

2. Щербакова, А. И. Художественное образование как инструмент творческого созидания нового пространства культуры / А. И. Щербакова // Вестник МГУКИ. [Электронный ресурс] 2012. №2 (46). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennoe-obrazovanie-kak-instrument-tvorcheskogo-sozidaniya-novogo-prostranstva-kultury>. – Дата доступа : 16.03.2022.

Смоликова П.Г., студент 501 группы  
заочной формы обучения  
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,  
кандидат культурологии, доцент

## **ВИДЕОРЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ**

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 определённой маркетинговой стратегией, подразумевает ответную реакцию аудитории и коммерческую выгоду.

Американская маркетинговая компания «SendPulse» определяет видеорекламу как маркетинговую стратегию, которая подразумевает использование короткого информативного видеоролика, который продвигает продукт и появляется до, во время или после основного видеоролика, таким образом помогая рассказать историю, увеличить объем продаж, создать ажиотаж, передать информацию кратко и интересно и охватить широкую аудиторию [5].

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, с. 154].

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.»

«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. 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.

Например, телевизионная реклама предполагает следующие форматы:

- *Рекламные телеролики* – ролики продолжительностью от нескольких секунд (блиц-ролики) и до 2-3 минут (развернутые ролики), включаемые в разных телепередачах и программах.
- *Телеобъявления* – рекламная информация, зачитываемая диктором, при этом на экране подается текстовая и графическая информация – номера телефонов, логотипы и товарные знаки, слоганы и др.
- *Рекламные телерепортажи и передачи* – могут представлять собой различные форматы (шоу, викторины, репортажи, интервью и др.), по ходу которых рекламируются те или иные товары, услуги, организации.

Наружная реклама располагается в общественных местах и представлена на видеозэкранах, медиафасадах и цифровых билбордах. Обычно ее размещают на зданиях кинотеатров, в вагонах метро, в салонах общественного транспорта, в торговых центрах, ночных клубах, кафе и ресторанах, в залах ожидания вокзалов, аэропортов и автобусных станций, в спортзалах и т.д.

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, с. 33].

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.

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, мид-роллы, 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.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блиц-ролик [Электронный ресурс] Национальная энциклопедическая служба. – Режим доступа : <https://vocable.ru/termin/blic-rolik.html>. – Дата доступа : 10.02.2022
2. Видеореклама [Электронный ресурс] Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступа : Видеореклама — Википедия (wikipedia.org). – Дата доступа : 10.02.2022.
3. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Электронный ресурс] / А. П. Дурович. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/1099592/>. – Дата доступа : 10.02.2022.
4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] В. О. Шпаковский, Н. В. Розерберг, Е. С.

Егорова. – Режим доступа : rek01.pdf (xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai). – Дата доступа : 10.02.2020.

5. What is video advertising : Guide [Electronic resource] / official website Sendpulse.com. - Access mode : . <https://sendpulse.com/support/glossary/video-advertising>. – Access Date : 09.02.2022.

Станкевич О.А., студент 501 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,  
кандидат культурологии, доцент

## **МУЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ: ЦЕННОСТНЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Деятельность музеев является неотъемлемой частью истории белорусской культуры на протяжении всех этапов её развития. Современные музеи – это социокультурные центры, которые осуществляют знакомство современного человека с зарубежным и с отечественным историко-культурным наследием.

Сегодня музей, наряду с просветительской деятельностью, становится центром культуры и досуга – это сложный организм в современной сети услуг, направленных на удовлетворение широкого спектра интеллектуально-культурных и бытовых потребностей общества.

Музей в качестве социального института, культурно-исторического и нравственно-эстетического центра воспитания занимает особое место в историческом пространстве становления и развития культуры, в сфере исследования предметного и природного окружения человека, а также в