователей по различным признакам: географическим, демографическим, поведенческим, половым, сегментировать по интересам и разделяемому образу жизни.

Таким образом, мы предлагаем следующие шаги для развития социальных сетей УО «Минский государственный дворец детей и молодежи»: ведение сообществ в наиболее популярных соцсетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram», «YouTube», «TikTok», оформление сообществ в едином корпоративном стиле (синий и жёлтый цвета), регулярная публикация оригинального и качественного визуального и текстового контента (имиджевые, вовлекающие и продающие посты в ленте, stories, прямые эфиры, IG TV, видео, фото, инфографика, подборки), таргетированная имиджевая реклама использование мессенджеров «Viber», «Telegram» (рассылки, чаты, каналы), отслеживание модальности отзывов и комментариев на социальных площадках.

Веб-сайт – это визитная карточка любого учреждения. Сайт Минского государственного дворца детей и молодежи был создан в 2002 году. Его работа была не столь эффективна, таким образом, руководство с помощью веб-разработчиков создали новый сайт в 2010 году. За прошедшее время данный сайт выигрывал конкурс «Лучший сайт учреждения образования», в котором участвуют все учреждения образования Республики Беларусь. Но до коммерческих сайтов ему далеко.

М. Е. Викторова пишет: «Если вы работаете в PR-отделе банка или инвестиционной компании, – в общем, любой финансовой структуры, то, скорее всего, на вашем сайте будет официальная «причесанная» информация. Если же вы принадлежите к творческой креативной компании, в таком случае, соответствовать заявленному статусу будет и ваш сайт – наполненный разными «фишками» [1, с. 34-35]. Важно принимать во внимание о тоне корпоративного сайта. Если целевая аудитория нашего учреждения любит играть, то почему бы не разместить на сайте игру,

созданную в корпоративных цветах с соответствующим антуражем. Как считает В. А. Кочнев: «Главное, что нужно просчитать – попадание в целевую аудиторию» [4, с. 52].

Реклама по радио, как и телевидению, присуща массовость рекламной аудитории. Главным преимуществом является низкая стоимость, однако в психологическом плане он проигрывает телевидению в связи с отсутствием визуального ряда. Основные достоинства радио – это экономичность, низкая стоимость, гибкость (рекламную вставку можно давать в любое время и сразу же перед началом передачи, скорость, мысленные образы, возможность использования слоганов, джинглей (коротких стихотворений и песенных вставок), а также музыки.

УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» сотрудничает с радио, но не так часто из-за нехватки финансирования. Целевая аудитория для радио для УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» жители города Минска, старше 18 лет. Взаимодействие с целевой аудиторией происходит и на общественных мероприятиях, и по телефону, и с помощью социальных сетей, поэтому мы считаем рекламу на радио нерентабельной.

Применение СМИ является также важным инструментом продвижения. К ним относятся все печатные издания, а также ТВ. Чаще всего она делается в виде коротких роликов графического, игрового или натурального характера, такие тизеры. Е. А. Мезенцев считает, что этот инструмент рекламы обладает множеством важных преимуществ: «Это не только визуальное, но и звуковое воздействие, охват широкой аудитории, оказание сильного психологического влияния, широкий выбор звуковых и зрительных средств воздействия при создании ролика» [5, с. 12-13].

УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» часто контактирует с белорусским телевидением. Например, в начале 2021 учебного года А. П. Урбан, заведующая отделом технического творчества и

спорта, дала интервью по набору в кружки и секции телеканалу ОНТ в программе "Наше утро". Также часто на мероприятия и события приезжают «Минск-новости», «Беларусь 1» «СТВ» и другие.

Таким образом, УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» одно из ведущих учреждений дополнительного образования в г. Минск, на базе которого проводятся крупные мероприятия. Продвижение УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» происходит при помощи следующих рекламных инструментов: выставки, веб-сайт, социальные сети, реклама на радио, СМИ и наружная реклама. При помощи всех нами перечисленных инструментов, учреждение является самым узнаваемым среди центров дополнительного творчества детей и молодежи. Но в свою очередь, остальным Центрам дополнительного творчества детей и молодежи нет необходимости продвигать себя на городском уровне, так как аудитория у них на постоянной основе. Для УО «Минский государственный дворец детей и молодежи» мы можем дать следующие рекомендации: продвигать собственные социальные сети, активно взаимодействовать со СМИ и создавать мероприятия, достойные городского уровня.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Викторова, М. Е. PR: 100 вопросов – 100 ответов / М. Е. Викторова. – Спб.: Питер, 2012 – 34-35 с.
2. Дударева, А. В. Рекламный образ. Способы продвижения. / А. В. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 14 с.
3. Инструменты рекламной кампании глазами бюджетника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro.culture.ru/blog/161т> – Дата доступа: 04.11.2021.
4. Кочнев, В. А. Способы построения и управления сайта организации / В. А. Кочнев, А. В. Тарасов. – Минск: Алфия, 2015 – №6 – 52 с.

5. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Е. А. Мезенцева. – Омск: Бонг, 2007. – 12-13 с.
6. Список учреждений дополнительного образования г. Минска. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk.edu.by/ru/main.aspx?guid=24891>. – Дата доступа: 05.02.2022.

Михалевич А.А., студент 212 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Байко А.П.,
старший преподаватель

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЕЧЕРА ПОЭЗИИ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Чтобы не говорили современные культурорганизаторы об “архаичности” поэтических вечеров, вечера поэзии, как и сама поэзия популярны среди люди разной возрастной категории и социального статуса. На сегодняшний день в Минске еженедельно проводятся до десятка литературных вечеров, в том числе проекты “Вечер”, “Art_poetry”, “Квинтет”, “Чердак”, “Вечар беларускай паэзіі” на заводе “Луч” и др. И это не считая социально-культурных форм, которые организуются в библиотеках и других учреждениях культуры и образования, то есть – это платные мероприятия. А социальные сети подтверждают, что вечера поэзии актуальны и как форма “квартирников”, когда любители поэзии самоорганизуются и собираются в квартирах для чтения стихотворений собственного сочинения или знакомства с творчеством иных поэтов.