

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 с., 6 рис., 9 табл., 56 источников

РЕКЛАМА, РЕКЛАМА МУЗЕЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ВИДЕОРЕКЛАМА, ЦИФРОВАТИЗАЦИЯ

Объект исследования: Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа

Предмет исследования видеореклама как инструмент его продвижения

Цель исследования: является исследование потенциала видеорекламы как инструмента продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа и разработка рекомендаций по ее эффективному использованию

Методы исследования: анализ научной литературы, изучение опыта использования видеорекламы в сфере культуры, а также практические исследования, включая опросы и анализ аудитории

Полученные результаты и их новизна: Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы музеем для повышения эффективности своих коммуникационных стратегий

Практическая значимость исследования: Результаты исследования могут быть полезны не только для Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа, но и для других учреждений культуры, стремящихся адаптироваться к современным условиям и привлечь новую аудиторию

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

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ВИДЕОРЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ.....	6
1.1 Основы рекламы как средства продвижения.....	6
1.2 Особенности видеорекламы в цифровую эпоху.....	10
1.3 Видеореклама в сфере культуры и музейного дела.....	15
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИТЕРАТУРНО-МЕМОРИАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ЯКУБА КОЛАСА».....	21
2.1. Общая характеристика музея	21
2.2. Анализ аудитории музея	23
2.3. Оценка текущих методов продвижения.....	27
2.4. SWOT-анализ продвижения музея.....	34
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВИДЕОРЕКЛАМЫ ДЛЯ МУЗЕЯ ЯКУБА КОЛАСА.....	40
3.1. Цели и задачи видеорекламы для продвижения музея	40
3.2. Идеи для видеоконтента	47
3.3. Направления совершенствования видеорекламы с обоснованием экономического эффекта	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества характеризуется стремительным ростом информационных технологий и их активным внедрением в различные сферы жизни. В условиях высокой конкуренции и насыщенности информационного пространства учреждения культуры сталкиваются с необходимостью поиска новых, эффективных инструментов для привлечения внимания аудитории, популяризации своей деятельности и сохранения культурного наследия. Одним из таких инструментов становится видеореклама, которая благодаря своей визуальной и эмоциональной насыщенности способна не только информировать, но и вовлекать, формировать устойчивый интерес к объекту продвижения.

Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа, являясь важным культурным учреждением, хранящим наследие одного из классиков белорусской литературы, сталкивается с вызовами современности. В условиях цифровизации и изменения потребительских предпочтений музей нуждается в актуализации своих коммуникационных стратегий, чтобы оставаться востребованным среди широкой аудитории, включая молодежь, туристов и местных жителей. Видеореклама, как один из наиболее динамичных и популярных форматов коммуникации, может стать ключевым инструментом в решении этой задачи.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных способов продвижения учреждений культуры в цифровую эпоху. Видеореклама, обладая широкими возможностями для творческого воплощения идей, способна не только повысить узнаваемость музея, но и сформировать его уникальный имидж, привлечь новых посетителей и укрепить связь с уже существующей аудиторией. Особое значение приобретает использование видеоконтента в социальных сетях и на других цифровых платформах, где сосредоточена основная активность целевой аудитории.

Целью данной работы является исследование потенциала видеорекламы как инструмента продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа и разработка рекомендаций по ее эффективному использованию. Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы видеорекламы и ее роль в продвижении учреждений культуры.
2. Проанализировать текущие коммуникационные стратегии музея и выявить их сильные и слабые стороны.

3. Разработать концепцию видеорекламы, направленную на повышение интереса к музею и его деятельности.

4. Предложить практические рекомендации по внедрению видеорекламы в маркетинговую стратегию музея.

Объектом исследования выступает Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа, а предметом – видеореклама как инструмент его продвижения.

Методологическую основу работы составляют анализ научной литературы, изучение опыта использования видеорекламы в сфере культуры, а также практические исследования, включая опросы и анализ аудитории.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы музеем для повышения эффективности своих коммуникационных стратегий.

Результаты исследования могут быть полезны не только для Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа, но и для других учреждений культуры, стремящихся адаптироваться к современным условиям и привлечь новую аудиторию.

Таким образом, видеореклама представляет собой мощный инструмент, способный не только информировать, но и вдохновлять, формируя эмоциональную связь между музеем и его посетителями.

Внедрение современных подходов к продвижению позволит музею не только сохранить свою актуальность, но и укрепить позиции в культурном пространстве, способствуя популяризации наследия Якуба Коласа и белорусской литературы в целом.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, списка используемых источников и приложений.

В первой главе дипломной работы будут рассмотрены теоретические особенности видеорекламы как средства продвижения, а также ее специфика в сфере культуры и музейного дела.

Во второй главе дипломной работы дана характеристика музейного комплекса, проанализирована деятельность по продвижению музея, а также выявлены сильные и слабые стороны в деятельности литературно-мемориального музея.

В третьей главе дипломной работы разработаны рекомендации по использованию видеорекламы для музея, а именно разработана виртуальная экскурсия по музею в целях продвижения литературно-мемориального музей.

Работа состоит из с., рис, источников, приложений

ГЛАВА 1

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

1.1 Основы рекламы как средства продвижения

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны, разнообразны и многолики, однако реклама не является порождением нашего времени [7].

Слово «реклама» латинского происхождения (reclamare – выкрикивать). Уже в древнем Египте, Греции и Риме мелкие разносчики – торговцы громко расхваливали достоинства товаров, создавая прообраз устной рекламы.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклин, его «Газетт», появившаяся в 1729г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки.

Изобретение в 1839 году фотографии значительно улучшило и оживило рекламные объявления, прибавив им достоверности и правдивости [13].

Развитие рекламы на территории наших стран прошло те же основные этапы, что и в странах Европы и Северной Америки: от зазывал и коробейников до рекламных материалов в 1703г. в первой русской газете «Ведомости». Особое значение для развития рекламы в тот период имели ежегодные ярмарки, сопровождавшиеся изданием большого количества рекламных афиш, плакатов и коммерческих справочных листовок.

Переход к рыночной экономике существенно изменил ситуацию в сфере отечественной рекламы. После краха системы централизованного планирования именно рекламная деятельность стала одним из главных связующих звеньев между производителями и потребителями [4].

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределённому кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя [5].

Реклама – это прежде всего неличное обращение, создаваемое на платной основе с целью привлечение потенциального клиента, информирования или подкрепления интереса лояльного покупателя [13].

Формулируя основную цель рекламы, необходимо рассматривать и сопутствующие цели, подчиненные основной идее рекламы.

Существует несколько видов и целей рекламы, давайте рассмотрим их (таблица 1.1) [8].

Рассмотренные в данной таблице цели являются наиболее общими и в зависимости от особенностей, потребительских свойств продукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание.

Таблица 1.1 – Виды рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	Создание имиджа фирмы Создание имиджа продукта Подача информации о продукте Изменение представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Улучшение отношения к продукту Призыв к приобретению продукта Увеличение объема продаж
Напоминающая	Подтверждение имиджа организации Повышение спроса

Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности [9].

По географическому охвату различают несколько видов рекламных компаний:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная.

По предмету рекламы различают следующие виды рекламных компаний:

- реклама продукта, услуги;
- имиджевая реклама;
- идейная реклама;
- реклама личности.

По стадиям жизненного цикла продукта:

- информационная (осведомительная);
- увещательная (утверждающая);

– напоминающая (переориентирующая).

По каналам распространения:

- реклама в прессе (каталоги, образцы, журналы, строчная реклама);
- полиграфическая реклама (визитки, афиши, плакаты, буклеты, флаеры) ;
- реклама на радио (рубрики, объявления, рекламные ролики, спонсорство);
- реклама на телевидение (рекламные ролики, бегущая строка, баннеры, PR товара в фильмах, шоу и сериалах);
- наружная реклама (билборды, вывески, растяжки);
- Интернет реклама (таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO оптимизация, и многое другое) Данные взяты из таблицы виды и инструменты рекламных кампаний [10].

За таким обилием видов и инструментов рекламы, стоит огромное множество возможностей продемонстрировать выбранной аудитории конкретное сообщение или призвать ее к действию, обладая рекламным бюджетом и определенной целью рекламных кампаний.

В науке существует несколько определений термина «продвижение».

Термин «продвижение» товара или услуги — это совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация: товары, услуги или идеи. Сам процесс продвижения может принимать форму прямого общения: «лицом к лицу» с потребителем, а также косвенного влияния на потребителя средствами массовой информации.

Определим цели, которые преследуют мероприятия по продвижению:

- информирование потребителя;
- убеждение потенциального покупателя в правильности выбора;
- напоминание о существовании известного уже товара или услуги.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи [2].

Личная продажа осуществляется в процессе непосредственного общения покупателя с продавцом, «лицом к лицу» или по телефону. Такая форма продвижения предполагает заключение сделки немедленно; именно в процессе личной продажи продавец может подобрать товар, наиболее точно отвечающий индивидуальным потребностям и интересам данного конкретного покупателя. Основным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

В зависимости от способов распространения, реклама подразделяется на: наружную рекламу, рекламу в средствах массовой информации, рекламу в Интернете, печатную рекламу, прямую рекламу. Остановимся подробнее на каждом виде.

1. Наружная реклама – это реклама, которая находится вне помещения с целью визуального восприятия потенциальным потребителем (билборды, электронные табло, афишные стенды, объявления) Преимущества данного вида рекламы: широкий охват аудитории, большой спектр размещения рекламы, сравнительно низкая стоимость услуги. Недостатки: невозможность передачи полной информации, погодные условия, которые могут негативно повлиять на рекламный контент.

2. Реклама в СМИ – один из самых распространенных видов информирования. Осуществляется путем распространения информации через телевидение, газеты и журналы, радио. К достоинствам можно отнести: специфическое воздействие на потребителя с помощью звуковых и световых эффектов, огромный охват аудитории, психологический фактор. Недостатки: высокая стоимость публикации рекламы.

3. Реклама в Интернете – самый эффективный на сегодняшний день вид воздействия на аудиторию. Из преимуществ выделяют низкую себестоимость рекламы и максимальный охват людей, проводивших время в Интернете. К недостаткам относят риск чрезмерных рекламных операций.

4. Печатная реклама – это вид рекламной информации, с помощью которого человек может физически ощутить воздействие на самого себя путем взятия рекламы в руки, дальнейшего сохранения. Как правило, такой вид рекламы более содержателен, так как несет в себе больше информации и легче воспринимается.

5. Прямая реклама. Данный вид рекламы заключается в том, что в цепочке между рекламодателем и рекламополучателем существует двухсторонняя обратная связь. Предусматривается как личный, так и неличный контакт[3].

В наше время популярность набирает еще один вид рекламы. Это скрытая реклама. Она основана на психологическом воздействии на аудиторию. Понять скрытая реклама или нет довольно просто. Если информация воздействует на подсознание человека неосознанно – значит реклама скрытая.

Как и в любом виде деятельности, реклама имеет ряд достоинств и недостатков. Начнем с достоинств:

- экономическая роль (растет доход предприятия);
- побуждения на совершения полезных для общества действий (социальная реклама);

- возможность получения необходимой важной информации государственной важности (политическая реклама);

- побуждение аудитории мечтать;

- способ самообразования и саморазвития.

К недостаткам рекламы можно отнести:

- навязчивость;

- невозможность отказаться;

- повышение цен на рекламируемый товар (издержки на рекламу должны покрываться);

- монополизация рынка компаниями.

Подводя итоги нашего анализа, мы можем сделать следующие выводы. Реклама – это вид маркетинговой деятельности, который подразумевает оплату за услуги информирования. Целью рекламы является увеличение объема продаж за счет повышения спроса аудитории.

Существует множество видов рекламы, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. В зависимости от рекламы у людей формируется собственное мнение. Но независимо от этого, рекламная индустрия выходит на новый уровень в наше время и приносит большую прибыль для организации.

1.2 Особенности видеорекламы в цифровую эпоху

Видеореклама как форма коммуникации является сегодня одной из наукоемких сфер производства, объединяющая в себе технологии и творчество, медиавоздействие и интерактивность.

Видеореклама – явление социально-экономическое, она разрабатывается и выпускается на рынок с определенной маркетинговой стратегией, подразумевает ответную реакцию аудитории и коммерческую выгоду [11].

В учебном пособии белорусского специалиста по рекламе А. П. Дуровича видеореклама понимается как «короткий фильм (продолжительностью от 15 с до нескольких минут), рассчитанный на показ широким слоям населения. Чаще всего они представляют собой товарную рекламу. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках» [3].

Помимо рекламных роликов, выделяют также такие форматы видеорекламы, как рекламные фильмы и слайд-фильмы.

Рекламные фильмы – (продолжительностью от 5 до 20 мин) по жанру ближе к научно-популярным. При их создании используются элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены в основном для демонстрации на выставках и ярмарках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах [8].

Слайд-фильм – это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой. Слайд-фильмы могут использоваться на пресс-конференциях, семинарах, выставках и т.д. Одним из основных достоинств этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостность композиции. Для обеспечения процесса показа слайд-фильмов их иногда записывают на видеокассеты и демонстрируют на телеэкранах.

Некоторые издания также выделяют рекламные блиц-ролики – ролики длительностью 15-20 секунд в качестве эффективного напоминания покупателям о фирме, ее товарном знаке и продукции [1].

Современные технологии позволяют создавать шедевры рекламного искусства, особенно в сфере видеорекламы. Виртуальная и дополненная реальность, компьютерная графика, различные дизайны, моушн-эффекты, HD и 4k качество картинки, интерактивные видеоролики – все это не только придает рекламируемому продукту привлекательный вид, но и позволяет потенциальным покупателям испытывать колоссальное количество разных эмоций и ощущение «близости» и «достижимости» к объекту рекламирования.

С появлением интернета и, соответственно, возможности рекламирования в интернете стали расширяться, охватывая все новые виртуальные площадки [4].

Рекламные видеоролики можно условно разделить на 4 группы:

1. Обучающие видео о продукте или услуге с целью информирования и закрепления позиции на рынке. Это могут быть анимированные обучающие видео с приглашенными актерами или известными личностями, разъясняющие как пользоваться тем или иным товаром.

2. Имиджевые видео, направленные на формирование (или поддержание имеющейся) репутации компании для повышения лояльности и доверия клиентов, посредством отражения ключевых достоинств продукта или услуги. К такому типу могут относиться проморолики, интервью с экспертами, видеоотчеты с мероприятий и т.д.

3. Рекламное видео как прямая реклама товара или услуги. В такой рекламе четко прослеживается прямое предложение от рекламодателя, даются гарантии и демонстрируется актуальность товара.

4. Вирусное видео – зачастую провокационное видео, которое пользователи сами могут распространить, пересылая друг другу и, тем самым, повысить узнаваемость бренда. Для того, чтобы это было возможно, рекламодатель должен создать возможность для пересылки видео посредством специальной кнопки «Поделиться» в различных социальных сетях [2].

Видеорекламу также можно подразделить на классическую и рекламу в интернете. Под классической понимается реклама в СМИ, в местах продаж и общественных местах.

Интернет-реклама одна из самых популярных и востребованных технологий продвижения товаров и услуг, компаний или брендов.

Специалисты выделяют следующие виды видеорекламы в интернете: –

Прероллы (pre-roll) – рекламная вставка перед основным видеоматериалом. Может быть навязчивой, т.к. пользователь, прежде чем увидеть основное видео, должен посмотреть рекламу без возможности пропустить ее (non-skippable video ad). Однако, некоторые видеохостинги позволяют пропускать рекламу и ограничивают число ее показов (skippable video ad). Несмотря на возможную навязчивость, такая реклама обладает высокой эффективностью, и рекламодатели зачастую выбирают именно такой формат.

– Пост-роллы (post-roll) – рекламная вставка аналогичная прероллам, за исключением того, что демонстрируется в конце основного видео. – Мид-роллы (mid-roll) – такая же рекламная вставка, но в середине основного видео.

– Баннер на паузе (pause-roll) – реклама, показываемая пользователю, когда он ставит видео на паузу.

– Оверлей (overlay) – в переводе с английского, слово over – над, поверх, lay – слой. Таким образом, означает графический рекламный баннер, который «накладывается» поверх основного видео так, что не мешает пользователю смотреть видео, однако хорошо заметен. При нажатии демонстрирует рекламное видео или перенаправляет на сайт рекламодателя.

– Video-in-banner – баннер, в котором проигрывается видео, вместо статичного изображения [4].

Несмотря на то, что видеореклама является сегодня одной из самых эффективных средств продвижения, она имеет как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам видеорекламы можно отнести:

– лучшее донесения сообщения рекламодателя;

- повышение эффективности продвижения бренда, формирования положительной репутации на рынке, повышение лояльности целевой аудитории;

- более сильное воздействие на органы чувств человека: слух, зрение, психоэмоциональное состояние, что способствует лучшему восприятию информации;

- видеоконтент позволяет увеличить посещаемость сайта или страницы в социальных сетях, улучшить его SEO-показатели.

К недостаткам видеорекламы относятся:

- большая стоимость по разработке, созданию и продвижению;

- более трудоемкий процесс, предполагающий профессиональные навыки различных специалистов (идея, сценарий, технологии, участники, площадка съемки и т.д.);

- скрытое манипуляционное воздействие, влияние на эмоциональный фон и психику аудитории [9].

Таким образом, в научной литературе представлены сегодня разнообразные теоретические подходы к определению понятия «видеореклама», подробно рассмотрена классификация и каналы продвижения. Данная форма художественной коммуникации продолжает активно развиваться, задействуя разнообразные каналы продвижения. Разнообразные виды и форматы видеорекламы (пре-роллы, пост-роллы, мидроллы, оверлей и др.) позволяют применять креативные идеи в качестве основной составляющей создания видеорекламы на современном рынке. Визуализированность образов рекламных сообщений больше привлекает к себе внимание, имеет психоэмоциональное воздействие, лучше запоминается и повышает или снижает лояльность аудитории к рекламируемому объекту.

Явление онлайн-видеорекламы является достаточно новым для маркетинга, поэтому в специальных литературных источниках отсутствует понятие «видеореклама в интернете» [6].

Видеореклама рассматривается как один из видов рекламы, а ее трансляция через интернет – как средство распространения такой рекламы. Однако такой подход не в полной мере позволяет установить критерии и специфические особенности изучаемого явления, не дает возможности эффективного использования одного из самых распространённых видов рекламы в современном обществе.

Активное развитие цифровых и интернет-технологий в последние годы позволило каждому перенести свою маркетинговую деятельность в виртуальный мир. Следовательно, появился новый вид маркетинга – цифровой – комплекс методов продвижения товаров и услуг и управления

взаимоотношениями с клиентами, которые используют цифровые каналы, такие как Интернет, мобильные приложения, планшеты и т. д. [3].

В настоящий момент все больше рекламодателей из совершенно разных областей бизнеса открывают для себя ранее не использовавшиеся ими возможности продвижения товаров и услуг через Интернет.

Видеореклама – это способ продвижения бренда на рынке, повышения его узнаваемости, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж при помощи видео. Рост объема видеорекламы в Интернете – общемировая тенденция, которая сохранится в ближайшие годы. В положительной динамике нет ничего удивительного – рекламные бюджеты в поисках альтернативы традиционным офлайн-носителям продолжают перетекать в Интернет [18].

Онлайн-видеореклама решает больше задач, чем другие типы рекламных форматов. Среди них: увеличение лояльности со стороны целевой аудитории, узнаваемость торговой марки и формирование устойчивого образа рекламируемого продукта в сознании потребителей. Страны с наибольшим распределением количества видеорекламы представлены на диаграмме (рис. 1.1).

Преимущества	Недостатки
Гарантия просмотров	Высокий уровень навязчивости
Возможность отслеживать эффективность	Относительно большой бюджет по сравнению, например, с баннерной рекламой
Возможность в любой момент внести изменения	Необходимость наличия у пользователя достаточной скорости подключения Интернета
Невысокая стоимость в сравнении с рекламой на TV	–

Рисунок 1.1 – Преимущества и недостатки видеорекламы в цифровом маркетинге

Таким образом, в наше время эффективность видеорекламы осознали не только крупные рекламодатели, но и небольшие компании. Доля тех, кто использует видеоконтент, увеличилась в разы. Инновации в онлайн-видео позволяют получить максимальную отдачу от вложенных средств благодаря оптимальной фокусировке на ключевых параметрах рекламной кампании: стоимости размещения, качестве представленного контента, возможности точного попадания в целевую аудиторию, промежуточной оценке результатов рекламной кампании и расчета ее эффективности.

Видеореклама — это мощный инструмент в арсенале современного маркетинга. При правильном подходе к созданию контента и учёту современных трендов она может значительно улучшить взаимодействие с аудиторией и увеличить конверсии. Надежная концепция, высокое качество и

четкое сообщение — основные факторы, которые помогут создать удачную видеорекламу.

1.3 Видеореклама в сфере культуры и музейного дела

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия.

Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры.

Таким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг [12].

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры – реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и спонсоров [20].

Реклама в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. В

организации рекламы и прямого маркетинга сфера культуры и коммерческий сектор имеют больше сходства, чем различий [2].

Видеореклама в сфере культуры и музейного дела играет ключевую роль в привлечении посетителей и повышении культуры потребления искусства. Она позволяет музеям и культурным учреждениям продемонстрировать свои экспозиции, мероприятия и образовательные программы, используя визуально привлекательные и эмоционально насыщенные форматы.

Современные технологии, такие как виртуальная реальность и интерактивные видео, создают новые возможности для вовлечения аудитории. Видеоролики могут эффективно передавать атмосферу музея, рассказывать об искусстве и его значении, а также выявлять уникальные истории коллекций. Социальные сети становятся важной платформой для распространения видеоконтента, что позволяет музеям достигать широкой аудитории, включая молодое поколение [17].

Ключевыми аспектами успешной видеорекламы являются креативный подход, высокое качество производства и правильная целевая настройка. Понимание аудитории и ее интересов способствует созданию материалов, которые вдохновляют и мотивируют на посещение музеев. Таким образом, видеореклама является важным инструментом в стратегическом продвижении культурных инициатив и поддержании интереса к культурному наследию.

Всемирная глобальная сеть предоставляет музеям огромные возможности для информирования реальных и, что важно, потенциальных потребителей о своих продуктах и услугах посредством создания информационных материалов и их представления на веб-сайтах. Интернет-технологии дают возможность, с одной стороны, обмениваться профессиональной информацией (например, онлайн-конференции), позволяющей определить свой ресурсный потенциал по сравнению с аналогичными учреждениями, с другой стороны, используя функциональные характеристики программного обеспечения, продавать свою продукцию через Интернет [27].

Основными тенденциями в использовании цифровых и дистанционных технологий крупнейшими музеями мира являются:

– активное использование современных форм коммуникаций. Здесь основную роль, по-прежнему, играют официальные сайты музеев, служащие основным источником информации о деятельности учреждения, благодаря которым музеи одновременно предоставляют широкие образовательные возможности, рекламируют и реализуют свои услуги, а также могут формировать необходимый имидж в глазах потенциальных потребителей.

Особая роль в этом процессе отводится социальным сетям, выступающим на сегодняшний день активным средством прямого взаимодействия с потенциальными посетителями, позволяющим привлекать внимание пользователей;

– открытость данных. Многие музеи мира предоставили доступ к своим архивам, фото- и видеоматериалам, а некоторые на совершенно безвозмездной основе разрешили их использование с любыми, в том числе коммерческими целями;

– геймификация. Это относительно новый тренд в деятельности музеев, который за счет квестов, интерактивных игр, викторин позволяет привлечь внимание к экспозициям; – интерактивность. Многие музеи устанавливают в залах различные интерактивные девайсы, такие как экраны, консоли, для лучшего освоения и вовлеченности посетителей в музейное пространство; – технологии виртуальной и дополненной реальности. Это еще один способ доступа к ресурсам музея, его экспозициям. Сайт музея позволяет совершать виртуальные путешествия по территории музея, создавать собственные коллекции и рассматривать произведения искусства в мельчайших подробностях [30];

– мобильные приложения. Одним из цифровых-инструментов, который активно используют сейчас уже многие музеи, – это собственные приложения для смартфонов. С их помощью можно изучать коллекции и выставки музеев, использовать их в качестве навигатора, на их основе создаются аудиогиды, виртуальные экскурсии и даже игры, можно купить билет в музей;

– 3D-печать и сканирование. С помощью данного инструмента можно воссоздать копии экспонатов, которые, в отличие от оригиналов, можно потрогать. На сегодняшний день дистанционные технологии играют в жизни музеев ключевую роль, так как стандартные, классические формы продвижения уже не в состоянии привлекать и поддерживать внимание аудитории, особенно в период ковидных ограничений

Современные музеи сегодня вынуждены становиться гибкими, адаптироваться к внешней среде. Для того чтобы оставаться востребованными, музей должен развивать спонсорство, расширять свои общественные связи и использовать любые доступные методы продвижения. Многие музеи стали создавать новые структурные подразделения, специализирующиеся на развитии коммуникации [23].

Задача таких служб — продвижение всех программ музея, рассчитанных на широкую общественность, укрепление связей с постоянными посетителями музея и поиск новых зрителей. Именно

музейный посетитель сегодня стал главным источником финансирования музея.

Работа отдела связей с общественностью в сфере продвижения музея имеет специфические особенности, отличающие ее от деятельности других научных отделов. Служба должна быть хорошо осведомлена о деятельности всех структурных подразделений и филиалов музея, в том числе и иногородних отделений.

Продвижение музея условно можно разделить на четыре направления:

- осуществление деловых коммуникаций (подготовка и проведение маркетинговых кампаний, посвященных музейным мероприятиям);

- распространение рекламы через тематические издания, профильные интернет-портал, СМИ);

- взаимодействие со средствами массовой информации (распространение пресс-релизов, контроль корректной интерпретации музейных мероприятий в СМИ);

- издательская деятельность (заключается в распространении информации о самом музее, его выставках и мероприятиях) [42].

Все эти функции входят в обязанности отдела связей с общественностью музея. Музей должен не просто пропагандировать и продвигать свои выставки, но и посредством маркетинговых инструментов доносить до общества идеи и программы, знакомить общественность с полезной и интересной информацией. Музей должен рекламировать свои услуги, в том числе и для того, чтобы предоставлять собственные фонды и площади для съемок различных культурных телепередач.

Итак, можно прийти к выводу, что главные формы репрезентации в современном обществе – видео и звук, из которого создаются полноценные аудиовизуальные проекты.

Сегодня музей является хранителем шедевров архитектуры, живописи, скульптуры, литературы, декоративно-прикладного творчества, решает задачи культурно-исторического и нравственно-эстетического воспитания. Он выступает необходимым звеном в цепи «человек – культурное пространство». Кроме того, мы увидели, что репрезентация постепенно трансформируется из инструмента подачи искусства в само искусство

Сегодня можно использовать большое количество разнообразного мультимедийного оборудования, чтобы оживить музейную экспозицию, сделать её более наглядной и интересной [17].

Чаще всего для этих целей используются:

1. Информационные системы. Сюда относят аудиогиды и различное интерактивное оборудование – киоски, доски, экраны. С их помощью можно организовать оказание справочных услуг, демонстрировать видеозаписи и

слайды с фотографиями, знакомить посетителей с каталогом выпускаемой предприятием продукции или наглядно показывать историю развития отрасли.

2. Системы, с помощью которых можно управлять экспозицией. Это может быть не только привычный всем пульт управления, но и планшет, приспособления для активации той или иной зоны.

3. Системы, вызывающие эмоции и восторг у посетителей. К ним можно отнести экспонаты, создающие виртуальную реальность, интерактивные макеты и витрины, 3D-проекции [26].

Инновационные технологии стремительно вошли в нашу жизнь, и современная реальность уже не представляется без цифровых технологий. Даже культурная область, которая состоит из осязаемых произведений немислима без цифровой трансформации. Цифровые технологии становятся прекрасным инструментом для развития культурных ценностей, расширение зоны влияния на больше количество людей.

За последние два десятилетия произошли революционные изменения в формах доступа, участия, распространения, создания и производства культурных ценностей в различных отраслях: кино, библиотеки, музеи, книгоиздание, музыка и тд. Многие процессы оказания услуг в сфере культуры были адаптированы благодаря цифровым технологиям, специалисты в области культуры и искусства прошли профессиональную подготовку, были решены проблемы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности и онлайн-распространению аудиовизуальной продукции.

Необходимость сохранения национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в условиях развития глобального цифрового общества, одновременно с активным вовлечением населения в цифровую культурную среду, становится важной задачей государства [30].

Современные выставочные проекты уже немислимы без мультимедиагидов, с помощью которых можно получить информацию о произведениях с использованием технологий дополненной реальности. Использование инновационных достижений науки и техники делают музеи все более и более привлекательными для посетителей. Голографические экраны и пирамиды, виртуальные экскурсоводы, сенсорные киоски, интерактивные стенды и книги, дополненная реальность, игротки для детей и другие интерактивные технологии поднимают экспозиции на совершенно иной уровень. Посетители разных возрастов активно взаимодействуют с экспонатами, и популярность выставочных пространств и музеев растет с каждым днем [24].

Востребованными становятся классические музеи и их уникальные коллекции из запасников. В программу для создания виртуальных музеев часто включают технологии дополненной реальности, которые дают возможность рассматривать на экране монитора виртуальные экспонаты в трехмерной проекции.

С помощью платформы для создания интерактивных гидов любой музей может создать собственный мультимедиа-гид, что позволит привлечь новую аудиторию в любом населенном пункте.

Использование технологий дополненной реальности и системы изображений позволяет быстро получить полную информацию об экспонате. Только наведя камеру мобильного телефона на произведение искусства, посетитель получит название и другие интерактивные метки, которые позволят узнать подробную информацию об экспонате.

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИТЕРАТУРНО-МЕМОРИАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ЯКУБА КОЛАСА»

2.1 Общая характеристика музея

Музей Якуба Коласа был создан Постановлением ЦК Коммунистической партии Белорусской ССР и Совета Министров БССР в августе 1956 года, после смерти народного поэта Белоруссии Якуба Коласа. Открытым для посетителей он стал с 4 декабря 1959 года.

Музей расположен в доме, где Якуб Колас жил с конца 1944 года до своей смерти 13 августа 1956 года. Двухэтажный дом и прилегающий к нему сад площадью 0,44 га расположены на территории Академии наук Беларуси. До 1963 года он функционировал в системе Академии наук БССР, а затем и по сей день — в системе Министерства культуры Республики Беларусь.

Вернувшись из эвакуации, Якуб Колас поселился на территории Академгородка (ныне квартал, ограниченный проспектом Независимости, улицами Сурганова и Академической).

Основной фонд музея включает личные вещи поэта и его семьи, книги, рукописи, документы и произведения искусства.

Музей Якуба Коласа — это ведущий культурный центр, где сберегается история жизни и творчества одного из создателей белорусского языка и литературы.

Статус единственного мемориального музея-усадьбы в Минске определяет его уникальность среди прочих литературных музеев столицы. Музей, основной фонд которого составляет 32240 единиц (2022), сохраняет личные вещи поэта и его семьи, книги, рукописи, документы, художественные работы, которые увековечивают образ народного поэта и героев его произведений.

Сегодня разработан ряд обзорных и тематических экскурсий по экспозиции музея и усадьбах филиала, проводятся театрализованные экскурсии, музейно-педагогические занятия, выставки, творческие встречи с известными людьми, литературно-музыкальные праздники. Известностью пользуется научная конференция «Коласовины».

В музее размещена экспозиция общей площадью 319 кв метров, разместившаяся в 10 залах, рассказывающая о творческом пути Якуба Коласа,

о знаменитых гостях, бывавших в этом доме, восстановлены интерьеры рабочего кабинета и спальни.

В саду Якуба Коласа сохранены его любимые сосны, под которыми он любил посидеть с друзьями, другие деревья, посаженные руками поэта. Поэт жил скромной простой жизнью. В музее все сохранено и воссоздано в том виде, как было при жизни Якуба Коласа.

Здание возведено в стиле сталинского неоклассицизма. Здание небольшое, двухэтажное, кирпичное, прямоугольное в плане. Главный фасад симметричен. По оси симметрии расположен вход, оформленный полуциркульным фронтоном. Торцы здания украшают симметричные трёхгранные эркеры. В декоре фасада использованы пилястры, колонны, профилированные карнизы, лепные украшения. В боковой части дворового фасада сохранена более ранняя жилая постройка. Внутри размещены экспозиционные залы, обстановка второго этажа, где жил поэт, сохраняется такой же, как при его жизни.

Якуб Колас (настоящее имя Константин Михайлович Мицкевич) – знаменитый писатель, поэт, общественный деятель и учёный. При его жизни дом по улице Академическая 5 был своеобразным духовным центром столицы, в котором царил дружеская и творческая атмосфера. Частыми гостями Коласа были знаменитые писатели, артисты, художники, учёные, политические и гражданские деятели.

Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа включает в себя дом писателя и прилегающую к дому территорию, включая деревья, посаженные самим Коласам.

На первом этаже дома расположены экспозиции, повествующие о жизненном и творческом пути Якуба Коласа, о его общественной и научной деятельности. На втором этаже сохранены спальня, рабочий кабинет, гостиная и столовая в том виде, какими они были при жизни поэта. В личном кабинете со дня смерти писателя до сих пор не тронуты его вещи. Даже недописанное Коласам письмо вот уже на протяжении 50 лет лежит на рабочем столе. Во время написания этого письма от сердечного приступа 13 августа 1956 года и скончался Якуб Колас.

Якуба Коласа по праву считают основателем национальной прозы, он автор поэтических шедевров – поэм «Новая земля» и «Сымон-музыка». Этот человек внёс неоценимый вклад в белорусскую культуру и литературу, он открыл для других стран мира белорусское письменное слово и воспел белорусский народ.

Произведения Якуба Коласа неоднократно переводились на иностранные языки, многие его повести и рассказы ставились на сценах театров, а некоторые даже экранизированы. С 1972 года раз в два года

присуждается Государственная премия имени Якуба Коласа за лучшие прозаические произведения и литературоведческие работы. Его именем названы библиотеки, площади, улицы городов и деревень Беларуси. Во многих местах установлены памятники и мемориальные доски народному поэту.

Музей Якуба Коласа в Минске проводит общие, тематические экскурсии и лекционные занятия. Среди них: «Великая Отечественная война в судьбе Якуба Коласа», «Малоизвестные факты биографии Якуба Коласа», «Поэма «Новая земля»: история произведения, образы и прототипы», «Якуб Колас в годы заключения: неизвестные факты (к 100-летию освобождения Якуба Коласа из Пищаловского замка)» и др. Кроме этого, музей проводит мероприятия для дошкольников и детей младшего школьного возраста, а также различные культурно-просветительские мероприятия. Самым известным из них являются «Коласовины» - литературно-музыкальный праздник ко дню рождения поэта.

Посещение музея Якуба Коласа в Минске способствует не только близкому знакомству с деятельностью народного поэта, белорусской литературой и искусством, но и духовному возвышению туристов, предпочитающих отдых в Беларуси. Многие литературные экскурсии по Беларуси, познавательные туры по Беларуси и туры выходного дня в Беларуси предусматривают посещение музея Якуба Коласа в Минске.

2.2. Анализ аудитории музея

Музейная аудитория – это общность людей, объединенных интересом к музею, что находит выражение в определенной активности и мотивации его посещения. Ее изучение может быть использовано в качестве маркетингового инструмента для измерения эффективности деятельности учреждения, создания максимально отвечающих запросам аудитории музейных продуктов [41].

В сентябре - ноябре 2024 года сотрудниками отдела по работе с посетителями было разработано и запущено социологическое исследование мнений посетителей музея, так как одним из важнейших направлений в деятельности любого музея является расширение аудитории и одновременно укрепление отношений с постоянными посетителями.

Основной целью исследования является изучение структуры аудитории, мнений и интересов посетителей, их удовлетворенности

посещением, а также выявление ключевых моментов в работе музея с посетителями с целью повышения качества и доступности услуг.

На первом этапе исследования для посетителей музея было предложено несколько форм анкетирования, что является одним из наиболее эффективных методов получения информации об интересах аудитории.

Структура исследования включала следующие аспекты:

1. Социальный портрет посетителей музея (пол, возраст, образование, род занятий, место жительства).
2. Информированность о деятельности музея (интернет, СМИ, реклама, отзывы ранее побывавших в музее людей), периодичность и причина посещения музея.
3. Удовлетворенность посетителей качеством предоставляемых услуг.
4. Целевые ожидания посетителей (привлекательность экспозиций, интересы посетителей, недостатки в работе музея, удобство ориентирования на территории музея и в экспозициях).

За время анкетирования было опрошено 76 человек.

Данные исследования говорят о том, что в общем числе опрошенных посетителей 88% (67 человек) – приезжие, 12% (9 человек) – местные жители.

По результатам анкетирования социальный портрет музейного посетителя выглядит следующим образом. Как и в других музеях, значительную долю посетителей составляют дети – 54% (56 чел.); 26% (20 чел.) из опрошенных – женщины и 20% – мужчины (рис. 21).



Рисунок 2.1 – Гендерный состав посетителей музея

По возрасту посетители делились на несколько групп: до 15 лет, 16–25 лет, 26–35 лет, 36–55 лет и старше 55 лет. Половина опрошенных входят в возрастную группу от 36 до 55 лет (50%, 38 чел.) (табл. 1, рис. 2).

Таблица 2.1– Распределение посетителей по возрастным группам

Возрастные группы	До 15 лет	16–25 лет	26–35 лет	36–55 лет	Старше 55 лет
Количество	34 %	17%	24%	15%	10%

человек					
---------	--	--	--	--	--

По результатам данного анкетирования можно сделать вывод, что музей обладает небольшой постоянной аудиторией, по крайней мере, среди приезжих индивидуальных посетителей, так как для практически трети опрошенных (30%) в рамках данного исследования музей занимает существенное место в досуговой активности. Однако большая часть респондентов (43%) те, кто впервые посетил музей. Они являются потенциальными посетителями музея. К их числу можно отнести и 27% респондентов, посещающих музей раз в год (таб. 2, рис. 4).

Таблица 2.2 – Активность аудитории по количеству посещений музея

Частота посещений	Первый раз	Один раз в месяц	Один раз в год	3–4 раза в год
Количество человек	33 (43%)	7 (9%)	20 (27%)	16 (21%)

Основными источниками, из которых люди узнали о музее, являются интернет (41%) и мнение друзей и родственников (37%). Последнее свидетельствует о том, что у гостей, когда-то посетивших музей, остались положительные впечатления, и они рекомендуют своим знакомым посетить его.

У незначительной части респондентов (16%) посещение музея связано с их профессиональной деятельностью. Часть анкетированных (21%) объяснили свою информированность о музее тем, что родились или живут здесь. Еще меньшее число (18%) опрошенных людей отметили в источниках информации о музее СМИ и наружную рекламу, что говорит о незначительной эффективности рекламной деятельности музея (таб. 3, рис. 5).

Таблица 2.3 – Распределение посетителей по источнику получения информации о музее

Источник информации	Интернет	СМИ	Наружная реклама	От друзей, знакомых	Связано с деятельностью	Другое
Количество человек	31 (41%)	7 (9%)	7 (9%)	28 (37%)	12 (16%)	16 (21%)

Среди причин посещения музея наибольшей популярностью пользовались ответы «Интересуюсь историей» (47%) и «Люблю музей» (46%). Значительная часть опрошенных (32%) пришли для участия в мероприятиях, 17% респондентов привели в музей детей, 15% всегда хотела побывать в нашем музее, и лишь 7% «просто проходили мимо».

Таким образом, согласно анализу социально-демографических составляющих, можно составить обобщенный портрет индивидуального посетителя музея: это женщина в возрасте от 36 до 55 лет, работающая, с высшим образованием, посещающая музей раз в год (или побывавшая здесь впервые), получившая информацию о музее из Интернета или своего ближайшего окружения, которая любит музеи и интересуется историей.

Следующим шагом после определения основных групп посетителей стало исследование их целевых ожиданий и мнения по поводу качества оказываемых услуг.

Большая часть респондентов (82%) на вопрос «Удобно ли было добираться до музея?» ответила положительно, и лишь небольшая часть (18%) ответила, что это было неудобно.

Как показало данное исследование, уровень предоставления информации о предлагаемых музеем услугах оценили положительно как высокий и средний 95% посетителей, что говорит о профессиональной работе сотрудников музея и достаточной информативности интернет-источников, которыми чаще всего и пользовались респонденты.

Процедуру покупки билетов положительно оценили 77% (58 человек) и отрицательно – 23% (18 человек).

Стоимость посещения и предоставляемых музеем услуг оказалась низкой для 10% (8 человек) посетителей, средней – для 74% (56 человек) и высокой – для 16% (12 человек), т.е. большинство посетителей устраивает установленная цена билетов.

По данным анкетирования 45% (34 человека) респондентов воспользовались экскурсионным обслуживанием в музее, которое положительно оценили 88% (30 человек) из них.

Неприятным оказался факт наличия отрицательных отзывов экскурсантов (4 человека), что в свою очередь должно стимулировать мероприятия по улучшению качества экскурсионного обслуживания в музее.

Менее четверти анкетированных (20%, 12 человек) заявили о недостаточном количестве информации об экспозициях при самостоятельном осмотре музея, 80% (49 человек) остались удовлетворены размещенной информацией об экспозициях.

При помощи аудиогuida с музеем познакомились лишь 2 человека, и они были удовлетворены качеством предоставленной информации. Такое редкое использование туристами аудиогидов говорит о недостаточном уровне информации на территории музея о наличии аудиоконтента и о несформированном интересе посетителей к данному виду услуги.

Из ответов респондентов видно, что значительной части (50%, 38 человек) в музее понравились экспонаты, также были отмечены информативность экспозиций и их художественное оформление.

Проведенное исследование позволяет получить объективные данные о составе музейной аудитории, об успехах и недостатках в деятельности музея, о путях дальнейшего формирования его положительного имиджа. Полученные результаты будут способствовать принятию мер по улучшению работы и инфраструктуры музея, повышению эффективности и качества предоставляемых услуг, и, как следствие, увеличению количества посетителей и росту доходов.

2.3. Оценка текущих методов продвижения

Для своего эффективного функционирования каждый музей должен заботиться о постоянном притоке посетителей, с целью привлечения которых используется реклама.

Реклама функционирует по единым законам, но ее виды имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей..

Основными средствами рекламы музея Якуба Колома сегодня являются:

- реклама в периодической печати;
- печатная реклама;
- реклама по телевидению;
- видеореклама;
- наружная (внешняя) реклама;
- реклама в местах продажи;
- интернет реклама.

Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей.

Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных потребителей к налаживанию связей. Статьи, популяризирующие музейные услуги (в основном отдельные выставки), обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

Музей может влиять на аудиторию как непосредственно в своих стенах, так и через рекламу и публицити (скрытую рекламу-информацию). Наряду с традиционными щитами с информацией о работе музея в качестве носителя

рекламы используются различная сувенирная продукция, упаковочные средства с символикой и названием музея.

Реклама музея и проводимых им мероприятий может распространяться в виде плакатов, размещаемых в общественном транспорте, в виде вкладышей и листовок, прилагаемых к почтовым отправлениям или газетам, в виде объявлений в газетах и журналах, на радио и телевидении. Реклама действует не только в качестве непосредственного стимула посещения музея, но и как средство формирования и оформления впечатлений. Ее долговременный эффект, закрепляющий положительный имидж музея, не менее важен, чем сиюминутное действие.

Руководство учреждения пытается идти в ногу со временем и использует мультимедийное оборудование в своей деятельности, онлайн-ресурсы, что позволяет привлекать к своей деятельности все большее количество людей.

Музей представляет собой уникальный музейный комплекс, не имеющий конкурентов, музей является предметом гордости.

Главными задачами музея являются изучение, осмысление и пропаганда истории и культуры в целях развития интеллектуальных, моральных, культурных и творческих возможностей граждан Республики Беларусь, воспитание у них национального самосознания, приобщение к национальной и общечеловеческой культуре, а также сбор, научная обработка и сохранение историко-культурных ценностей.

В процессе музейной деятельности осуществляется активный обмен информацией, включая восприятия информации, осмысление, взаимное информирование субъектов и их активность в диалоговом взаимодействии, налаживание совместной деятельности. Процесс музейной коммуникации, содержанием которого является организация контакта музейных работников с аудиторией, может быть несредним или косвенным (через экспозицию), монологическим или диалогическим. В то же время диалогическое общение предполагает изменение ролей в процессе общения. Эффективность работы с музейной аудиторией значительным образом зависит от осведомленности музейных работников с закономерностями коммуникативного процесса, особенностями восприятия и усвоения музейной информации различными категориями посетителей.

Музей Якуба Коласа как и большинство музейных площадок нуждается в продвижении.

Поэтому прибегают к использованию рекламных и PR средств. Рассмотрим используемые средства: собственный веб-сайт, группы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» и др. и активное применение событийного маркетинга.

Рассмотрим более подробно каждый их них:

1) Собственный веб-сайт, адрес: <https://kolasmuseum.by/>

Обладает удобным и понятным интерфейсом, красочно оформлен, рисунок 2.1:

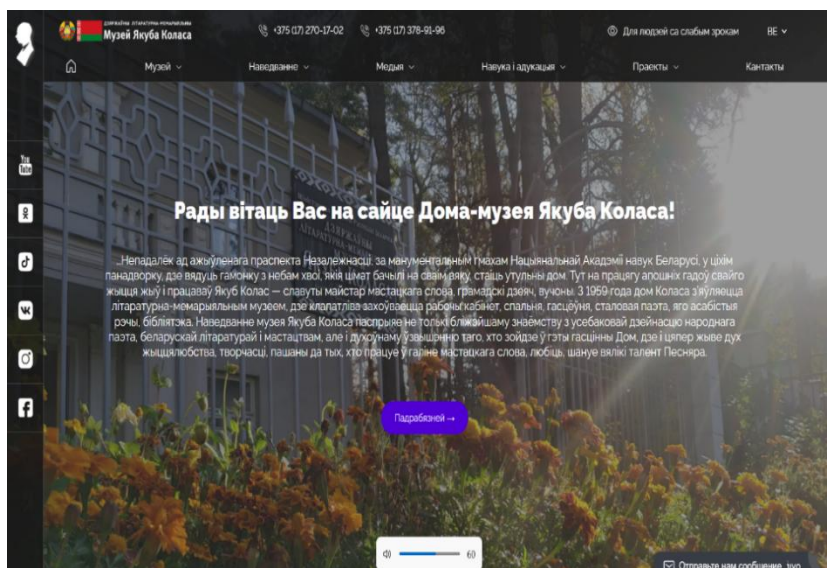


Рисунок 2.2 – Интерфейс сайта музея

Сайт имеет современный дизайн, оформлен в стиле музей с подробным описанием и фотографиями. На сайте собрана вся необходимая информация, которая удобна расположена на главной странице сайта. Также имеется форма отправки сообщения. Но, большой минус у такого сайта - его очень сложно продвигать в поисковике из-за специфики организации и отсутствия профильного сотрудника.

Так же в шапке сайта представлены основные разделы.

Данное решение, при выборе основных разделов, было обусловлено тем, что в ходе анализа сайта вышеперечисленные рубрики были наиболее посещаемыми и востребованными среди пользователей.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ официального сайта Музея

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

на сайте область просмотра viewport адаптируется по размеру экрана;	длинное доменное имя (14 символов), его сложно запомнить;
на сайте не используются дополнительные плагины (Micromedia Flash, Microsoft Silverlight, Java), поэтому контент доступен максимальному числу пользователей интернета;	домен зарегистрирован более 5 лет назад. Поисковые системы положительно относятся к доменным именам с историей; сервер ответил за 1,12 секунды. Это достаточно долго;
красочный дизайн, хорошая графика и удобная навигация.	0% видимость в поисковых запросах.
Возможности	Угрозы
уменьшить время ответа поставьте переадресацию с http добавить сайт в новостные агрегаторы, это увеличит количество посетителей; включите на сервере сжатие, это ускорит работу сайта.	- не появятся посетители, которые случайно наткнулись на музей в поисковике и заинтересовались.

Исходя их данных SWOT-анализа, можно сделать вывод, что самой большой проблемой является отсутствие продвижения сайта. Сайт находят только по прямому названию, если человек делает запрос на смежную тему, то сайт не появляется в строке поиска.

Сильной стороной является то, что сайт адаптирован под мобильную версию, что важно, так как большинство посетителей-студентов заходят на сайт с гаджетов. Чем удобнее сайт и чем больше он отвечает самым лучшим ожиданиям своей целевой аудитории, тем легче станет запустить его в полноценную жизнь. Сайт должен быть полезен для пользователей, тогда он станет полезным и для компании, которая его создала.

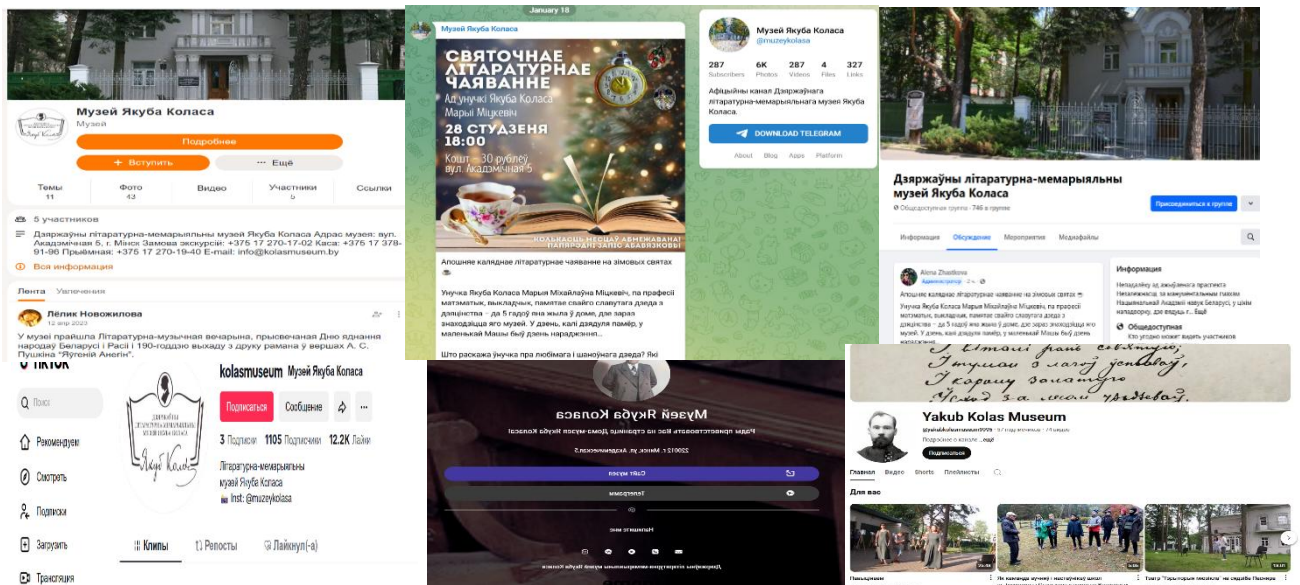


Рисунок 2.3 – Официальные страницы музея в социальных сетях

Страницы групп обеспечивают неограниченный объем для хранения видеозаписей, аудиоматериалов, фотографий, предоставляют готовую платформу для проведения опросов и обсуждений в любом формате, дают возможность совместно создавать неограниченное количество внутренних страниц и имеют широкие возможности для администрирования.

В группе Музея в социальной сети в «ВКонтакте» посты выкладываются редко. У группы маленькое количество посетителей, охват и мало новых участников.

Так же музей активно использует событийный маркетинг для продвижения своей деятельности. Так, например, текущими и запланированными событиями являются:



Рисунок 2.4 – График запланированных мероприятий

Важным элементом является использование современных цифровых технологий для продвижения музея в онлайн-пространстве. Социальные сети, официальные сайты и виртуальные выставки позволяют музею донести свою демократичную и доступную для широкой публики философию. Эффективная организация пресс-тура, публикации в медиа и активное взаимодействие с блогерами способствуют формированию сообщества вокруг музея, что, в свою очередь, подчеркивает его значимость в культурной жизни региона.

Музей Якуба Коласа являясь государственной структурой не имеет в штате отдела маркетинга. Направлением развития рекламы, ее созданием и продвижением занимаются сотрудники музея и органов финансирования.

Привлечение посетителя в музей является одной из главных задач любого музея. В настоящее время у потенциального посетителя большой выбор досуговых услуг и посещение музея не стоит на первом месте.

Так как музей является бюджетной организацией, финансирование уменьшилось до минимума, акцент стал делаться на деятельность музея как на источник дохода.

В связи с этим перед музеем встала задача — увеличение количества посетителей за счет улучшения качества предлагаемых услуг и товаров при условии не увеличения, а даже сокращения штатных единиц.

Инструментом, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять нужды потребителей музейных услуг, но иногда и эффективно влиять на формирование этих нужд, является музейный маркетинг.

Музейный маркетинг включает два стратегических направления:

1. Позиционирование музея и его деятельности.
2. Презентацию и продвижение конкретных товаров и услуг.

В качестве «товара» музей своим потребителям может предложить экспозиции и выставки. Создавая экспозицию, музейные работники должны помнить какую историю она будет рассказывать. При этом надо найти баланс между своими открытиями и открытиями посетителей. Только интересные и познавательные экспозиции привлекут в музей посетителя, где он сможет не только отдохнуть, но и почерпнуть что-то новое. Адекватное ее замыслу и воплощению постижение требует от посетителя умения самостоятельно, творчески осмыслять предлагаемое пространство, создавая личностные смыслы.

Ежегодно в музее проводится около 100 экскурсий. Основными темами которых являются: «Я.Колас на Піншчыне», «Я.Колас і беларуская літаратура», «Літаратурная Піншчына», «Вечна ў памяці народа», «Сцежкамі паэта», «Гісторыя аднаго экспаната».

В музеи проводят исследование посетителя, ориентируясь на реальную аудиторию. Чаще обычного внимание может быть сосредоточено на потенциальной аудитории, в тех случаях, когда задача состоит в том, чтобы увеличить посещаемость или привлечь новую аудиторию (например, иностранных туристов, а не местных ученых-исследователей), или просто удержать своего посетителя в условиях растущей конкуренции.

Потенциальная аудитория обычно слишком разнородна по своему составу, чтобы работать с ней, как с единой, однородной группой, будь то в области выставок, рекламы или обслуживания посетителя.

В таблице 2.5 представлена информация о посетивших людей музей в 2023 г.

Таблица 2.5 – Основные показатели посещаемости на 2021-2023 г.г.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.
1. Количество человек, посетивших музей,	1323	1874	1620

в т.ч.:			
аудитория до 18 лет	540	957	
Число бесплатных посещений, в т.ч.:	39	67	62
аудитория до 18 лет	661	512	428
2. Индивидуальные посещения, всего, в т.ч.:	44	15	42
аудитория до 18 лет	27	74	42
Число бесплатных посещений, в т.ч.:	3	9	
аудитория до 18 лет	27	74	
3. Количество человек на различных музейных мероприятиях организованных и проведенных вне площадок музея,	928	138	488
аудитория до 18 лет	600	624	562
Число бесплатных посещений, в т.ч.:	528	608	-
аудитория до 18 лет	16	14	-
4. Общее количество посещений музея, в т.ч.:	6251	3012	3218
аудитория до 18 лет	140	281	-
Число бесплатных посещений, в т.ч.:	68	67	48
аудитория до 18 лет	61	63	-
5. Количество проведенных экскурсий, в т.ч.:	282	303	337
- обзорных	116	125	-
- тематических	166	178	-
6. Прочитано лекций, в т.ч.	24	26	15
- выездных	15	16	12

Необходимо отметить, что за исследуемый период деятельность характеризуется активным развитием. Руководство учреждения пытается идти в ногу со временем и использует мультимедийное оборудование в своей деятельности, онлайн-ресурсы, что позволяет привлекать к своей деятельности все большее количество людей.

Резюмируя выше перечисленное, можно сделать вывод, что системе коммуникаций с аудиторией нужно развивать положительные взаимоотношения с населением области и продвигаться эффективнее в интернете, а именно:

- активнее развивать социальные сети, особенно группу в «Инстаргам», поскольку по результатам опроса именно через неё происходит наибольший охват аудитории и распространение информации;

- привлекать дополнительную поддержку молодых специалистов, студентов для помощи в продвижении сайта и групп.

- для продвижения музея использовать средства печатно-полиграфической рекламы, поскольку она интересна аудитории.

В центре PR-деятельности музея лежит создание и поддержание положительного имиджа института через разнообразные мероприятия, выставки и образовательные программы. Активное сотрудничество с местными и международными культурными учреждениями содействует расширению аудитории и повышению интереса к наследию Якуба Коласа.

В целях повышения эффективности деятельности музеев и привлечения аудитории, нами предложено более активно задействовать видеорекламу.

Также важным элементом является использование современных цифровых технологий для продвижения музея в онлайн-пространстве. Социальные сети, официальные сайты и виртуальные выставки позволяют музею донести свою демократичную и доступную для широкой публики философию. Эффективная организация пресс-тура, публикации в медиа и активное взаимодействие с блогерами способствуют формированию сообщества вокруг музея, что, в свою очередь, подчеркивает его значимость в культурной жизни региона [51].

2.4. SWOT-анализ продвижения музея

ГЛАВА 3

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВИДЕОРЕКЛАМЫ ДЛЯ МУЗЕЯ ЯКУБА КОЛАСА

3.1. Цели и задачи видеорекламы для продвижения музея

3.2. Идеи для видеоконтента

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – это вид маркетинговой деятельности, который подразумевает оплату за услуги информирования. Целью рекламы является увеличение объема продаж за счет повышения спроса аудитории.

Существует множество видов рекламы, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. В зависимости от рекламы у людей формируется собственное мнение. Но независимо от этого, рекламная индустрия выходит на новый уровень в наше время и приносит большую прибыль для организации

Видеореклама рассматривается как один из видов рекламы, а ее трансляция через интернет – как средство распространения такой рекламы. Однако такой подход не в полной мере позволяет установить критерии и специфические особенности изучаемого явления, не дает возможности эффективного использования одного из самых распространённых видов рекламы в современном обществе.

Таким образом, в наше время эффективность видеорекламы осознали не только крупные рекламодатели, но и небольшие компании. Доля тех, кто использует видеоконтент, увеличилась в разы. Инновации в онлайн-видео позволяют получить максимальную отдачу от вложенных средств благодаря оптимальной фокусировке на ключевых параметрах рекламной кампании: стоимости размещения, качестве представленного контента, возможности точного попадания в целевую аудиторию, промежуточной оценке результатов рекламной кампании и расчета ее эффективности.

Видеореклама — это мощный инструмент в арсенале современного маркетинга. При правильном подходе к созданию контента и учёту современных трендов она может значительно улучшить взаимодействие с аудиторией и увеличить конверсии. Надежная концепция, высокое качество и четкое сообщение — основные факторы, которые помогут создать удачную видеорекламу.

С помощью платформы для создания интерактивных гидов любой музей может создать собственный мультимедиа-гид, что позволит привлечь новую аудиторию в любом населенном пункте.

Использование технологий дополненной реальности и системы изображений позволяет быстро получить полную информацию об экспонате. Только наведя камеру мобильного телефона на произведение искусства, посетитель получит название и другие интерактивные метки, которые позволят узнать подробную информацию об экспонате.

В ходе исследования темы «Видеореклама как инструмент продвижения учреждения Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа» были рассмотрены ключевые аспекты использования видеорекламы в качестве эффективного средства коммуникации с целевой аудиторией. Современные тенденции в области маркетинга и продвижения культурных учреждений показывают, что видеоконтент становится одним из наиболее востребованных форматов, способных привлечь внимание, вызвать эмоциональный отклик и повысить интерес к деятельности музея.

Анализ текущей ситуации в продвижении музея Якуба Коласа выявил необходимость внедрения современных инструментов маркетинга, включая видеорекламу. Были изучены особенности целевой аудитории музея, их предпочтения и интересы, что позволило сформулировать рекомендации по созданию видеоконтента, который будет соответствовать ожиданиям посетителей и способствовать популяризации культурного наследия.

В рамках работы были предложены конкретные шаги по разработке и реализации видеорекламной кампании, включая создание тематических роликов, использование социальных сетей и видеохостингов, а также интеграцию интерактивных элементов для повышения вовлеченности аудитории. Особое внимание уделено вопросам сохранения аутентичности и культурной ценности музея, что является важным аспектом при создании любого контента, связанного с его деятельностью.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы для повышения узнаваемости музея, привлечения новых посетителей и укрепления его позиций как важного культурного и образовательного центра. Видеореклама, основанная на креативных идеях и современных технологиях, способна стать мощным инструментом для популяризации наследия Якуба Коласа и привлечения внимания к музею как среди местного населения, так и среди туристов.

Таким образом, видеореклама является перспективным и эффективным инструментом продвижения Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа. Ее грамотное использование позволит не только увеличить посещаемость, но и укрепить имидж музея как важного культурного объекта, сохраняющего и популяризирующего национальное наследие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. SMM-реклама в интернет-проектах при продвижении гостиничного бизнеса / Л. Э. Глаголева, Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева [и др.] // Гостиничное дело. - 2022. - № 11. - С. 710-716.
2. What is video advertising : Guide [Electronic resource] / official website Sendpulse.com. - Access mode : .
<https://sendpulse.com/support/glossary/videoadvertising>. - Access Date : 09.01.2025.
3. Аренс В. Ф. Современная реклама : учебник / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. - Москва : ЭКСМО, 2011. - 876 с.
4. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : произв.-практ. изд. / С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К°, 2009. - 251 с.
5. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. - Москва : Юнити, 2007. - 135 с.
6. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с
7. Волгина В. П. Передача сведений о рекламе / В. П. Волгина // Бухгалтерский учет. - 2022. - № 9. - С. 12-16.
8. Гавришук М. Наглядная демонстрация. О роли наружной рекламы в продвижении гостиничных услуг / М. Гавришук // Гостиничное дело. - 2021. - № 1. - С. 28-35.
9. Дерен И. И. Управление рекламой санаторно-курортных организаций ФСИН России: точки роста и варианты совершенствования / И. И. Дерен // Вестник Национальной академии туризма. - 2022. - № 2 (62). - С. 93-95.
10. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 221 с.
11. Ефремова Ю. М. Реклама как фактор развития конкуренции в условиях цифровизации / Ю. М. Ефремова, Е. С. Матерова, Г. Н. Исмагилова // Экономика и предпринимательство. - 2023. - № 6. - С. 1349-1353.
12. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – подписка. 11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – подписка.
13. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007г. № 225-

14. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата доступа: 12.01.2025.
15. Исаенко, Е.В., Васильев, А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Е.В.Исаенко, А.Г.Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
16. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум / С.В. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
17. Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
18. Короткова Е. А. Реклама в социальных сетях: современное правовое состояние и государственное регулирование / Е. А. Короткова // Право и экономика. - 2023. - № 8. - С. 78-82.
19. Магомедов Р. Н. Важность использования интернет-рекламы в предпринимательской деятельности / Р. Н. Магомедов // Экономика и предпринимательство. - 2023. - № 3. - С. 782-787.
20. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS: ЛКИ, 2008. – 277 с.
21. Мерзляков С. Методы анализа экономической эффективности рекламы // Маркетинг. Реклама и сбыт. 2011. № 5. С. 4–10.
22. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В.Л.Музыкант. – М.:Экономистъ, 2004. – 606 с.
23. Мухина И. И. Коммуникационный эффект виртуальной рекламы и эффективность ее воздействия / И. И. Мухина, Е. И. Матвеева // Экономика и предпринимательство. - 2023. - № 5. - С. 880-882.
24. Нативная реклама - что это? Виды и советы по созданию // Тара и упаковка. - 2021. - № 6. - С. 32-34.
25. Осмоловская О. Реклама в индустрии гостеприимства и современные методы продвижения гостиничных услуг / О. Осмоловская, Д. Умарова, Р. Н. Ушаков // Гостиничное дело. - 2022. - № 8. - С. 496-502.
26. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 2009 с.
27. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин. – Москва: Дашков и К, 2005. – 524 с.
28. Петрова В. Ю. Учет расходов на рекламу / В. Ю. Петрова // Бухгалтерский учет. - 2022. - № 3. - С. 56-64.

29. Питько О. А. Взаимодействие бизнеса и вуза в условиях подготовки специалиста по рекламе / О. А. Питько // Экономика и предпринимательство. - 2023. - № 3. - С. 1003-1006.
30. Реклама как инструмент продвижения продукта сферы гостеприимства / Л. Э. Глаголева, Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева [и др.] // Гостиничное дело. - 2022. - № 11. - С. 717-722.
31. Реклама. Язык, речь, общение : учеб. пособие. - Москва : Вершина, 2003. - 252 с.
32. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа: 19.01.2025.
33. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо: Eksmo education, 2006. – 426 с.
34. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика :учебник // Е. В. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
35. Ромат, Е.В. Реклама: краткий курс. 2–изд. / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2009.– 208 с.
36. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7–е изд. / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008.– 512 с.
37. Сарафанова А. Г. Реклама как неотъемлемая часть территориального брендинга / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2022. - № 3. - С. 29-38.
38. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М.: Дашков и К°, 2009. – 323 с.
39. Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. Рекламное медиапланирование. 6-е изд. / Дж.Сиссорс, Р.Бэрон. – СПб, Питер, 2004.– 461 с. 70
40. Скорбенко С. Не снимешь - не продашь? Как сфотографировать интерьеры перед продажей отеля / С. Скорбенко // Гостиничное дело. - 2021. - № 1. - С. 44-49.
41. Смоликова, П. Г. Видеореклама: понятие, виды, каналы продвижения [Электронный ресурс] / П. Г. Смоликова // Национальная культура глазами молодых : сборник материалов XLVII итоговой научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; [ред. совет: Е. Е. Корсакова (предс.), А. И. Смолик, Л. И. Козловская, С. В. Зыгмантович ; сост. Е. В. Орлова]. - Минск, 2022.

42. Соколова С. Реклама, которая работает. Виды, способы и кейсы специально для HoReCa / С. Соколова // Гостиничное дело. - 2021. - № 1. - С. 36-43.
43. Старовойтова, Е.О. Маркетинговые коммуникации: учебнометодическое пособие для студентов специальности «Маркетинг» / Е.О.Старовойтова, В.Б.Зубик. – Минск: БГЭУ, 2005. – 46 с.
44. Стрельцов Н. Полиграфия своими силами / Н. Стрельцов // Гостиничное дело. - 2021. - № 5. - С. 45-50.
45. Тихоненко, Т.П., Зеньков, В.С., Дурасов, А.С. Государственное регулирование рекламного бизнеса / Т.П.Тихоненко, В.С.Зенько, А.С.Дурасов. – Минск: УП «Экоперспектива», 2003. – 105 с.
46. Ткаченко М. Интернет-реклама: каналы продвижения - 2022 / М. Ткаченко // Современная торговля. - 2022. - № 3 (232). - С. 50-53.
47. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы. 2–е изд. / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
48. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 377 с.
49. Хорошилов. А.В., Селетков, С.Н. Мировые информационные ресурсы / А.В.Хорошилов, С.Н.Селетков. – СПб: Питер, 2004. – 176 с.
50. Шаститко А. Е. Оценка эффектов проектируемых институциональных изменений: пример реформы цифровой наружной рекламы / А. Е. Шаститко, А. Н. Морозов, А. А. Моросанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. - 2023 - № 3. - С. 328-351.
51. Шкляр Т. Л. Осторожно - провокационная реклама / Т. Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. - 2023. - № 5. - С. 67-73.
52. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет реклама : учеб. пособие // В. О. Шпаковский, Н. В. Розерберг, Е. С. Егорова. - 2023. – 275 с.
53. Щербакова, С.Г. Маркетинг: учебно-методический комплекс / С.Г. Щербакова [и др.]. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 336 с.
54. Щербакова, С.Г. Маркетинговые исследования. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс / С.Г. Щербакова, И.Г. Рокшина, И.Г. Разумовская. 2-е изд. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 304 с.
55. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г. А. Щербич, С. Ю. Искра, Н. В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 146 с.
56. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 96 с.