

7. Сайт ГУ «ЦСДБ г. Минска». – Режим доступа: <http://www.childlib.by>. - Дата доступа: 14.03.2018.

8. Якубович, М. Книга в кадре/М. Якубович//Бібліятэка прапануе. – 2017. – № 11. – С. 2-3.

Мелехина А.А., БГУКИ, студент

Научный руководитель – Жилинская Т.С.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ ТЕАТРОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Сейчас театры существуют в рыночных условиях и, в связи с этим, существует много жанров и видов театрального искусства, которые востребованы зрителем. Индустрия культурных услуг все больше стремится ориентироваться на потребителя и не отстает в развитии своих рыночных механизмов формирования, регулирования и удовлетворения спроса. В связи с этим важнейшим аспектом являются каналы продвижения театрально-зрелищных организаций.

С другой стороны все более очевидной становится тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что еще более осложняет проблему экономической стабильности как театров, так и в целом бюджетных организаций. И эта проблема в некоторой степени может решаться за счет использования бесплатных интернет-сервисов.

Таким образом, культурная сфера не может обойтись без внедрения технологий интернет-маркетинга, которые поддерживают интерес зрителей к создаваемым в театральных учреждениях продуктам, а также формируют и поддерживают положительное отношение публики.

Рассмотрим существующие средства интернет-маркетинга и выявим те,

которые применимы для продвижения театров. Исследование проходило на примере Республиканского театра белорусской драматургии (РТБД) где было выявлено каким образом они используются и их эффективность.

«Интернет-маркетинг – многоплановое понятие, которое в большинстве случаев понимается как создание и продвижение веб-ресурсов компании для достижения стратегических маркетинговых целей» [5].

Проанализировав веб-ресурсы белорусских театров (<http://bolshoibelarus.by/rus/>, <http://www.estrada.by/>, <http://rtbd.by/>), стоит отметить, что на сегодняшний день, практически все театры Беларуси имеют: собственный сайт, фирменный стиль, группы и профили в социальных сетях, e-mail рассылку, реклама в блогах.

На основе Интернет-рекламы можно просчитать все аспекты, такие как количество показов, количество кликов, количество переходов, что делает пользователь на сайте, как он заполняет форму и так далее. Это позволяет точно просчитать рекламный бюджет и составить стратегическую карту, что очень удобно для бюджетных организаций.

Изучив деятельность отдела по рекламе и связям с общественностью РТБД удалось выявить, какие каналы интернет-продвижения используют театры на сегодняшний день (Таблица 1).

SMM (Social Media Marketing) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. На сегодняшний день, каждое театральное-зрелищное учреждение должно иметь страницы в социальных сетях, так как это создаёт трафик и уникальные переходы, что способствует увеличению числа потребителей культурного продукта.

Таблица 1 - Анализ контента информационных ресурсов театров в социальных сетях

| <i>Социальная сеть</i> | <i>Представленные материалы</i> |
|------------------------|---|
| ВКонтакте | Группы с подробной информацией о театре, анонсы мероприятий, отзывы, дополнительные проекты(например: «Театральный этикет») |

| | |
|-----------|--|
| | РТБД). |
| Facebook | Мероприятия, отзывы/критика |
| Instagram | Афиши, фото, прямые трансляции, истории. |
| YouTube | Видео, анонсы, прямые трансляции, проекты(например чтения известных авторов посвященные памятной дате) |

Проанализировав трафик прихода людей из социальных сетей, можно привести следующую статистику за 3 недели: ВКонтакте – 271 человек; Фейсбук – 223 человек; Инстаграм – 21 человек

Баннерная реклама – это динамическое или статическое графическое изображение, иногда анимированное. Размещается в интернете на сайтах с высокой посещаемостью. Рекламный модуль (баннер) содержит в себе ссылку на сайт рекламодателя [1]. Этот вид рекламы очень похож на рекламу в печатных изданиях или на рекламных щитах наружной рекламы, но главное его отличие и преимущество – это интерактивность. В таблице 2 представлены результаты статистики переходов РТБД за февраль 2018 по баннерной рекламе премьерных спектаклей, на которые пользователями уже были куплены билеты. В таблице 3 представлены уникальные пользователи, пришедшие по баннеру размещенных на рекламных площадках <https://www.kvitki.by/>, <https://afisha.tut.by/> в феврале 2018.

Таблица 2. – Пример статистики переходов РТБД (данные за февраль 2018)

| | |
|--------------|--------------|
| Афиша TUT.by | 1016 человек |
| Сайт РТБД | 1087 человек |
| «Квіткі.by» | 202 человек |

Таблица 3. – Количество пользователей, пришедшие по баннеру (данные за февраль 2018)

| | |
|--------------------------|-------------|
| Спектакль «Любовь людей» | 140 человек |
| Спектакль «Это всё она» | 121 человек |

«Поисковая реклама – вид контекстной рекламы, которая показывается только на поисковых машинах» [3]. Это реклама, которая показывается только в поисковых системах, релевантная поисковому запросу.

«SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) – комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.» [6].

Главным инструментом для продвижения на межкультурном пространстве – является сайт театрально-зрелищного учреждения, в связи с этим очень важно, чтобы он был адаптирован на несколько иностранных языков. Так, например, на сайте РТБД, на данный момент идет адаптация на польский язык, в силу польско-белорусского межкультурного сотрудничества.

Статистика переходов уникальные пользователи за 2.5 недели из других стран (РТБД, февраль 2018) можно представить следующим образом: Беларусь – 6, Россия – 3; Германия – 3; Великобритания – 2; Южная Корея – 3; Швеция – 3; Украина – 1; Австрия – 1.

Реклама в блогах может быть любого вида и суть её заключается в том, что рекламодатель выбирает сам целевую аудиторию (тематику блога) и с помощью договоренности размещает рекламу на данном сайте. Данная реклама имеет ссылку для перехода на сайт рекламодателя.

«Вирусная реклама – это не вид рекламы. Вирусная реклама – это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.» [2]. Сам же пользователь может и не подозревать о том, что он занимается распространением рекламы. Так же это уместно в блогах, когда незаинтересованный в рекламе продукта пользователь, оставляет положительный отзыв о товаре. То же самое могут делать маркетологи.

E-mail маркетинг – важный инструмент работы с целевой аудиторией и продвижения в интернете, способствующий прямому общению между организацией и потребителями. Целью таких усилий является укрепление лояльности и рост продаж.» [4].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

Интернет-маркетинг несет в себе теорию и методологию маркетинга в гипермедийном пространстве, но выраженную соответствующими интернет-пространству средствами. Сайт театра должен быть адаптирован на иностранные языки, так как это способствует продвижению белорусских театров и развитию межкультурных коммуникаций. Социальные сети создают трафик, что способствует привлечению новых потребителей и более эффективной продаже услуг (билетов). Продвижение в интернет-пространстве выгодно для театров, так как не несет в себе больших затрат. В связи с этим, наличие интернет-маркетолога в театре, а также выделение средств и развитие этого подразделения как никогда востребовано и актуально.

1. Баннерная реклама [Электронный ресурс] / Webcom Media – internet marketing solutions – Режим доступа : <https://www.promo-webcom.by/services/banner-advert/>].

2. Вирусная реклама [Электронный ресурс] / Старцев А., «Реклама для руководителей и «маркетологов»». – Режим доступа: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama.].

3. Глоссарий маркетинга и рекламы [Электронный ресурс] / Интернет-издательство «АртВебМедиа». – Режим доступа: <http://www.artwebmedia.ru/glossary/definit/searchadvertising/?q=352&n=189>

4. Емейл-маркетинг: принципы, понятия, определения [Электронный ресурс]/ Профессиональная Landing Page платформа для бизнеса. - Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principyu-ponyatiya-opredeleniya/#ixzz4feP9Cvew>].

5. Москаев А. В. «Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг», Grebennikon, Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», #5, Рубрика: Стратегия интернет-маркетинга. 2013 г.)

6. Продвижение самостоятельно [Электронный ресурс] / Пиксель Плюс «Самостоятельное продвижение сайта» экспертная помощь для SEO-

специалистов и заказчиков. – Режим доступа:
<https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/>].

Мелеховец О.С., студент

Научный руководитель – Коновальчик И.В.

ЗНАЧЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО ФОЛЬКЛОРА В СОВРЕМЕННОЙ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Все виды искусства функционируют и развиваются только в тесной взаимосвязи с мировым культурным наследием и духовным достоянием народов. Однако каждая национальная культура является самобытной и неповторимой. «Сохранение и развитие историко – культурной самобытности народа, проявляющейся в данном случае через народное танцевальное искусство, являются важной частью коллективной памяти. Она связывает прочными нитями современного человека с прошлым, является источником культуры, духовного развития и помогает адаптироваться к сегодняшнему дню. Традиции танцевального народного творчества – это своего рода национальное достояние» [3, с. 36].

В период глобализации в сфере искусств особую остроту приобрели проблемы аккультурации, ассимиляции и интеграции. Эти процессы затронули также и область национального хореографического наследия. Танец, являясь древнейшим видом искусства, всегда занимал особое место в народном творчестве, т.к. именно в хореографии отражается дух эпохи, нравы, устои и традиции народа.

Вопросами изучения белорусского фольклора в разное время занимались такие исследователи, как А. Киркор, П. Шпилевский, П. Шейн, Р. Зенкович, И. Буйницкий, И. Хворост, Г. Цитович, М. Гринблат. Проблемы развития народно-сценической хореографии Республики Беларусь на современном этапе