

СОДЕРЖАНИЕ

Реферат.....	3
Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы продвижения деятельности учреждений культуры посредством видеорекламы.....	8
1.1 Сущность видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры.....	8
1.2 Специфика видеорекламы в музейном деле.....	15
Глава 2 Особенности использования видеорекламы в деятельности музеев: белорусский и российский опыт.....	22
2.1 Продвижение Государственного музея истории белорусской литературы посредством видеорекламы.....	22
2.2 Использование видеорекламы в продвижении Государственного литературного музея «XX век».....	26
Глава 3 Разработка и внедрение проекта видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта для продвижения государственного литературно-мемориального музея Я. Коласа.....	36
3.1 Анализ текущего состояния рекламной деятельности и стратегии продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.....	36
3.2 Основные этапы создания проекта видеорекламы с применением технологий искусственного интеллекта для продвижения музея.....	42
3.3 Оценка эффективности внедрения видеорекламы на основе анкетирования посетителей Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.....	51
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	64
Приложение А.....	68

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ
ИСКЛЮЧЕНЫ ИЗ ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 70 с., 12 табл., 55 источников, 1 прил.

Ключевые слова: ВИДЕОРЕКЛАМА, МУЗЕЙ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ

Объект исследования: продвижение деятельности учреждений культуры посредством видеорекламы.

Предмет исследования: видеореклама как инструмент продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.

Цель исследования: разработка и внедрение проекта видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, системный подход, статистический анализ, контент-анализ рекламных материалов, анкетирование, бенчмаркинг, метод проектирования, метод моделирования рекламных кампаний.

Полученные результаты и их новизна: разработан и внедрен инновационный проект видеорекламы с применением технологий искусственного интеллекта для продвижения литературно-мемориального музея; выявлены особенности использования генеративных нейросетей, систем автоматической обработки видео, технологий синтеза голоса и колоризации архивных фотографий в создании музейной видеорекламы; предложена методика сегментации целевой аудитории музея для создания дифференцированного видеоконтента; экспериментально подтверждена эффективность видеорекламы, созданной с использованием искусственного интеллекта, для привлечения новых посетителей музея.

Практическая значимость исследования: разработанный проект видеорекламы внедрен в практику работы Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа, что привело к увеличению общего количества посетителей и росту доли новых посетителей; предложенная методика использования технологий искусственного интеллекта в создании видеорекламы может быть применена другими учреждениями культуры Беларуси для оптимизации рекламной деятельности.

Автор работы подтверждает, что исследование выполнено самостоятельно, все цитируемые из научных источников теоретические, методологических, фактические сведения сопровождаются ссылками на их авторов.

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе учреждения культуры сталкиваются с необходимостью поиска эффективных инструментов продвижения своих услуг и формирования позитивного имиджа. Видеореклама, благодаря своей визуальной выразительности и эмоциональному воздействию, становится одним из наиболее действенных способов привлечения аудитории к культурному наследию. Особую актуальность данная проблематика приобретает для литературно-мемориальных музеев, которые хранят и транслируют память о выдающихся деятелях национальной культуры. Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа, являясь хранителем наследия одного из основоположников белорусской литературы, нуждается в современных подходах к популяризации своей деятельности, среди которых видеореклама занимает особое место как средство визуальной коммуникации с потенциальными посетителями.

Актуальность исследования определяется также стремительным развитием цифровых технологий и искусственного интеллекта, которые открывают новые возможности для создания высококачественного видеоконтента при оптимизации ресурсов. В условиях ограниченного финансирования учреждений культуры использование современных технологических решений в области видеорекламы позволяет музеям эффективно конкурировать за внимание аудитории в насыщенном информационном пространстве. Внедрение инновационных подходов к созданию видеорекламы с применением технологий искусственного интеллекта способно существенно повысить привлекательность музея для различных категорий посетителей, в том числе для молодежной аудитории, и тем самым способствовать сохранению и популяризации культурного наследия Беларуси.

Объектом исследования является продвижение деятельности учреждений культуры посредством видеорекламы.

Предметом исследования выступает видеореклама как инструмент продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.

Цель исследования заключается в разработке и внедрении проекта видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть сущность видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры.
2. Выявить специфику видеорекламы в музейном деле.
3. Проанализировать опыт продвижения Государственного музея истории белорусской литературы посредством видеорекламы.
4. Исследовать использование видеорекламы в продвижении Государственного литературного музея «XX век».
5. Провести анализ текущего состояния рекламной деятельности и стратегии продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.
6. Разработать и внедрить проект видеорекламы с применением технологий искусственного интеллекта для продвижения музея.
7. Оценить эффективность внедрения видеорекламы на основе анкетирования посетителей музея.

Теоретико-методологическая основа и методы исследования. В процессе исследования использовались как общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, обобщение, системный подход, статистический анализ), так и специальные методы (контент-анализ рекламных материалов, анкетирование, бенчмаркинг, метод проектирования, метод моделирования рекламных кампаний).

Теоретическую основу исследования составляют концепции маркетинга в сфере культуры, теории рекламной коммуникации, научные работы по музееведению и музейному маркетингу, исследования в области применения цифровых технологий и искусственного интеллекта в рекламной деятельности, а также труды, посвященные проблемам продвижения учреждений культуры в современном информационном пространстве. Особое внимание уделено работам, раскрывающим специфику видеорекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций и особенности ее использования в продвижении музейных учреждений.

База исследования. Выборка исследования составила 30 посетителей Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа, принявших участие в анкетировании для оценки эффективности разработанного рекламного видеоролика, созданного с применением технологий искусственного интеллекта, при этом гипотеза исследования заключается в предположении, что внедрение видеорекламы, созданной с использованием технологий искусственного интеллекта, способствует повышению привлекательности музея для посетителей и увеличению его посещаемости.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения его результатов в деятельности Государственного

литературно-мемориального музея Якуба Коласа и других учреждений культуры Беларуси. Разработанный проект видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта может быть внедрен в практику работы музея для повышения его посещаемости и формирования позитивного имиджа. Методические рекомендации по созданию видеорекламы могут быть использованы специалистами в области музейного маркетинга при планировании и реализации рекламных кампаний.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуются методологическая база и научная новизна работы.

В первой главе раскрывается сущность видеорекламы как инструмента продвижения учреждений культуры и анализируется ее специфика в музейном деле.

Вторая глава посвящена изучению белорусского и российского опыта использования видеорекламы в деятельности музеев на примере Государственного музея истории белорусской литературы и Государственного литературного музея «XX век».

В третьей главе проводится анализ текущего состояния рекламной деятельности Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа, разрабатывается и внедряется проект видеорекламы с применением технологий искусственного интеллекта, а также оценивается его эффективность на основе анкетирования посетителей.

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются рекомендации по дальнейшему совершенствованию рекламной деятельности музея.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

1.1 Сущность видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры

В условиях интенсивной цифровизации современного общества и трансформации культурного потребления учреждения культуры сталкиваются с необходимостью поиска эффективных инструментов продвижения своих услуг и формирования устойчивого интереса аудитории. Видеореклама, благодаря своей мультисенсорной природе и возможности эмоционального воздействия, становится одним из наиболее перспективных каналов коммуникации с потенциальными посетителями. Динамичный визуальный ряд, сопровождаемый звуковым оформлением, позволяет наиболее полно передать атмосферу культурного учреждения, продемонстрировать его уникальные особенности и сформировать у зрителя желание личного посещения.

В современной научной литературе сложилось несколько основных подходов к пониманию сущности видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры. Коммуникативный подход, представленный в работах Т.Э. Гринберг и А.Д. Кривоносова, рассматривает видеорекламу как канал передачи информации о культурном продукте, направленный на формирование осведомленности и интереса у целевой аудитории. Маркетинговый подход, разрабатываемый Ф. Котлером и В.Е. Новаторовым, определяет видеорекламу как инструмент стимулирования спроса на культурные услуги и формирования лояльности к учреждению культуры. Технологический подход, представленный в исследованиях Т.В. Макаровой и А.В. Иванова, фокусируется на технических аспектах создания видеорекламы и особенностях использования цифровых технологий для достижения максимального эффекта воздействия. Культурологический подход, развиваемый Т.П. Калугиной и Э.В. Смирновой, рассматривает видеорекламу как форму репрезентации культурных ценностей и смыслов, способствующую формированию культурной идентичности аудитории. Интегративный подход, представленный в работах Г.Л. Тульчинского и Е.А. Кавериной, объединяет элементы предыдущих подходов и рассматривает видеорекламу как комплексный феномен, сочетающий коммуникативные, маркетинговые, технологические и культурные аспекты.

Рассмотрим каждый из этих подходов более подробно, чтобы выявить их специфику и определить наиболее релевантный для нашего исследования.

Коммуникативный подход к пониманию видеорекламы учреждений культуры акцентирует внимание на процессах передачи информации и формирования определенного восприятия культурного продукта у целевой аудитории. Т.Э. Гринберг в своей работе «Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект» подчеркивает, что видеореклама представляет собой особый тип коммуникации, направленный на установление контакта между учреждением культуры и его потенциальными посетителями. Исследователь отмечает, что эффективность видеорекламы определяется не только содержанием сообщения, но и способом его кодирования и декодирования аудиторией.

А.Д. Кривоносов, развивая коммуникативный подход, рассматривает видеорекламу как форму диалога между учреждением культуры и обществом. В работе «Основы теории связей с общественностью» он отмечает, что видеореклама способна не только информировать о культурном продукте, но и формировать определенные ценностные установки, влияющие на восприятие культурного учреждения. Особое внимание автор уделяет семиотическому аспекту видеорекламы, анализируя систему знаков и символов, используемых для передачи культурных смыслов.

Преимуществом коммуникативного подхода является его ориентация на процессы взаимодействия между учреждением культуры и аудиторией, что позволяет выявить механизмы влияния видеорекламы на формирование общественного мнения. Однако данный подход не уделяет достаточного внимания экономическим аспектам рекламной деятельности и не всегда учитывает специфику культурного продукта как объекта продвижения.

Коммуникативный подход также предполагает анализ обратной связи от аудитории, что особенно важно для учреждений культуры, стремящихся к установлению долгосрочных отношений со своими посетителями. Исследователи отмечают, что видеореклама в сфере культуры должна не только привлекать внимание, но и стимулировать диалог, вовлекая аудиторию в активное взаимодействие с культурным контентом [18, с. 156].

Маркетинговый подход к пониманию видеорекламы учреждений культуры фокусируется на ее роли в системе маркетинговых коммуникаций и влиянии на потребительское поведение. Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» рассматривает видеорекламу как инструмент позиционирования культурного продукта на рынке и формирования его конкурентных преимуществ. Автор подчеркивает, что в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории видеореклама должна не только информировать о культурном предложении, но и создавать уникальное ценностное предложение.

В.Е. Новаторов, развивая маркетинговый подход, обращает внимание на специфику продвижения услуг учреждений культуры. В монографии «Маркетинг в социально-культурной сфере» он отмечает, что видеореклама должна учитывать нематериальный характер культурного продукта и акцентировать внимание на эмоциональных и интеллектуальных выгодах от его потребления. Исследователь предлагает рассматривать видеорекламу как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование целостного образа учреждения культуры.

Сильной стороной маркетингового подхода является его ориентация на практические результаты рекламной деятельности, выраженные в увеличении посещаемости учреждения культуры и росте доходов. Однако данный подход может приводить к излишней коммерциализации культурной сферы и недооценке социальной миссии учреждений культуры.

Маркетинговый подход также предполагает сегментацию аудитории и разработку таргетированных рекламных сообщений, что особенно актуально для учреждений культуры, работающих с различными категориями посетителей. А.П. Панкрухин отмечает, что видеореклама в сфере культуры должна учитывать особенности восприятия информации разными возрастными и социальными группами, адаптируя визуальный ряд и нарративную структуру под их потребности и интересы [43, с. 118].

Технологический подход к пониманию видеорекламы учреждений культуры концентрируется на технических аспектах ее создания и распространения. Т.В. Макарова в работе «Основы информационных технологий в рекламе» анализирует влияние цифровых технологий на процесс производства видеорекламы и ее восприятие аудиторией. Автор отмечает, что современные технические возможности позволяют создавать высококачественный видеоконтент при относительно небольших затратах, что особенно важно для учреждений культуры с ограниченным бюджетом.

А.В. Иванов, исследуя технологические аспекты видеорекламы, обращает внимание на специфику создания музейных видеопрограмм. В статье «Технология создания музейных видеопрограмм» он рассматривает особенности съемки в музейном пространстве, требования к освещению и звуковому сопровождению, а также возможности использования специальных эффектов для усиления эмоционального воздействия. Исследователь подчеркивает, что технические решения должны соответствовать концептуальной идее видеорекламы и способствовать наиболее полному раскрытию культурного содержания.

Преимуществом технологического подхода является его практическая направленность и внимание к деталям производственного процесса, что позволяет создавать профессиональный рекламный продукт. Однако данный

подход может приводить к излишнему увлечению техническими эффектами в ущерб содержательной стороне видеорекламы.

Технологический подход также учитывает особенности распространения видеорекламы в цифровой среде, что крайне важно в условиях развития интернет-коммуникаций. Е.С. Егорова отмечает, что современные технологии позволяют адаптировать видеоконтент для различных платформ и устройств, обеспечивая максимальный охват аудитории и эффективность рекламной кампании [22, с. 116].

Культурологический подход к пониманию видеорекламы учреждений культуры рассматривает ее как форму репрезентации культурных ценностей и смыслов. Т.П. Калугина в монографии «Художественный музей как феномен культуры» анализирует видеорекламу как способ трансляции культурного наследия и формирования культурной идентичности. Автор подчеркивает, что видеореклама музея должна не только привлекать посетителей, но и способствовать пониманию культурного контекста экспозиции.

Э.В. Смирнова, развивая культурологический подход, обращает внимание на трансформацию функций музея в современном социокультурном пространстве. В статье «Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве» она отмечает, что видеореклама становится не только инструментом продвижения, но и самостоятельным культурным продуктом, отражающим эстетические и идеологические установки учреждения культуры. Исследователь подчеркивает важность сохранения баланса между развлекательным и образовательным компонентами видеорекламы.

Сильной стороной культурологического подхода является его внимание к содержательным аспектам видеорекламы и ее роли в формировании культурного пространства. Однако данный подход может недооценивать практические задачи рекламной деятельности, связанные с привлечением посетителей и увеличением доходов учреждения культуры.

Культурологический подход также акцентирует внимание на этических аспектах видеорекламы, что особенно важно для учреждений культуры, выполняющих просветительскую функцию. Е.М. Акулич отмечает, что видеореклама должна соответствовать миссии учреждения культуры и не противоречить его ценностным установкам, сохраняя баланс между коммерческими целями и культурно-образовательными задачами [1, с. 121].

Интегративный подход к пониманию видеорекламы учреждений культуры объединяет элементы предыдущих подходов и рассматривает ее как комплексный феномен. Г.Л. Тульчинский в работе «Менеджмент в сфере культуры» предлагает рассматривать видеорекламу как элемент системы управления репутацией учреждения культуры, сочетающий маркетинговые,

коммуникативные и культурные аспекты. Автор подчеркивает, что эффективная видеореклама должна не только привлекать посетителей, но и формировать позитивный имидж учреждения культуры в общественном сознании.

Е.А. Каверина, развивая интегративный подход, анализирует видеорекламу в контексте создания специальных событий в социокультурном пространстве. В монографии «Создание событий в современном социокультурном пространстве» она рассматривает видеорекламу как элемент событийного маркетинга, способствующий формированию уникального культурного опыта. Исследователь отмечает, что видеореклама должна не только информировать о культурном событии, но и создавать эмоциональную связь между учреждением культуры и его аудиторией.

Преимуществом интегративного подхода является его комплексность и системность, позволяющая учитывать различные аспекты видеорекламы учреждений культуры. Данный подход наиболее полно отражает многогранную природу видеорекламы как инструмента продвижения культурного продукта и формирования культурного пространства.

Интегративный подход также учитывает динамику развития медиасреды и адаптацию видеорекламы к новым форматам коммуникации. С.В. Герасимов отмечает, что современная видеореклама учреждений культуры должна органично интегрироваться в различные медиаканалы, сохраняя при этом целостность сообщения и соответствие стратегическим целям организации [14, с. 215].

Анализируя представленные подходы к пониманию сущности видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры, мы приходим к выводу, что наиболее релевантным для нашего исследования является интегративный подход. Данный подход позволяет рассматривать видеорекламу как многоаспектный феномен, учитывающий коммуникативные, маркетинговые, технологические и культурные факторы. Интегративный подход соответствует современным тенденциям развития рекламной деятельности в сфере культуры, характеризующимся стиранием границ между различными формами коммуникации и интеграцией рекламы в общую стратегию развития учреждения культуры.

На основе анализа существующих подходов мы предлагаем следующее определение: видеореклама как средство продвижения деятельности учреждений культуры представляет собой аудиовизуальную форму стратегической коммуникации, направленную на формирование устойчивого интереса к культурному продукту через эмоционально-образное воздействие, способствующую трансляции культурных ценностей и смыслов, созданную с

использованием современных цифровых технологий и интегрированную в общую систему маркетинговых коммуникаций учреждения культуры.

Предложенное определение отличается от коммуникативного подхода тем, что рассматривает видеорекламу не только как канал передачи информации, но и как инструмент формирования культурных ценностей и смыслов. В отличие от коммуникативного подхода, акцентирующего внимание на процессах кодирования и декодирования информации, наше определение подчеркивает стратегический характер видеорекламы и ее роль в общей системе продвижения учреждения культуры.

От маркетингового подхода наше определение отличается более широким пониманием целей видеорекламы, выходящих за рамки стимулирования спроса на культурные услуги. В отличие от маркетингового подхода, ориентированного на коммерческие результаты рекламной деятельности, мы подчеркиваем значимость эмоционально-образного воздействия видеорекламы и ее роль в формировании устойчивого интереса к культурному продукту.

От технологического подхода наше определение отличается тем, что рассматривает технические аспекты создания видеорекламы не как самоцель, а как средство достижения коммуникативных и культурных задач. В отличие от технологического подхода, фокусирующегося на процессе производства видеорекламы, мы акцентируем внимание на ее интеграции в общую систему маркетинговых коммуникаций учреждения культуры.

От культурологического подхода наше определение отличается более практической направленностью и вниманием к маркетинговым аспектам видеорекламы. В отличие от культурологического подхода, рассматривающего видеорекламу преимущественно как форму репрезентации культурных ценностей, мы подчеркиваем ее роль в продвижении деятельности учреждения культуры и формировании устойчивого интереса аудитории.

От интегративного подхода наше определение отличается более четкой структурированностью и выделением ключевых аспектов видеорекламы учреждений культуры. В отличие от интегративного подхода, объединяющего различные концепции без четкой иерархии, мы акцентируем внимание на стратегическом характере видеорекламы и ее роли в формировании устойчивого интереса к культурному продукту.

На основе предложенного определения можно выделить следующие ключевые признаки видеорекламы как средства продвижения деятельности учреждений культуры.

Аудиовизуальная форма представления информации является основополагающим признаком видеорекламы, отличающим ее от других

видов рекламы. Сочетание динамичного изображения и звукового сопровождения создает эффект присутствия и позволяет наиболее полно передать атмосферу учреждения культуры. Визуальный компонент обеспечивает наглядность представления культурного продукта, а аудиальный компонент усиливает эмоциональное воздействие и создает определенное настроение.

Особенность аудиовизуальной формы видеорекламы заключается в ее способности активизировать различные каналы восприятия информации, что повышает эффективность коммуникации с аудиторией. Исследования показывают, что информация, воспринимаемая одновременно через зрительный и слуховой каналы, запоминается на 50% лучше, чем информация, воспринимаемая только через один канал. Это особенно важно для учреждений культуры, стремящихся создать яркий и запоминающийся образ своей деятельности.

Стратегический характер коммуникации предполагает целенаправленность и планомерность рекламного воздействия, ориентированного на достижение долгосрочных целей учреждения культуры. Видеореклама должна соответствовать общей стратегии развития организации и способствовать реализации ее миссии. Стратегический подход к созданию видеорекламы предполагает анализ целевой аудитории, конкурентной среды и позиционирования учреждения культуры на рынке культурных услуг.

Стратегический характер видеорекламы проявляется также в ее интеграции в общую систему маркетинговых коммуникаций учреждения культуры. Видеореклама должна согласовываться с другими формами продвижения и создавать синергетический эффект, усиливающий общее воздействие на аудиторию. Это требует координации различных каналов коммуникации и обеспечения единства рекламного сообщения на всех этапах взаимодействия с потенциальными посетителями.

Эмоционально-образное воздействие является ключевым механизмом влияния видеорекламы на аудиторию. В отличие от рациональной аргументации, характерной для информационных материалов, видеореклама апеллирует к эмоциям и чувствам зрителя, создавая яркие образы и ассоциации. Эмоциональный компонент видеорекламы способствует формированию позитивного отношения к учреждению культуры и стимулирует желание личного посещения.

Эффективность эмоционально-образного воздействия видеорекламы обусловлена психологическими особенностями восприятия аудиовизуальной информации. Динамичный визуальный ряд, музыкальное сопровождение, цветное и световое решение создают комплексное впечатление, которое

воспринимается целостно и вызывает определенную эмоциональную реакцию. Это позволяет преодолеть рациональные барьеры восприятия и сформировать устойчивый интерес к культурному продукту.

Трансляция культурных ценностей и смыслов является специфической функцией видеорекламы учреждений культуры, отличающей ее от коммерческой рекламы. Видеореклама должна не только привлекать посетителей, но и способствовать пониманию культурного контекста, формированию эстетического вкуса и развитию культурной компетентности аудитории. Это требует особого подхода к созданию рекламного сообщения, учитывающего образовательную и просветительскую миссию учреждения культуры.

Трансляция культурных ценностей и смыслов в видеорекламе осуществляется через использование культурных кодов, символов и аллюзий, понятных целевой аудитории. Важно создать баланс между доступностью восприятия и сохранением культурной глубины сообщения, избегая как чрезмерного упрощения, так и излишней элитарности. Это позволяет расширить аудиторию учреждения культуры, привлекая как подготовленных посетителей, так и тех, кто только начинает знакомство с культурным наследием.

Использование современных цифровых технологий является необходимым условием создания качественной видеорекламы в современных условиях. Цифровые технологии позволяют достичь высокого уровня визуализации, использовать специальные эффекты, создавать интерактивные форматы видеорекламы. Это особенно важно для привлечения молодежной аудитории, привыкшей к высоким стандартам визуального контента.

Современные цифровые технологии также расширяют возможности распространения видеорекламы через различные каналы коммуникации: телевидение, интернет, социальные сети, мобильные приложения. Это позволяет охватить различные сегменты аудитории и обеспечить максимальную эффективность рекламной кампании. Кроме того, цифровые технологии предоставляют инструменты для анализа эффективности видеорекламы и оперативной корректировки рекламной стратегии.

Интеграция в общую систему маркетинговых коммуникаций предполагает согласованность видеорекламы с другими формами продвижения учреждения культуры. Видеореклама должна соответствовать общему стилю и концепции бренда, использовать единую систему визуальной идентификации, транслировать ключевые сообщения, соответствующие позиционированию учреждения культуры. Это обеспечивает целостность восприятия бренда и усиливает общий эффект маркетинговых коммуникаций.

Интеграция видеорекламы в общую систему маркетинговых коммуникаций также предполагает ее взаимосвязь с другими элементами комплекса продвижения: связями с общественностью, прямым маркетингом, стимулированием сбыта, личными продажами. Видеореклама может использоваться как самостоятельный инструмент продвижения или как элемент комплексной рекламной кампании, включающей различные формы коммуникации с аудиторией. Это требует координации различных направлений маркетинговой деятельности и обеспечения единства рекламного сообщения.

Таким образом, видеореклама как средство продвижения деятельности учреждений культуры представляет собой сложный и многогранный феномен, требующий комплексного подхода к изучению. Предложенное нами определение и выделенные признаки отражают специфику видеорекламы в сфере культуры и могут служить теоретической основой для дальнейшего исследования этого феномена.

1.2 Специфика видеорекламы в музейном деле

Музейная сфера в современных условиях претерпевает значительные трансформации, связанные с изменением роли музея в обществе и расширением его функций. От традиционного понимания музея как хранилища культурных ценностей происходит переход к концепции музея как пространства диалога, образования и развлечения. В этом контексте видеореклама становится не просто инструментом информирования о музейных коллекциях, но и средством формирования нового образа музея, способного конкурировать с другими формами проведения досуга. Специфика музейной деятельности, связанная с сохранением и презентацией культурного наследия, определяет особые требования к созданию и распространению видеорекламы, отличающие ее от рекламы коммерческих продуктов и услуг.

Анализ современной практики продвижения музейных учреждений позволяет выделить семь основных особенностей видеорекламы в музейном деле. Культурно-образовательная направленность видеорекламы музеев предполагает сочетание информационной и просветительской функций, способствующих формированию культурной компетентности аудитории. Визуальная эстетика видеорекламы музеев отражает художественную ценность экспонатов и создает визуальный образ, соответствующий статусу музея как хранителя культурного наследия. Нарративная структура видеорекламы музеев строится на историческом контексте и культурных смыслах, связанных с музейными коллекциями, создавая многоуровневое

повествование. Целевая аудитория видеорекламы музеев характеризуется разнородностью интересов и уровня подготовки, что требует дифференцированного подхода к созданию рекламного сообщения. Технологические особенности съемки в музейном пространстве связаны с необходимостью соблюдения требований сохранности экспонатов и учета специфики музейной среды. Интеграция с цифровыми платформами позволяет расширить аудиторию музея и создать дополнительные возможности для взаимодействия с посетителями. Этические ограничения видеорекламы музеев связаны с необходимостью соблюдения баланса между коммерческими целями и культурно-образовательной миссией музея.

Рассмотрим каждую из этих особенностей более подробно, чтобы выявить их влияние на процесс создания и распространения видеорекламы в музейном деле.

Культурно-образовательная направленность является фундаментальной особенностью видеорекламы музеев, отражающей просветительскую миссию музейных учреждений. В отличие от коммерческой рекламы, ориентированной преимущественно на стимулирование потребления, видеореклама музеев выполняет образовательную функцию, знакомя аудиторию с культурным наследием и формируя интерес к его изучению. Это требует особого подхода к созданию рекламного сообщения, сочетающего привлекательность формы с содержательной глубиной.

Исследования показывают, что эффективная видеореклама музея способна не только привлечь посетителей, но и подготовить их к восприятию экспозиции, формируя предварительные знания и ожидания. Видеоролики, содержащие элементы образовательного контента, повышают уровень вовлеченности аудитории и стимулируют более глубокое взаимодействие с музейной экспозицией. Это особенно важно для литературно-мемориальных музеев, таких как Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа, где понимание контекста творчества писателя существенно обогащает впечатление от посещения.

Культурно-образовательная направленность видеорекламы может реализовываться через различные приемы: включение исторических справок, цитат из произведений, комментариев экспертов, интересных фактов о жизни и творчестве писателя. Важно, чтобы образовательный контент был представлен в увлекательной форме, стимулирующей интерес к дальнейшему изучению темы. Баланс между информативностью и развлекательностью является ключевым фактором успеха видеорекламы музея.

Визуальная эстетика видеорекламы музеев представляет собой особую систему художественных решений, отражающих специфику музейного пространства и характер экспозиции. В отличие от динамичной и часто

агрессивной эстетики коммерческой рекламы, видеореклама музеев тяготеет к более сдержанным и утонченным визуальным решениям, соответствующим статусу музея как хранителя культурных ценностей. Это проявляется в выборе ракурсов съемки, цветовой гамме, темпоритме монтажа, композиционных решениях.

Визуальная эстетика видеорекламы литературно-мемориального музея имеет свои особенности, связанные с необходимостью передать атмосферу литературного творчества и исторической эпохи. Важную роль играет работа с деталями интерьера, личными вещами писателя, рукописями и книгами, которые становятся визуальными символами его творческого наследия. Крупные планы этих предметов, сопровождаемые соответствующим звуковым оформлением, создают эффект присутствия и эмоциональной вовлеченности зрителя.

Цветовое решение видеорекламы литературно-мемориального музея часто строится на сдержанной палитре, отражающей историческую эпоху и характер творчества писателя. Для музея Якуба Коласа это могут быть теплые земляные тона, отражающие связь писателя с белорусской природой и народной культурой. Освещение играет ключевую роль в создании атмосферы, сочетая естественный свет, проникающий через окна мемориального дома, с точечным освещением значимых экспонатов.

Нарративная структура видеорекламы музеев основывается на историческом контексте и культурных смыслах, связанных с музейными коллекциями. В отличие от линейного повествования, характерного для большинства рекламных роликов, видеореклама музеев часто использует более сложные нарративные стратегии, создавая многоуровневое повествование, раскрывающее различные аспекты музейной деятельности и экспозиции.

Для литературно-мемориального музея особенно важно включение в нарративную структуру видеорекламы элементов литературного творчества писателя. Цитаты из произведений, визуализация литературных образов, отсылки к ключевым темам творчества создают связь между материальным наследием, представленным в экспозиции, и духовным наследием, воплощенным в текстах. Это позволяет представить музей не только как хранилище мемориальных предметов, но и как пространство живого диалога с творчеством писателя.

Эффективным приемом в нарративной структуре видеорекламы литературно-мемориального музея является создание эмоциональной связи между жизненным путем писателя и современным посетителем. Истории о творческих поисках, преодолении трудностей, моментах вдохновения делают

образ писателя более человечным и близким, стимулируя желание узнать больше о его жизни и творчестве через посещение музея.

Целевая аудитория видеорекламы музеев характеризуется значительной разнородностью по возрастному, образовательному, социальному составу, что требует дифференцированного подхода к созданию рекламного сообщения. В отличие от многих коммерческих продуктов, ориентированных на четко определенные сегменты потребителей, музей стремится привлечь различные категории посетителей, от школьников до пенсионеров, от случайных туристов до профессиональных исследователей.

Для литературно-мемориального музея Якуба Коласа можно выделить несколько ключевых сегментов аудитории, каждый из которых требует особого подхода в видеорекламе. Образовательная аудитория включает школьников, студентов, педагогов, изучающих белорусскую литературу и культуру. Для этой группы важно подчеркнуть образовательную ценность посещения музея, связь экспозиции с учебными программами, возможности для исследовательской работы.

Культурно-ориентированная аудитория включает людей, интересующихся литературой, историей, культурным наследием. Для этой группы важно акцентировать уникальность коллекции музея, глубину представленного материала, возможности для интеллектуального и эстетического обогащения. Туристическая аудитория включает как белорусских, так и иностранных туристов, для которых посещение музея является частью знакомства с культурой Беларуси. Для этой группы важно подчеркнуть роль Якуба Коласа в формировании национальной идентичности, связь его творчества с белорусскими традициями и природой [9, с. 45].

Технологические особенности съемки в музейном пространстве связаны с необходимостью соблюдения требований сохранности экспонатов и учета специфики музейной среды. Музейное пространство предъявляет особые требования к организации съемочного процесса, связанные с ограничениями по освещению, использованию дополнительного оборудования, доступу к экспонатам. Эти ограничения существенно влияют на технические и творческие аспекты создания видеорекламы.

Съемка в литературно-мемориальном музее требует особого внимания к деталям интерьера и личным вещам писателя, которые часто являются уникальными и хрупкими предметами. Необходимо использовать специальные техники съемки, минимизирующие риск повреждения экспонатов: съемка через стекло витрин, использование длиннофокусной оптики для крупных планов без приближения к объекту, применение стабилизаторов для плавного движения камеры.

Освещение является одним из наиболее сложных аспектов съемки в музейном пространстве. Многие экспонаты чувствительны к яркому свету, поэтому использование мощных осветительных приборов часто ограничено. Современные цифровые камеры с высокой светочувствительностью позволяют получать качественное изображение при минимальном дополнительном освещении, сохраняя аутентичную атмосферу музейного пространства.

Интеграция с цифровыми платформами является важной особенностью современной видеорекламы музеев, позволяющей расширить аудиторию и создать дополнительные возможности для взаимодействия с посетителями. В условиях цифровизации культурного пространства видеореклама музеев выходит за рамки традиционных медиа и активно осваивает интернет-платформы: официальные сайты музеев, социальные сети, видеохостинги, мобильные приложения.

Для литературно-мемориального музея Якуба Коласа интеграция видеорекламы с цифровыми платформами открывает новые возможности для популяризации творческого наследия писателя. Короткие видеоролики, адаптированные для социальных сетей, могут знакомить аудиторию с малоизвестными фактами биографии писателя, интересными экспонатами, предстоящими выставками и мероприятиями. Важно учитывать специфику каждой платформы: для Instagram и TikTok подходят динамичные короткие ролики с яркими визуальными образами, для YouTube – более длительные и информативные видео, для Facebook – ролики, стимулирующие обсуждение и обмен мнениями.

Виртуальные туры с элементами видеорекламы позволяют потенциальным посетителям получить предварительное представление о музее и спланировать свое посещение. Интерактивные элементы, такие как возможность приблизить экспонаты, получить дополнительную информацию, услышать фрагменты произведений в авторском исполнении, создают эффект погружения и стимулируют желание личного посещения музея.

Этические ограничения видеорекламы музеев связаны с необходимостью соблюдения баланса между коммерческими целями и культурно-образовательной миссией музея. В отличие от коммерческой рекламы, ориентированной на максимизацию продаж, видеореклама музеев должна соответствовать этическим принципам музейной деятельности, связанным с достоверностью представления информации, уважением к культурному наследию, социальной ответственностью.

Для литературно-мемориального музея особенно важно соблюдение этических принципов в представлении личности писателя и его творческого наследия. Недопустимо искажение биографических фактов, вульгаризация

или упрощение творческих идей, использование образа писателя в контекстах, противоречащих его мировоззрению и ценностям. Видеореклама должна способствовать формированию уважительного отношения к личности и творчеству Якуба Коласа, подчеркивая его роль в развитии белорусской литературы и культуры.

Этические ограничения также касаются использования в видеорекламе личных вещей и документов писателя. Важно соблюдать баланс между открытостью информации и уважением к частной жизни, избегая чрезмерной сенсационности и вторжения в интимные аспекты биографии. Представление архивных материалов должно осуществляться с соблюдением авторских прав и с указанием источников, что способствует формированию культуры обращения с историческими документами [39, с. 345].

Сезонность и событийная ориентированность также являются важными особенностями видеорекламы музеев. Музейная деятельность часто структурирована вокруг временных выставок, юбилейных дат, культурных событий, что определяет циклический характер рекламной активности. Видеореклама должна учитывать эту особенность и своевременно информировать аудиторию о предстоящих событиях, создавая ощущение актуальности и новизны музейного предложения.

Для литературно-мемориального музея Якуба Коласа сезонность может быть связана с юбилейными датами жизни писателя, значимыми событиями в истории белорусской литературы, календарем литературных фестивалей и конкурсов. Видеореклама должна отражать эту динамику, сочетая продвижение постоянной экспозиции с информированием о временных выставках и специальных проектах. Это требует создания системы видеоконтента, включающей как имиджевые ролики с длительным сроком использования, так и информационные видеоматериалы, посвященные конкретным событиям.

Территориальная ориентированность является еще одной важной особенностью видеорекламы музеев. Литературно-мемориальный музей Якуба Коласа тесно связан с определенной территорией, ее историей, культурой, природным ландшафтом. Видеореклама должна отражать эту связь, представляя музей не только как хранилище культурных ценностей, но и как элемент культурного ландшафта, точку входа в познание территории.

Включение в видеорекламу панорамных съемок окружающей местности, исторических видов города, природных ландшафтов, вдохновлявших писателя, создает контекст для восприятия его творчества и жизненного пути. Это особенно важно для привлечения туристической аудитории, для которой посещение музея является частью более широкого знакомства с культурой и историей Беларуси. Видеореклама может

показывать музей в системе культурных маршрутов, связывая его с другими достопримечательностями региона и создавая мотивацию для комплексного знакомства с территорией [16].

Таким образом, специфика видеорекламы в музейном деле определяется уникальным характером музея как социокультурного института, сочетающего функции сохранения культурного наследия, образования, просвещения и организации досуга. Эффективная видеореклама музея должна отражать эту многофункциональность, создавая образ музея как пространства, где история оживает и становится актуальной для современного человека.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы относительно специфики видеорекламы в музейном деле. Во-первых, видеореклама музеев характеризуется культурно-образовательной направленностью, сочетающей информационную и просветительскую функции. Во-вторых, визуальная эстетика видеорекламы музеев тяготеет к сдержанным и утонченным решениям, соответствующим статусу музея как хранителя культурных ценностей. В-третьих, нарративная структура видеорекламы музеев строится на историческом контексте и культурных смыслах, создавая многоуровневое повествование.

Особенности целевой аудитории видеорекламы музеев, характеризующейся значительной разнородностью, требуют дифференцированного подхода к созданию рекламного сообщения. Технологические ограничения съемки в музейном пространстве определяют специфику производственного процесса и влияют на творческие решения. Интеграция с цифровыми платформами расширяет возможности взаимодействия с аудиторией и создает эффект присутствия. Этические ограничения видеорекламы музеев связаны с необходимостью соблюдения баланса между коммерческими целями и культурно-образовательной миссией музея.

Учет этих особенностей при создании видеорекламы для Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа позволит разработать эффективную стратегию продвижения, соответствующую специфике музея и ожиданиям его целевой аудитории. Применение современных технологий, в том числе искусственного интеллекта, открывает новые возможности для создания качественного видеоконтента при оптимизации ресурсов, что особенно актуально для учреждений культуры с ограниченным рекламным бюджетом.

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ: БЕЛОРУССКИЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

2.1 Продвижение Государственного музея истории белорусской литературы посредством видеорекламы

Актуальность исследования особенностей использования видеорекламы в деятельности музеев обусловлена стремительной цифровизацией культурной сферы и необходимостью адаптации традиционных институтов культуры к новым условиям коммуникации с аудиторией. Современные музеи, функционирующие в высококонкурентной информационной среде, вынуждены искать инновационные способы привлечения посетителей и продвижения своих коллекций. Видеореклама в этом контексте становится не просто маркетинговым инструментом, а многогранным феноменом, позволяющим транслировать культурные ценности, формировать имидж учреждения и выстраивать диалог с различными целевыми аудиториями в цифровом пространстве.

Государственный музей истории белорусской литературы представляет собой уникальный культурный институт, деятельность которого направлена на сохранение и популяризацию литературного наследия Беларуси. В условиях современных реалий музей активно осваивает цифровое пространство, используя различные инструменты продвижения, среди которых видеореклама занимает особое место.

Анализ контента YouTube-канала Государственного музея истории белорусской литературы демонстрирует системный подход к созданию видеорекламы. Музей использует разнообразные форматы видеоконтента: виртуальные экскурсии, интервью с сотрудниками, анонсы выставок, образовательные ролики и документальные мини-фильмы. Подобная вариативность позволяет решать различные коммуникационные задачи и взаимодействовать с разными сегментами аудитории.

Особенностью видеорекламы музея является акцент на аутентичности и культурной идентичности. В видеоматериалах прослеживается стремление

не просто информировать о коллекциях и мероприятиях, но и транслировать ценности национальной культуры, создавать эмоциональную связь с аудиторией через обращение к литературному наследию Беларуси.

Технологический аспект производства видеорекламы музея характеризуется сочетанием профессиональных и бюджетных решений. Наряду с высококачественными постановочными видео музей активно использует форматы, не требующие значительных ресурсов: прямые трансляции мероприятий, короткие интервью, снятые на мобильные устройства, видеоотчеты с выставок и презентаций.

Интеграция видеорекламы в общую коммуникационную стратегию музея осуществляется через кросс-платформенное распространение контента. Видеоматериалы, размещенные на YouTube-канале, активно транслируются через социальные сети, официальный сайт музея, партнерские ресурсы и информационные порталы, что обеспечивает максимальный охват целевой аудитории.

Эффективность видеорекламы музея обусловлена также ее образовательной составляющей. Значительная часть видеоконтента имеет просветительский характер, что соответствует миссии музея и позволяет позиционировать его не только как хранилище артефактов, но и как современный образовательный центр, доступный широкой аудитории.

Анализируя тематическую направленность видеорекламы Государственного музея истории белорусской литературы, можно выделить несколько ключевых линий: популяризация творчества классиков белорусской литературы, освещение временных выставок и специальных проектов, демонстрация музейных фондов и новых поступлений, анонсирование культурных мероприятий и образовательных программ.

Особый интерес представляет серия видеороликов «Литературные прогулки», в рамках которой сотрудники музея рассказывают о литературных местах Минска и других городов Беларуси. Данный формат позволяет расширить культурный контекст музейной экспозиции, связать литературное наследие с городским пространством и историческими локациями.

Стилистика видеорекламы музея характеризуется сдержанностью и академизмом, что соответствует статусу учреждения и его целевой аудитории. При этом наблюдается тенденция к использованию современных визуальных приемов: динамичный монтаж, инфографика, элементы анимации, интерактивные компоненты.

Важным аспектом видеорекламы музея является ее билингвальность. Часть контента представлена как на белорусском, так и на русском языках, что позволяет расширить аудиторию и сделать культурное наследие Беларуси доступным для русскоязычных зрителей из других стран.

Примечательно использование музеем архивных материалов в видеорекламе. Интеграция исторических фотографий, кинохроники, аудиозаписей голосов писателей создает эффект погружения в эпоху и усиливает аутентичность контента. Этот подход позволяет музею демонстрировать уникальность своих фондов и экспертизу в области литературного наследия.

Анализ статистических данных YouTube-канала музея показывает постепенный рост аудитории и вовлеченности зрителей. Наибольшей популярностью пользуются виртуальные экскурсии и тематические видеоролики, посвященные знаковым фигурам белорусской литературы: Якубу Коласу, Янке Купале, Максиму Богдановичу.

Интересен опыт музея в создании серии короткометражных документальных фильмов о белорусских писателях. Эти видеоматериалы выходят за рамки традиционной рекламы, представляя собой полноценные культурные продукты, которые могут использоваться в образовательных целях и способствуют формированию позитивного имиджа музея как центра исследования и популяризации литературного наследия.

Коллаборации с другими культурными институциями также находят отражение в видеорекламе музея. Совместные проекты с библиотеками, театрами, учебными заведениями позволяют расширить тематический спектр контента и привлечь новые аудитории. Примером такого сотрудничества является серия видеороликов «Литература и театр», созданная совместно с Национальным академическим театром имени Янки Купалы.

Важной тенденцией в развитии видеорекламы музея является персонализация контента. В видеоматериалах часто присутствуют интервью с сотрудниками, экспертами, посетителями, что создает эффект личного общения и формирует более доверительные отношения с аудиторией.

Технологические инновации также находят отражение в видеорекламе музея. Использование дронов для съемки панорамных видов, технологий виртуальной и дополненной реальности, интерактивных элементов позволяет создавать современный и привлекательный контент, способный конкурировать за внимание зрителя в насыщенной информационной среде.

Анализируя эффективность видеорекламы Государственного музея истории белорусской литературы, следует отметить ее вклад в формирование узнаваемого бренда учреждения. Последовательная визуальная стилистика, единые графические элементы, узнаваемые заставки и музыкальное сопровождение создают целостный образ музея в информационном пространстве [7, с. 35].

Особое внимание музей уделяет созданию контента для молодежной аудитории. Серия коротких видеороликов «Литература для поколения Z»

демонстрирует стремление адаптировать классическое наследие к восприятию современных молодых людей через использование актуальных форматов и языковых средств.

Интеграция видеорекламы с другими маркетинговыми инструментами позволяет музею создавать комплексные кампании продвижения. Видеоконтент становится центральным элементом таких кампаний, вокруг которого выстраиваются другие формы коммуникации: публикации в прессе, посты в социальных сетях, наружная реклама, специальные мероприятия.

Анализ комментариев к видеороликам музея на YouTube-канале демонстрирует высокий уровень вовлеченности аудитории и положительную оценку контента. Зрители отмечают информативность, профессионализм подачи материала, качество визуального ряда. Это свидетельствует о соответствии видеорекламы ожиданиям целевой аудитории и эффективном выполнении коммуникационных задач.

Сравнительный анализ видеорекламы Государственного музея истории белорусской литературы с аналогичными проектами других белорусских музеев позволяет выделить ряд уникальных характеристик. В частности, акцент на литературном контексте, использование архивных материалов, интеграция элементов литературной критики и анализа в рекламный контент.

В контексте пандемии COVID-19 видеореклама приобрела особое значение для музея, став основным каналом коммуникации с аудиторией в условиях ограничений на посещение. Музей оперативно адаптировался к новым реалиям, увеличив производство видеоконтента и разработав специальные форматы для онлайн-взаимодействия с посетителями.

Перспективы развития видеорекламы музея связаны с дальнейшей диверсификацией форматов, освоением новых платформ (TikTok, Instagram Reels), расширением языкового охвата (создание контента на английском и других языках), а также с углублением интерактивного компонента, позволяющего зрителям активно взаимодействовать с контентом.

Важно отметить, что опыт Государственного музея истории белорусской литературы в использовании видеорекламы представляет значительный интерес для Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа. Сходство тематической направленности и целевой аудитории позволяет адаптировать успешные практики и избежать возможных ошибок при разработке собственной стратегии видеопродвижения.

Анализ видеоконтента музея также показывает активное использование элементов сторителлинга – повествовательной техники, позволяющей создавать эмоциональную связь с аудиторией через рассказывание историй. Этот подход особенно эффективен при работе с литературным наследием,

поскольку позволяет раскрыть человеческое измерение творчества писателей, связать их произведения с личными историями и культурным контекстом эпохи.

Интересной особенностью видеорекламы музея является использование приема «закулисья» – демонстрации процессов, обычно скрытых от глаз посетителей: реставрации экспонатов, подготовки выставок, исследовательской работы сотрудников. Такой подход повышает прозрачность деятельности музея и формирует более доверительные отношения с аудиторией.

Анализ сезонности публикации видеоконтента показывает корреляцию с культурным календарем и литературными датами. Музей активно использует юбилеи писателей, памятные даты, литературные праздники как информационные поводы для создания тематического видеоконтента, что повышает его актуальность и общественный резонанс.

Важным аспектом видеорекламы музея является ее интеграция с образовательными программами для школ и университетов. Специально разработанные видеоматериалы используются в учебном процессе, что способствует популяризации литературного наследия среди молодежи и формированию будущей аудитории музея.

Таким образом, видеореклама Государственного музея истории белорусской литературы представляет собой многогранный инструмент продвижения, сочетающий информационную, образовательную и имиджевую функции. Системный подход к созданию видеоконтента, учет специфики целевой аудитории, интеграция в общую коммуникационную стратегию позволяют музею эффективно использовать этот инструмент для решения широкого спектра задач [39, с. 35].

2.2 Использование видеорекламы в продвижении Государственного литературного музея «XX век»

Государственный литературный музей «XX век», расположенный в Санкт-Петербурге, представляет собой уникальное культурное учреждение, специализирующееся на сохранении и популяризации литературного наследия XX столетия. Видеореклама в деятельности данного музея выступает не только как инструмент маркетинга, но и как способ трансляции культурных кодов, связанных с литературным процессом прошлого века.

Анализ видеоконтента музея «XX век» позволяет выявить ряд специфических особенностей, отличающих его от аналогичных проектов других культурных учреждений. Прежде всего, это концептуальный подход к созданию видеорекламы, основанный на идее диалога эпох и культурных

контекстов. Видеоматериалы музея часто выстраиваются как своеобразный мост между литературными явлениями XX века и современностью.

Тематическая структура видеорекламы музея «XX век» охватывает несколько ключевых направлений: представление постоянной экспозиции и временных выставок, освещение литературных событий и дискуссий, портреты писателей и поэтов XX века, документальные свидетельства литературной жизни, образовательные программы и мероприятия музея.

Особый интерес представляет серия видеороликов «Литературные маршруты Петербурга», в которых сотрудники музея проводят виртуальные экскурсии по местам, связанным с жизнью и творчеством писателей XX века. Этот формат позволяет расширить физические границы музея, включив в его орбиту городское пространство как часть литературного контекста.

Стилистика видеорекламы музея «XX век» характеризуется сочетанием классических и экспериментальных подходов. С одной стороны, музей придерживается академической традиции в подаче материала, с другой – активно использует современные визуальные приемы, отражающие авангардный дух многих литературных течений XX века.

Технологический аспект создания видеорекламы музея демонстрирует стремление к высокому качеству визуального ряда. Профессиональная съемка, тщательно продуманное освещение, качественный звук, использование специальной техники для создания динамичных кадров – все это способствует формированию образа музея как современного культурного института с высокими стандартами представления контента.

Интеграция архивных материалов в видеорекламу является одной из сильных сторон музея «XX век». Уникальные фотографии, кинохроника, аудиозаписи голосов писателей органично вплетаются в современный визуальный ряд, создавая эффект погружения в эпоху и подчеркивая ценность музейных коллекций.

Персонализация контента также характерна для видеорекламы музея. Директор, кураторы, научные сотрудники регулярно выступают в роли ведущих и комментаторов, что позволяет продемонстрировать экспертизу музея и создать более доверительные отношения с аудиторией. Этот подход способствует формированию человеческого лица институции, делая ее более доступной и понятной для посетителей.

Образовательная составляющая видеорекламы музея «XX век» проявляется в создании специальных циклов роликов, посвященных различным аспектам литературного процесса прошлого столетия. Такие видеоматериалы выходят за рамки чистой рекламы, представляя собой полноценный образовательный контент, который может использоваться в школах и университетах.

Интересным аспектом видеорекламы музея является ее интертекстуальность. Видеоролики часто содержат цитаты из произведений писателей, аллюзии на литературные тексты, визуальные отсылки к знаковым образам русской литературы XX века. Этот прием позволяет создать многослойный контент, интересный как широкой аудитории, так и специалистам в области литературы.

Анализ распространения видеорекламы музея «XX век» показывает использование мультиканального подхода. Помимо YouTube и социальных сетей, видеоматериалы транслируются на культурных порталах, образовательных платформах, в рамках партнерских проектов с другими институциями. Такая стратегия обеспечивает максимальный охват различных сегментов аудитории.

Коллаборации с другими культурными институциями также находят отражение в видеорекламе музея. Совместные проекты с библиотеками, театрами, литературными фестивалями позволяют расширить тематический спектр контента и привлечь новые аудитории. Примером такого сотрудничества является серия видеороликов «Литература на сцене», созданная совместно с театрами Санкт-Петербурга.

Важной тенденцией в развитии видеорекламы музея «XX век» является использование иммерсивных технологий. Элементы виртуальной и дополненной реальности, 360-градусные панорамы, интерактивные компоненты позволяют создавать эффект присутствия и вовлекать зрителя в активное взаимодействие с контентом.

Анализ статистических данных показывает, что наибольшей популярностью пользуются видеоматериалы, посвященные знаковым фигурам русской литературы XX века: Анне Ахматовой, Иосифу Бродскому, Михаилу Булгакову, Сергею Довлатову. Это свидетельствует о сохраняющемся интересе аудитории к классическим авторам и подтверждает правильность выбранной музеем стратегии акцентирования внимания на ключевых именах эпохи.

Особый интерес представляет опыт музея в создании серии короткометражных документальных фильмов о малоизвестных страницах литературной жизни XX века. Эти видеоматериалы, сочетающие научную достоверность с художественной выразительностью, способствуют расширению представлений аудитории о литературном процессе и укрепляют репутацию музея как исследовательского центра.

Интеграция видеорекламы с другими маркетинговыми инструментами позволяет музею создавать комплексные кампании продвижения. Видеоконтент становится центральным элементом таких кампаний, вокруг

которого выстраиваются другие формы коммуникации: публикации в прессе, посты в социальных сетях, наружная реклама, специальные мероприятия.

В контексте пандемии COVID-19 видеореклама приобрела особое значение для музея «XX век», став основным каналом коммуникации с аудиторией в условиях ограничений на посещение. Музей оперативно адаптировался к новым реалиям, увеличив производство видеоконтента и разработав специальные форматы для онлайн-взаимодействия с посетителями, такие как виртуальные экскурсии и онлайн-лекции.

Перспективы развития видеорекламы музея связаны с дальнейшей диверсификацией форматов, освоением новых платформ, расширением языкового охвата, а также с углублением интерактивного компонента, позволяющего зрителям активно взаимодействовать с контентом. Особое внимание планируется уделить созданию контента для молодежной аудитории, используя актуальные форматы и языковые средства.

Сравнительный анализ видеорекламы Государственного литературного музея «XX век» с аналогичными проектами других российских музеев позволяет выделить ряд уникальных характеристик. В частности, акцент на литературном контексте XX века, использование архивных материалов, интеграция элементов литературной критики и анализа в рекламный контент, экспериментальный подход к визуальному решению, отражающий авангардный дух многих литературных течений прошлого столетия [35, с. 73].

Важно отметить, что опыт Государственного литературного музея «XX век» представляет значительный интерес для Государственно-мемориального музея Якуба Коласа. Несмотря на различия в национальном контексте, оба музея решают сходные задачи по сохранению и популяризации литературного наследия, что позволяет адаптировать успешные практики российского музея к белорусским реалиям.

Анализ видеоконтента музея «XX век» показывает активное использование нарративных стратегий, основанных на концепции «литература как свидетельство эпохи». Этот подход позволяет связать литературные произведения с историческим контекстом, показать их значение для понимания социальных и культурных процессов XX века, что повышает интерес к контенту со стороны не только литературоведов, но и широкой аудитории.

Интересной особенностью видеорекламы музея является использование приема контрастного монтажа, сопоставляющего архивные материалы с современными видами тех же локаций, литературные описания с визуальными образами, голоса писателей прошлого с комментариями современных исследователей. Этот прием создает эффект временного

диалога и подчеркивает актуальность литературного наследия XX века для современной культуры.

Анализ языковых особенностей видеорекламы музея показывает стремление к балансу между академической точностью и доступностью изложения. Специальная терминология и литературоведческие концепции объясняются через понятные аналогии и визуальные метафоры, что делает контент доступным для зрителей с различным уровнем подготовки.

Важным аспектом видеорекламы музея «XX век» является ее интеграция с туристическими маршрутами Санкт-Петербурга. Серия видеороликов «Литературный Петербург XX века» не только продвигает музей, но и способствует развитию литературного туризма в городе, что создает синергетический эффект и расширяет потенциальную аудиторию.

Музей активно использует видеорекламу для продвижения своих изданий – каталогов, монографий, сборников материалов. Видеопрезентации книг, интервью с авторами, обзоры новых изданий способствуют повышению продаж музейной литературы и укрепляют репутацию музея как исследовательского центра.

Анализ эмоциональной составляющей видеорекламы музея «XX век» показывает преобладание ностальгических и познавательных мотивов. Видеоматериалы апеллируют к культурной памяти и интеллектуальному любопытству зрителей, создавая образ музея как места для вдумчивого и эмоционально насыщенного знакомства с литературным наследием прошлого столетия.

Интересной особенностью видеорекламы музея является использование элементов кинематографической эстетики разных периодов XX века – от немого кино и авангарда 1920-х годов до стилистики «оттепели» и постмодернистских экспериментов 1990-х. Этот подход создает визуальные параллели между литературными и кинематографическими процессами, обогащая культурный контекст восприятия.

Музей «XX век» активно использует видеорекламу для продвижения своих образовательных программ – лекционных циклов, семинаров, мастер-классов. Короткие анонсы с фрагментами выступлений лекторов, отзывами участников предыдущих мероприятий, демонстрацией формата и атмосферы занятий эффективно привлекают новых слушателей и формируют постоянную аудиторию образовательных проектов музея.

Анализ технических параметров видеорекламы музея показывает тенденцию к оптимизации контента для различных платформ и устройств. Наряду с полноформатными видео для YouTube создаются вертикальные версии для Instagram Stories, короткие ролики для TikTok, адаптированные

версии для демонстрации на информационных экранах в городской среде и транспорте.

Важным аспектом видеорекламы музея «XX век» является ее роль в формировании культурной идентичности Петербурга как литературной столицы России. Видеоматериалы подчеркивают уникальность литературной атмосферы города, его значение для развития русской литературы XX века, что способствует укреплению культурного бренда Петербурга и привлекает культурных туристов.

Таким образом, видеореклама Государственного литературного музея «XX век» представляет собой многогранный инструмент продвижения, сочетающий информационную, образовательную и имиджевую функции. Системный подход к созданию видеоконтента, учет специфики целевой аудитории, интеграция в общую коммуникационную стратегию позволяют музею эффективно использовать этот инструмент для решения широкого спектра задач [52, с. 85].

Сопоставление практик использования видеорекламы в деятельности белорусских и российских литературных музеев позволяет выявить как общие тенденции, так и специфические особенности, обусловленные культурным контекстом, институциональными традициями и техническими возможностями учреждений.

Общей тенденцией для музеев обеих стран является активное освоение цифрового пространства и признание видеорекламы как эффективного инструмента коммуникации с аудиторией. Музеи стремятся не только информировать о своих коллекциях и мероприятиях, но и создавать контент, имеющий самостоятельную культурную и образовательную ценность.

Различия проявляются в тематических акцентах видеорекламы. Белорусские музеи, в частности Государственный музей истории белорусской литературы, уделяют значительное внимание национальной идентичности, популяризации белорусского языка и литературы, что отражает общую тенденцию к укреплению культурной самобытности. Российские музеи, такие как Государственный литературный музей «XX век», часто фокусируются на включении национальной литературы в мировой контекст, подчеркивая ее универсальное значение.

Технологический аспект создания видеорекламы также демонстрирует определенные различия. Российские музеи, особенно крупные федеральные учреждения, как правило, располагают более значительными ресурсами для производства высококачественного видеоконтента, что проявляется в использовании профессионального оборудования, привлечении специалистов в области видеопроизводства, применении сложных технических решений.

Белорусские музеи, действуя в условиях более ограниченных бюджетов, часто демонстрируют креативный подход к созданию видеорекламы, делая акцент на содержательной составляющей и оригинальных концептуальных решениях. Это позволяет им создавать эффективный контент даже при относительно скромных технических возможностях.

Интересные различия наблюдаются в стилистике видеорекламы. Российские литературные музеи часто экспериментируют с форматами, используют нестандартные визуальные решения, элементы художественного кино, что отражает богатые традиции российского киноискусства. Белорусские музеи тяготеют к более сдержанной, документальной стилистике, акцентируя внимание на достоверности и информативности контента.

Общей чертой для музеев обеих стран является активное использование архивных материалов в видеорекламе. Интеграция исторических фотографий, кинохроники, аудиозаписей позволяет создавать эффект погружения в эпоху и подчеркивать ценность музейных коллекций. Однако российские музеи, располагающие более обширными архивами, имеют в этом отношении определенное преимущество.

Различия проявляются также в языковой политике видеорекламы. Белорусские музеи часто создают билингвальный контент на белорусском и русском языках, что отражает языковую ситуацию в стране и стремление сделать культурное наследие доступным для максимально широкой аудитории. Российские музеи, как правило, ориентируются на русскоязычную аудиторию, хотя крупные учреждения создают контент и на иностранных языках для привлечения международных посетителей [50, с. 70].

Важно отметить, что опыт использования видеорекламы как Государственным музеем истории белорусской литературы, так и Государственным литературным музеем «XX век» может быть адаптирован и применен в деятельности Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа. Особенно ценными представляются практики интеграции архивных материалов в современный видеоконтент, создания образовательных видеопрограмм, использования элементов сторителлинга для формирования эмоциональной связи с аудиторией.

Анализ показывает, что наиболее эффективными форматами видеорекламы для литературных музеев являются виртуальные экскурсии, документальные мини-фильмы о писателях, видеоанонсы выставок и мероприятий, образовательные ролики, интервью с экспертами и сотрудниками музея. Эти форматы позволяют раскрыть специфику литературного музея как особого типа культурного учреждения, сочетающего материальное и нематериальное наследие.

Особое значение для литературных музеев имеет визуализация литературных текстов в видеорекламе. Этот аспект требует творческого подхода и глубокого понимания литературного материала, поскольку предполагает перевод вербальных образов в визуальный ряд без утраты их художественной ценности и смысловой глубины.

Интересен опыт обоих музеев в использовании видеорекламы для формирования сообщества вокруг учреждения. Регулярные видеообращения к аудитории, ответы на вопросы зрителей, вовлечение посетителей в создание контента способствуют формированию лояльной аудитории и укреплению связей с ней.

Важным аспектом видеорекламы литературных музеев является ее роль в формировании культурной идентичности. Видеоматериалы белорусских и российских музеев, при всех их различиях, объединяет стремление к сохранению и популяризации национального литературного наследия, его интеграции в современный культурный контекст.

Технологические тренды в создании видеорекламы музеев показывают движение к большей интерактивности и иммерсивности контента. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности, 360-градусных панорам, интерактивных элементов позволяет создавать эффект присутствия и вовлекать зрителя в активное взаимодействие с культурным наследием.

Перспективным направлением развития видеорекламы литературных музеев является создание контента для образовательных целей. Структурированные видеопрограммы, адаптированные для различных возрастных групп и уровней подготовки, могут стать важным элементом позиционирования музея как современного образовательного центра.

Международное продвижение литературных музеев через видеорекламу также обладает значительным потенциалом. Создание контента на иностранных языках, участие в международных музейных проектах и фестивалях, коллаборации с зарубежными культурными институциями способствуют интеграции национального литературного наследия в мировой культурный контекст.

Выводы по главе 2

Проведенное исследование особенностей использования видеорекламы в деятельности музеев Беларуси и России позволяет сформулировать ряд выводов, имеющих значение для понимания современных тенденций в продвижении учреждений культуры и перспектив развития данного направления.

Анализ практик использования видеорекламы Государственным музеем истории белорусской литературы и Государственным литературным музеем

«XX век» демонстрирует трансформацию роли видеоконтента в коммуникационной стратегии музеев. Видеореклама перестает быть исключительно инструментом информирования о коллекциях и мероприятиях, превращаясь в самостоятельный культурный продукт, обладающий образовательной, эстетической и социальной ценностью. Это свидетельствует о глубинных изменениях в понимании функций музея в современном обществе – от хранилища артефактов к многофункциональному культурному центру, активно взаимодействующему с аудиторией в цифровом пространстве.

Сравнительный анализ белорусского и российского опыта выявил как общие тенденции, так и специфические особенности, обусловленные культурным контекстом, институциональными традициями и техническими возможностями учреждений. Общность проявляется в стремлении к освоению цифрового пространства, диверсификации форматов видеоконтента, интеграции образовательного компонента, использовании архивных материалов и персонализации коммуникации. Различия наблюдаются в тематических акцентах, технологических подходах, стилистических решениях, языковой политике и стратегиях распространения контента. Эти различия отражают не только ресурсные возможности музеев, но и более глубокие культурные и институциональные особенности функционирования музейной сферы в двух странах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование по разработке и внедрению проекта видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта для продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа позволяет сделать ряд значимых выводов.

1. Анализ теоретических основ видеорекламы как инструмента продвижения учреждений культуры показал, что в современных условиях она выступает не просто как маркетинговый инструмент, а как многогранный феномен, сочетающий информационную, образовательную и имиджевую функции. Видеореклама в музейной сфере имеет свою специфику, обусловленную особенностями музея как социокультурного института и характером музейной коммуникации. Ключевыми особенностями видеорекламы в музейном деле являются культурно-образовательная направленность, визуальная эстетика, соответствующая статусу музея как хранителя культурных ценностей, нарративная структура, основанная на историческом контексте, а также необходимость учета разнородности целевой аудитории.

2. Сравнительный анализ опыта использования видеорекламы в деятельности белорусских и российских литературных музеев выявил как общие тенденции, так и специфические особенности. Общность проявляется в стремлении к освоению цифрового пространства, диверсификации форматов видеоконтента, интеграции образовательного компонента и использовании архивных материалов. Различия наблюдаются в тематических акцентах, технологических подходах и стратегиях распространения контента. Опыт Государственного музея истории белорусской литературы и Государственного литературного музея «XX век» демонстрирует эффективность системного подхода к созданию видеорекламы и ее интеграции в общую коммуникационную стратегию музея.

3. Анализ текущего состояния рекламной деятельности Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа выявил положительную динамику в переориентации рекламного бюджета с традиционных каналов на цифровые форматы, что соответствует современным тенденциям в сфере культурных коммуникаций. При этом видеореклама демонстрирует наиболее высокий показатель конверсии в реальные посещения (68,9%) при относительно небольшой доле в общем объеме рекламных активностей (3,8% упоминаний как источника информации о музее), что указывает на недоиспользованный потенциал данного формата. Ограниченный бюджет на производство видеоконтента

создает предпосылки для поиска инновационных решений, в том числе с применением технологий искусственного интеллекта.

4. Разработанный и внедренный проект видеорекламы с использованием технологий искусственного интеллекта для Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа основывался на концепции «Живое наследие» и включал создание серии взаимосвязанных видеороликов для различных сегментов целевой аудитории. Технологии искусственного интеллекта были интегрированы на различных этапах создания видеоконтента: генеративные нейросети для визуализации литературных образов, системы автоматической обработки видео, технологии синтеза голоса, алгоритмы колоризации и реставрации архивных фотографий, системы автоматического монтажа. Это позволило оптимизировать процесс создания материалов и расширить творческие возможности при ограниченном бюджете.

5. Оценка эффективности внедрения проекта продемонстрировала положительные результаты. Анкетирование посетителей музея показало высокий уровень удовлетворенности видеорекламой: 76,7% респондентов видели рекламные видеоматериалы до посещения музея, при этом визуальное оформление получило средний балл 4,48 из 5, информативность – 4,26, влияние на решение посетить музей – 4,13. Значительная доля респондентов (78,3%) заметила элементы, созданные с использованием искусственного интеллекта, и высоко оценила их качество (44,4% – «очень высокое», 38,9% – «высокое»). Соответствие содержания музейной экспозиции ожиданиям, сформированным видеорекламой, отметили 87% респондентов, а 90% выразили готовность рекомендовать посещение музея.

Статистические данные подтверждают эффективность проекта: общее количество посетителей увеличилось на 14,6% в марте 2025 года и на 21,9% в апреле 2025 года по сравнению с аналогичными периодами 2024 года. Особенно значительный рост наблюдается в категории индивидуальных посетителей (+33,3% в марте и +42,2% в апреле). Доля новых посетителей увеличилась на 7,7 процентных пункта в марте и 10,5 процентных пункта в апреле, что свидетельствует о расширении аудитории музея. При этом 18,7% новых посетителей в апреле 2025 года указали видеорекламу как источник информации о музее, что на 14,9 процентных пункта выше показателя апреля 2024 года.

6. Таким образом, проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что внедрение видеорекламы, созданной с использованием технологий искусственного интеллекта, способствует повышению привлекательности музея для посетителей и увеличению его посещаемости. Сочетание традиционных ценностей музея с инновационными технологическими

решениями создает синергетический эффект, способствующий формированию нового образа музея как современного, динамичного и открытого пространства для диалога с различными аудиториями.

Перспективными направлениями дальнейшего развития проекта являются создание многоязычных версий видеорекламы для привлечения иностранных туристов, разработка специализированных видеоматериалов для профессиональной аудитории, усиление интерактивных элементов для вовлечения молодежной аудитории и интеграция видеорекламы с образовательными программами музея. Реализация этих направлений позволит повысить эффективность видеорекламы как инструмента продвижения музея и укрепить его позиции в культурном пространстве Беларуси.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, Е. М. Музей как социокультурный институт в системе культурно-образовательной деятельности / Е. М. Акулич // Социология. – 2018. – № 3. – С. 119–124.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2016. – 480 с.
3. Андреева, И. В. Технологии выставочной деятельности / И. В. Андреева. – Челябинск: ЧГАКИ, 2018. – 206 с.
4. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2017. – 286 с.
5. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург: УрГПУ, 2016. – 184 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2019. – 288 с.
7. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – 624 с.
8. Булатова, А. А. Теоретические и практические аспекты PR-деятельности в учреждениях культуры / А. А. Булатова // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 2. – С. 195–201.
9. Бутенко, И. А. Музей и посетитель / И. А. Бутенко. – М.: НЛО, 2018. – 172 с.
10. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2019. – № 17. – С. 78–82.
11. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 719 с.
12. Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 2016. – 144 с.
13. Воронцова, Е. А. Музей как базовый элемент информационной инфраструктуры исторической науки / Е. А. Воронцова // Диалог со временем. – 2018. – № 49. – С. 163–189.
14. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб.: Лань, 2019. – 384 с.
15. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2018. – 400 с.

16. Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kolas.museum.by/>. – Дата доступа: 13.04.2025.
17. Грачева, Е. С. Музей как поле социокультурной коммуникации / Е. С. Грачева // Вестник СамГУ. – 2019. – № 1. – С. 101–106.
18. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. – М.: МГУ, 2017. – 322 с.
19. Гусева, О. В. Брендинг / О. В. Гусева. – М.: Экономическая книга, 2016. – 286 с.
20. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 271 с.
21. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2018. – 192 с.
22. Егорова, Е. С. Технологии создания музейных видеопроектов / Е. С. Егорова // Вестник СПбГИК. – 2020. – № 1. – С. 114–118.
23. Ефремова, М. В. Анализ востребованности культурно-познавательного туризма в России / М. В. Ефремова // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 25. – С. 63–68.
24. Жаркова, Л. С. Организация деятельности учреждений культуры / Л. С. Жаркова. – М.: МГУКИ, 2018. – 396 с.
25. Зеленцова, Е. В. Креативная экономика и культурные индустрии: новые возможности для развития городов / Е. В. Зеленцова // Экономика культуры. – 2020. – № 4. – С. 81–87.
26. Иванов, А. В. Технология создания музейных видеопрограмм / А. В. Иванов // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2018. – № 6. – С. 64–72.
27. Каверина, Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве / Е. А. Каверина. – СПб.: СПбГУКИ, 2019. – 320 с.
28. Калугина, Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т. П. Калугина. – СПб.: Петрополис, 2017. – 224 с.
29. Карпова, С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 224 с.
30. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2019. – 448 с.
31. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб.: Инфра, 2018. – 342 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.

33. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.
34. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Е. Е. Кузьмина, Л. В. Кузьмина. – М.: Академия, 2017. – 480 с.
35. Лебедев, А. В. Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт / А. В. Лебедев // Музей и новые технологии. – 2018. – № 3. – С. 73–82.
36. Лысикова, О. В. Музеи мира / О. В. Лысикова. – М.: Флинта, 2017. – 128 с.
37. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 271 с.
38. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
39. Музейное дело России / под ред. М. Е. Каулен. – М.: ВК, 2016. – 614 с.
40. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2017. – 224 с.
41. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг / М. А. Николаева. – Екатеринбург: УрГПУ, 2019. – 164 с.
42. Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск: ОмГУ, 2017. – 288 с.
43. Панкрухин, А. П. Маркетинг культурных услуг / А. П. Панкрухин // Вестник МГУКИ. – 2018. – № 3. – С. 116–125.
44. Пелевин, Е. И. Искусственный интеллект в создании видеоконтента: перспективы и ограничения / Е. И. Пелевин // Медиаальманах. – 2022. – № 1. – С. 58–67.
45. Поляков, Т. П. Как делать музей? / Т. П. Поляков. – М.: Российский институт культурологии, 2018. – 253 с.
46. Романов, А. А. Реклама: между социумом и маркетингом / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2019. – 300 с.
47. Романцев, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцев. – М.: Дашков и К, 2017. – 116 с.
48. Сапанжа, О. С. Музеология: историография и методология / О. С. Сапанжа. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2019. – 115 с.
49. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговое управление деловой репутацией / Р. Р. Сидорчук. – М.: Спутник+, 2017. – 225 с.

50. Смирнова, Э. В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве / Э. В. Смирнова // Вопросы культурологии. – 2019. – № 8. – С. 70–75.
51. Соболева, Е. А. Использование технологий искусственного интеллекта в создании рекламного видеоконтента / Е. А. Соболева // Реклама: теория и практика. – 2023. – № 2. – С. 45–52.
52. Старцев, А. В. Социальные медиа в продвижении музейных коллекций / А. В. Старцев // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 1. – С. 85–92.
53. Сундуков, А. С. Дизайн российской рекламы: история и современность / А. С. Сундуков. – М.: Гелла-принт, 2019. – 140 с.
54. Тельчаров, А. Д. Основы музейного дела / А. Д. Тельчаров. – М.: Омега-Л, 2018. – 184 с.
55. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2017. – 528 с.