

3. Немецкий бункер времен Первой мировой в Поречье [Электронный ресурс] // Пинск / Культурный туризм. – Режим доступа: https://culttourism.ru/belarus/brestskaya/pinsk/nemetskiy_bunker_vremen_pervoy_mirovoy_v_poreche.html. – Дата доступа: 20.02.2023.

4. Сакута, Е. А. Современное состояние развития военно-исторического туризма в Республике Беларусь / Е. А. Сакута // Устойчивое развитие: региональные аспекты : сборник материалов XII Междунар. научн.-практ. конф. молод. уч., Брест, 23-24 апр. 2020 г. / Брестск. гос. ун-т ; редкол.: М. А. Богдасаров [и др.]. – Брест : БрГУ, 2020. – С. 275–278.

5. Хвагина, Т. А. Разработка туристических маршрутов по местам Первой мировой войны на Полесье / Т. А. Хвагина // Военно-историческое наследие Первой мировой войны в Республике Беларусь и Российской Федерации: проблемы изучения, сохранения и использования / Гродненск. гос. ун-т ; редкол.: А. Н. Нечухрин [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2016. – С. 243–251.

Германович У.А., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Интернет является эффективным средством позиционирования деятельности учреждений культуры, не имеющим территориальных ограничений и временных затрат на коммуникацию с потребителями, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в отличие от традиционных средств, где эта зависимость прямо пропорциональна. Креативные походы и техники создания интернет-рекламы позволяют

учреждениям культуры выработать свой стиль позиционирования деятельности, а также эффективно анонсировать событийные мероприятия.

Изменение концепции рекламирования, позиционирования учреждений культуры и досуга в целом свойственно для всей сферы услуг, поскольку нематериальный контекст создает особые условия для формирования новых предложений и трансляции их целевой аудитории [4, с. 71].

Виды интернет-рекламы достаточно многообразны [7, 8]:

- баннерная реклама – инструмент для привлечения пользователей, который используют на целевых ресурсах: поиск, сайты, площадки-агрегаторы. Рекламный баннер – это графическое изображение, анимация или видеовставка, в которые заключены гиперссылки для перехода пользователей на сайт.

- медийная реклама – вид рекламы, основанной на использовании графического, изобразительного, звукового и макетного контента с целью привлечения внимания потребителей социальных медиа;

- контекстная реклама – вид рекламы, которая избирательно показывается определенной аудитории согласно потребительским предпочтениям и подстраивается под контекст содержимого страницы;

- автоматическая рекламная рассылка также является современным инструментом интернет-маркетинга и позволяет довести актуальную информацию для заинтересованных клиентов;

- реклама в социальных сетях – рекламные сообщения (текстовое или визуальное), которые распространяются в соответствии с таргетированными настройками. Применяя данные о возрасте аудитории, которая использует разные социальные платформы, можно подобрать соответствующий вид рекламы, который будет более востребован;

- вирусная реклама – это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю. Обычно такая реклама отличается

оригинальной формой и ярким, творческим, необычным содержанием, которое легко запоминается [2].

Согласно классификации российского ученого П. Алашкина, интернет-реклама выполняет следующие функции [1, с. 21]:

- информирование клиентов о товаре, услугах, организации;
- увеличение доли сбыта, получение дополнительной прибыли;
- повышение доверия к продукту или компании;
- повышение узнаваемости»

Российский исследователь В. С. Голик отмечает, что «интернет-реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей, оказывает определённое влияние на характер общественных отношений. Интернет-реклама, обращаясь к обществу в целом и к каждому человеку в отдельности, выступает инструментом вовлечения общества в экономические процессы и решения различных проблем» [3, с. 10].

Благодаря технологическим возможностям в интернет-рекламе все больше используют спецэффекты (имитация, морфинг, силы гравитации, цветоцветовые эффекты и т.д.), которые направлены на эмоционально-чувственное восприятие рекламируемой информации.

Так, рекламодатели США произвели революцию, показав миру инновационную рекламу, по степени эффективности в несколько раз превосходящую ее традиционные способы. Суть инновационной рекламы в том, что она основана на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и необычных способов подачи информации [4, с. 70].

Например, инновационная технология, которая нашла отклик у рекламодателей, стала американская технология Ground FX. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, позволяющая потребителю не только просмотреть рекламный сюжет, но и участвовать в нем. С использованием специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность.

Пройти мимо незамеченным невозможно: система тут же среагирует на любое движение, совершенное проходящим. Например, на виртуальной воде создадутся круги, взлетит стая птиц, виртуальный человек помашет рукой и т.д. [4, с. 70].

Рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управления [5, с. 9].

Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена [6, с. 35].

К основным задачам рекламной технологии относятся:

1. поиск и реализация средств усиления различных процессов;
2. контроль технологических возможностей производства и изменение его условий;
3. подготовка производства к выпуску нового рекламного продукта.

Организации культуры находятся в постоянном поиске дополнительных возможностей для презентации потенциальным потребителям своих конкурентных преимуществ и закрепления позитивной информации об их деятельности. Одним из основных методов позиционирования является использование интернет-рекламы, а также разработка новых информационных технологий, способных привлечь внимание потребителей и сформировать положительный образ организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в интернете. / П. Алашкин. – М: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1>. – Дата доступа : 12.02.2023.

3. Голик, В. С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 6-25.
4. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учебно-методическое пособие / Ю. В. Мицкевич. – Минск : БГУКИ, 2019. – 104 с.
5. Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова. – М : Реклама и жизнь, 2006. – 257 с.
6. Понятие технологий рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/6_122101_ponyatie-tehnologii.html. – Дата доступа : 23.01.2023.
7. Чернов, А. С. Маркетинговая парадигма развития социально-культурной деятельности / А. С. Чернов // Вестник ТГУ. – 2012. – № 64. – С. 85-87.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: уч. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010. – 324 с.

Гладько А.А., студент 514 группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Гулак А.А.,
кандидат филологических наук, доцент

НАРОДНЫЙ АНСАМБЛЬ ПЕСНИ «ЗАЛЕСКАЯ ГАМОНКА»: ЛЕТОПИСЬ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА

Как отмечал народный поэт Беларуси Нил Гилевич, «белорусская народная песня – основа развития белорусской музыки – отмечается задушевной мелодичностью и высокой поэзией» [1, с. 106]. Его слова справедливы как для профессиональной музыки, которая проходит разные периоды своего художественного развития, так и для музыкального творчества любителей. Коллектив «Залеская гамонка», о котором пойдет речь,