

Галкина Е.Г., студент 401 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Концертная деятельность учреждений культуры играет важную роль в сохранении и популяризации культурного наследия. Однако, для того чтобы привлечь аудиторию и сделать культурные события заметными, необходимо использовать эффективные рекламные технологии. Развитие цифровых технологий открыло новые возможности для продвижения концертной деятельности, позволяя охватить более широкую аудиторию и создать уникальный опыт для посетителей.

Современные инструменты, такие как социальные сети и контекстная реклама, обеспечивают возможность точной настройки рекламных кампаний и анализа их эффективности в реальном времени. Кроме того, рекламные технологии помогают создать уникальный имидж мероприятия, привлекая внимание и интерес у потенциальных зрителей.

Теоретические подходы к исследованию понятий «реклама» и «технологии» достаточно разнообразны и охватывают широкий спектр социологических, психологических и экономических методов. Эти подходы позволяют анализировать рекламу как сложное явление, влияющее на различные аспекты общественной жизни, включая экономику, культуру и социальные отношения.

Так, российские исследователи В. Е. Кемерови Г. К. Селевко в своих работах рассматривают понятие «технология» как одно из самых многозначных

понятий, характеризующих сферу делания чего-либо и рефлексии по этому поводу; совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата [2, с. 706]; результат интеллектуальной деятельности, содержащий систематизированные знания, используемые для выпуска соответствующей продукции, применения соответствующего процесса или оказания соответствующих услуг [3, с. 7].

Эксперты и практики Г.А. Васильев и В.А. Поляков определяют рекламу как «привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу» [1, с. 20].

В современной концертной деятельности коммерческая составляющая играет ключевую роль. Для того чтобы организатор успешно реализовал билеты и получил значительную прибыль, необходимо проводить эффективную рекламную кампанию, в которой можно использовать следующие виды рекламы:

- печатная реклама: размещение объявлений в газетах и журналах;
- наружная реклама: использование рекламных щитов, тумб, растяжек, а также рекламы на транспорте и в метро;
- теле- и радиореклама: трансляция рекламных роликов на центральных телеканалах и радиостанциях;
- интернет-реклама: использование онлайн-платформ для продвижения мероприятия.

Такой комплексный подход к рекламе позволяет охватить широкую аудиторию и обеспечить коммерческий успех мероприятия. Для обеспечения успешной концертной деятельности учреждения культуры необходимо разработать комплексную стратегию продвижения, включающую современные рекламные технологии. Это позволит повысить узнаваемость мероприятий, привлечь аудиторию и создать положительную репутацию учреждения.

Разработка рекламной стратегии является ключевым шагом. Необходимо определить основную аудиторию и ее предпочтения для создания персонализированных рекламных кампаний. Также важно подчеркнуть уникальные аспекты концерта, отличающие его от других культурных событий, что позволит более выгодно прорекламировать мероприятие на фоне конкурентов.

Использование интерактивных рекламных технологий также играет важную роль в продвижении концерта. Социальные сети, такие как Instagram, Facebook, VK и другие, должны быть использованы для создания и продвижения контента, взаимодействия с аудиторией через прямые трансляции и онлайн-мероприятия. Контекстная реклама в поисковых системах (Google, Яндекс), а также технологии таргетинга автоматизируют процесс распространения рекламных сообщений и повысят охваты аудитории.

Визуальное позиционирование играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории. Разработка информативной целевой страницы с деталями о концерте — афишей, программой и информацией о билетах — станет важным шагом в продвижении мероприятия. Дополнительно можно использовать баннерную рекламу на сайтах и в социальных сетях, чтобы охватить больше потенциальных зрителей.

Видеоролики с участием артистов или фрагментами репетиций помогут вызвать интерес у аудитории. Кроме того, сотрудничество с популярными блогерами или музыкальными критиками усилит привлекательность мероприятия и привлечет дополнительное внимание. Поэтому контент-маркетинг также эффективен для продвижения.

Интерактивность (мастер-классы, лекции, конкурсы и т.д.) в рамках концертной деятельности будет способствовать позиционированию деятельности учреждения культуры, повышать культурную значимость события. Для большего рекламного воздействия на аудиторию можно использовать

инновационные технологии, такие как интерактивные проекции, AI-рекламу, виртуальные или дополненные реальности (VR/AR). Эти технологии позволят создать уникальные рекламные конструкции или иммерсивный видеоряд рекламы концерта.

Разнообразие инновационно-технологических рекламных приемов будет способствовать повышению эффективности продвижения концертной деятельности, увеличению вовлеченности аудитории и созданию положительного имиджа учреждения культуры [4, с 34].

Для совершенствования рекламной деятельности концертных организаций можно предложить следующие решения:

- системность работы с целевой аудиторией, основанной на научных методах исследований (демографический, психологический, географический анализы; анкетирование и опросы; веб-аналитику (изучение поведения пользователя на сайте; анализ CRM-данных (история взаимодействия с клиентом) и т.д.);
- разработка и использование SMM-стратегии (Instagram, Facebook, TikTok и др.), поддержка коммуникации с аудиторией;
- размещение актуальных рекламных материалов, в том числе анонс-ролики, интервью с артистами, тизеры концертов;
- сотрудничество с инфлюенсерами или лидерами мнений (блогерами, экспертами, музыкальными критиками);
- применение SEO-оптимизации для поисковых систем, включая подбор и интеграцию ключевых слов, связанных с мероприятием, позволит эффективно продвигать рекламные сообщения и повысить их видимость в поисковой выдаче;
- анализ и контроль за размещением рекламных сообщений (медиапланирование) с помощью аналитических инструментов, поможет оценить результаты и скорректировать рекламные стратегии.

Таким образом, для успешной организации концертной деятельности учреждения культуры необходим комплексный подход, сочетающий традиционные и современные рекламные технологии. Этот процесс требует привлечения финансовых и человеческих ресурсов, эффективной системы управления, креативных решений и технологической оснащенности. Основой являются компьютерные и сетевые технологии, использование специализированных программных решений, а также передовое оборудование для производства и передачи рекламных сообщений через эффективные медиаканалы.

Рекламные технологии играют важную роль в распространении информации о концертах, позволяя взаимодействовать с потенциальными зрителями в реальном времени. Разнообразные виды интернет-рекламы помогают сегментировать аудиторию и адаптировать рекламные сообщения под её интересы. Аналитика данных позволяет оценивать эффективность рекламных кампаний и вносить коррективы для повышения их результативности. Грамотное применение рекламных технологий способствует увеличению посещаемости концертов и формированию положительного имиджа организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 719 с.
2. Кемеров В. Е. Современный философский словарь / Под общ. ред. В. Е. Кемерова и Т. Х. Керимова. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2015. – 823 с.

3. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии: учеб. пособие / Г. К. Селевко. – М. : Народное образование, 1998. – 256 с.
4. Смоликова, Т. М. Реклама в сфере культуры: учеб.-метод. комплекс / Т. М. Смоликова. – Минск, 2024. – 72 с. – URL: [http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/29219/921.pdf?sequence=1&isAllowed=y/Реклама в сфере культуры .pdf](http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/29219/921.pdf?sequence=1&isAllowed=y/Реклама%20в%20сфере%20культуры.pdf) (дата обращения 10.03.2025).

Галькевич С.А., студент 300421 группы
очной формы получения образования
БГПУ им. Максима Танка
Научный руководитель – Белановская А.А.,
преподаватель

ГЕНИЙ МЕСТА В ИСКУССТВЕ

Петр Вайль в книге очерков «Гений места» обозначает связь того либо иного города, как культурного, исторического и социального явления с определенной творческой личностью. Субъективный выбор автора указывает на гений Дублина – Дж.Джойса, Толедо – Эль Греко, Флоренции – Н.Макиавелли и т.д. Творческие личности Беларуси также, по мнению автора, заслужили право называться гениями белорусских городов.

Гений места – это личность, чья жизнь, деятельность или творчество тесно связаны с конкретным местом, будь то дом, усадьба, деревня, город или природный ландшафт. Такой человек становится важной частью образа этого места, влияя на его культурное или историческое восприятие. Понятие «творец» здесь можно интерпретировать широко, включая правителей, политиков,