

Лопухов М.А., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Балодис Ю.Г.,
кандидат культурологии, доцент

СУЧАСНЫЯ РЭКЛАМНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ПРАСОЎВАННЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРАЕКТАЎ

У якасці асновы сістэмаўтваральнага каркаса рэкламнай дзейнасці выкарыстоўваюць паняцце «тэхналогія». Згодна з Тлумачальным слоўнікам Ушакова, тэхналогія (ад грэч. *techné* – мастацтва і *logos* – вучэнне) – гэта сукупнасць навук, звестак аб спосабах перапрацоўкі той ці іншай сыравіны ў фабрыкат, у гатовы выраб (напрыклад, тэхналогія металаў, хімічная тэхналогія, тэхналогія дрэва) [3]. Тэхналогія – адно з самых шматзначных паняццяў, якія характарызуюць сферу справы чаго-небудзь і рэфлексіі з гэтай нагоды; сукупнасць метадаў і інструментаў для дасягнення жаданага выніку; метады пераўтварэння дадзенага ў неабходнае; спосаб вытворчасці. Такім чынам, тэхналогія рэкламнай дзейнасці – гэта спарадкаваная паслядоўнасць этапаў працэсаў, аперацый і метадаў, з дапамогай якіх уваходныя ў працэс інфармацыя і матэрыяльныя сродкі пераўтварацца ў прадукт рэкламнай дзейнасці.

Рэкламныя тэхналогіі – гэта комплекс мер, якія забяспечваюць прасоўванне рэкламы да мэтавай аўдыторыі. Рэкламныя сродкі і тэхналогіі забяспечваюць практычную рэалізацыю абранай фірмай рэкламнай стратэгіі. З іх дапамогай рэкламны прадукт набывае пэўную форму, а само рэкламна-інфармацыйнае паведамленне транслюецца мэтавай аўдыторыі. Такім чынам, аказваецца рэкламнае ўздзеянне на патэнцыйных спажыўцоў. У залежнасці ад мэт, якія пераследуюцца рэкламай, яно можа насіць чыста інфармацыйны ці што падахвочвае да чаго-небудзь характар. Сама рэклама пры гэтым падзяляецца на інфарматыўную, якая пераконвае, якая нагадвае, якая падмацоўвае і іміджавую.

Культурны праект – гэта комплекснае мерапрыемства, абмежаванае па часе, бюджэце, рэсурсам, а таксама дакладнымі ўказаннямі па выкананні, распрацаванымі пад патрэбнасці заказчыка. Па выніках вытворчай практыкі мы разгледзім рэкламныя тэхналогіі прасоўвання культурных праектаў мастацкай галерэі «Універсітэт культуры». Мастацкая галерэя «Універсітэт культуры» ў Палацы Рэспублікі працуе з 2002 г. ў якасці структурнага падраздзялення Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў у адпаведнасці з Пратаколам даручэнняў Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 06.10.2000 г. № 17 і загадам Міністра культуры ад 17.12.2001 г. № 421 «умэтах стварэння ўмоў для развіцця творчых здольнасцей навучэнскай і студэнцкай моладзі». Ставячы перад сабой мэты садзейнічання вучэбна-выхаваўчаму працэсу, арганізацыі аптымальных умоў для развіцця творчага патэнцыялу моладзі і трансляцыі айчыннага і замежнага мастацтва і рэалізоўваючы задачы па ўсебаковай падтрымцы таленавітай моладзі, знаёмству беларускага глядача з творамі айчыннага і замежнага мастацтва, папулярызацыі нацыянальнага мастацтва. ажыццяўленню культурна-асветніцкай работы, развіццю міжкультурнага супрацоўніцтва ў сферы мастацкай культуры. Штогод у галерэі праходзяць выставачныя праекты беларускіх і замежных аўтараў, майстар-класы, прэзентацыі, творчыя сустрэчы, круглыя сталы, аўтарскія вечарыны і інш [1].

Асноўнай формай правядзення культурных праекта ў галерэі з’яўляецца мастацкая выстава. Выстава – паказ, асноўная мэта якога складаецца ў асветы публікі шляхам дэманстрацыі сродкаў, якія ёсць у распараджэнні чалавецтва для задавальнення спажыўцоў у адной або некалькіх абласцях яго дзейнасці або будучых яго перспектыв, а таксама спрыяюць устанаўленню дзелавых кантактаў і заключэнню гандлёвых здзелак. Выставы самі па сабе з’яўляюцца якасным сродкам прасоўвання культурных традыцый, мастацтва, адукацыі і асветы, папулярызуюць нацыянальную культуру, а таксама могуць стаць сродкамі прасоўвання персанальнага брэнду мастака або тэрыторыі (краіны, горада, вёскі).

Самай традыцыйнай і распаўсюджанай формай прасоўвання выстаў з'яўляюцца тэхналогіі стварэння афіш як у форме друкаванай (паліграфічнай) рэкламы (лістоўкі, буклеты, плакаты), а таксама лічбавай рэкламы (банеры, пасты ў сацыяльных сетках, вэб-сайты). Галерэя «Універсітэт культуры» заўсёды друкуе свае афішы адпаведна фірменнаму стылю з улікам зметсу паведамлення і патрэб мэтавай аўдыторыі. Афішы распаўсюджваюцца праз сацыяльныя сеткі, праз лістоўкі і плакаты, спецыялізаваныя вэб-сайты прасоўвання культурных мерапрыемстваў (напрыклад, «Relax.by»).

Галерэя «Універсітэт Культуры» актыўна супрацоўнічае з СМІ такімі як: як «Белтэлерадыёкампанія», тэлеканал «АНТ», газета «Беларусь сёння», газета «Звязда», інтэрнэт-партал «Минск-Новости». Рэклама ў прэсе забяспечваецца сродкамі публікацый у розных газетах, часопісах, бюлетэнях і ў вялікай колькасць рэкламных дадатках. Таксама к гэтай групе рэкламных сродкаў можна аднесці рэкламу ў даведніках, навучальных дапаможніках і падручніках. Але ёсць адваротны бок рэкламы ў друкаваных выданнях. Бурнае развіццё лічбавых тэхналогій аказала істотны ўплыў на выдавецкі бізнэс, структуру пакупальніцкага асяроддзя, а таксама маркетынговую палітыку друкаваных выданняў. Гэты працэс у большай ці меншай ступені ахапіў практычна ўсе друкаваныя СМІ ў свеце. Паводле інфармацыі міжнароднай кансалтынгавай кампаніі PricewaterhouseCoopers (PwC), агульнасусветны аб'ём выручкі ад продажу друкаваных часопісаў і газет паступова зніжаецца. Так, напрыклад, па дадзеных арганізацыі ў 2022 г. прыбытак сегмента папулярных часопісаў у ЗША скараціўся на 0,9%, Германіі – 1,7, Японіі – 1,1%. Памяншэнне сегмента газет будзе яшчэ больш значным: у ЗША – на 2,9%, Германіі – 0,8, Японіі – 3,1%. Як адзначаюць эксперты іншай міжнароднай кансалтынгавай фірмы Dentsu Aegis Network, традыцыйная рэклама ў друкаваных СМІ працягне губляць пазіцыі (узровень зніжэння чытання газет складзе 7,2%, часопісаў – 7,0%), так як фокус зрушыцца ў бок дыджытал-камунікацый [2].

Наступным каналам, якім карыстаецца галерэя «Універсітэт культуры» для прасоўвання сваіх паслуг, з'яўляюцца сацыяльныя сеткі. Сацыяльныя сеткі (ад англ. social networking service) уяўляюць сабой платформы, анлайн-сэрвісы або сайты, якія прызначаны да пабудовы, адлюстравання і арганізацыі сацыяльных узаемаадносін. Рэклама ў сацыяльных сетках – гэта адна з галоўных напрамкаў сучасных digital-тэхналогій. Галерэя актыўна выкарыстоўвае і развівае свае адчыненыя афіцыйныя старонкі ў сацыяльных сетках «Укантакце» (931 падпісчык), «Facebook» (1,1 тыс. падпісчыкаў), і «Instagram» (901 падпісчык). Пры выкарыстанні дадзенага рэкламнага канала мэта – уцягнуць карыстальнікаў сацыяльных сетак у актыўныя зносіны і пастаянна падтрымліваць з імі камунікацыю. Для гэтага неабходна рэгулярна абнаўляць кантэнт старонкі, рабіць як мага больш цікавым для наведвальнікаў. На практыцы мы бачым, што на афіцыйнай старонцы размяшчаецца інфармацыя, стымулюючая цікавасць і ўвагу да рэкламуемага тавару ці паслугі. У сацыяльных сетках галерэі прасочваецца тры асноўныя тэматыкі, па якіх ствараецца новы кантэнт: 1) пост-рэлізы ўрачыстых адкрыццяў выставак у разгорнутым выглядзе; 2) непасрэдныя афішы выстаў як рэкламны носьбіт прасоўвання; 3) згадкі ў СМІ.

У ходзе аналізу мы прыйшлі к выснове, што сучасны стан SMM-прасоўвання мастацкай галерэі «Універсітэт культуры» патрабуе перагляду стратэгіі, стварэння інавацыйных падыходаў да прасоўвання і пераасэнсавання прызначэння сацыяльных сетак. Так, кантэнт-напаўненне і абслугоўванне сацыяльнай актыўнасці ў цэлым нармальнае і своечасовае. Але ёсць перыяды, калі кантэнт зусім не выходзіць. На наш погляд, для стварэння цікавай супольнасці ў сацыяльнай сетцы і эфектыўнага прасоўвання патрабуецца больш актыўнае і жывое вядзенне (наша рэкамендацыя пісаць пасты як мінімум 5 разоў на тыдзень). Тэматыка кантэнта ў сацыяльных сетках галерэі патрабуе разнастайнасці ў форме інтэрактыўных зносін, арыгінальнага і непаўторнага кантэнта, цікавых фотаздымкаў, аўтарскага блога і гэтак далей.

Таксама трэба адзначыць адсутнасць асабістага сайту як дзейснага сродка прасоўвання культурных паслуг. Афіцыйны сайт арганізацыі з'яўляецца асноўным сродкам прасоўвання і распаўсюджванні інфармацыі аб фірме і яе дзейнасці. Вэб-сайт кампаніі як базавая аснова служыць платформай для фармавання ўсіх прыкладаў рэкламных Інтэрнэт-камунікацый. Сайт – гэта вялікі набор інфармацыйных блокаў і інструментаў для узаемадзеяння з мэтавай аўдыторыяй, якая можа быць прадстаўлена рэальнымі і патэнцыйнымі кліентамі і партнёрамі, а таксама СМІ. Прафесійна распрацаваны вэб-сайт можа служыць высокаэфектыўным інструментам вядзення бізнесу, інфармацыйным і іміджавым рэсурсам. Паколькі наша мастацкая галерэя працуе на бясплатнай аснове, то рэклама і сайт галерэі павінна быць не рэкламай асобных прадуктаў/паслуг, а іміджавай рэкламай самой галерэі. Вядома, што галерэя «Універсітэт Культуры» з'яўляецца структурным падраздзяленнем установы адукацыі «Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў» і не мае самастойнага кіравання. Таму праект па стварэнню паўнаўладнага сайта і асобнай рэкламнай кампаніі выклікае складанасці.

Падвядзем вынікі. У працэсе аналізу рэкламнай дзейнасці прасоўвання культурных праектаў галерэя мае тры асноўныя напрамкі: праца са СМІ (рэпартажы, навіны пра новыя выставы); афішы (у друкаванай і лічбавай формах); сацыяльныя сеткі (афіцыйныя старонкі ў «Укантакце», «Facebook», «Instagram»). Іншыя рэкламныя тэхналогіі галерэя пакуль не выкарыстоўвае. Але рэзервы для росту эфектыўнасці прасоўвання ёсць.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Мастацкая галерэя Універсітэт культуры [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://old.buk.by/contact/galerey/>. – Дата доступу: 16.03.2023.
2. Сэндидж, И. и др. Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс. – 1989. – 630 с.

3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. — (4 т.).

Лузько Д.Е., студент 402 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Петушко Н.Е.,
кандидат педагогических наук, доцент

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКИХ ОТРЯДОВ И ДВИЖЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ В ФОРМИРОВАНИИ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

Важнейшим структурным элементом общества является молодое поколение, а в молодёжной среде важнейшую роль играет студенчество, которое связывают с будущим государства. В этой связи, одним из наиболее важных направлений государственной политики Республики Беларусь является формирование военно-патриотической культуры студенческой молодёжи.

Проблематика формирования военно-патриотической культуры подрастающего поколения нашла отражение в работах ряда ученых (М.А. Ариарский, А.Д. Жарков, А.В. Ильясова, А.С. Каргин, В.С. Садовская, Т.К. Солодухина и др.). Исследователи выдвигают различные точки зрения на понятия, относящиеся к вопросам современного воспитания подрастающего поколения, военного-патриотического воспитания, формирования военно-патриотической культуры подрастающего поколения и молодежи и др. Интерпретация различных точек зрения, позволяет нам выразить основное содержание военно-патриотической культуры как «культура воспитания подрастающего поколения и молодежи в духе патриотизма».

Проводниками военно-патриотического воспитания подрастающего поколения и молодежи выступают студенческие отряды. Можно сказать, что