

Клименкова В. А., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ГАЛЕРЕЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

На современном этапе развития арт-рынка художественные галереи в Республике Беларусь находятся на стадии своего становления, которая характеризуется поиском целевых групп и принятием общественностью феномена галереи как нового уровня культурного развития. Художественные произведения представляются белорусскому обществу как объекты для наблюдения, исследования и оценки, в то время как мировая практика галерейно-выставочного бизнеса ориентирована на их продажу. Галерея выступает в качестве посредника между художником (автором произведения) и покупателем. Ключевая функция галерей заключается в предоставлении возможности любому желающему приобретения понравившейся работы.

Однако, несмотря на свою роль в системе учреждений сферы культуры, художественные галереи в Республике Беларусь, как правило, имеют низкий уровень посещаемости и нестабильную целевую аудиторию. Повышению степени популярности художественных галерей и формированию их положительного имиджа в сознании целевой аудитории содействует продвижение учреждений с использованием различных рекламных технологий.

Целью статьи является выявление и анализ технологий продвижения художественных галерей в условиях конкурентной среды.

Развитие галерейно-выставочного дела в Республике Беларусь имеет свои особенности как с точки зрения его понимания общественным сознанием, так и продвижения в качестве бизнес-проекта. Зачастую в Республике Беларусь объектом продвижения является не галерея в целом, а организуемые в ее стенах конкретные художественные выставки. Ежегодно количество художественных галерей (преимущественно частных) в Республике Беларусь растет, поэтому появляется необходимость выделиться среди конкурентов и привлечь больше посетителей путем всестороннего продвижения.

В настоящее время продвижение художественных галерей осуществляется специалистами по рекламе как в офлайн-среде, так и в онлайн-пространстве. Офлайн-продвижение представляет собой все доступные рекламные способы за пределами сети Интернет. К основным его средствам относятся: печатные средства массовой информации, реклама на радио и телевидении, наружная реклама, event-marketing (продвижение посредством организации специальных мероприятий), промоакции, стихийная коммуникация [1].

Производство и распространение печатных рекламных материалов (визитные карточки, брошюры, листовки) и сообщения в прессе (рекламные объявления в газетах, журналах) повышают узнаваемость бренда художественной галереи. Журналы, в свою очередь, имеют преимущество, которое заключается в том, что они ориентированы на конкретную целевую аудиторию читателей.

В связи с тем, что просмотр телевидения занимает значительный промежуток времени у пользователей, рекламные кампании, ориентированные на запуск через это рекламное средство, направлены в основном на людей старшего поколения (пенсионеров). Стоимость телевизионного рекламного ролика зависит от времени,

продолжительности и частоты показов. Повышению степени популярности художественной галереи, ее узнаваемости и привлечению новой аудитории содействуют новостные репортажи на телевидении, например, об открытии новой выставки. В целом, освещение важных событий галереи на телевидении повышает уровень присутствия бренда организации в культурной среде.

Наружная реклама включает в себя билборды, баннеры, вывески, плакаты, ситилайты, наклейки на транспортных средствах с названием, логотипом и контактными данными художественной галереи. Также к данному виду продвижения в офлайн-среде относится размещение афиш о текущих и будущих выставках.

Организация и участие в специальных мероприятиях, в том числе днях открытых дверей, концертах, фестивалях, конференциях, выставках, мастер-классах, лекциях, обучающих курсах, благотворительных акциях, творческих встречах, является эффективным способом продвижения художественной галереи, укрепляющим связи с целевой аудиторией и содействующим созданию позитивного отношения к бренду организации в обществе. Event-технология способствует повышению вовлеченности аудитории и привлечению новых целевых групп.

Промоакции в рамках продвижения художественной галереи включают в себя раздачу бонусов (подарков), проведение конкурсов, розыгрышей, скидки, программы лояльности, специальные предложения. Внедрение в деятельность галерей выгодных для посетителей акций и предложений повышает лояльность целевой аудитории к бренду галереи и, тем самым, увеличивает посещаемость учреждения.

Онлайн-продвижение галерей осуществляется в Интернете и включает рекламу в социальных сетях (таргетированная реклама, SMM), рекламу у блогеров (influence-marketing), электронный маркетинг посредством Email-рассылки, контекстную рекламу разработка веб-сайтов и их SEO-продвижение, рекламу в мессенджерах, создание профиля на картах геолокационных сервисов (Google и Яндекс карты), представление данных о галерее в специализированных интернет-каталогах, а также инновационные методы (использование чат-ботов, искусственного интеллекта) [2, с. 212].

Одним из самых доступных и эффективных способов продвижения художественной галереи является использование технологии продвижения в социальных медиа (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok). Регулярное ведение аккаунтов художественной галереи в социальных сетях является неотъемлемой частью стратегии ее цифрового продвижения. В эпоху глобальной информатизации и цифровизации белорусская аудитория рассматривает Интернет в качестве основного источника информации. В частности, социальные сети и блоги как источник информации рассматривает 74% населения, новостные сайты – 59%, мессенджеры – 47% [3]. Так, разные категории населения перед посещением выставки предпочитают ознакомиться с галереей на ее официальном сайте или в социальных сетях. Поэтому на данных ресурсах следует размещать актуальную и полезную для аудитории информацию. Использование таргетированной рекламы в социальных сетях способствует привлечению целевой аудитории.

Email-маркетинг – это рассылка писем по электронной почте. Чтобы находить отклик у получателей, электронные письма должны содержать полезный для адресата контент. Простота реализации,

гибкость, доступность, отсутствие больших финансовых вложений – ключевые преимущества email-маркетинга. Например, при посещении официального сайта художественной галереи-салона «АртХаос» всплывает окно с предложением подписаться на новости организации, оставив адрес своей электронной почты. Так художественная галерея осуществляет сбор электронных адресов посетителей, формируя базу данных для рассылки.

Также, одним из эффективных способов продвижения деятельности художественной галереи является организация специальных PR-кампаний [4]. Данные мероприятия могут осуществляться как в онлайн-пространстве, так и в офлайн-среде. Установление долгосрочных и доверительных отношений с общественностью благоприятно сказывается на имидже художественной галереи. Репутация играет немаловажную роль в развитии и продвижении организации сферы культуры. Так, в практике интернет-продвижения галерей инструмент PR представлен в виде пресс-релизов, афиш, статей или анонсов на сторонних веб-ресурсах. Традиционными методами продвижения являются новостные публикации в газетах и журналах, а также специальные репортажи на телевидении.

На сегодняшний день набирает популярность использование иммерсивных технологий (виртуальная и дополненная реальность) и интерактивных методов взаимодействия с целевой аудиторией: разработка квестов, игр, викторин по мотивам художественной выставки помогает аудитории с интересом подойти к изучению экспозиции.

Таким образом, в конкурентной среде для успешного продвижения художественных галерей целесообразно использовать совокупность технологий продвижения как в офлайн-пространстве, так и в онлайн-среде. Использование цифрового маркетинга в комплексе с

событийными технологиями продвижения способствует привлечению и удержанию целевой аудитории. Включая перечень представленных технологий в свою стратегию продвижения, художественные галереи могут эффективно функционировать в условиях конкуренции и обеспечивать устойчивый рост и актуальность в культурной среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воробьева, И. В. Эффективные способы и каналы продвижения арт-выставок / И. В. Воробьева // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 апр. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Т. Д. Рабец (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 213-222.

2. Островский, В. А. Специфика стратегии продвижения художественной галереи / В. А. Островский // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 г. / СПГЭУ ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб., 2022. – С. 211-213.

3. Портал Myfin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by>. – Дата доступа: 24.02.2024.

4. Сидорская, И. PR-технологии продвижения культурных проектов художественных галерей [Электронный ресурс] / И. Сидорская // СМИ и современная культура: к 90-летию заслуженного деятеля науки Республики Беларусь, доктора филологических наук, профессора Ефросиньи Леонидовны Бондаревой : сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т, Ин-т журналистики ; под общ. ред. Л. П. Саенковой. – Режим доступа: <https://www.semanticscholar.org/paper/PR-технологии-продвижения-культурных-проектов->

Сидорская/a8e714f369b3d614f62861160a38f3b6f6c6292e. – Дата доступа: 02.03.2024.

Коваленко Д. В., студент 216А(с) группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Ухова И. В.,
кандидат искусствоведения, доцент

ЖАНР КОЛЫБЕЛЬНОЙ ПЕСНИ В ЕВРОПЕЙСКОЙ РОМАНСОВОЙ ЛИРИКЕ

Колыбельные песни – один из древнейших жанров фольклора. В народе эти песни еще зовут байками. Название произошло от глагола баять, баить – «говорить». Старинное значение этого слова – «шептать, заговаривать». Этнографические исследования показали, что тексты колыбельных песен складывались постепенно, вначале они состояли из цепочек междометий и отдельных слов, повторяющихся в такт с движениями колыбели, к которым присоединялись и ритмичные поскрипывания ее деревянных частей. Подобные записи сделаны в разных частях земли. Постепенно словесная составляющая усложнялась, однако многие старинные колыбельные песни имеют короткий текст, который многократно повторялся. Эти повторы призваны навеять сон, убедить ребенка в том, что он защищен от любой опасности.

Исследователь А. Н. Мартынова [2] считает, что колыбельные песни произошли из охранительных заговоров, входивших в обряд «первого укладывания ребенка в колыбель», которые должны были защитить его от бессонницы, болезней, враждебных сил. Защитная,