

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет
Институт бизнеса БГУ

**ФОРУМ STUDENT'S DIGITAL DAYS SB BSU
СБОРНИК СТАТЕЙ УЧАСТНИКОВ**

Минск, 14–15 марта 2024 г.

Научное электронное издание

ISBN 978-985-7214-89-1

Минск
Институт бизнеса БГУ
2025

УДК 339.138(079.1)+659.126(079.1)
ББК 65.291.34я7-43

Рекомендовано научно-методическим советом
Института бизнеса БГУ

Редакционная коллегия:

кандидат экономических наук, доцент *Н. В. Манцурова*;
кандидат физико-математических наук, доцент *А. В. Кривко-Красько*;
кандидат экономических наук, доцент *Н. В. Черченко* (отв. ред.);
кандидат педагогических наук *М. В. Лесниченко-Роговская* (отв. ред.);
старший преподаватель *И. А. Добромудрова* (отв. ред.)

Форум Student's Digital Days SB BSU : сб. статей, Минск, 14–15 марта 2024 г. [Электронный ресурс] / под ред. Н. В. Черченко, М. В. Лесниченко-Роговской, И. А. Добромудровой; Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. – Систем. требования: PC, Pentium 166 или выше RAM 16 Мб ; Windows XP, Internet Explorer ; видеокарта 2 Мб ; экран 1024×768. – ISBN 978-985-7214-89-1.

В сборнике представлены статьи Форума Student's Digital Days SB BSU. Исследования участников посвящены цифровой трансформации маркетинговой деятельности в Республике Беларусь и за рубежом.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, а также специалистов, интересующихся теоретическими и прикладными аспектами маркетинга и брендинга.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 166 или выше RAM 16 Мб ; Windows XP, Internet Explorer ; видеокарта 2 Мб ; экран 1024×768

Использованное программное обеспечение: Microsoft Word 2021, Adobe Acrobat Pro

Ответственный за выпуск *Н. Ф. Акулич, Т. Н. Бурбовская*
Технический редактор *Т. К. Раманович*
Компьютерная верстка *Л. В. Михеевой*

Дата размещения: 14.01.2025.

Объем издания: 937 Кб.

Адрес размещения: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/325135>

© Институт бизнеса БГУ, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
<i>Макаревич В. В., Вербицкая П. Р., Луценко А. В., Хмаренкова А. С.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Галерэя Беларусі» (команда Jobless Slayers)	5
<i>Лукашенко А. В., Лях В. В., Москалёва В. Г., Степанова В. И.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Лапа помощи»-проект ИБ БГУ для ООЗЖ «Эгида» (команда Тривис).....	9
<i>Складановская А. А., Страх И. А., Титова Е. С.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Суперкот» (команда Два кота и одна крыса)	13
<i>Кошель Д. В., Кутолова Д. Д., Урбан А. С.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Повышение цифровой грамотности для пенсионеров» (команда Второе пришествие)	16
<i>Бабок В. С., Липинский П. А., Малахова В. А., Новикова А. С.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта по сбору батареек (команда АЙ-стоперы).....	20
<i>Гаджиева Н. Э., Хомичук С. Е., Есеновская Я. А., Пытина Д. Д.</i> Разработка концепции и продвижения социального культурно-образовательного проекта «бончквиз».....	24
<i>Захарова Ю. В., Парковская В. А., Янченко В. Д.,</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Помощь бездомным животным» (команда Луч надежды)	27
<i>Кусайко М. И., Искрова Я. Д., Сафина Л. А., Мершиева А. Р.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта по вовлечению студентов в строительство «Alarm» (команда Four seasons).....	31
<i>Попеляева Е. В., Токарева Е. П., Калинкина В. В., Сулейманова Д. А.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «многонациональное творческое объединение студентов в рамках внеучебной деятельности» (команда Ворса)	33
<i>Сидорова Н. И., Войтик У. В., Хачатурян А. О., Вербило М. И.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Цифровая свобода» (команда Антискролл)	36
<i>Мацкевич Г. Г., Степина В. В., Колодовская Д. Д., Красовский Н. В.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «есowave» (команда The Bee Team)	39
<i>Абилова Е. И., Злаказова А. О., Гомаюнова Т. В., Звездина М. В.</i> Разработка концепции и продвижения Социального проекта «Подкаст по развитию soft-skills «Мягко говоря»» (команда Ргикол)	43
<i>Маковский И. В., Роник А. Г., Пашкевич Д. С., Багдасарова Я. А.</i> Разработка концепции и продвижения социального проекта «students health day» (команда Я ко второй).....	46

ПРЕДИСЛОВИЕ

Форум Student's Digital Days SB BSU (Форум) представляет собой симбиоз теоретических знаний, практического опыта руководителей маркетинговых структурных подразделений ведущих белорусских компаний и развивающихся исследовательских и аналитических навыков, креативного мышления и их практического применения будущими специалистами в области менеджмента и маркетинга, которым предстоит работать в условиях цифровой экономики. Форум проводился 14–15 марта 2024 г. в Институте бизнеса БГУ при партнерской поддержке РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», Минского отделения Белорусской торгово-промышленной палаты, ОАО «Галантэя», СОАО «Коммунарка», СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика “Модум – наша косметика”», ООО «МИТлаб». Организатором форума выступила кафедра маркетинга института бизнеса БГУ.

Мероприятие направлено на формирование у студентов экономических специальностей профессиональных компетенций в области цифровизации экономических процессов; содействие исследовательской деятельности студентов; совершенствование форм сотрудничества с учреждениями высшего образования Республики Беларусь и других государств; апробацию инновационных форм обучения; оптимизацию практической составляющей экономической образовательной деятельности; популяризацию специальности «Маркетинг»; содействие трудоустройству выпускников учреждений высшего образования.

Форум предусматривает участие студентов в практико-ориентированных конкурсах и олимпиадах, позволяющих выявить уровень теоретической и практической подготовки будущих специалистов и их умение использовать полученные знания и навыки для разработки конкретизированных практико-ориентированных кейсов, установить более тесные связи по сотрудничеству с базовыми организациями, принимающими студентов на практику, а также осуществляющими рекрутинг молодых специалистов.

15 марта 2024 г. в рамках Форума была проведена олимпиада по диджитал-маркетингу (Олимпиада). Мероприятие проходило в два этапа. В финале приняли участие 13 команд, представителями которых были студенты белорусских и российских вузов. Тематическим заданием для участников Олимпиады стала разработка концепции социально ориентированного проекта для высшего учебного заведения. Также в задании был сделан акцент на необходимость проработки вопроса использования инструментов диджитал-маркетинга для разработки, продвижения и реализации проекта. Сборник объединяет статьи участников Олимпиады, раскрывающие основные положения представленных социально ориентированных проектов с использованием диджитал-инструментов для их создания и продвижения.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ГАЛЕРЭЯ БЕЛАРУСІ» (КОМАНДА JOBLESS SLAYERS)

В. В. Макаревич, П. Р. Вербицкая,

А. В. Луценко, А. С. Хмаренкова,

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук, доцент

М. В. Лесниченко-Роговская

Актуальность проекта. За последние несколько лет туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением национального значения в Республике Беларусь. Быстрому его распространению способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Также массовое развитие туризма позволяет многим людям расширить знания по истории своей родины и других стран, ознакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями того или иного региона.

Одним из основных слоев населения, задействованных в сфере туризма, является студенческая молодежь, так как в период обучения молодые люди имеют больше возможностей реализовать себя через путешествия, которые благоприятствуют формированию мировоззрения, единой картины мира, ознакомлению с новыми ценностями, которые в будущем будут внедряться в практику жизни общества и постепенно становиться общепринятыми и от которых во многом будет зависеть модель социокультурной реальности общественной системы. Большую часть жизни у студентов занимает учеба, а внеучебное время каждый выстраивает и распределяет сам. Кто-то отдыхает с друзьями, смотрит фильмы, читает книги, а некоторые посвящают свое время активному отдыху, который регулирует физическую и умственную работоспособность. Особое значение начинает приобретать туристические возможности родного города, района, деревни для активации проведения свободного времени.

Роль, значение и место туризма в жизни культуры и студенческой жизни определяются его главными функциями:

- удовлетворением потребностей в развитии личности;
- познавательной, через данную деятельность открываются возможности для активного приобретения новых знаний;
- коммуникативной, связанной с расширением и укреплением границ общения;
- социализацией личности, связанной с возможностью запоминания социальных норм;
- мотивационной, то есть данный вид активного отдыха способен сформировать в сознании человека.

Разработчиками – студентами II курса Института бизнеса БГУ на основании проведенного среди студентов выше указанного вуза исследования (опрос студентов II–III курса) была выявлена потребность в разработке мобильного приложения, направленного на ознакомление студентов с историей, архитектурой и интересными социально-культурными объектами и т. д. Республики Беларусь; вдохнуть новую жизнь в повседневность и помочь студенту Института бизнеса БГУ полноценно узнать и исследовать свою страну.

Каждый белорусский город – уникален. Например, город Минск как кузница студенческого братства является особенным. Это загадочный лабиринт улочек, скрытых переходов и удивительных уголков, о которых вы даже не подозревали. Сколько раз вы проходили мимо старинного здания, не задумываясь о его истории? Сколько раз пробежали мимо уютного кафе, не представляя, какие вкусные сюрпризы там скрываются?

Девиз проекта: «Мы знаем, что многие из вас живут целую жизнь в одном месте, но так и не узнали всех его тайн. Наше приложение призвано изменить это! Мы предлагаем вам не просто список достопримечательностей, а настоящее путешествие по забытым уголкам и скрытым красотам столицы и других не менее интересных мест Республики Беларусь. Мы обещаем вам не просто показать, где можно погулять или подкрепиться с пользой и удовольствием, мы обещаем открыть для вас новый взгляд на путешествие по Беларуси, наполненное эмоциями и вдохновением. Готовы ли вы отправиться в это захватывающее путешествие? Если «Да» – наше приложение «Галерэя Беларусі» – именно для вас.

Объектом данного проекта является студенческая молодежь.

Цель проекта: разработать концепцию и интерфейс мобильного приложения для студентов УВО, направленного на создание коммуникативной среды проведения студенческого туристического досуга.

Задачи проекта:

- ознакомление с богатым историческим и культурным наследием Республики Беларусь;
- сбор информации о Беларуси в одном мобильном приложении;
- разработка гайд-схемы мобильного приложения «Галерэя Беларусі»;
- формирование понимания значимости нашей страны для студенческой молодежи.

Разработка и дальнейшая реализация проекта направлена на вовлечение большого количества пользователей из студенческой молодежи с уникальными достопримечательностям Республики Беларусь и предоставление доступа к удобным и захватывающим маршрутам путешествий. Созданное приложение познакомит пользователей с красивыми местами Беларуси, позволяет им легко планировать и осуществлять увлекательные путешествия.

Проект «Галерэя Беларусі» предлагает множество интересных возможностей для знакомства с уникальной природой, культурным наследием и историческими местами Республики Беларусь: доступ через приложение к информации о различных маршрутах, интересных и памятных местах, а также культурных и природных объектах.

Описание логотипа приложения представлено ниже.



Логотип мобильного приложения «Галерэя Беларусі»

И с т о ч н и к : разработано авторами.

На логотипе изображена карта Беларуси и руки человека, который держит телефон. Выбранные цвета: зеленый, голубой, красный, фиолетовый.

Слоган проекта: «Беларусь в вашем кармане».

Основные конкуренты: ByGuide, KrokApp, Triposo.

Промо-ролик. Анализ особенностей социальных платформ с учетом целевой аудитории проекта был представлен Instagram и Tik Tok.

Instagram – это платформа, где визуальный контент играет ключевую роль. Основные причины популярности данной платформы:

- необходимо отметить визуальный контент: Instagram ориентирован на красивые фотографии и видео, что позволяет привлекать внимание аудитории через эстетически привлекательный контент;

- истории и живые трансляции: функции Stories и Live позволяют создавать моменты в реальном времени, что способствует близкому взаимодействию с аудиторией;

- хэштеги и геотеги играют не менее важную роль на данной платформе: использование хэштегов и геолокаций помогает увеличить охват аудитории и привлечь новых подписчиков.

Также данная платформа – это большое количество инфлюенсера: многие студенты и молодежь следят за популярными инфлюенсерами, что создает возможности для сотрудничества и продвижения через коллаборации.

Кроме того, предполагается использовать таргетированную рекламу в социальных сетях с настройкой, ориентированной на расширение аудитории студенческой молодежи, которая интересуется путешествиями, искусством или историей.

TikTok – это платформа, включающая короткие видеоролики, которые стали новым трендом среди студенческой молодежи.

Платформа TikTok – это в первую очередь про креативность и разнообразие. TikTok предлагает широкий спектр креативных возможностей для создания увлекательных и захватывающих видеороликов. Помимо этого, алгоритм TikTok очень активен и понятен. Алгоритм платформы активно распространяет контент, что может помочь быстро набрать популярность и охватить аудиторию. Более того, целевая аудитория TikTok привлекает молодежь своим интересным и понятным контентом, что делает его идеальным для продвижения бренда.

Анализируя и сравнивая данные платформы, можно отметить следующее. Обе эти социальных сети имеют свои уникальные особенности, которые делают их привлекательными для продвижения среди студенческой молодежи. Использование этих платформ в связке может обеспечить максимальный охват и вовлеченность целевой аудитории.

Бюджет данного проекта представляет собой совокупность нескольких ключевых составляющих. Расходы на запуск приложения включают в себя несколько категорий:

- затраты на разработку приложения. Включают в себя заработную плату команды разработчиков, а также тестирование и улучшение приложения (тестировщик – 1 970 бел. р., а программисту – 6 500 бел. р.);

- маркетинг и реклама. Здесь учитываются затраты на продвижение приложения, запуск рекламных кампаний, а также участие в туристических выставках и мероприятиях (SMM-специалист – 2 000 бел. р.).

- ИТ-инфраструктура, которые включают в себя расходы на хостинг, обслуживание серверов, а также обновление и поддержание приложения (провайдер хостинга – 1 160 бел. р.).

Важной составляющей бюджета являются расходы на поддержку пользователей. Сюда включаются затраты на обучение персонала, обратную связь с пользователями, техническую поддержку и обновление контента. Например, на техническую поддержку будет отводиться примерно 2 000 бел. р.

Общая предполагаемая сумма затрат на запуск приложения «Галерэя Беларусі» в 2024 г. составит 13 630 бел. р. Каждая из вышеуказанных категорий играет ключевую роль в успешном запуске и продвижении приложения, обеспечивая его эффективную работу и привлекательность для пользователей.

Целью продвижения проекта «Галерэя Беларусі» через промо-ролик является привлечение внимания широкой аудитории к возможностям приложения, показывая его ценность для пользователей. Промо-ролик должен подчеркнуть значимость проекта для общества, его способность помочь людям открывать новые места, составлять уникальные маршруты и делиться своими впечатлениями.

Digital-продвижение и промо-ролик играют ключевую роль в концепции проекта. С помощью промо-ролика будут донесены основные преимущества и функционал приложения, вызвать интерес у потенциальных пользователей и мотивировать их установить приложение. Диджитал-продвижение позволит максимально широко охватить целевую аудиторию и успешно привлечь пользователей к нашему проекту. Передается не только информация о функциональности приложения, но и эмоции, которые оно приносит. Через красочные видеоряды, захватывающие сюжеты и музыку мы погрузим зрителя в атмосферу загадочности и удивления. Промо-ролик станет не просто рекламой, а источником вдохновения и желания узнать больше.

Предполагается постоянное обновление видеоряда приложения с использованием интригующих заголовков и захватывающих образов. Существует несколько способов привлечения внимания к проекту через промо-ролик на выбранной платформе.

Во-первых, разместить ролик на популярных видеохостингах, таких как YouTube, где он будет доступен для просмотра широкой аудитории.

Во-вторых, можно использовать рекламные блоки на других популярных платформах и включить в них разработанный промо-ролик о приложении «Галерэя Беларусі». Это позволит донести информацию косвенной аудитории.

Таким образом, приложение «Галерэя Беларусі» успешно решает проблему недостатка информации о красивых местах и достопримечательностях Республики Беларусь, предоставляя пользователям возможность создавать уникальные маршруты и открывать новые места. Оно поможет студенчеству узнавать о красивых местах своего города, района, области, проводить время с пользой разнообразием белорусской культуры, истории и достопримечательностей. Ключевыми моментами, подтверждающими актуальность проекта, являются его социальная значимость, удобство использования и возможность создания уникальных маршрутов силами студентов Института бизнеса БГУ. Это приложение имеет ценность для жителей, студентов и преподавателей, помогая им проводить время с пользой.

Для дальнейшего развития проекта представляется целесообразным проводить информационные кампании среди целевой аудитории, активно использовать социальные сети для продвижения приложения, а также сотрудничать с местными органами власти и организациями для пополнения базы данных достопримечательностей. Таким образом, проект «Галерэя Беларусі» может стать неотъемлемой частью досуга и образовательной деятельности в Институте Бизнеса БГУ.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЛАПА ПОМОЩИ» – ПРОЕКТ ИНСТИТУТА БИЗНЕСА БГУ ДЛЯ ООЗЖ «ЭГИДА» (КОМАНДА ТРИВИС)

**А. В. Лукашенко, В. В. Лях,
В. Г. Москалёва, В. И. Степанова,**

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук, доцент

М. В. Лесниченко-Роговская

Проблема, связанная с количеством бродячих животных на улицах, с каждым годом набирает в Беларуси обороты. Начальник управления по жилищному хозяйству в Министерстве жилищно-коммунального хозяйства, А. Ромашко, утверждает, что количество отловленных бездомных собак и кошек в стране увеличивается с каждым годом. Для подтверждения он привел статистику: за весь 2022 г. количество отловленных бездомных животных составило около 22 тыс., а за первые пять месяцев 2023 г. это число достигло уже 10 тыс. [1]. Представитель общественного объединения защиты животных «Эгида» сообщил нам, что после того, как животное попадает к ним, оно остается там на протяжении всей своей жизни, либо, в лучшем случае, находит постоянного владельца. Однако такие организации сталкиваются с нехваткой средств для обеспечения ухода за бездомными животными на протяжении этого времени. Это касается не только корма, но и необходимости обеспечить животных пеленками, лекарствами и другими товарами.

В случае отсутствия подобных организаций по защите животных (ООЗЖ) возникает угроза жизни для человека, так как безнадзорные животные часто могут быть заражены бешенством. По данным экспертов Всемирной организации здравоохранения ежегодно бешенство уносит жизни более 50 тыс. человек. В Беларуси каждый год около 20 тыс. человек обращаются в организации здравоохранения за оказанием медпомощи по случаю контакта с животными, в том числе больными бешенством. Около 30 % обратившихся – дети до 18 лет. Только за шесть месяцев 2023 г. антирабическую помощь получили более 9,2 тыс. жителей нашей страны. К слову, профилактическая иммунизация против бешенства проводится лесникам, егерям, охотникам, ветеринарным работникам, а также тем, кто занимается отловом безнадзорных животных. В республике за восемь месяцев 2023 г. зафиксирован 181 случай бешенства у диких и домашних животных. Об этом 28 сентября сообщила врач-эпидемиолог Центра гигиены и эпидемиологии Ленинского района г. Минска Оксана Бояркина в ходе проведения акции, приуроченной ко Всемирному дню борьбы против бешенства [2]. Исходя из этой статистики, желание помочь проявляется больше, когда понимаешь, что и твоя жизнь может оказаться под угрозой. Поэтому необходимо проводить агитацию и привлекать людей к поддержке общественных объединений для бездомных животных, и чем раньше люди будут осознавать эту необходимость, тем лучше эта ситуация будет разрешаться. Эти факторы и стали причинами выбора нашей команды в пользу данного направления.

К сожалению, не всегда люди охотно звонят в определенные организации для уточнения необходимых действий. Более того, имея намерение помочь приюту путем перевода пожертвований после просмотра социальной рекламы, люди могут забыть об этом. В таких ситуациях особенно полезны различные благотворительные проекты и акции, направленные на сбор

необходимых средств для последующей закупки необходимых материалов. В рамках подобных инициатив у покупателей в различных магазинах может быть предложено добавить определенный товар в корзину, не требуя дополнительных действий или переводов средств.

Учитывая всю вышеперечисленную информацию, нами был разработан проект по поддержке организаций защиты животных. Суть проекта заключается в том, что средства, собранные от добрых сердец и тех, кто желает помочь, будут направляться в организацию от имени университета. Механизм сбора средств будет следующим: в столовых, расположенных в корпусах Института бизнеса БГУ, будут предлагаться три вида карточек с собственным логотипом, отличающихся по цвету, каждая с уникальной стоимостью. Логотип нашего проекта представляет собой объединение изображений котика и собачки, символизируя гармоничное единство и заботу о разнообразии животных. Этот дизайн в логотипе отражает основные принципы и ценности нашего проекта «Лапа помощи». Котик и собачка, объединенные в единое целое, являются символами поддержки и внимания к животным различных видов и пород. Выбор котика и собачки в логотипе обусловлен их популярностью в качестве домашних питомцев и символов верности, заботы и преданности. Коты и собаки всегда вызывают у людей теплые и позитивные эмоции, а также ассоциируются с пониманием, что каждое животное заслуживает заботы и уважения. Покупатели будут иметь возможность дополнить свои покупки в столовой приобретением этих карточек. После приобретения, карточки необходимо будет положить в специальный бокс, находящийся у выхода из столовой, откуда они будут возвращены на прилавок. Вырученные от продажи карточек средства будут направлены непосредственно в приют или на закупку необходимых материалов, медикаментов или кормов в соответствии с согласованным списком с представителями организации защиты животных «Эгида».

Кроме того, мы провели опрос среди студентов Института бизнеса БГУ с использованием приложения Google Forms, бесплатного сервиса для создания тестов, опросов, а также сбора обратной связи. Результаты опроса показали, что большинство студентов (50 %) предпочли бы использовать безналичный метод оплаты, в то время как другие (47,6 %) не имеют принципиальных предпочтений в этом вопросе. Именно поэтому мы рассматриваем возможность внедрения системы безналичного расчета, которая предусматривает наличие QR-кода или возможность оплаты через белорусскую систему «ОПЛАТИ». QR-код будет размещен рядом с нашим специальным боксом, содержащим краткую информацию о проекте и инструкции по совершению пожертвования.

Наша целевая аудитория – студенты и преподаватели Института бизнеса БГУ, регулярно посещающие столовую учебного заведения. В столовую института заглядывают не только студенты и преподаватели, но также люди, работающие в соседних зданиях, которые могут стать потенциальными участниками нашего социально значимого проекта. Кроме того, БГУ проводит различные мероприятия, встречи и саммиты, на которые привлекаются люди не только из других учебных заведений, но и иностранные студенты, магистранты, доценты и другие научные деятели. Это позволит максимально распространить информацию о нашем проекте. Мы также не упускаем возможности активно организовывать различные мероприятия для привлечения внимания к нашему благотворительному движению в случае внедрения проекта в институт.

Для определения оптимальной цены разового участия в нашей акции, мы включили соответствующие вопросы в опрос для студентов. Из результатов опроса стало понятно, что большинство студентов готово ежемесячно пожертвовать от 5 р. Однако наша цель – получать более частые пожертвования. Поэтому мы установили цены на карточки: синяя стоит 1 р., зеленая – 2 р. и красная – 3 р. Зная эти цены, мы можем оценить ежемесячные пожертвования.

Допустим, что в среднем в день одну столовую в одном корпусе посещают 50 человек, а в месяце – 20 рабочих дней. Примем зеленую карточку как среднюю по стоимости. Умножив все эти предположительные показатели, мы получаем примерно 2 000 р. каждый месяц. И учитывая, что 10 % карточек будут непригодны для повторного использования, мы предполагаем, что получим 1 800 р. ежемесячно для общественного объединения защиты животных.

Для продвижения проекта нами создан проморолик, который мы планируем распространить по различным цифровым платформам. В первую очередь мы ориентируемся на Instagram, где на специальном профиле будет отражена вся наша деятельность, включая еженедельную статистику пожертвований и переводов в ООЗЖ, и на TikTok, где будут размещены образовательные и просветительские (социальные некоммерческие материалы в области обеспечения более полного и качественного доступа к информации) видео- и фотоматериалы, направленные на привлечение внимания к нашей инициативе, а также видеозаписи, подтверждающие нашу деятельность – закупку корма, медикаментов и т. д., их доставку получателям. Эти платформы были выбраны, поскольку наша целевая аудитория – студенты и многие преподаватели – активно пользуются этими социальными сетями в своей повседневной жизни для досуга и обучения. Впрочем, наш ролик также будет опубликован на других популярных платформах и мессенджерах, таких как YouTube в качестве первого видео на новом канале, а также формате Shorts – для кратких видеороликов, и в мессенджере Telegram в качестве первого закрепленного видео в специальном канале, где будут дублироваться все материалы из Instagram, а также будет создан чат для обсуждений. При поддержке нашего проекта мы планируем расширить его продвижение и популяризацию. Мы сосредоточимся в первую очередь на использовании социальных сетей, таких как Instagram, Telegram, TikTok, YouTube, уже упомянутых ранее, а также будем рассматривать возможность присутствия на других платформах: ВКонтакте, Одноклассники и Facebook. Это продвижение может включать создание собственных страниц и аккаунтов, а также сотрудничество со студенческими организациями и администрацией БГУ. Например, мы можем договориться о размещении рекламы через Проектное направление Студенческого Совета Института бизнеса БГУ, учитывая, что большинство нашей целевой аудитории следит за активностью студенческих организаций и официального аккаунта Института бизнеса в социальных сетях.

«Из рук в лапки» – слоган нашего проекта, который символизирует передачу заботы и поддержки от людей к животным. Наша цель – создать лучшее будущее для бездомных и нуждающихся животных, привлекая общество к активному участию и распространению заботы по всем уголкам города. С каждым пожертвованием, каждым шагом к добру мы стремимся создать более доброе и гуманное общество, где защита и забота о животных становятся общей ответственностью.

По мере увеличения спроса и продаж на карточки и роста популярности нашего проекта, мы стремимся расширить его географический охват. Наша цель начать с продаж в других корпусах Института бизнеса БГУ, а позже рассмотреть возможность расширения на факультеты БГУ. Мы надеемся, что наш социально значимый проект найдет отклик у местных жителей Минска, что будет способствовать повышению осведомленности о важности защиты животных, особенно среди студентов. Наша цель – поощрять формирование дружественного и осознанного общества, признающего важность защиты и благополучия животных. Мы также надеемся, что наш проект будет стимулировать участие граждан в улучшении условий для животных и способствовать формированию более этичного и ответственного подхода к животным в целом. Гибкая ценовая политика и удобство приобретения карточек, по нашему мнению, должны способствовать достижению поставленных целей.

«Лапа помощи» – это не просто проект, это движение к благополучию и пониманию, что каждое живое существо заслуживает любви, заботы и уважения.

Список использованных источников

1. Бродячих котом и собак становится все больше // Минжилкомхоз. – URL: <https://sputnik.by/20230621/brodyachikh-kotov-i-sobak-v-belarusi-stanovitsya-vse-bolshe--minzhilkomkhoz-1076802471.html> (дата обращения: 07.03.2024).

2. В Беларуси за 8 месяцев 2023 г. зарегистрирован 181 случай бешенства у животных. – URL: <https://minsknews.by/v-belarusi-za-8-mesyachev-2023-g-zaregistrirovan-181-sluchaj-beshenstva-u-zhivotnyh/?amp=1> (дата обращения: 07.03.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «СУПЕРКОТ» (КОМАНДА ДВА КОТА И ОДНА КРЫСА)

А. А. Складановская, И. А. Страх, Е. С. Титова,
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
М. В. Лесниченко-Роговская

Проблема бездомных животных остается актуальной для Республики Беларусь. Каждый день люди отказываются от своих питомцев. Их выкидывают на улицу, обрекая на смерть в одиночестве. Сейчас в стране много бездомных собак и кошек, которые сталкиваются с голодом, болезнями, негативными условиями жизни на улице и жестокостью со стороны людей.

В Беларуси за 2022 г. отловили 22 тыс. бродячих животных. 20 % из них – вернули хозяевам, 10 % нашли новый дом. Животных очень много, только единицы находят хозяев и дом. Поэтому бездомных животных отлавливают и усыпляют.

В Беларуси нет учета бездомных животных, поэтому сложно оценить реальное количество отловленных и усыпленных животных. Однако журнал о зоозащите «Saveus Journal» опубликовал статью про отловы и усыпление животных в Беларуси. Так, по данным за 2019 г. было отловлено 27 875 собак, из которых 19 656 были усыплены. Получается, что 70 % из всех собак – были убиты. Не лучше ситуация с кошками в Беларуси. Из 15 012 отловленных котов усыпили 10 628.

Животных убивают, потому что они не нужны. Сначала их выкидывают на улицу хозяева, а потом специальные службы отлавливают и усыпляют. Но животные – это не ненужные существа, у них есть душа, они привыкают к хозяевам и любят их. Так думают создатели приютов для животных. Сейчас в Беларуси зарегистрировано 26 зоозащитных организаций. Количество незарегистрированных организаций в республике исчисляется сотнями. Все эти приюты объединяет одно – там трудятся равнодушные к судьбе животных люди.

Один из действующих приютов в Беларуси – «Суперкот». В этом приюте проживают только коты, сейчас их 90. Они живут в четырех разных комнатах, в последней – коты с лейкозом, которым нельзя жить со здоровыми кошками. Большинство котов попали в «Суперкот» из Минской городской ветстанции на ул. Гурского, где животных усыпляют.

Животные из «Суперкота» – это не обычные коты. Они пережили многое: кого-то просто выкинули на улицу, у кого-то умерли хозяева, в кого-то стреляли, а кого-то избивали. В приюте живут 28 котов-спинальников. Спинальниками называют котов, у которых развился паралич задней части туловища из-за повреждения спинного мозга. Чаще всего это происходит из-за травмы, еще одна нередкая причина частичного паралича – раковые опухоли, в некоторых случаях такая патология обуславливается и наследственными факторами (нарушениями развития скелета). Эти коты имеют трудности с мочеиспусканием и им требуется постоянная помощь.

Для обеспечения приюта всем необходимым нужны средства. Приют «Суперкот» не получает их от государства, деньги и необходимое (корм, лекарства, наполнитель и другое) в приют приносят равнодушные люди. Приют сотрудничает с другими зоозащитными организациями и открывает сборы на операции и лечение котикам. Приюту «Суперкот» нужна постоянная финансовая поддержка.

Для помощи приюту был разработан проект «Суперкот», который представляет собой инициативу помощи котам, находящимся в приюте с одноименным названием.

Цель проекта: привлечь внимание у студентов Института бизнеса БГУ к проблемам бездомных животных и оказать посильную помощь в решении некоторых проблем приюта «Суперкот».

Проект направлен на повышения уровня ответственности и социальной активности студентов, а также на формирование положительного имиджа института в глазах общественности.

Для достижения цели были разработаны следующие задачи:

- создать промо-ролик для приюта;
- создать мерч «Суперкот» для продажи;
- разработать вкладку на сайте Института бизнеса БГУ.

Промо-ролик – это мощный инструмент для привлечения внимания к проекту. Он позволяет:

- визуализировать проблему бездомных котиков и показать, какие усилия предпринимаются для их спасения;
- эмоционально поддержать зрителей, показав им, что каждый может внести свой вклад в решение этой проблемы;
- распространить информацию о проекте через различные цифровые платформы.

Для продвижения ролика была выбрана площадка YouTube, так как она подходит для размещения роликов длиннее одной минуты.

Как промо-ролик поможет достичь конечной цели:

- распространить информацию о проекте среди широкой аудитории;
- мотивировать студентов и других пользователей к действиям: пожертвованиям, волонтерству и покупке мерча;
- создать сообщество единомышленников, готовых поддержать котиков.

В ролике показан мерч «Суперкот». Мерч поможет привлечь студентов для участия в проекте. Для фирменного мерча были выбраны – сумка, бутылка, значок и стикеры «Суперкот». В рамках акции студенты могут приобретать мерч «Суперкот», все деньги с продаж будут отправлены на помощь приюту.

Для цифровизации проекта была разработана вкладка на сайте Института бизнеса БГУ.

На этой вкладке можно найти следующую информацию о проекте «Суперкот»:

- общая информация о проекте:
 - история создания проекта;
 - миссия и цели деятельности проекта;
 - информация о приюте;
 - как можно помочь приюту (волонтерство, финансовая поддержка, покупка мерча);
- информация о котиках из приюта:
 - фотографии и краткие описания животных, находящихся в приюте;
 - возможность узнать о конкретных котиках, которым нужна помощь.
- описание мерча «Суперкот»:
 - фотографии и описания товаров, доступных для покупки;
 - цены и способы оплаты.

Также планируется продвигать проект и через другие социальные платформы (TikTok, Instagram). Формат промо-ролика подходит для данных платформ, это позволит охватить еще большую аудиторию.

Ожидаемый эффект от проекта:

- повышение уровня социальной ответственности студентов;
- улучшение условий жизни животных в приюте;
- привлечение внимания общественности к проблеме бездомных животных.

Список используемых источников

Зоозащита в Беларуси. – URL: <http://journal.saveus.by> (дата обращения: 07.03.2024).

Суперкот – Приют для кошек из отлова в Минске. – URL: <https://superkot.by/> (дата обращения: 07.03.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ПОВЫШЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ПЕНСИОНЕРОВ» (КОМАНДА ВТОРОЕ ПРИШЕСТВИЕ)

Д. В. Кошель, Д. Д. Кутолова, А. С. Урбан
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь
Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
М. В. Лесниченко-Роговская

Цифровизация современного общества внесла существенные изменения в повседневную жизнь граждан. Однако в силу возрастных особенностей и недостаточной подготовленности пожилые люди часто сталкиваются с трудностями в использовании современных технологий. Для того чтобы справедливо вовлекать каждый возрастной слой в цифровую среду и обеспечивать равные возможности для всех, необходимы специальные образовательные программы.

Актуальность темы:

- социальная интеграция. В современном обществе цифровые технологии играют важную роль в повседневной жизни, от общения до финансов и здравоохранения. Пожилые люди, не обладающие достаточной цифровой грамотностью, сталкиваются с социальной изоляцией и ограничением доступа к важным ресурсам;

- экономическая зависимость. Множество услуг и возможностей в современном обществе предоставляются исключительно через цифровые платформы. Отсутствие навыков использования электронных сервисов может привести к экономической зависимости пожилых людей от третьих лиц;

- защита от киберпреступности. Пожилые люди, не обученные базовым принципам безопасности в сети, подвергаются риску стать жертвами киберпреступников. Обучение цифровой грамотности позволяет им осознанно и безопасно пользоваться интернет-ресурсами.

По итогам первого квартала основная доля мошенничества приходится на социальную инженерию – около 70 %. Злоумышленники действовали в основном через торговые площадки в Интернете, звонки от имени банковских, финансовых и других организаций, сообщения в социальных сетях, фишинговые письма.

Как свидетельствуют данные статистики, более доверчивы к аргументам мошенников оказываются женщины: на их долю приходится 57 % случаев успешного обмана. В 91 % случаев преступники выбирают в качестве объекта своего интереса экономически активных людей в возрасте от 18 до 64 лет, в 5 % – держателей старше 65 лет. На пользователей карт младше 18 лет пришлось 4 % атак. В Минске были зафиксированы 20,5 % случаев мошенничества, 79,5 % – в остальных регионах Беларуси [1]. Более 80 % киберпреступлений связаны с модификацией компьютерной информации [2].

В Беларуси в 2022 г. каждый второй случай мошенничества был связан с использованием Интернета, что свидетельствует о росте киберпреступлений.

Ущерб от деятельности мошенников в 2022 г. достиг почти 9 миллионов белорусских рублей. Злоумышленники используют различные схемы, включая продажу предметов онлайн, мошеннические схемы с иностранными гражданами, искусственное создание объявлений о продаже товаров [3].

Целью проекта по повышению цифровой грамотности пенсионеров на базе университета, направленного на предотвращение цифрового мошенничества, является обеспечение

пенсионеров необходимыми знаниями и навыками для безопасного и компетентного использования цифровых технологий для защиты их от мошенничества в сети Интернет.

Задачи проекта:

- обеспечение доступа к знаниям. Основной целью проекта является предоставление пожилым людям доступа к цифровым знаниям. Это включает в себя обучение использованию компьютеров, Интернета, электронной почты, а также ознакомление с онлайн-ресурсами;
- создание адаптированных курсов. Учитывая особенности возрастной группы, проект предусматривает разработку специальных адаптированных курсов, отражающих потребности и интересы пожилых людей. Это включает в себя использование понятного языка, наглядных материалов и поддержки опытных инструкторов;
- формирование сообщества. Проект также направлен на создание сообщества, где пенсионеры могут обмениваться опытом, решениями и взаимной поддержкой. Это способствует укреплению социальных связей и повышению мотивации к обучению;
- изучение аспектов безопасности. Цифровая безопасность занимает важное место в курсах проекта. Пенсионеры получают навыки по защите своей личной информации, предотвращению мошенничества и безопасному использованию онлайн-ресурсов.

Целевая аудитория курсов по обучению цифровой грамотности для пенсионеров в рамках социального проекта в университете охватывает пожилых людей, выходящих на пенсию и сталкивающихся с вызовами использования современных технологий.

Проект по повышению цифровой грамотности пенсионеров на базе университета, направленный на предотвращение цифрового мошенничества, может включать в себя следующие компоненты:

- обучающие курсы: разработка специальных курсов, которые помогут пенсионерам освоить основы использования компьютеров, Интернета, а также предостеречь их от возможных уловок мошенников в сети;
- вебинары и лекции: проведение регулярных вебинаров и лекций, где эксперты будут рассказывать о методах цифрового мошенничества, признаках мошеннических схем и способах защиты от них;
- практические занятия: организация практических занятий, в ходе которых пенсионеры смогут непосредственно попробовать использование компьютеров, смартфонов, онлайн-банкинга и других цифровых инструментов;
- создание информационных материалов: разработка буклетов, информационных памяток и инфографики, которые помогут пенсионерам запомнить основные правила безопасного поведения в Интернете;
- поддержка и консультации: предоставление возможности для пенсионеров получать консультации и поддержку от специалистов в области цифровой безопасности после окончания курсов;
- партнерство с правоохранительными органами и банками: установление партнерских отношений с местными правоохранительными органами и банками для организации совместных мероприятий и предоставления актуальной информации о современных методах мошенничества.

Этот проект поможет пенсионерам стать увереннее в цифровом мире, защитить свои финансовые средства и избежать попадания в сети мошенников.

Концепция продвижения проекта ориентирована на создание широкой видимости, привлечение внимания целевой аудитории и формирование положительного восприятия. Основной упор делается на социальную ответственность и важность обучения цифровой грамотности среди пожилого населения.

Каналы распространения:

- социальные сети и онлайн-платформы. Использование популярных социальных сетей для распространения информации, обмена историями успеха участников и создания образа положительного воздействия проекта;
- пресс-релизы и СМИ. Регулярные публикации пресс-релизов, отражающих основные моменты и достижения проекта, а также сотрудничество с местными СМИ для увеличения охвата;
- создание веб-сайта. Разработка информативного веб-сайта проекта, предоставляющего детальную информацию о курсах, инструкторах, графиках обучения и возможности регистрации;
- участие в мероприятиях. Организация мероприятий, таких как пресс-конференции, вебинары и лекции, для активного участия в обсуждении проблем цифровой грамотности среди пожилого населения;
- партнерство и сотрудничество. Взаимодействие с организациями, государственными учреждениями и другими университетами для увеличения ресурсов, экспертизы и расширения аудитории.

Цифровое продвижение играет ключевую роль в достижении эффективности и масштабности продвижения проекта и включает в себя:

- социальные медиа-кампании. Рекламные кампании в социальных сетях для повышения видимости, привлечения новых участников и поддержания вовлеченности текущих;
- цифровой контент. Создание обучающего цифрового контента, такого как видеоуроки, инфографика и онлайн-контент для расширения доступности информации о проекте;
- электронную почту и SMS-рассылки. Использование электронной почты и SMS для регулярного информирования участников о новостях, предстоящих событиях и прогрессе;
- рекламные кампании в поисковых системах. Запуск рекламных кампаний с использованием поисковых систем для привлечения тех, кто активно ищет информацию о цифровой грамотности для пожилых людей.

Промо-ролик играет решающую роль в создании эмоциональной привлекательности и просвещении аудитории. Его задачи:

- визуализация целей проекта. Проморолик отражает как может происходить мошенничество с пенсионерами, а также сам процесс обучения.
- подчеркивание социальной значимости. Продемонстрировав важность обучения цифровой грамотности демонстрируя статистику, связанную с мошенничеством в сети Интернет.
- призыв к действию. Промо-ролик призывает и мотивирует зрителей присоединиться к проекту, зарегистрироваться на курсы и поддержать инициативу.

Создание социального проекта по обучению цифровой грамотности среди пенсионеров на базе университета представляет собой важный шаг в обеспечении цифровой инклюзии для всех членов общества. Этот проект не только укрепит социальные связи пожилых людей, но и сделает их более самостоятельными в современном цифровом мире, обеспечивая равные возможности для всех.

Список использованных источников

1. Мошенничество с карточками в цифрах и фактах: свежая статистика. – URL: <https://belretail.by/article/moshennichestvo-s-kartochkami-v-tsifrah-i-faktah-svejaya-statistika> (дата обращения: 08.03.2024).

2. Жертвами интернет-мошенничества становится всё большее количество людей. – URL: <https://novgazeta.by/news/obshhestvo/zhertvami-internet-moshennichestva-stanovitsya-vsye-bolshee-kolichestvo-lyudey/> (дата обращения: 08.03.2024).

3. В Беларуси в прошлом году каждый второй случай мошенничества совершен через интернет. – URL: <https://www.belta.by/society/view/v-belarusi-v-proshlom-godu-kazhdyj-vtoroj-sluchai-moshennichestva-sovershen-cherez-internet-549245-2023/> (дата обращения: 08.03.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА ПО СБОРУ БАТАРЕЕК (КОМАНДА АЙ-СТОПЕРЫ)

**В. С. Бабок, П. А. Липинский,
В. А. Малахова, А. С. Новикова,**

Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции
и Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия, Горки, Беларусь

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. И. Артёменко

Экология является одной из наиболее важных и актуальных областей науки, изучающих взаимодействие между живыми организмами и окружающей их средой. Она имеет огромное значение для людей, поскольку определяет качество нашей жизни и нашу способность пережить и приспособиться к изменениям в окружающей среде.

Проблемы экологии Беларуси напрямую связаны с наличием мощной промышленности, последствиями аварии на Чернобыльской АЭС, а также другими факторами. Города республики сильно загрязнены, особенно промышленные центры, такие как Солигорск и Новополоцк. Это происходит в основном из-за развития тяжелой промышленности [1].

Выбор темы проекта и его краткая характеристика. Сдавать использованные батарейки на переработку является важным шагом для защиты окружающей среды и сохранения природных ресурсов.

Во-первых, батарейки содержат опасные химические вещества, такие как ртуть, кадмий, свинец и другие токсичные металлы. При неправильной утилизации эти вещества могут попасть в почву, воду и воздух, что приводит к загрязнению окружающей среды и угрожает здоровью людей и животных.

Во-вторых, батарейки содержат ценные материалы: металлы и пластик, которые могут быть повторно использованы. Путем переработки старых батареек можно извлечь их и использовать для производства новых изделий, что способствует экономии природных ресурсов и снижению необходимости добычи сырья.

Таким образом, сдавать батарейки на переработку – это не только ответственное поведение каждого человека, но и важный шаг в сохранении природы и обеспечении устойчивого развития. Поэтому необходимо поощрять и поддерживать инициативы по утилизации батареек и содействовать созданию инфраструктуры для их переработки.

Существует несколько способов, стимулирующих людей сдавать батарейки для их утилизации:

- обучение и информирование;
- создание удобных пунктов приема;
- введение системы вознаграждения;
- организация акций и мероприятий;
- сотрудничество с производителями.

Важно создать позитивную атмосферу вокруг сбора батареек, показать людям, что их участие имеет реальное значение для сохранения окружающей среды и заботы о будущем поколении.

Батарейки могут негативно влиять на землю и сельское хозяйство, если они не утилизируются правильно. Батарейки содержат вредные химические вещества, такие как ртуть, кадмий, свинец и другие тяжелые металлы, которые могут просачиваться в почву и загрязнять ее. Это может привести к загрязнению почвы, воды и растений, что в конечном итоге может негативно повлиять на здоровье людей, животных и растений. Поэтому проблема утилизации батареек и элементов питания актуальна для УО БГСХА. Сбор батареек для их последующей утилизации и переработки предотвращает загрязнение почвы, воды и воздуха, позволяет эффективно использовать ресурсы и сохранять энергию, а на вырученные средства и помогать бездомным животным. Целевой аудиторией являются студенты, преподаватели и сотрудники академии.

Поскольку УО БГСХА находится в Могилёвской области, то лучше всего обратиться к Могилёв ВТИ.

Для того чтобы заключить договор с предприятием ОАО Могилев ВТИ, нужно отправить письмо с просьбой о заключении договора на почту. Предприятие предоставляет свой транспорт для вывоза контейнеров. Сумма за собранные батарейки согласовывается отдельно.

После сбора батареек в УО БГСХА, они будут переработаны на ОАО Могилёв ВТИ и денежные средства будут переведены на счет ООЗЖ «Эгида» [3].

Определение цели продвижения социально-значимого проекта. Концепция продвижения проекта.

1. Создание информационной кампании:

- подготовить интересные и познавательные баннеры, постеры и информационные буклеты о вреде неправильной утилизации батареек и пользе их переработки;
- использование социальных сетей для распространения информации о проекте среди студенческого сообщества.

2. Организация мероприятий:

- проведение лекций и семинаров о важности утилизации батареек с привлечением экологов и специалистов по переработке отходов;
- конкурсы и акции для стимулирования студентов принимать активное участие в сборе батареек.

3. Партнерство с учебными заведениями и компаниями:

- установка специальных контейнеров для сбора батареек на территории университета;
- сотрудничество с компаниями, занимающимися переработкой отходов, чтобы увеличить эффективность проекта и обеспечить правильную утилизацию собранных батареек.

4. Формирование лояльности:

- поддержка контакта с участниками проекта, регулярно информируя их об успехах, целях и перспективах развития инициативы;
- внедрение системы наград для наиболее активных участников сбора батареек.

Эти шаги помогут не только повысить осведомленность о проблеме переработки батареек, но и мотивировать студентов принимать участие в этом проекте.

Коммуникации продвижения проекта. Важно, чтобы информация о нашей инициативе была доступна, привлекательна и мотивирующая для людей (социальные сети, цифровой контент, E-mail-рассылки, мероприятия и акции, PR- и пресс-релизы).

Эти идеи помогут охватить более широкую аудиторию, привлечь внимание к проблеме утилизации батареек и донести важность нашего проекта до большего числа людей.

Роль digital-продвижения в данной концепции. Роль digital-маркетинга в продвижении проекта по сбору батареек.

1. Охват аудитории. С помощью цифровых инструментов можно достичь широкую аудиторию в короткие сроки. Размещение рекламы в социальных сетях, веб-сайтах, партнерские программы позволяют привлечь больше участников проекта.

2. Взаимодействие с целевой аудиторией. Digital-каналы обеспечивают возможность легкого взаимодействия с участниками проекта.

3. Аналитика и измерение эффективности. Цифровые инструменты позволяют проводить анализ результатов продвижения в режиме реального времени.

4. Персонализация коммуникаций. С помощью таргетированной рекламы и персонализированных сообщений можно предлагать подходящие решения и акции для различных сегментов аудитории.

5. Увеличение осведомленности. Digital-кампании позволяют быстро и эффективно повысить осведомленность о проблеме утилизации батареек, о позитивном влиянии проекта на экологию и об участии студентов.

Digital-маркетинг поможет создать цифровую экосистему вокруг нашего проекта, обеспечивая эффективное взаимодействие с аудиторией, повышение осведомленности о вашей инициативе и достижение поставленных целей. Важно стратегически использовать доступные цифровые инструменты для привлечения внимания к нашему важному проекту по сбору батареек.

Роль промо-ролика – информирование, увещевание, стимулирование, создание социальных установок и т. д.

Промо-ролик играет ключевую роль в продвижении проекта по сбору

батареек среди студенческого сообщества. Основным преимуществом является возможность выбора социальной площадки (Youtube, TikTok, Instagram) демонстрации промо-видео проекта для целевой аудитории, как наиболее актуальные в продвижении проекта по сбору батареек. Важными условиями является форма предоставления информации (эффективно и креативно) о важности утилизации батареек и привлечение большого количества участников.

Выбор социальной площадки. TikTok стал одной из самых популярных социальных платформ, особенно среди молодежи. Рассмотрим преимущества использования TikTok в качестве площадки для размещения вашего промо-ролика по сбору батареек:

Преимущества TikTok для размещения ролика о проекте по сбору батареек.

1. Молодежная аудитория: TikTok привлекает большое количество молодых пользователей, что идеально подходит для привлечения студентов. Это позволит эффективно обратить внимание целевой аудитории на проблему и побудить их к участию.

2. Вирусный потенциал: содержание на TikTok имеет высокий потенциал вирусного распространения благодаря возможности создания креативных и оригинальных видео. Промо-ролик о проекте по сбору батареек, который заинтересует пользователей, может быстро стать популярным и привлечь большое количество внимания.

3. Тренды и челленджи: TikTok активно использует тренды, челленджи и хэштеги, что поможет легче распространить и обнаружить контент.

Размещение промо-ролика на TikTok даст уникальную возможность достичь широкой молодежной аудитории, сделать контент вирусным, повысить узнаваемость проекта и мотивировать больше людей.

4. Бюджет проекта на 2024 г.: для реализации проекта нужно приобрести контейнеры для использованных батареек (производитель: ОДО «КАСКАД ЭНЕРГО») [2]. Мы разместим контейнеры в пяти главных корпусах БГСХА. Стоимость одного контейнера составляет 122,76 бел. р. Следовательно, затраты на контейнеры составят 613,8 бел. р.

Размещение промо-ролика в социальной сети TikTok в аккаунте УО БГСХА, также на аккаунтах всех факультетов академии будет проходить бесплатно.

Список использованных источников

1. Экологические проблемы Беларуси. – URL: <https://vyvoz.org/blog/ekologicheskie-problemy-belarusi/> (дата обращения: 01.03.2024).
2. Контейнер для использованных батареек КОБ-НС 300X400X200. – URL: <https://kaskadenergo.by/cat/> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Благотворительный портал защиты и прав животных. URL: <https://egida.by/> (дата обращения: 01.03.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «БОНЧКВИЗ»

Н. Э. Гаджиева, С. Е. Хомичук,

Я. А. Есеновская, Д. Д. Пыпина

Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича,

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук, доцент

А. В. Кульнзарова

«БончКвиз» – это культурно-образовательный проект, реализованный на факультете социальных цифровых технологий (СЦТ) Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Проект организует викторины и интеллектуальные игры, предоставляя студентам возможность проявить свои знания и креативное мышление. «БончКвиз» способствует развитию образования, обогащает студенческую жизнь и способствует формированию командного духа среди участников, а также создает площадку для межфакультетского взаимодействия, помогает развивать креативность и практические навыки студентов

СПбГУТ – университет, объединяющий студентов России и других стран. Студенты учатся на разных направлениях, у каждого из которых есть своя специфика (и гуманитарных, и технических). Например, многим студентам с технических направлений не хватает навыков коммуникации, soft-skills, недостаточно практики для применения креативных решений. В свою очередь, студентам с гуманитарных направлений часто не хватает технических навыков. Решение кейсов помогает студентам обоих направлений проявить наработанные в процессе учебы навыки. В будущем мероприятие планируется сделать региональным, для возможности участия нескольких вузов.

«БончКвиз» – это социальный проект, направленный на решение проблемы недостаточного общения и взаимодействия между студентами разных факультетов и специальностей, способствует развитию творческого и креативного мышления, которое необходимо для успешной карьеры и личностного роста. Это мероприятие также отражает культуру студентов Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. «БончКвиз» – это пример социально ответственного и активного поведения молодежи, которая стремится к сотрудничеству и обмену знаниями.

Эффект и полезность: рассчитывается, что мероприятие даст студентам необходимые навыки креатива, коммуникации и решения практических задач.

Объект проекта: мероприятие – викторина

Цель и задача проекта: организация культурно-образовательного мероприятия, направленного на развитие креативных навыков и коммуникации студентов.

Задачи:

- создание площадки для межфакультетского взаимодействия, развитие креативности, развитие практических навыков студентов;
- разработка плана мероприятия;
- разработка балльно-рейтинговой системы для оценивания результатов;

- разработка тем для заданий станций;
- продвижение мероприятия в социальных сетях (через сообщество ВКонтакте самого мероприятия «БончКвиз»; через сообщество Студенческого совета, через сайт университета);
- продвижение через администрацию факультета СЦТ и стенды, находящиеся в университете.

Целевая аудитория – студенты СПбГУТ всех направлений подготовки.

Содержание деятельности проекта. Для данного мероприятия командой были разработаны варианты различных интерактивных станций, объединенные общей тематикой «коммуникации и медиа», в течение прохождения которых студенты смогут применить и показать свои знания жюри на различных кейсах. В интеллектуальной студенческой игре могут участвовать команды по 4–6 человек. Каждый член команды научится решать интересные кейсы, работать сообща, проявлять креативность и лидерство. Игра направлена как на студентов технических направлений, которые научатся продвигать свои проекты и разработки, так и гуманитарных, которые смогут отточить свои профессиональные навыки.

Мероприятие проходит в два этапа: отборочный этап (дистанционный, с каждой из команд свяжется организатор); по результатам отборочного этапа 6 команд проходят в финал, где будут решать секретные кейсы; после оглашения результатов команда-победитель получит призы.

На прохождение одной станции будет отведено порядка 15–20 минут, включающих в себя инструктаж, решение кейса командой и выставления баллов жюри по критериям, которые были разработаны индивидуально для каждого кейса. В конечном варианте на мероприятии планируется не более 6 станций, на каждой из которых будет находиться независимое жюри, состоящее из преподавателя-руководителя станции, 2–3 представителя студенческого (молодежного) жюри.

Пример. Станции №1: Медиа-скандал. Автор: Бортникова Александра

Идея: группа студентов получает малоизвестную кейс-организацию (к примеру, агрокомпания «Помидорка», шиномонтажный центр «Четыре колеса» и др.), которую нужно раздуть через медиа-скандал. Далее один из участников команды вытягивает из шляпы случайные вводные данные, в которых находится кейс-организация, время, место и СМК, через которые раздувается скандал. Также участники будут должны нарисовать иллюстрацию-сопровождение к своей идее (рекламный баннер или «фото с места события», другое).

Цель станции:

- выявить академические знания студентов в сфере медиа;
- научить применять студентов знания на практике;
- развитие навыка работы в нестандартной ситуации.

Задача группы придумать скандал, какие пути будут использоваться, лозунг инфоповода и можно даже добавить некое творческое действие: оформление данного скандала (нарисовать фото с места происшествия, новый логотип после скандала, плакаты или что-то другое).

Реквизит: карандаши/фломастеры, лист А4 (для черновых записей), ватман для выполнения творческой части задания.

Вводные данные.

1. Агро-компания «Good tomatoes» (фермерские продукты), XX век, Европа (Италия, Испания).
2. ИП «Second skin» (hand-made производство изделий из натуральной кожи), XXI век, Россия.
3. Шиномонтажный центр «Четыре колеса», вторая половина XX века, СССР;
4. Кафе «Breakfast», первая половина XX века, Англия/США.

5. Ресторан «Chef», XIX век, Германия/Франция.

6. Магазин цветов «Тюльпан», первая половина XX века (НЭП), СССР.

Критерии оценивания:

- реальность данной стратегии;
- обширность и увлеченность аудитории, которая будет затронута во время скандала;
- детализированность и проработанность данной стратегии;
- оригинальность идеи;
- качество выполнения творческой части задания.

Отдельная категория участников – слушатели – это люди, непосредственно присутствующие на игре и наблюдающие за происходящим. Они смогут в числе первых узнать о кейсах, поддержать команду, также слушателей, как и участников команд, ждут коммуникативные и психологические тренинги.

Бюджет проекта 2024 г.: 20 000 российских рублей

Ресурсы для реализации проекта: материально-технические; волонтеры из студентов.

Цель продвижения проекта. Промо-ролик привлекает внимание к социальному проекту при помощи цифровых социальных платформ (ВКонтакте: https://vk.com/wall-224474843_29?access_key=6d7a6c8fbe25baf2ff). Ролик выполнен в стиле известной передачи «Что? Где? Когда?». Промо-ролик информирует о проведении «БончКвиза» и мотивирует аудиторию принять в нем участие.

Цифровая социальная площадка для размещения промо-ролика: ВКонтакте (длительность не более 2 минут (обуславливается высокой скоростью восприятия контента молодой аудиторией), возможность прикрепить промо-ролик к посту, кратко раскрывающему основную информацию о мероприятии). Реализуемый проект является культурно-образовательным мероприятием, целевая аудитория которого студенты, уже подписанные на сообщество факультета, поэтому размещение ролика в ВКонтакте позволит разместить ролик и на ресурсах университета.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ПОМОЩЬ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ» (КОМАНДА ЛУЧ НАДЕЖДЫ)

Ю. В. Захарова, В. А. Парковская, В. Д. Янченко

Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции
и Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия, Горки, Беларусь

Научный руководитель:
старший преподаватель

С. И. Артёменко

Проблема бездомных животных является актуальной и требует повышенного внимания. Во многих странах существует огромное количество бездомных животных, которые страдают от голода, болезней и жестокости людей. Эта проблема имеет несколько аспектов, которые следует рассмотреть.

1. Бездомные животные страдают от недостатка пищи и воды. Они вынуждены искать еду в мусорных контейнерах или же просить милостыню у людей.

2. Бездомные животные подвергаются жестокости со стороны людей.

3. Многие люди не проявляют сострадания к бездомным животным и считают их проблемой, которую нужно устранить.

4. Бездомные животные не получают необходимого медицинского ухода. Они страдают от различных заболеваний, таких как бешенство, болезни кожи и паразитарные инфекции.

5. Бездомные животные размножаются без контроля, что приводит к перенаселению и увеличению их численности.

6. Отсутствие эффективных программ по усыновлению и реабилитации бездомных животных. Многие приюты и организации, занимающиеся бездомными животными, не имеют достаточных ресурсов и поддержки, чтобы обеспечить достойные условия для животных и найти им постоянные дома.

Цели проекта:

— повышение осведомленности об общественной проблеме бездомных животных и привлечение внимания к их нуждам;

— обучение волонтеров и персонала приютов, включая обучение по зоопсихологии, ветеринарному уходу и социализации животных;

— сотрудничество с местными ветеринарными клиниками и организациями, для обеспечения бездомным животным доступа к ветеринарным услугам и вакцинации;

— проведение образовательных мероприятий и кампаний по осведомлению общественности о правильном отношении к животным и важности их защиты;

— сбор средств и поиск спонсоров для финансирования программы помощи бездомным животным, включая содержание животных в приютах, ветеринарные услуги и обучение персонала.

Задачи проекта:

- заинтересовать подрастающее поколение в решении проблемы бездомных животных;
- привлечь детей и студентов к поиску решения проблем города через социальный проект;
- обеспечить комфортные условия пребывания животных в приютах.

Обоснование проекта: популяция бездомных животных увеличивается с годами, и это является общеизвестным фактом. К сожалению, многие люди, которые изначально хотели принять в свой дом четвероногого друга, отказываются от этой идеи, столкнувшись с финансовыми или прочими трудностями. В результате огромное количество отвергнутых друзей собираются вместе, образуя враждебные стаи. Проблема бездомных животных существует в каждом городе и приводит к серьезным санитарным, социальным, нравственным и юридическим последствиям [1].

Большинство жителей своего города не ощущает радости при виде бродячих и брошенных на произвол судьбы животных. Многие относятся к ним безразлично, не проявляя никакого интереса или заботы. Единицы же людей испытывают сочувствие к несчастным животным и по возможности кормят их. Однако, к сожалению, есть случаи жестокости по отношению к бездомным животным, за которыми нет оправдания [2].

Проект «Помощь бездомным животным» является необходимым и важным в нашем обществе по нескольким причинам.

Во-первых, бездомные животные испытывают множество трудностей и страданий. Они лишены достойного питания, ухода, ветеринарной помощи и жилья. Бездомные животные вынуждены бороться за выживание на улицах, подвергаясь опасности, голоду, заболеваниям и жестокости со стороны людей. Помощь в такой ситуации необходима для обеспечения их базовых потребностей и улучшения их жизненных условий.

Во-вторых, бездомные животные представляют угрозу для жителей страны. Они могут стать носителями инфекций и болезней, которые передаются другими животными. Бездомные животные также могут стать агрессивными и представлять опасность для людей, особенно детей. Помощь бездомным животным играет очень важную роль в снижении риска распространения заболеваний и улучшении общей безопасности в нашем обществе.

В-третьих, помощь бездомным животным способствует формированию ответственного отношения к животным и развитию эмпатии у людей. Когда люди видят, что бездомные животные получают помощь и заботу, они осознают важность заботы о животных и могут изменить свое отношение к ним. Это способствует формированию более гуманного и ответственного общества, где животные не страдают от безразличия и жестокости.

Помощь бездомным животным является моральным и этическим долгом членов общества. Животные не могут защитить себя и обеспечить свои потребности без помощи людей. Общество должно заботиться о тех, кто находится в более уязвимом положении, и предоставлять им необходимую помощь и защиту [3].

Наш проект «Помощь бездомным животным» очень важен, так как он способствует улучшению жизни бездомных животных, формированию ответственного отношения к животным и выполнению морального и этического долга общества.

В Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии (далее БГСХА) создан клуб «Чуткие сердца». Деятельность клуба направлена на развитие волонтерского движения в академии, на поддержание добровольных инициатив, оказание помощи социально незащищенным категориям

населения: детям-сиротам, детям-инвалидам, пожилым и одиноким людям, ветеранам Великой Отечественной войны и бездомным животным в приютах.

Предполагаемые результаты.

1. Улучшение условий жизни бездомных животных: проект предоставит общественному объединению «Доброе сердце» Могилёвской области денежные средства, которые будут собраны студентами и преподавателями БГСХА с помощью QR-кода с указанием банковских реквизитов.

2. Повышение осведомленности общественности: проект будет проводить информационные кампании и мероприятия, разработанные участниками, по популяризации деятельности общественного объединения «Доброе сердце» с размещением его реквизитов (рис. 1).



Рис. 1. Пример рекламы «Доброе Сердце»

И с т о ч н и к : разработано авторами.

3. Взаимодействие с органами власти безвозмездного пожертвования.

Затраты на реализацию проекта в 2024 г. Для реализации данного проекта требуется участие неравнодушных людей. Нами была разработана система распределения обязанностей. В нее будет входить отряд волонтеров клуба «Чуткие сердца» БГСХА, организаторы данного проекта – студенты III курса специальности «Маркетинг»: Ю. В. Захарова, В. А. Парковская и В. Д. Янченко.

Нами была разработана реклама, которая будет размещена в социальных сетях БГСХА (официальном аккаунте Инстаграм, ВКонтакте, TikTok и печатном издании «Горецкий вестник»). Все три платформы имеют большое количество пользователей со всего мира. Инстаграм и ВКонтакте являются одними из самых популярных социальных сетей, а TikTok быстро набирает популярность, особенно среди молодежи. Также Инстаграм, ВКонтакте и TikTok являются мобильными приложениями, которые можно установить на смартфон. Это делает их доступными для использования в любое время и в любом месте, что привлекает большое количество пользователей.

«Горецкий вестник» также широко представлен в вышеуказанных социальных сетях. Кроме того, будет размещена реклама на информационных стендах в корпусах и общежитиях академии.

Для общественной организации «Доброе Сердце» был разработан индивидуальный мерч с логотипом проекта, визитки и блокнот (рис.2).



Рис. 2. Мерч, визитки и блокнот «Доброе Сердце»

И с т о ч н и к : разработано авторами.

Решение проблемы бездомных животных требует совместных усилий государства, общества и организаций.

Список использованных источников

1. Александрова, М. И. Животные и люди / М. И. Александрова. – Спб., 2005. – 265с.
2. Белоусова, О. А. Проблема существования бездомных животных в городской среде / О. А. Белоусова, В. М. Долженко. – Красноярск, 2010. – 23с.
3. Мамойко, С. А. Экологическая проблема – бездомные животные. Чем я могу помочь? / С. А. Мамойко, Л. В. Еремина // Юный ученый. – 2019. – № 10 (30). – С. 74–76.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВО «ALARM» (КОМАНДА FOUR SEASONS)

М. И. Кусайко, Я. Д. Искрова,

Л. А. Сафина, А. Р. Мершиева

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

О. У. Юлдашева

Тема проекта и краткая характеристика. Название проекта: Alarm (в переводе с английского – тревога/сигнал тревоги).

Тема: проект по вовлечению студентов в строительство.

Главное направление проекта: восстановление домов, поврежденных в результате стихийных бедствий. Второстепенные задачи: выполнение заказов от государства и администрации городов на строительство, в том числе благоустройство городов.

Особенности проекта:

- привлечение студентов во время летних каникул;
- возможность студентам получить денежное вознаграждение за проделанную работу;
- помощь студентов в строительстве (простые задачи, например, принести, привезти материалы и т. п.) и/или восстановлении зданий и т. д.;
- потенциальное взаимодействие с государственными структурами.

Цели и задачи проекта:

- оказание помощи по восстановлению домов, поврежденных в результате стихийных бедствий, для улучшения жизненных условий пострадавших;
- выполнение заказов от государства и администрации городов на строительство для улучшения инфраструктуры городов и общественных пространств.

Актуальность различных социальных проблем и задач:

- проблема недостатка жилья из-за стихийных бедствий;
- необходимость улучшения инфраструктуры городов для повышения качества жизни горожан.

Перспективность и мультиплицирование проекта с участием других учебных заведений:

- возможность расширить проект на другие области и города для оказания помощи максимальному количеству нуждающихся;
- создание партнерств с другими учебными заведениями для увеличения числа участников и масштаба проекта.

Ожидаемый эффект от проекта:

- улучшение жилищных условий для пострадавших от стихийных бедствий;
- развитие инфраструктуры городов и общественных пространств;
- помощь нуждающимся гражданам в восстановлении и улучшении их жилищных условий;
- улучшение качества жизни горожан за счет развития инфраструктуры городов.

Целевая аудитория проекта:

- студенты, желающие принять участие в благотворительной деятельности и строительстве;
- государственные и муниципальные органы, заказывающие работы по восстановлению и строительству.

Определение цели продвижения социально-значимого проекта. Концепция продвижения проекта основана на использовании digital-каналов для достижения широкой аудитории, обеспечения доступности информации о проекте и привлечения потенциальных участников или клиентов. Коммуникация продвижения проекта включает в себя использование социальных сетей, интернет-рекламы, почтовых рассылок, прямых сообщений и других онлайн-инструментов для передачи информации о проекте целевой аудитории.

Роль digital-продвижения в данной концепции заключается в использовании цифровых технологий для эффективного привлечения внимания аудитории, анализа результатов кампании и оптимизации стратегии продвижения. Digital-маркетинг позволяет достичь большего охвата аудитории, более точно настроить таргетинг и увеличить конверсию.

Роль промо-ролика в данной концепции может быть многогранной. Он может информировать аудиторию о ключевых особенностях проекта, убеждать в пользе участия, стимулировать действия пользователей (например, побуждать государственные органы обращаться к нам с заказами) и создавать позитивные социальные установки относительно проекта. Промо-ролик является мощным инструментом для привлечения внимания и вызова эмоциональной реакции у нашей целевой аудитории.

Основная цель создания промо-ролика. Промо-ролик создан в целях привлечения внимания к социальному проекту на цифровых платформах. Благодаря своей зрелищности и эмоциональной составляющей он способен привлечь внимание широкой аудитории пользователям YouTube, TikTok, ВКонтакте, Telegram и других платформ. Это позволит увеличить охват проекта, привлечь новых участников и партнеров, а также повысить осведомленность об актуальных проблемах, которые решает данный проект. В итоге промо-ролик поможет проекту достичь своей конечной цели и повысить свою эффективность и значимость в обществе.

Выбор цифровой социальной площадки для размещения промо-ролика и соответствие промо-ролика характеристикам и особенностям канала продвижения.

Выбранная цифровая социальная площадка для размещения промо-ролика – социальная сеть ВКонтакте.

Созданный промо-ролик соответствует характеристикам и особенностям платформы ВКонтакте по ряду причин. Во-первых, данный канал продвижения является социально-ориентированным, что отлично сочетается с нашим проектом, который также ориентирован на социальную аудиторию. ВКонтакте имеет огромное количество пользователей, среди которых есть наша целевая аудитория – студенты, что делает эту платформу идеальным выбором для размещения нашего контента.

Кроме того, ВКонтакте предоставляет широкие технические возможности для создания и размещения видео-контента, что позволяет нам реализовать все идеи и концепции промо-ролика. Также мы учли особенности размещения контента на данной платформе, что поможет нам максимально эффективно донести наше сообщение до аудитории.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» (КОМАНДА ВОРСА)

**Е. В. Попеляева, Е. П. Токарева,
В. В. Калинин, Д. А. Сулейманова**
Пермский национальный исследовательский
политехнический университет,
Пермь, Россия
Научный руководитель:
старший преподаватель
А. Н. Иванова

Тема нашего социального проекта – многонациональное творческое объединение студентов в рамках внеучебной деятельности. Выбор данной темы основан на нашей любви к творчеству и активной студенческой жизни в стенах Пермского национального исследовательского политехнического университета, в котором существует множество секций и групп, в которых можно провести время и раскрыть свой потенциал, что делает наш университет максимально разнообразным и интересным местом для обучения. Нашей любимой платформой для выражения себя и воплощения смелых идей является Российская студенческая весна – программа поддержки и развития молодежного творчества, которая реализуется на территории Российской Федерации с 1992 г. и включает в себя более 80 региональных, 10 Всероссийских мероприятий. Ежегодно в Программе участвует около 1 500 000 студентов, представляющих более 1 200 образовательных организаций со всех уголков страны [2].

Объединение студентов по всей России – это не просто идея, а необходимость современного общества. Оно способствует развитию культуры, толерантности, профессиональных навыков участников. Открывая двери для взаимопонимания и сотрудничества между разными нациями, мы создаем более гармоничное и многообразное общество, способное к миру и сотрудничеству. Как сказал писатель Максим Горький: «Единство – начало всей силы». В объединении студентов в творческие коллективы лежит сила преобразования, способная изменить не только их самих, но и окружающий мир в лучшую сторону.

Наш проект подчеркивает важность взаимодействия всех людей в творческом коллективе. Ведь только при объединении молодых людей, чьи мысли абсолютно различны, мы можем создавать что-то индивидуальное и абсолютно аутентичное.

В данном ролике мы хотим продемонстрировать, что несмотря на пол, возраст, национальность и религию студентов, объединение в творческие коллективы и участие в студенческой весне – это уникальная возможность проявить себя, познакомиться с множеством мнений, взглядов и талантов других людей, чьи стремления могут найти резонанс в собственной душе. Этот процесс общения и взаимодействия является ключом к личностному росту и самореализации, что делает участие в студенческой весне исключительно ценным опытом для каждого из нас.

Мы считаем, что целевой аудиторией нашего ролика являются студенты вузов, которые увлекаются творчеством, в особенности первокурсники, кто только начинает свой путь в учебном заведении.

Цель проекта – показать студентам через видеоролик, что жизнь в стенах университета это не только лекции, но и шанс продемонстрировать свои таланты на сцене в рамках различных мероприятий и студенческой весны.

Задачи проекта:

- создать видеоролик, который будет включать в себя выступления на сцене вуза в рамках студенческой весны;

- популяризировать внеучебную деятельность в университете среди студентов и преподавателей.

На наш взгляд, концепция продвижения проекта заключается в единой стратегии, направленной на основную целевую аудиторию – студентов вузов. Этот видеоролик служит мощной мотивацией для студентов, подталкивая их к инициативе и добровольчеству. Он пропитан атмосферой единства и дружбы, показывая, что самое важное – это не только получить образование, но и воплотить свои идеи и стать частью чего-то большего.

Видеоролик включает в себя не только красивые кадры и впечатляющую музыкальную подложку, но и закадровый голос, который вдохновляет зрителей и убеждает их в том, что каждый студент может быть услышан зрителем. Видеоролик направлен на мотивацию студентов к новым достижениям и более активному участию в жизни образовательного учреждения.

Для эффективного продвижения проекта мы планируем использовать различные коммуникационные каналы. Основным каналом будет платформа ВКонтакте, так как исследования показывают, что она наиболее эффективна и универсальна для нашей целевой аудитории [1]. Также, согласно исследованиям, видео-контент в социальных сетях привлекает внимание пользователей в разы больше, чем текстовые или графические посты [3]. Поэтому, размещение промо-ролика на странице университета позволит привлечь целевую аудиторию и вызвать у них интерес к инициативе. Кроме того, видеоролик позволяет эффективно передать информацию о проекте и его целях. Видеоформат позволяет использовать различные креативные приемы, такие как анимация, музыка, голосовое сопровождение и т. д., что помогает сделать контент более запоминающимся и привлекательным. Размещение видеоролика на популярной платформе ВКонтакте позволяет нам расширить аудиторию, так как пользователи легко могут поделиться видеоматериалом с друзьями и подписчиками.

Кроме того, можно использовать новостные паблики для студентов в социальных сетях и СМИ, а также организовывать информационные встречи и презентации в учебных заведениях. Но чтобы эти методы работали на результат, нужно учитывать тренды и потребности аудитории, а также выбирать подходящие форматы контента для разных целей и каналов коммуникации.

Для привлечения большего внимания студентов и вызова интереса к проекту и мероприятиям, реклама должна быть креативной и запоминающейся. Также неотъемлемой частью креативного подхода к рекламе для данной целевой аудитории являются лидеры мнений. Старосты, преподаватели, а также блогеры могут помочь в продвижении нашего проекта. Для оценки эффективности методов продвижения необходимо провести мониторинг и анализ результатов. Это позволит определить, насколько успешно было взаимодействие с целевой аудиторией, сколько людей узнало о проекте и сколько из них приняли участие в студенческой жизни. Также можно провести опросы и собрать обратную связь от участников проекта, чтобы узнать их мнение о рекламной кампании. Через использование различных каналов коммуникации, креативного подхода и измерения эффективности можно достичь большего уровня осведомленности и участия студентов.

Мы надеемся, что наш проект оставит след в сердцах студентов, станет источником вдохновения и каждый зритель обретет веру в себя и поймет, что университет – это не только место

получения знаний, но и среда, где студенты могут раскрыть свой потенциал и обрести новые навыки, знакомства и неоценимый жизненный опыт.

Список использованных источников

1. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // Brandanalytics : сайт. – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (дата обращения: 27.02.2024).
2. Российская студенческая весна: сайт. – URL: <https://studvesna.ru.ru>. (дата обращения: 28.02.2024).
3. Какие контент-форматы будут хитами 2023 года и как их эффективно создавать // Webnauts: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/700792-kakie-kontent-formaty-budut-hitami-2023-goda-i-kak-ih-effektivno-sozdavat?ysclid=lt9хаао7nm935082304> (дата обращения: 27.02.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ СВОБОДА» (КОМАНДА АНТИСКРОЛЛ)

**Н. И. Сидорова, У. В. Войтик,
А. О. Хачатурян, М. И. Вербило**

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
старший преподаватель

А. А. Вацило

В эпоху цифровой трансформации студенты и молодежь оказываются на переднем крае изменений, которые вносит в нашу жизнь Интернет. Виртуальные средства связи и социальные сети стали неотъемлемой частью их повседневного существования, отражая как потребности, так и вызовы современной культуры. Однако за легким доступом к информации и возможностью взаимодействия кроется опасность потери контроля, распыления внимания и зависимости от цифрового мира.

Проект «Цифровая свобода» рождается в контексте этой реальности. С целью обеспечить студентов и молодежь не только навыками цифровой грамотности, но и стратегиями управления временем онлайн, он заявляет о своей актуальности и социальной значимости.

Проблема зависимости от социальных сетей становится все более острой среди молодежи. Отвлечение от учебы, снижение производительности, ухудшение психического здоровья – лишь некоторые из негативных последствий, возникающие из-за чрезмерного времени, проводимого в Интернете. Поэтому необходимо создать образовательную и информационную среду, способствующую осознанному и ответственному использованию цифровых технологий, что является целью и задачей проекта «Цифровая свобода».

Выбор темы проекта и его краткая характеристика. «Цифровая свобода» возникает в контексте активного использования цифровых технологий среди студентов и молодежи. Специфика вуза и его окружения предполагает не только образовательные задачи, но и заботу о здоровье и развитии студенческого сообщества. Проект направлен на повышение осведомленности о вреде чрезмерного времени, проведенного в Интернете, и на разработку навыков эффективного управления временем в цифровом пространстве.

Выбор темы проекта «Цифровая свобода» и его краткая характеристика представляют собой результат глубокого анализа современной цифровой среды, особенно в контексте университетской жизни. В наше время цифровые технологии стали инструментом не только обучения, но и социальной коммуникации, развлечения и самовыражения. Однако параллельно с беспрецедентными возможностями, которые они предоставляют, существует угроза появления зависимости, распыления внимания и утраты контроля над временем, проведенным в онлайн-пространстве.

Проект «Цифровая свобода» стремится решить эти проблемы, предлагая студентам и молодежи альтернативный подход к использованию цифровых ресурсов. Его целью является не просто сокращение времени, проведенного в Интернете, но и развитие осознанности в использовании цифровых технологий, сосредотачиваясь на их эффективном применении в повседневной жизни и обучении.

Выбор темы «Цифровая свобода» обусловлен не только необходимостью адаптации к изменяющемуся цифровому ландшафту, но и социальной ответственностью университета перед своим студенческим сообществом. Этот проект становится платформой для активного

вовлечения студентов в дискуссии о цифровой грамотности, здоровье в онлайн-среде и методах эффективного использования цифровых ресурсов.

«Цифровая свобода» представляет собой не только образовательный проект, но и движение, направленное на создание новой культуры цифрового использования. В контексте современного общества, где цифровые технологии играют все более значимую роль в повседневной жизни, проект «Цифровая свобода» является необходимым и важным шагом к созданию здоровой, осознанной и эффективной цифровой общности.

Определение цели продвижения социально-значимого проекта. Цель продвижения проекта «Цифровая свобода» заключается в создании осознанности среди студентов и молодежи о важности баланса между онлайн-активностью и реальной жизнью. Это включает в себя коммуникацию через цифровые платформы, сосредоточенную на информировании, обучении и стимулировании аудитории к внедрению здоровых цифровых привычек.

Целью продвижения проекта является не только информирование целевой аудитории о его существовании, но и активное вовлечение студентов и молодежи в процесс обсуждения и освоения принципов здорового цифрового поведения.

Главная цель «Цифровой свободы» заключается в создании осознанности и ответственности в использовании цифровых технологий среди студентов и молодежи. Это включает в себя не только формирование навыков цифровой грамотности, но и способности к критическому мышлению относительно времени, проведенного в онлайн-среде.

Продвижение проекта направлено на создание образовательной среды, где студенты и молодежь могут обсуждать, разделять опыт и учиться управлять своим онлайн-временем, при этом оставаясь активными участниками цифрового мира. Ключевыми задачами коммуникации продвижения проекта являются информирование о его целях и задачах, обучение цифровой грамотности, а также мотивация к практическому внедрению здоровых цифровых привычек.

Цифровое продвижение проекта позволяет эффективно донести его сообщение до широкой аудитории студентов и молодежи. Размещение контента на цифровых платформах, таких как YouTube, Instagram и TikTok, позволяет не только привлечь внимание к проекту, но и создать интерактивное пространство для обмена идеями и опытом в сфере цифровой грамотности. Промо-ролик как ключевой инструмент цифрового продвижения становится мостом между проектом и его целевой аудиторией, вдохновляя и мотивируя на принятие активного участия в создании здорового цифрового общества.

Выбор цифровой социальной площадки для размещения промо-ролика проекта «Цифровая свобода» играет ключевую роль в его успешном продвижении и достижении целей. Современная цифровая среда предлагает множество платформ, каждая из которых имеет свою уникальную аудиторию, особенности и возможности.

Промо-ролик проекта «Цифровая свобода» будет наилучшим образом размещен на платформах, которые активно используются студентами и молодежью. Это включает в себя YouTube, Instagram и TikTok, где контент может быть быстро обнаружен и распространен среди целевой аудитории. Ролик должен быть адаптирован к специфике каждой платформы, обращая внимание на краткость, визуальную привлекательность и лаконичность в сообщении.

Прежде всего YouTube представляет собой одну из наиболее популярных и широко используемых платформ для размещения видеоконтента. Студенты и молодежь активно используют YouTube для поиска информации, развлечения и обучения. Размещение промо-ролика на YouTube позволит привлечь внимание широкой аудитории и обеспечить высокий охват.

Instagram также представляет собой значимую социальную платформу, особенно среди молодежи. Ее визуальный формат и возможности взаимодействия позволяют создавать

привлекательный контент, который легко воспринимается и распространяется. Размещение промо-ролика на Instagram позволит донести ключевые идеи проекта до молодежной аудитории и вызвать их интерес к участию.

TikTok с его короткими и динамичными видео становится все более популярной среди молодежи. Размещение промо-ролика на TikTok позволит привлечь внимание молодежной аудитории, которая ценит креативный и оригинальный контент. Краткие и зажигательные видеоролики могут стать эффективным инструментом для привлечения внимания к проекту «Цифровая свобода».

Кроме того, Facebook, ВКонтакте и Telegram также представляют собой значимые платформы, которые можно использовать для размещения промо-ролика. Facebook и ВКонтакте обладают большой аудиторией различных возрастных и интересных групп, а Telegram может обеспечить высокую степень вовлеченности аудитории через создание каналов и сообществ.

Проект «Цифровая свобода» представляет собой не только инициативу по развитию цифровой грамотности среди студентов и молодежи, но и важный шаг к формированию здоровых цифровых привычек и осознанного использования технологий. Задача проекта – не только сокращение времени, проводимого в онлайн-среде, но и создание условий для развития полноценной жизни в реальном мире.

Через эффективное продвижение на различных цифровых платформах проект «Цифровая свобода» стремится стать источником вдохновения и образцом для молодежи, помогая им осознать важность баланса между цифровым и реальным миром. Промо-ролик, созданный с учетом особенностей цифровых социальных платформ, становится не просто инструментом продвижения, но и символом возможности изменения в лучшую сторону.

Вместе с Институтом бизнеса БГУ «Цифровая свобода» призывает к обсуждению, саморефлексии и действию. Этот проект отражает стремление к созданию здоровой, осознанной и целеустремленной цифровой культуры, где каждый имеет право на свободный и ответственный выбор. Пусть «Цифровая свобода» станет не просто проектом, а движением, которое изменит отношение к цифровой реальности и приведет к формированию устойчивых и сбалансированных привычек в использовании цифровых технологий.

Список использованных источников

Как я понимаю цифровое право. – URL: <https://www.evkoval.org/esse/kak-ya-ponimayu-tsifrovoe-pravo-moyo-predstavlenie-o-tsifrovom-prave> (дата обращения: 12.02.2024).

Тайм-менеджмент: управление временем. – URL: <https://4brain.ru/time/> (дата обращения: 17.02.2024).

Цифровая грамотность – как и зачем ее развивать. – URL: https://www.unipage.net/ru/digital_literacy (дата обращения: 20.02.2024).

Цифровая грамотность: что это, как развить. – URL: <https://digitalocean.ru/n/novaya-gramotnost> (дата обращения: 25.02.2024).

Цифровая трансформация: полная свобода самовыражения. – URL: <https://habr.com/ru/articles/511900/> (дата обращения: 10.02.2024).

18 советов по управлению временем для повышения продуктивности. – URL: <https://asana.com/ru/resources/time-management-tips> (дата обращения: 13.02.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЕСOWAVE» (КОМАНДА THE BEE TEAM)

**Г. Г. Мацкевич, В. В. Степина,
Д. Д. Колодовская, Н. В. Красовский**
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь
Научный руководитель:
старший преподаватель
И. А. Добромудрова

Презентуемый проект «EcoWave» – социальный образовательный проект студентов Института бизнеса БГУ, нацеленный на формирование социально-ответственного поведения и устойчивых положительных привычек детей, юношества и молодежи в отношении использования природных и иных ресурсов, их сбережения, формирования экономической грамотности в отношении таких моделей ведения экономики, как зеленая и циркулярная экономика.

Субъекты-участники проекта – Институт бизнеса БГУ, студенты Института бизнеса БГУ.

Целевая аудитория проекта – студенты всех специальностей Института бизнеса БГУ, учащиеся школ и гимназий г. Минска и Минской области

Партнеры проекта – РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», ОАО «Белинвестбанк» и его проект «Первый ЭкоЛогичный Банк», Благотворительный фонд и проект KaliLaska.

Цель проекта: формирование социальной ответственности молодежи и подрастающего поколения в отношении их личного участия в использовании различных ресурсов, от потребления которых зависит благополучие общества и страны, а также социально-ответственного поведения при участии в процессе производства общественных благ в трудовых коллективах и при самостоятельном ведении бизнеса.

Актуальность проекта для его участников:

- учащиеся школ и гимназий получают дополнительные экономические и экологические знания, которые помогут в дальнейшем активно участвовать в развитии модели социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь;

- студенты, участвуя в проекте, получают практические знания и навыки реализации проектных работ, выстраивания PR-коммуникаций, формирования имиджа организации на основе повестки Целей устойчивого развития, выработают собственную позицию социальной ответственности в бизнесе;

- Институт бизнеса БГУ получит возможность более активно инкорпорировать актуальную экоповестку и повестку создания экономики замкнутого цикла в обучающий процесс; сформирует потенциально лояльную к вузу аудиторию из школьников и гимназистов, участвующих в проекте;

- для партнеров проекта очевидно привлечение внимания к себе со стороны молодой аудитории, формирование узнаваемости и лояльности, построение PR-взаимодействия.

Выражаем благодарность и признательность жюри за внимание к нашим идеям и надемся, что получим возможность подробно раскрыть механизм их реализации в финале Олимпиады по digital-маркетингу.

В наши дни очень серьезно стоит вопрос о защите окружающей среды. Люди одурманены мыслями о славе и богатстве, и стали забывать, что, добиваясь этого, они разрушают самое

главное. Мир вокруг нас. Мир, который мы должны любить, защищать и не допускать его медленного разрушения. В наше время такие деяния, как вырубка леса, расширение пастбищ, строительство поселков и городов, сооружение плотин, каналов, дорог, эрозия почв, громадное масштабное использование недр Земли и многое другое приводит к значительным изменениям природы. Некоторые из них часто наносят необратимый характер, преобразуя коренным образом жизнь нашей планеты.

За последние десятилетия состояние экологии на планете Земля ухудшалось. Чем же человек так загрязняет Землю? Заводы и фабрики, атомные электростанции и промышленные предприятия, все они сливают жидкие химические отходы в реки и озера, выбрасывают огромное количество дыма и газов в воздух. Не говоря уже об автомобилях. Полным ходом идет вырубка лесов и разработка карьеров, добыча газа и нефти. Это не только загазованность больших городов. Если бы грязный воздух был только в мегаполисах, то было бы полбеды. Но из-за интенсивного роста промышленности воздух портится везде. Все меньше и меньше остается мест, где бы он был чистым. С этой проблемой напрямую связан парниковый эффект. Содержание углекислого газа в атмосфере Земли увеличивается, тепловое излучение не уходит в космос, как это было всегда. От этого повышается температура на планете. А ведь никто не знает, к чему приведет глобальное потепление.

В условиях углубляющегося экологического кризиса, спасение человечества в полной мере зависит от самого человека. Ему предоставляется возможность сохранить биосферу, при условии изменения мышления и овладения практикой экологически обоснованных и безопасных действий в различных ситуациях, включая образовательные, проектные и социальные.

Формирование нового отношения человека к природе вытекает из неотложной необходимости в развитии экологической культуры и установлении нового взгляда на взаимодействие с окружающей средой. Это отношение должно основываться на неразрывной связи человека с природой и направляться на совместную эволюцию биосферы и человечества. Достижение такого взаимодействия возможно при наличии у каждого человека достаточного уровня экологической культуры, формирование которой начинается в раннем детстве и продолжается на протяжении всей жизни. Поэтому одной из приоритетных задач современного общества является обеспечение условий для развития экологической культуры среди молодого поколения, причем ее формирование в первую очередь происходит в рамках образовательного процесса.

В этом контексте мы предлагаем проект «EcoWave», который направлен на вовлечение молодежи, студентов, школьников, предпринимателей и академического сообщества в подготовку экологически осведомленных и активных граждан, построение устойчивого будущего.

Наш проект «EcoWave» предоставляет комплексный подход к решению проблемы. Он включает в себя проведение олимпиад, обучающих форумов, интерактивных игр, конкурсов, лекций и фестивалей на базе школ, гимназий и Института бизнеса БГУ. Он создает платформу для обмена идеями, знаниями и опытом. Специальные мероприятия будут направлены на ознакомление участников с концепциями циркулярной и «зеленой» экономики, важностью устойчивого потребительского поведения и методами улучшения экологического следа. Образовательный проект запланирован на один год. Предполагается, что с сентября по март студенты, предприниматели будут проводить мероприятия (интерактивные игры, лекции, вылазки, форумы), которые помогут школьникам и заинтересованным студентам получить необходимые знания в области циркулярной и «зеленой» экономики. Полученные знания с апреля по май они могут использовать при участии в «Олимпиаде “зеленого” экономиста», где участники должны придумать свой собственный проект в области экологии.

Цели проекта.

1. Просвещение. В первую очередь проект направлен на распространение знаний о современных проблемах экологии и методах их решения среди школьников и студентов.

2. Воспитание осознанного потребителя. Обучение участников принципам циркулярной и зеленой экономики поможет сформировать ответственного и осознанного потребителя.

3. Лидерство и развитие. Подтверждение утверждения о том, что Институт бизнеса БГУ вырашивает лидеров настоящего и будущего, заботящихся о стране, окружающей среде, людях и экономике, которая должна развиваться в перспективных направлениях, которые давали бы возможность развиваться всем членам общества, проживающих в стране.

4. Публичный имидж. Установление университета как важного участника в сфере устойчивого развития и заботы о будущем поколении.

Для продвижения нашего проекта мы сняли проморолик и планируем выпустить его на разных цифровых платформах. В первую очередь это YouTube и TikTok. Мы хотим задействовать именно эти платформы поскольку наша целевая аудитория – школьники и студенты – является активным пользователем этих социальных сетей. Также наш ролик подойдет к выпуску и на других платформах и мессенджерах, например, Instagram и Telegram. В случае одобрения нашего проекта, мы рассматриваем дальнейшие пути по его продвижению и популяризации. Продвижение может подразумевать не только создание собственных страниц и аккаунтов, но также и сотрудничество со студенческими организациями и администрацией нашего университета. Например, проведение совместных мероприятий и акций с профсоюзом Института бизнеса БГУ.

Повышение уровня осознания в сфере экологии может оказать значительное влияние на экономику, здравоохранение и качество жизни граждан. Для этого используются следующие способы:

– экономика: улучшение осознания в области экологии может способствовать развитию «зеленой» экономики. «Зеленая» экономика ориентирована на устойчивое использование природных ресурсов, снижение выбросов вредных веществ и создание экологически чистых технологий. Повышение осведомленности о важности охраны окружающей среды может стимулировать спрос на экологически чистые товары и услуги, способствуя развитию новых «зеленых» отраслей и рабочих мест;

– здравоохранение: охрана окружающей среды и экологическое сознание напрямую связаны со здоровьем людей. Более высокий уровень знаний о проблемах окружающей среды позволяет принимать меры для снижения воздействия загрязнения на здоровье людей. Кроме того, осознание связи между экологическим состоянием и здоровьем может способствовать развитию экологической медицины и принятию мер по предотвращению заболеваний, связанных с окружающей средой;

– качество жизни граждан: осведомленность о проблемах окружающей среды может привести к улучшению качества жизни граждан. Сознательное отношение к экологическим вопросам позволяет лучше понимать влияние своих действий на окружающую среду и принимать более экологически ответственные решения в повседневной жизни. Это может включать в себя снижение потребления ресурсов, устранение отходов, использование экологически чистых транспортных средств и поддержку устойчивых образцов потребления.

Проект, разработанный студентами и направленный на образование и просвещение школьников и студентов в сфере экологии и «зеленой» экономики, может иметь значительное влияние на различные аспекты.

1. Влияние на школьников: проект может предоставить школьникам ценную информацию о важности экологии и зеленой экономики. Они могут узнать о проблемах окружающей среды и путях их решения, о принципах устойчивого развития и о том, как они могут внести

свой вклад в сохранение природы. Это может привести к формированию экологического сознания и усилению их мотивации заботиться об окружающей среде.

2. Влияние на студентов: участие студентов в проекте позволит им развить свои навыки и знания в области экологии и «зеленой» экономики. Они могут проводить исследования, разрабатывать образовательные материалы, организовывать мероприятия и взаимодействовать со школьниками. Это будет способствовать их профессиональному росту, позволит им применить полученные знания на практике и развить навыки коммуникации и лидерства.

3. Влияние на имидж университета: проект, связанный с экологией и «зеленой» экономикой, может значительно улучшить имидж университета. Он демонстрирует, что университет активно заботится о природе и обществе и поддерживает студентов в их стремлении к экологической ответственности. Это может привлечь внимание студентов, партнеров и спонсоров, которые разделяют эти ценности и хотят быть связанными с университетом, активно способствующим решению экологических проблем.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ПОДКАСТ ПО РАЗВИТИЮ SOFT-SKILLS “МЯГКО ГОВОРЯ”» (КОМАНДА ПРИКОЛ)

Е. И. Абилова, А. О. Злаказова,

Т. В. Гомаюнова, М. В. Звезда

Санкт-Петербургский государственный институт

кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель:

кандидат исторических наук,

доцент М. В. Лукьянчикова

В жизни каждого человека наступает момент, когда необходимо определяться с местом учебы, а в дальнейшем и с карьерным развитием. Для многих школьников, абитуриентов и студентов данный вопрос вызывает трудности и опасения: давление со стороны родителей, трудности в образовательном учреждении, страх ошибиться с выбором. Подросткам и молодым людям бывает сложно разобраться в себе, в бесконечном потоке информационного шума и ожиданий других людей. Вопрос самоопределения стоит остро для каждого из нас, поэтому тематикой для социального проекта стало развитие молодежного движения.

Проект «Мягко говоря» будет представлять из себя подкаст, посвященный развитию soft-skills, навыков, позволяющих адаптироваться в новой социальной среде. Soft-skills играют ключевую роль в успешной карьере и личной жизни. В отличие от hard skills, которые представляют специфические технические знания и навыки, soft-skills помогают улучшить командную работу, решать конфликты, повышают продуктивность и эффективность работы. Поэтому развитие soft-skills крайне важно для успеха как в профессиональной, так и в личной сфере. В подкасте «Мягко говоря» приглашенными экспертами станут те, кто совсем недавно проходил тот же путь, что и слушатель. Выпускники будут делиться своим опытом: каким образом избежать ошибок на пути к карьере мечты. Эти знания будут полезными и релевантными, как для подростков, так и для студентов.

Поскольку проблематикой среди молодежи в подавляющем большинстве являются отсутствие ориентиров при выборе специальности, сложности построения взаимоотношений в коллективе и недостаток информации, то основные цели и задачи проекта заключаются в следующем:

- повышение коммуникативных навыков: помочь участникам проекта развить умение эффективно общаться, слушать и выражать свои мысли;
- развитие лидерских качеств: обучить участников проекта основам лидерства, управления временем и организации работы в группе;
- саморазвитие и самоанализ: помочь школьникам и студентам осознать свои сильные стороны и области для улучшения, а также научить их ставить и достигать личные цели;
- развитие творческого и проблемного мышления: находить нестандартные решения, стимулировать креативность и аналитическое мышление;
- поддержка развития эмоционального интеллекта: помочь участникам проекта понимать свои эмоции и управлять ими, развивать эмпатию и умение работать в коллективе;
- повышение уровня адаптивности и устойчивости к изменениям: научить участников проекта решать проблемы и выходить из зоны комфорта.

В ходе подготовки проекта был проведен тщательный анализ целевой аудитории. Подкаст «Мягко говоря» ориентирован на аудиторию в возрасте от 15 до 25 лет. Это молодые люди, находящиеся на разных этапах жизни: школьники, студенты, выпускники, люди, занимающиеся карьерой или находящиеся в поиске работы или стажировки. Они активно развиваются в сферах диджитал, IT, дизайна, рекламы, малого бизнеса, журналистики и творческой среды.

Целевая аудитория подкаста стремится к самореализации, независимости и искренним отношениям. Они ищут свое призвание, сталкиваются с нестабильностью в карьере, стремятся к творческой реализации и поиску единомышленников. Эти молодые люди нуждаются в мотивации для воплощения собственных проектов, рефлексии над своим психологическим состоянием и поддержке в поиске себя. Их интересы охватывают широкий спектр: психологию, культурные события, чтение, рисование, рукоделие, компьютерные игры, духовное развитие и моду. В то же время у них есть определенные страхи и боль, такие как проблемы с выбором образования, трудности с работой по профессии, неопределенность после окончания учебы, ограничения в путешествиях, конфликты с родителями, социальная изоляция и другие сложности, с которыми приходится сталкиваться.

Таким образом, исходя из анализа целевой аудитории подкаста «Мягко говоря», выстраивается пользовательский профиль потенциальных слушателей. Человек, который активно пользуется социальными сетями, проводит большую часть времени в Интернете, предпочитает образовательную литературу или видеоролики, но не упускает возможности просмотра развлекательного контента, готов потратить на прослушивание подкаста 1,5 часа. Для него очень важна визуальная составляющая социальных сетей, он предпочитает «искренние» отношения аудитории и блогера.

Основной социальной сетью для продвижения проекта станет группа во ВКонтакте, коммуникация будет выстраиваться в формате дружественного сообщества, где каждый сможет получить поддержку, быть понятым и принятым. В группе ВКонтакте, посвященной подкасту о soft-skills, мы будем стремиться к тому, чтобы каждый пост был не просто информативным, но и вдохновляющим. Tone of voice будет дружелюбным, поддерживающим и ободряющим, чтобы создать атмосферу доверия и понимания среди аудитории. Подход к ведению группы будет интерактивным, открытым к изменению. Преимуществом ВКонтакте, как площадки для продвижения, является отдельный раздел, посвященный подкастам. ВКонтакте объединяет в себе ключевые функции других социальных сетей: возможность выкладывать короткие видеоролики (vk-клипы), ведение историй и создание актуальных подборок, неограниченный хронометраж видеороликов в постах в ленте. Платформа для коммуникации с аудиторией отвечает по всем параметрам эффективности, поэтому промо-ролик будет размещен именно во ВКонтакте. Промо-ролик играет важную роль в продвижении подкаста «Мягко говоря», поскольку позволяет достичь следующих целей:

- привлечь внимание потенциальных слушателей. Промо-ролик может эффективно передать суть и атмосферу подкаста, создавая визуальный образ. Динамичный и увлекательный ролик может удержать внимание зрителей и побудить их ознакомиться с полными эпизодами подкаста;
- повысить узнаваемость бренда. Главной задачей видеоролика является создание определенных атрибутов бренда. Это может способствовать формированию лояльной аудитории и увеличению количества слушателей;
- продемонстрировать ценность подкаста. Промо-ролик может продемонстрировать ценность подкаста и его уникальные особенности;

– создать интригу и желание узнать больше. Промо-ролик оставляет зрителей с вопросами и побуждает их ознакомиться с полными эпизодами, чтобы получить ответы и более глубокое понимание обсуждаемых тем.

Таким образом, промо-ролик не только поможет подкасту увеличить его аудиторию, но и создаст уникальный образ, отличающий его от конкурентов.

Подкаст про soft-skills представляет собой ценный ресурс для исследования и практики в области психологии, педагогики, менеджмента и других дисциплин, требующих коммуникационное взаимодействие. Благодаря удобному формату и доступности в любое время и в любом месте, подкаст может служить эффективным инструментом для непрерывного обучения и самосовершенствования. Подкаст «Мягко говоря» может стать ценным дополнением к традиционным методам обучения и развития, поможет слушателям расширить свои знания и навыки, выйти из зоны комфорта. Проект имеет большую ценность в рамках современного подхода к построению деловых отношений как на работе, так и в образовательном учреждении.

Список использованных источников

Алтухова Т. В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика // СибСкрипт. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kompyuternaya-set-vkontakte-zhanrovaya-harakteristika> (дата обращения: 26.02.2024).

Бабец А. Е., Вицелярова К. Н. Эффективность социальных проектов // Экономика и социум. – 2019. – №10 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnyh-proektov> (дата обращения: 26.02.2024).

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristiki-kommunikatsionnoy-strategii> (дата обращения: 26.02.2024).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «STUDENTS HEALTH DAY» (КОМАНДА Я КО ВТОРОЙ)

**И. В. Маковский, А. Г. Роник,
Д. С. Пашкевич, Я. А. Багдасарова**
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь
Научный руководитель:
ст. преподаватель
С. П. Мармашова

«Я ко второй» – команда, которая верит в возможность перехода к новой, здоровой жизни без наркотиков. Мы бы хотели обратиться к аудитории нашего возраста – студентам и школьникам, заканчивающим обучение и начинающим новую ступень жизни. Ведь именно в этот период начинается сепарация от родителей, и желание почувствовать себя взрослым иногда может перейти границы.

Большинство наркоманов начинали именно с молодого возраста, становясь зависимыми под влиянием друзей, компаний, проблем, первой любви. Мы считаем важным обсуждать эту тему не только со стороны законодательства, но и со стороны возникающих последствий от принимаемых веществ.

Объектом исследования являются проблемы, связанные с употреблением наркотиков.

Цели проекта:

- повышение осведомленности об опасностях и негативных последствиях употребления наркотиков;
- поддержание диалога и обмена мнениями по вопросам наркомании и зависимости;
- предоставление информации о методах и ресурсах помощи людям, сталкивающимся с проблемой употребления наркотиков;
- привлечение внимания к проблеме наркомании и необходимости принятия мер для ее решения.

Задачи проекта:

- организация мероприятий, направленных на просвещение студентов в области наркомании;
- проведение образовательных мероприятий, включающих лекции, семинары, тренинги и дискуссии на тему борьбы с наркоманией;
- содействие в формировании сознательного и ответственного подхода к вопросам наркомании и наркопрофилактики;
- поддержка людей, столкнувшихся с проблемой наркотиков;
- сотрудничество с государственными и негосударственными организациями, работающими в области борьбы с наркоманией.

Проект предполагает проведение информационной рекламной кампании в социальных сетях, в также офлайн-мероприятие, которое планируется провести 1 марта – в Международный день борьбы с наркоманией и незаконным оборотом наркотиков.

Площадкой для мероприятия был выбран корпус на Обойной 7, аудитория 106 или корпус на Московской 15, аудитория 61 или 62.

Слоган нашего проекта «Проблема гораздо ближе, чем кажется». Все мы так или иначе сталкивались с информацией о наркомании. Будь это школьные классные часы, социальные ролики в Интернете или ежегодные памятки о борьбе и предотвращении проблемы. Однако

не всегда мы осознаем и обращаем внимание на серьезность и угрозу, которая может возникнуть рядом с каждым из нас. На наш взгляд проблема и актуальность темы о наркомании недооценена.

Поэтому реализация нашей деятельности заключается в проведении следующих мероприятий в рамках Института бизнеса БГУ:

- продвижение проекта «Students Health Day» будет осуществляться с помощью социальных сетей и всех возможных интернет-площадок, таких как Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, ВКонтакте, официальный сайт Института бизнеса БГУ. С помощью данных площадок будет реализовываться информирование о дате, месте и времени проведения мероприятий; знакомство со спикерами; реквизиты для пожертвований; фото и видеоотчеты о проведенных лекциях и встречах; итоги проекта;

- проведение информационных лекций со спикерами. Спикерами могут выступить психологи, врачи и люди, победившие наркозависимость.

Руководители фонда «Анонимные наркоманы» могли бы поделиться реальными историями людей, которые обращались или состоят в данном сообществе. Психологи и врачи могут рассказать о зависимости с научной и медицинской точки зрения, проникнуть глубже в проблему и объяснить процесс и структуру болезни. С помощью интернет-площадок мы организуем поиск людей, которые победили наркозависимость и готовы поделиться своим опытом и историей. Гораздо ценнее услышать реальные истории и познакомиться с человеком, который прошел через то, что мы обычно видим на экране смартфона и в памятке в метро. В ходе создания нашего ролика мы познакомились с некоторыми людьми, которые справились со своей болезнью. И нам действительно было очень интересно увидеть людей, которые готовы и способны обсуждать данную проблему и делиться опытом.

Для реализации нашего проекта необходима материальная поддержка.

Поскольку площадкой для проведения основного офлайн-мероприятия был выбран Институт бизнеса БГУ, а именно один из его корпусов, соответственно, одним из партнеров проекта мы видим администрацию института. С их поддержкой у нас будет возможность продвигать проект в соцсетях Института бизнеса БГУ, который охватывает целевую аудиторию мероприятия.

Что касается непосредственно бюджета, необходимого для продвижения рекламы, оказания финансовой помощи для жертв наркотической зависимости, а также ресурсов для проведения мероприятия в стенах института (буклеты, бейджи, афиши, подарки-комплименты для спикеров и активных участников мероприятия), мы надеемся получить поддержку от предпринимателей города Минска, заинтересованных в поддержке молодежи и благотворительной деятельности, а также на использование метода краудфандинга – коллективного сотрудничества людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Предприниматели смогут обеспечить широкое распространение и достойное проведение мероприятия, а небезразличные люди, в том числе и студенты-участники офлайн-мероприятия, смогут внести пожертвования в фонды помощи наркозависимым.

Мы верим, что совместными усилиями мы сможем повысить осведомленность об опасностях наркотиков, обеспечить поддержку для тех, кто столкнулся с проблемой наркомании, и привлечь внимание к неотложной необходимости принятия мер по борьбе с этим явлением.

Вместе с нашим проектом «Students Health Day» мы сможем сделать мир безопаснее для будущих поколений.

Список использованных источников

Анонимные наркоманы // Группа ВКонтакте «Анонимные наркоманы». – Минск, 2024. – URL: <https://vk.com/na.group> (дата обращения: 03.03.2024).

Молодежь против наркотиков: БНТУ // Официальный сайт Белорусского национального технического университета. – Минск, 2023. – URL: <https://times.bntu.by/news/14113-molodezh-protiv-narkotikov> (дата обращения: 02.03.2024).

Статистика: Верховный суд Республики Беларусь // Официальный сайт Верховного суда Республики Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://www.court.gov.by/ru/statistika/> (дата обращения: 03.03.2024).