

2. Голубенко, Н.Б. Информационные технологии в библиотечном деле. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 288 с.

3. Информационные технологии в библиотечном пространстве [Электронный ресурс] // Библиофонд: сайт. – Электрон. дан. – 2012. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=587405>. – (Дата обращения: 02.04.2019).

4. Новые информационные технологии в библиотечном деле [Электронный ресурс] // allbest: сайт. – Электрон. дан. - Санкт-Петербург: Ольбест, 2014. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/culture/00507873_0.html. – (Дата обращения: 02.04.2019).

Балашенко Т.Д.,

студентка 1-го курса специальности «Культурология»,
специализации «Менеджмент международных культурных связей»
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств» (г. Минск, Республика Беларусь).

Научный руководитель – **Барма О.А.,**
магистр педагогических наук, старший преподаватель

YOUTUBE-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассмотрен функциональный потенциал YouTube-канала как инструмент маркетинговой политики учреждений культуры для продвижения и позиционирования результатов своей творческо-производственной деятельности.

Ключевые слова: YouTube-канал, учреждения культуры, творческо-производственная деятельность, музей, маркетинговая политика.

Balashenko T.D.

YOUTUBE-CHANNEL AS A MARKETING POLICY TOOL FOR CULTURAL INSTITUTIONS

The article describes the functional potential of the YouTube channel as an instrument of the marketing policy of cultural institutions for promoting and positioning the results of their creative production activities.

Key words: YouTube channel, cultural institutions, creative production, museum, marketing policy.

Интернет-технологии как инструмент личностного развития и как инструмент маркетинговых коммуникаций привели к изменению социальной политики жизнедеятельности как отдельно взятого индивида, так и всего общества в целом. Глобализация коммуникационного пространства (в котором информационное сообщения не имеет конкретного адресата, а

само пространство обезличено (по У. Эко)), виртуализация социального бытия (духовных практик) личности и, как следствие, переориентация последнего на интенсивное потребление информационного контента генерируемого социальной «машиной желаний» (по Ж. Делёзу и Ф. Гваттари) в социальных медиа, определили востребованность интернет-технологий для удовлетворения потребностей индивида/общества (включая все виды потребностей, по теории А. Маслоу), реализации персональных программ жизнедеятельности с учетом развития информационно-коммуникационных технологий.

Интернет как источник получения информации стал частью потребительской политики мирового сообщества, в том числе и белорусского общества. По данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, «...общее количество абонентов и пользователей широкополосного доступа в сеть Интернет достигло 10 миллионов 760 тысяч абонентов. Более 78 % домохозяйств имеют доступ к сети Интернет (в 2015 году – 59 %). Количество абонентов стационарного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 жителей увеличилось с 30 в 2015 году до более 34 по итогам 2018 года. Количество абонентов беспроводного широкополосного доступа увеличилось с 60 в 2015 году до более 79» [2].

Благодаря широкому охвату аудитории, мобильности, доступности и экономичности при использовании интернет стал самым эффективным каналом для маркетинговой коммуникации. Большое значение для реализации маркетинговой политики в интернет-пространстве имеют социальные медиа, определяемые как интернет-приложения и сервисы, позволяющие пользователям совместно создавать информационный контент и обмениваться им, преодолевая языковые, социально-культурные, политические, а также временные и географические границы [3, с.10]. Это один из наиболее действенных инструментариев, интеграция которых в социальную и экономическую сферу жизни общества связана, в первую очередь, с их экономическим потенциалом.

Наиболее популярными социальными медиа по частоте использования, функциональным и техническим характеристикам являются видеохостинги – интернет-сайты, позволяющие хранить и воспроизводить видеофайлы, которые являются результатом творческой деятельности как отдельно взятого индивида, так и различных общностей (коллективов, организаций). Основная цель использования видеохостингов как физическим, так и юридическим лицом – формирование персонального имиджа; популяризация и продвижения товаров и услуг; создание целенаправленной политики по воздействию на потребительскую политику общества и др. Самым популярным среди интернет-пользователей является видеохостинг YouTube – платформа, дающая возможность каждому зарегистрированному пользователю загружать видеофайлы, оценивать их содержательный контент. Ежемесячный охват данного видеохостинга составляет около 1,9 миллиарда авторизованных пользователей из 91 стран мира [6, с. 5]. Наиболее

активными потребителями информационного контента YouTube являются жители Южной Кореи, США и Западной Европы. Как отмечает Е.В. Сударикова, «видеохостинг позволяет загружать, просматривать и обсуждать видеозаписи. Благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал одним из самых популярных мест для размещения видеофайлов. На этой площадке представлены и любительские видеозаписи, и профессионально снятые фильмы; хранение видеозаписей бессрочно. В настоящее время ежедневное количество просмотров видео на YouTube составляет более 4 миллиардов человек» [4, с. 420].

YouTube – оптимальный инструмент для реализации маркетинговой политики, особенно для государственных учреждений сферы культуры. В концепции этого сервиса заложен постоянный мониторинг общественно-политической и экономико-правовой, культурной ситуации, а также наличие технологий, позволяющих позиционировать наиболее популярное видео или предлагать к просмотру пользователю видео по его предшествующим тематическим запросам. Использование такого функционального инструментария позволяет «владельцам» каналов YouTube принимать взвешенные решения по продвижению своего информационного контента [1, с. 3].

Современная ситуация в сфере культуры характеризуется возрастанием конкуренции среди учреждений культуры при сокращении их бюджетного финансирования. В связи с этим целесообразен поиск новых каналов осуществления маркетинговой коммуникации учреждений культуры с окружающим его сообществом. Доступность и технологичность YouTube делают его эффективным инструментом для продвижения и позиционирования продуктов и услуг учреждений культуры как результатов творческо-производственной деятельности в интернет-пространстве. Под продвижением понимаются любые действия организации или учреждения, направленные на донесение важной информации о деятельности организации или о ее конкретном продукте с целью увеличения числа посетителей и количества доходов.

Продвижение на YouTube возможно двумя путями:

1. Создание своего канала с уникальным информационным контентом. В данном случае привлечение целевой аудитории происходит благодаря видеоконтенту (отображающим досуговые, образовательные практики) интересным и актуальным для пользователей. Подобным образом работает большинство каналов европейских музеев – например, такие как «Луизиана», Рейксмюсеум, музей Фонда Бейелера. Единственные в данном случае расходы связаны с созданием самого контента.

2. Посредством таргетинговых видеокампаний, предлагаемых сервисом Google Реклама. В данном случае необходимо небольшое рекламное видеосообщение, которое будут показывать заранее четко определенной аудитории во время просмотров видео других пользователей. Сервисом для рекламодателей устанавливается определенный тариф за каждый просмотр рекламного ролика. Данный способ требует меньше временных за-

трат, по сравнению с первым, но большое вложение финансовых средств [1, 3].

Следует отметить, что оба способа не исключают друг друга и могут использоваться комплексно.

Создание YouTube-канала с последующей регулярной публикацией видеосообщений является самым оптимальным вариантом маркетинговой политики для учреждений сферы культуры. Помимо большого охвата аудитории, доступности и экономичности сервиса при его использовании на сегодняшний день YouTube смог зарекомендовать себя как просветительно-образовательная платформа. Многие используют YouTube для получения информации в области образовательных практик для организации дистанционного обучения и самообразования: по оценке Е.В. Судариковой, «Успех многочисленных образовательных каналов YouTube, ориентированных на науку, демонстрирует стремление аудитории к обучению через видео. Для многих предметных областей существует большая потенциальная аудитория, которая рано или поздно выходит на тематические ролики...» [4, с. 421]. Это дает учреждениям культуры большое преимущество: намерения пользователей совпадают с целями работы учреждений, которые располагают необходимой материально-технической базой и человеческими ресурсами для производства образовательно-просветительского контента, контента для организации досуга и т. д. Продвигая и позиционируя продукты и услуги учреждения культуры через YouTube-канал, решают большинство задач, стоящих перед учреждениями культуры как некоммерческими организациями, а именно: распространение информации о продукте и услуге; формирование положительного имиджа как самих объектов рекламы, так и самого учреждения в глазах местного сообщества; поиск спонсоров, партнеров; определение своих позиций на региональном, государственном рынке культурных товаров и услуг и т. д.

Использование видеохостингов для продвижения и позиционирования результатов творческо-производственной деятельности учреждений культуры является повсеместной практикой в странах Европы, Азии и в США. В Республике Беларусь данная практика только начинает внедряться в маркетинговую деятельность учреждений сферы культуры. Сегодня наиболее популярными у пользователей YouTube являются YouTube-каналы институтов памяти, в первую очередь музеев: Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны, Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта, Национального художественного музея Республики Беларусь. С помощью YouTube-канала сотрудники музеев могут:

1. позиционировать свои музейные коллекции путем создания и размещения видеозаписей;
2. предлагать пользователям к просмотру видеозаписи образовательных музейных занятий;

3. проводить вебинары;

4. транслировать мероприятия (презентации, встречи с творческими деятелями), проходящие на территории музея или при участии музейных работников.

Таким образом, с помощью YouTube-канала, по мнению Е.В. Судариковой, сотрудники музея могут конструировать «архитектуру тем (более общих и популярных или, наоборот, узких и неожиданных) и открывает поле для дискуссий в комментариях. Комментарии пользователей – богатейший источник обратной связи применимо к деятельности музея в целом, не только к записанным роликам. Обычно язык экскурсовода или лектора – это язык констатации, а атмосфера YouTube располагает к формированию отклика зрителей, небезразличных к темам, поднимаемым на площадке музея» [4, с. 421].

При организации и проведении рекламной видеокампании необходимо определить цель, целевую аудиторию и, исходя из неё, разрабатывать концепцию видео: например, Национальный художественный музей Республики Беларусь, определив в качестве целевой аудитории канала молодежь, в видео «#НМ2018. А что почувствовал ты?» позиционирует себя как современное и открытое для экспериментов креативное пространство. Следует разработать контент-план, согласно которому видео будут выходить с определенной регулярностью. Сам контент по своему содержанию должен быть уникальным. На заключительном этапе, при публикации видео, необходимо поставить хештеги и продублировать описание на иностранном языке – таким образом, увеличится возможность того, что потенциальный зритель сможет найти данное видео через поиск сервиса [5, с. 42].

Преимуществом YouTube, в сравнении с другими видеохостингами, являются инструменты аналитики и улучшения контента. Разработанность последних позволяет осуществлять мониторинг канала YouTube по многим критериям и параметрам: количество и глубина просмотров, демография и отклик аудитории, источники просмотров.

Благодаря большому количеству активных пользователей, заинтересованных в получении новой информации образовательного, досугового, самообразовательного характера; возможности взаимодействовать непосредственно с целевой аудиторией потребителей контента, отлаженной системе рекламы внутри сервиса, предлагающегося набора инструментов для аналитики, использование YouTube-канала можно считать оптимальным инструментом маркетинговой политики учреждений культуры по позиционированию и продвижению результатов творческо-производственной деятельности своих сотрудников в интернет-пространстве.

Библиографический список

1. Братусь І., Свердлик З. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2018. № 2. С. 78–88.

2. Состоялось заседание коллегии Министерства связи и информатизации [Электронный ресурс] // Мин-во связи и информатизации Республики Беларусь: [http://www.aif.by/dontknows/skolko_v_belarusi_polzovateley_interneta]. URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/news/08-02-2019-4047> (дата обращения: 02.04.2019).

3. Степанов В.А. Социальные медиа: электронный учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2018.109 с.

4. Сударикова Е.В. Взаимодействие музея и посетителя с помощью YouTube-канала // Жизнь земли. 2018. № 4. С. 420–423.

5. Тажетдинов Т., Мрочковский Н., Парабеллум А. Как стать первым на YouTube: секреты взрывной раскрутки. М.: Альпина Паблишер, 2016. 164 с.

6. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник Казанского технологического университета. 2015. № 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-dlya-malogo-biznesa> (дата обращения: 02.04.2019).

Бубнова С.В.,

студентка 4-го курса специальности «Библиотечно-информационная деятельность (менеджмент)» учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (г. Минск Республика Беларусь)

МЕТОДЫ МУЗЫКАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ БИБЛИОТЕК

Рассматриваются методы музыкального оформления культурно-досуговых программ библиотек, а также принципы использования музыкального материала в культурно-досуговых программах библиотек.

Ключевые слова: музыкальное оформление, методы музыкального оформления, иллюстративно-изобразительный метод, тематический метод.

Bubnov S.V.

METHODS OF MUSICAL DESIGN OF CULTURAL AND LEISURE PROGRAMS OF LIBRARIES

We consider the methods of musical design of cultural and leisure programs of the library, as well as principles for the use of musical material in cultural and leisure programs of libraries.

Key words: musical arrangement, methods of musical design, illustrative-pictorial method, thematic method.