

насколько активным вы можете быть – сможете ли вы играть со своими детьми или внуками, будут ли у вас энергия и выносливость, чтобы гулять, бегать или ездить на велосипеде. Тренировки и правильное питание – это лишь небольшие жертвы, которые мы приносим, чтобы наслаждаться жизнью на более глубоком уровне.

Будьте бодипозитивными, но постарайтесь сохранить свое тело как можно более здоровым.

Ильинчук Д. С., БГУКИ, студент 308 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Гончарик Н. Г.,
старший преподаватель

ВИДЕОРОЛИК КАК ФОРМАТ

ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Мы живём в эпоху технического прогресса, новых технологий и гаджетов. Представить нашу жизнь без визуального контента сегодня невозможно. Для продвижения продукта, услуги или деятельности учреждений используются различные формы презентации.

Существует несколько форматов презентации: в виде текстовой информации, устной речи, аудиозаписи, электронной презентации (мультимедиа), видеоролика. Каждый из этих форматов может быть полезным в той или иной ситуации, однако можно наблюдать, что сегодня востребованным и наиболее актуальным является видеоролик.

Для презентации деятельности учреждения культуры видеоформат обладает таким важным, уникальным преимуществом перед другими видами презентации, как многокомпонентность. На примере видеоролика кафедры информационных технологий в культуре [1], можно отметить, что за небольшое количество времени его контент, воздействуя на слух и зрение

одновременно, предъявляя аудио- и визуальный компоненты, максимально информирует о направлениях учебного содержания кафедры. Таким образом, следующим преимуществом видео можно назвать его информативность. Видеоролик позволяет рассказать о свойствах товара или услуги, максимально приблизив их к реальным, показать деятельность организации в различной обстановке, продемонстрировать, каким образом она функционирует и каковы ее преимущества в сфере культуры. Содержание ролика доступно рассказывает о преподаваемых дисциплинах.

Видеоформат позволяет открыто показывать производственные процессы и напрямую обращаться к аудитории. Для клиента важной характеристикой видео является возможность взаимодействия, диалога с организацией. Демонстрация видеоролика на площадках, которые имеют многочисленную аудиторию, например, социальные сети «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фэйсбук», видеохостинг «YouTube», способствует его распространенности среди аудитории. Пользователи в комментариях или обсуждениях имеют возможность выразить свое мнение о культурном продукте или услуге, написав отзыв или поставив лайк или дизлайк. Заказчик видеоролика может оценить его эффективность, анализируя данные о количестве просмотров, составе аудитории по месту проживания, числе просмотров по дням. Эта информация необходима для определения конверсии, которая является одним из показателей результативности видеоконтента.

По мнению многих экспертов, потребители предпочитают аудиовизуальный контент. Статистика говорит о том, что в 70% случаев просмотр презентационного видео заканчивается покупкой услуги или каким-либо другим действием пользователя [2]. По данным опроса студентов первого курса кафедры информационных технологий в культуре, 70% ответили, что о специальности «Информационные системы в сфере культуры» они узнали из интернета, в том числе просматривая тематические видеоролики о кафедре, дающей информацию и о содержании подготовки,

возможностях дальнейшего позиционирования специалиста на рынке труда. Размещение видеоролика на различных интернет-ресурсах, таких как тематические сайты, социальные сети, видеохостинги, мобильные приложения и других позволило охватить аудиторию и использовать данные интернет-ресурсы для привлечения абитуриентов. Над созданием видеоконтента работают студенты кафедры информационных технологий в культуре, воплощая полученные в университете знания в реальный рекламный продукт.

Таким образом, использование, создание и разработка видеоконтента становится наиболее эффективным коммуникационным каналом, что подтверждается опытом кафедры «Информационных технологий в культуре» Белорусского государственного университета культуры и искусств, мотивирующей студентов на креативную деятельность по созданию, в том числе такого формата презентации результатов собственной творческой деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кафедра информационных технологий в культуре [Электронный ресурс] // Youtube. – Режим доступа: <https://youtu.be/FbOOSEzu7Zo>. – Дата доступа: 18.03.2020.
2. Видеомаркетинг: 10 наиболее распространенных ошибок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2234-videomarketing>. – Дата доступа: 18.03.2020.

Ильчук Д. В., БГУКИ, студент 202а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Беспалый Ю. Н.,
кандидат юридических наук, доцент