

ма не ограничена в охвате аудитории какими-либо отдельными социальными, возрастными или профессиональными группами.

Помимо этого, стоит отметить и саму осязаемость полиграфических изделий. Потенциальный потребитель скорее запомнит то, что он может пощупать собственными руками, чем простой набор пикселей на мониторе.

В честь 500-летия белорусского книгопечатания Министерство информации Республики Беларусь и Союз издателей и распространителей печати при участии издательства «Аверсэв» выпустили социальную рекламу «Асалода чытання». Кампания представляет собой серию билбордов, состоящих из сюжетов о приятных моментах и незабываемых эмоциях, которые дарит печатная книга. Целью данной рекламной акции является развитие интереса к книге и чтению, повышение значимости и роли книги как инструмента получения информации и знаний в условиях развития информационного общества, а также активизацию пропаганды отечественной литературы. В момент, как акция стартовала, библиотеки города и Городского района присоединились к ней: был проведен ряд мероприятий, поддерживающих пропаганду чтения и печатной книги. С момента начала рекламной акции по сегодняшний день посещаемость городских библиотек увеличилась на 23%, а магазинов розничной торговли книгами увеличилась на 32%.

Также недавно многие жители Минска могли познакомиться с ночной книжной ярмаркой через свои почтовые ящики. В них можно было обнаружить рекламное приглашение в виде флаера на данное мероприятие. Так как посещаемость ночной ярмарки снизилась еще в 2020 году из-за коронавирусных ограничений, данная акция послужила напоминанием для жителей города о том, что ярмарка все еще работает и на ней все так же можно приобрести необходимую печатную продукцию.

Иногда можно услышать мнение, что полиграфия в рекламе отходит на задний план, но это далеко не так. Типографии внедряют инновационные технологии, изобретаются новые виды материалов для полиграфии, у дизайнеров с каждым днем появляется больше возможностей показать свою креативность. Для крупных рекламных кампаний полиграфическая продукция выступает авторитетом из всех возможных способов продвижений, так как полиграфия в виде рекламы способна охватить больший круг людей.

## 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА Литература

1. Печатная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prodawez.ru/reclama/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.
2. Элементы рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elements/reklama.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.
3. Печатная реклама: виды и функции, достоинства и недостатки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fb.ru/article/379246/pechatnaya-reklama-vidyi-ifunksii-dostoinstva-i-nesostatki.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.

УДК 004.93:655.4/.5(083.94)

О. А. Данько, студ.  
Науч. рук.: В. И. Куликович, канд. филол. наук  
(БГТУ, г. Минск)

### КОНЦЕПЦИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «ШКОЛЬНИК, НО СТУДЕНТ»

Средства массовой информации, в том числе телевидение, стали неотъемлемой частью современного общества. На сегодняшний день существует огромное множество телеканалов, каждый из которых производит и транслирует еще большее количество телепрограмм [1]. С приходом современных информационных технологий телевидение трансформируется. Некоторые шоу, передачи транслируются как по сетке телевидения, так и на интернет-ресурсах. Одним из них является YouTube.

#### Концепция проекта.

Школьники очень часто не знают, куда им поступать. Большинство наборов ЦТ не соответствует выбранным специальностям и предметам, которые будут изучаться в университете на повышенном уровне.

Нужно показать ребятам, что университет — это всего лишь инструмент для достижения своей цели (выбранной профессии). Поэтому важно организовать сотрудничество предприятий и университетов для школьников.

Например, берем школьника, который хочет поступать на «Издательское дело» (проект объясняется на примере этой специальности). Он будет сдавать следующие ЦТ: рус/бел язык, иностранный язык и математика. Данный набор предметов не соответствует изучаемым дисциплинам в университете. Школьник идет в БГТУ, посещает несколько пар выбранной специальности, чтобы понять, как проходит учеба в университете (школьники будут рады, ведь это что-то новое для них). И далее

вместе с куратором (студентом специальности) направляется в издательство. Там ему кратко поясняют суть будущей работы.

Проект будет полезен, ведь сложно узнать о профессии детально из интернет-ресурсов.

*Структура проекта.*

1. Знакомство со школьником (например, его хобби, увлечения, почему интересна выбранная сфера).

2. Знакомство с университетом и специальностью. Тут школьник отправляется уже узнавать, «что такое» высшее образование. Несколько слов от декана и студентов.

3. Учеба. Школьник посещает выбранные пары. Возможно, что-то выполняет вместе со студентами.

4. Практика. Школьник и куратор отправляются на предприятие. Проводят экскурсию.

5. Впечатления. Гость программы в красках описывает эмоции, которые он пережил за день.

*Для реализации проекта необходимы* связи с предприятиями. Из техники нужен микрофон, 2 камеры, чтобы менялся ракурс и зрителю было интереснее наблюдать за происходящим. Для съемки также необходимы ведущий, сценарист и режиссер (это может быть один человек); оператор; гость.

*Целевая аудитория проекта* — это учащиеся образовательных учреждений. В основном это 9–11 классы. Гендер, социальный статус, финансовое состояние, интересы не особо тут важны. Проект подойдет и для тех, кто хочет поступать на заочную форму обучения.

*Ценность проекта.* Все говорят, что учеба в университетах отличается от работы, но никто это не показывает. Часто студенты отчисляются, сталкиваясь с трудностями, например, в химии, при этом учась на экономиста. Это неправильно. Нужно дать школьникам (и студентам) толчок. Показать прелести, и не только, специальностей, варианты развития событий после учебы в университете. Тогда и повысится качество образования. Ребята будут понимать, на кого и зачем они учатся.

Телепрограмма — это единица телевещания, видеоряд, который имеет определенную направленность и обладает определенным сюжетом, показываемым на телевидении, а в данном случае и на YouTube (можно создать отдельный плейлист) [2].

В момент создания редакционно-издательского проекта «Школьник, но студент» были соблюдены следующие принципы:

- соответствие программы и профиля телеканала (данное образовательное и познавательное шоу отлично подошло бы по формату как

## 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

рубрика молодежного интерактивного проекта «Пин-код» на телеканале «Беларусь 2»);

- вещание должно быть актуальным (аудитория телеканала соответствует целевой аудитории проекта) и оперативным;

- композиционная целостность и стилистическое единство выдержаны в каждой программе и рекламной заставке (необходимы хорошие дизайнеры).

### Литература

1. Журналистика. Введение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/2022137/zhurnalistika/vvedenie>. – Дата доступа: 27.09.2021.

2. Особенности подготовки ток-шоу с элементами сопричастности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://referatbank.ru/market/referat/i/397344/kursovaaya-osobennosti-podgotovki-tok-shou-elementami-soprishchastnosti-rossiyskih-telekanalah.html>. – Дата доступа: 23.09.2021.

УДК 004.94

А. И. Журавлева, студ.  
Науч. рук.: Н. И. Ковалевская, ст. преп.  
(г. Минск, БГТУ)

## ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА КОНДИТЕРСКОЙ

Рынок кондитерских изделий — очень обширный сегмент товаров питания. Создание сильного бренда в сегменте кондитерских изделий является приоритетной задачей белорусских производителей в связи с наличием на рынке интернациональных продуктовых компаний. Выделить свое изделие среди прочих поможет правильно выбранный способ позиционирования и удачные маркетинговые мероприятия бренда. Грамотный брендинг позволяет повысить вовлеченность покупателей: они начинают считать полубившийся продукт неотъемлемой частью своей жизни и ассоциируют свой имидж с образом бренда.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, необходимо иметь свой, отличный от других, стиль: логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, разработать фирменную печатную продукцию: визитные карточки, бланки, папки, конверты и т. д.

alinka.tsvirko — это новый бренд начинающего кондитера из Минска, основной ассортимент которого составляют изысканные тортики и капкейки.