

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКИХ СТУДИЙ

Цель работы – определить основные современные направления рекламной деятельности детских студий.

В качестве объектов для анализа были выбраны: студия звукозаписи Platinum (частное разнопрофильное предприятие, предоставляющее полный спектр музыкальных услуг, начиная от представления образовательной программы до широкого ряда возможностей по записи, мастерингу композиций, аранжировки и пр.); студия «Арт-кроха» (творческое объединение в работе которого акцент делается на нетрадиционные техники рисования, с целью развития мелкой моторики рук, мышления и логики, адаптации к детскому саду и школе); Национальный центр художественного творчества детей и молодежи (цель центра – создать условия для творческого, интеллектуального, физического, духовно-нравственного развития детей и молодежи в области музыкально-хореографического, театрального, изобразительного, декоративно-прикладного искусства).

Современные детские студии позиционируют свою деятельность как непрямой рекламой, так и конкретными рекламными мероприятиями.

Педагоги студий посещают курсы по профессиональному мастерству и педагогике, где предоставляется возможность рассказать о деятельности студий всем заинтересованным. В конце учебного года организации проводятся выставки работ юных художников, отчетные концертные мероприятия. Одним из рекламных ходов является издание учебной продукции, авторами которой являются сами преподаватели. Студии активно проводят тематические конкурсы, в которых каждый желающий может принять участие.

Детские студии продвигают информацию о своей деятельности в социальных сетях: Vkontakte, Facebook, Одноклассники. Размещают информация на собственных интернет-площадках и информационных интернет-порталах, занимающихся продвижением организаций. У всех студий есть страницы в Instagram и на YouTube, где в новостной ленте можно увидеть видео с мастер-классов, фотографии учеников, новости о новом ролике, записи выступлений, информацию о акциях и пр. Так же важной составляющей рекламы являются положительные отзывы. Все студии отзывами разбавляют любой блок текста персонального сайта.

Распространение традиционных рекламных листовок с помощью услуг промоутеров по домам и на улицах реализуется, но редко. Фрагментарно появляются репортажи и статьи в региональных СМИ.

Резюмируя, отметим, что современные направления рекламной деятельности детских студий представлены эффективным набором мероприятий.

УДК 655.3.026.11-053.2/.5(497).2”19”

М. С. Николова, проф., д-р филол. наук
(УниБИТ, г. София, Болгария)

ДЕТСКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ И НАЧАЛО КНИГОИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В БОЛГАРИИ (ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА XX ВЕКА)

Детские периодические издания, массово выходившие в первой половине XX в., сыграли важную роль в создании и становлении детской художественной литературы в Болгарии. Наиболее успешными среди них являются журналы, с которыми сотрудничали творческие люди, хорошо знавшие западноевропейские детские издания, имевшие опыт учебы и работы за рубежом. К таким СМИ относятся «Светлячок» (1904–1947), «Детская радость» (1910–1947), «Детский мир» (1921–1943), «Венок» – для подростков (1911–1944).

После 1920-х гг. детская периодика ушла из школьной сферы и занялась эстетическим и художественным определением детской литературы, способствовала художественному росту, тематическому и жанровому обогащению всей нашей детской литературы.

Связь между детской периодикой и издательством детских книг подтверждается издательской политикой издательства «Хемус», одного из самых успешных и крупнейших издательств детской литературы в Болгарии в первой половине XX в. Благодаря хорошей маркетинговой и подписной политике, заинтересованной деятельности менеджера Христо Хаджиева в период между Первой и Второй мировыми войнами в Болгарии образовался интеллектуальный круг талантливых авторов для детей и иллюстраторов с их собственным вкладом в наше культурное наследие. Это было достигнуто благодаря:

– успешному отбору и привлечению в постоянные авторы журнала «Детская радость» известных и неизвестных, но перспективных талантов – поэтов, прозаиков и художников;

– предоставлению им хороших условий для продвижения своей работы на страницах журнала и через публикации издательства