

EDN: LIEKMS
УДК 339.138

METAMARKETING IN THE CONTEXT OF THE MUSEUM INDUSTRY

Tatiana V. Tsalko*, Olga M. Kiriliuk

Omsk State Transport University, Omsk, Russian Federation

Received 17.05.2024, accepted 15.07.2024

Abstract. The main goal of the article is to discuss ways to effectively involve young people in cultural institutions through modern marketing methods. In the context of a rapidly changing digital environment and changing preferences of the target audience, cultural institutions need to adapt and use innovative approaches in promoting and achieving effective market interaction. The article discusses the need for metamarketing tools in the museum services market. The authors agree with a number of researchers that metamarketing is a post-marketing concept for products and areas that exist in the digital information and communication field. The explanation of the widespread use and growing interest in the use of the metaverse in marketing, according to the authors, is due to the emotional readiness and technical development of society, as well as novelty and human curiosity. The authors attach particular importance to the feasibility of taking into account the needs of representatives of the younger generation, which are characterized by a manifestation of interest in virtual reality, gamification, metaverse in everyday life. The article gives a behavioral characteristic of the youth target audience of museums. The authors cite the results of research on the immersive experience of visiting the exposition of one of the museums by young people. The article also contains the results of a survey organized by the team of authors, which make it possible to draw conclusions about the advisability of expanding marketing tools in the museum industry to the target audience "youth" and the inclusion of elements of metamarketing in marketing tactics. As a key conclusion, the authors say that metamarketing technologies should not replace the traditional functioning of museums, but only supplement, expand, improve in the event of low involvement of the younger generation in the sphere of museum services.

Keywords: metamarketing, immersiveness, virtual reality, gamification, museum, youth.

Citation: Tsalko, T. V., Kiriliuk, O. M. (2024). Metamarketing in the context of the museum industry. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(4). Pp. 425–435. EDN: LIEKMS



МЕТАМАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ МУЗЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Татьяна Валерьевна Цалко*, Ольга Михайловна Кирилук

Омский государственный университет путей сообщения, Омск, Российская Федерация

Аннотация. Главной целью статьи является обсуждение способов эффективного привлечения молодежи в культурные учреждения через современные маркетинговые методы. В контексте быстро меняющейся цифровой среды и изменения предпочтений целевой аудитории необходимо приспосабливаться и использовать инновационные

© Siberian Federal University. All rights reserved

*Corresponding author E-mail address: bt_tv@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1898-5963 (Tsalko), 0000-0001-7892-6987 (Kiriliuk)

подходы в продвижении и достижении эффективного рыночного взаимодействия. В статье обсуждается необходимость применения инструментов метамаркетинга на рынке услуг музеев. Авторы согласны с рядом исследователей о том, что метамаркетинг является постмаркетинговой концепцией к продуктам и сферам, существующим в цифровом информационно-коммуникационном поле. Объяснение широкого применения и растущего интереса к использованию в маркетинге метавселенной, по мнению авторов, обусловлено эмоциональной готовностью и технической развитостью общества, а также новизной и человеческим любопытством. Особое значение авторы придают целесообразности учета потребностей представителей молодого поколения, для которых характерно проявление интереса к виртуальной реальности, геймификации, метавселенной в повседневной жизнедеятельности. Дана поведенческая характеристика молодежной целевой аудитории музеев. Приведены результаты исследований иммерсивного опыта посещения экспозиции одного из музеев молодежью, а также опроса, организованного авторским коллективом, позволяющие сделать выводы о целесообразности расширения маркетинговых инструментов в музейной индустрии в адрес целевой аудитории «молодежь» и включение в маркетинговые тактики элементов метамаркетинга. В качестве ключевого вывода принято, что метамаркетинговые технологии должны не заменить традиционное функционирование музеев, а лишь дополнить, расширить, совершенствовать в случае низкой вовлеченности молодого поколения в сферу услуг музеев.

Ключевые слова: метамаркетинг, иммерсивность, виртуальная реальность, геймификация, музей, молодежь.

Цитирование: Цалко, Т. В. Метамаркетинг в контексте музейной индустрии / Т. В. Цалко, О. М. Кирилук // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(4). – С. 425–435. – EDN: LIEKMS



Введение. В эпоху цифровизации и стремительно меняющихся потребительских предпочтений музеи сталкиваются с новыми вызовами. Традиционные маркетинговые подходы уже не всегда эффективны, требуются свежие идеи и концепции для привлечения посетителей и создания устойчивых связей с аудиторией. Именно в этом контексте метамаркетинг, выходящий за рамки простого продвижения продукта в игровую среду и виртуальную реальность, становится ключевым инструментом развития музейной индустрии.

Метамаркетинг относится к постмаркетинговой концепции, к продуктам и бизнесам, существующим в цифровом информационно-коммуникационном поле [1]. Приставка «мета» с греческого языка означает «сквозь», «сверх», «за пределами». Таким образом, рынок (от англ. «market») находится как бы в ином состоянии, состоянии «сверх» или «за пределами».

Метамаркетинг рассматривается, во-первых, как концепция, которая расширяет традиционные подходы к маркетингу и включает в себя анализ не только самого процесса продажи и продвижения товаров и услуг, но и изучение влияния маркетинга на общество, культуру, экономику и окружающую среду; призывает к более ответственному и осознанному использованию маркетинговых стратегий, учитывая их долгосрочные последствия для различных стейкхолдеров и самого общества; включает в себя разработку новых методов исследования рынка [2]. Во-вторых, метамаркетинг является видом маркетинговой тактики, разрабатываемой для предоставления владельцам бизнеса и предпринимателям высокоуровневых решений с целью продвижения их цифрового присутствия в постоянно меняющейся среде. Согласно этой

трактовке маркетинговые решения принимаются исходя из понимания, что компаниям нужны последователи, а не покупатели [3]. В-третьих, метамаркетинг выступает сквозной деятельностью по созданию таких благ, которые удовлетворяли бы изменяющиеся в силу цифровых технологий потребности целевой аудитории [4].

Так, к числу направлений метамаркетинга относится маркетинг с применением искусственного интеллекта, геймификации, виртуальной и дополненной реальности, метавселенной. Согласно данным, приведенным в статье П. В. Воропаева [3], наибольший интерес к продуктам метатехнологий вызывает аудитория молодого поколения в возрасте 10–35 лет. Однако эти возрастные границы весьма примерны. Поведенческая характеристика целевой аудитории – готовность рисковать, стратегический тип мышления. Широкое применение и растущий интерес к использованию в маркетинге метавселенной обусловлен достаточной эмоциональной готовностью и технической развитостью целевых групп и общества в целом. Также основанием для развития метамаркетинга служат социальные мотивы, а именно наблюдаемый растущий интерес, новизна и человеческое любопытство.

Внедрение метамаркетинга в музейную деятельность дает возможность прикоснуться, посмотреть, расширить аудиторию как за счет интересующейся не только художественной деятельностью музеев, так и проявляющей интерес к играм и метавселенной. Музейный метамаркетинг – это процесс контролируемой трансформации культурно-просветительской и образовательной информации во впечатления ее цифрового восприятия [5]. Происходит смещение интереса от отдельного художника к рыночной индустрии, что и определило необходимость признания важности новых маркетинговых подходов к развитию музеев.

Материалы и методы. В настоящее время накоплен некоторый опыт научных исследований в области цифровизации музейной деятельности и формирования факторов вовлеченности молодежной аудитории в музейную культуру. К таким относятся работы О. Ю. Воробьевой, И. Л. Глуховой, В. И. Дурова, О. В. Карякиной, К. С. Корниловой, И. А. Пичкуровой [6–11]. Е. Р. Фашаян, М. А. Беляева, Е. Д. Рудик, О. С. Ярема и другие рассматривают инновационные маркетинговые подходы, применяемые музеями для привлечения молодежи, подчеркивая важность адаптации к меняющимся моделям поведения потребителей [5, 12–14]. Построение коммуникаций с молодежью неизбежно включает современные медиа (социальные сети, подкасты, блоги) и гаджеты (аудиогиды, цифровые экраны и прочее), напрямую влияющие на процесс взаимодействия музея с публикой. Об этом пишут А. Г. Гусейнова, И. А. Дмитриев, Е. С. Зырянова, В. Ю. Корнева [15–18].

Принципы метамаркетинга и сущность метавселенной как предмета современного продвижения описаны в публикациях И. В. Макгуина, В. В. Сметаны, Ц. Сюна, М. Б. Яненко и М. Е. Яненко [19–22].

Безусловно, важным остается проведение маркетинговых и социологических исследований, в которых наблюдения, эксперименты, опросы и прочие методы позволяют выявить особенности и специфические черты музейного метамаркетинга. Результаты такого анализа представлены у некоторых зарубежных исследователей [23–25].

Рассмотрим некоторые из них.

Полученные результаты. Цифровое пространство, или метавселенная, представляет собой глобальную онлайн-инфраструктуру, которая позволяет подключаться одновременно множеству пользователей интернета. В числе первых применение технологии метамаркетинга протестировали игроки «Роблокс», «Фортнайт», «Майнкрафт» [2].

Вот только некоторые из результатов эффективности использования метавселенной. По некоторым данным [3], интернет-страницы продуктов, предлагающие возможности дополненной реальности и 3D, увеличили размер заказов на 13%, а рост доходов за одно посещение – на 21%. Эффективность виртуальной реальности демонстрирует показатель удержания внимания на 75%. 91% представителей бизнеса уже используют или планируют внедрять технологии VR. По оценкам McKinsey, 79% пользователей интернета совершают в метавселенных покупки. По прогнозам объем инвестиций в метавселенную к 2030 году может достичь около 10 трлн долларов, что в два раза превысит рынок информационных технологий сейчас.

По мнению О. С. Яремы, метавселенная и виртуальное пространство стали местом развития именно рекламы. Из множества запросов в поисковой системе Яндекс одним из часто задаваемых является вопрос «Как скачать метавселенную?». Примеров метавселенных и метаплатформ значительное количество, к ним относятся Roblox, Highrise, Decentraland, Minecraft, Sandbox, Bondee и др. По своей сути это социальные сети нового типа. В них уже есть пользователи, которые создают и монетизируют свой контент: 3D-игры, общение с пользователями и, главное для маркетологов, возможность рекламной активности. Например, реклама в Minecraft или Roblox подходит для сегментов одежды, гаджетов, безалкогольных напитков, снековой продукции, банков и электронной коммерции. Рекламное разнообразие демонстрируется от билбордов и QR-кодов до создания игровых механик с интеграцией в бизнес-процессы. Возможность использовать расширенные метрики, такие как замер общего игрового времени (total playtime), уровень удержания (retention rate) и частота, с которой пользователь возвращается в игру (stickiness), позволяют просчитывать эффективность метамаркетинга.

Считается, что 80% информации воспринимается человеком визуально, а метавселенная выглядит визуализированной захватывающей технологией. Можно предположить, что этот факт стал одним из определяющих в векторах современного общества. Возможно, виртуальная реальность или метавселенная воспринимается как игра. Игровые технологии (геймификация) в маркетинге уже не одно десятилетие пользуются успехом [22].

Игра – это развлечение, впечатления и эмоции. Развлекательная сторона жизни для любого человека была и остается важной и необходимой. Согласно данным, более 70% компаний из рейтинга Forbes Global 2000 применяют геймификацию в своих стратегиях. Использование игровых механик способно на 30% повысить вирусность продукта, частоту повторных посещений, уровень вовлеченности и лояльности потребителей. Так, например, Autodesk смогла на 40% увеличить объем пробного использования своих решений и на 15% улучшить показатель конверсии [2].

Передовой опыт применения геймификации и виртуальной реальности наблюдается и в музейной индустрии. В 2021 году в музее «Эрмитаж» состоялась российская выставка формата NFT-искусства, которая нашла положительный отклик среди посетителей и реакций в СМИ [21].

Традиционно музеи имеют собственный функционал. Их цель – собирать, сохранять и отображать художественные и иные объекты. В последнее время произошел сдвиг в сторону целенаправленного определения функций, для которого характерно основное внимание уделять услугам для посетителей: служить развитию личности посредством образования и развлечения [23].

В последние годы иммерсивные впечатления приобрели ведущую роль в культурной и музейной индустрии. Иммерсивный опыт как ресурс для продвижения используются более 25 лет в различных дисциплинах и контекстах, будучи

фундаментальной частью развития иммерсивных технологий, обеспеченной условиями виртуальной реальности [24]. Иммерсивный формат выставок музеев, где всё можно потрогать, попытаться применить, максимально погрузиться, ощущать, переносить из окружающей реальности в дополненную или виртуальную, формирует инновационный подход в музейном маркетинге. Примером служит подход «Попробуй, прежде чем покупать». Таким образом, потенциальные посетители музея могут использовать VR для полноценного участия в предварительном опыте, который позволяет им принять решение в будущем.

Однако не все преимущества виртуальной реальности как иммерсивного инструмента продвижения музейных услуг, особенно среди молодого поколения, используются в настоящее время.

В статье Лорены Робайна-Кальдерин, Хосефа Д. Мартин-Сантана, Франсиско Муньос-Лейва [24] описаны исследования оценки иммерсивного опыта молодежи при просмотре интерактивного VR-видео «Мона Лиза: За стеклом», созданного Лувром и доступного бесплатно. Полевые работы проводились в одном из испанских университетов в 2021 году. Были исследованы 157 человек в возрасте от 15 до 34 лет. Молодые люди участвовали в трех экспериментальных сценариях с разной степенью погружения в иммерсивный опыт и визуализации объекта. Первый – это головной дисплей-HDM; второй – мобильное устройство и очки виртуальной реальности; третий – экран компьютера. К индикаторам оценки относились такие показатели как: «Пока я был в виртуальном опыте, чувствовал, что нахожусь в реальном мире», «Когда я был в виртуальном опыте, я был полностью очарован», «Когда я был в виртуальном опыте, время пролетело очень быстро», «Виртуальный опыт доставил мне удовольствие», «Виртуальный опыт побудил во мне интерес к посещению», «Я намерен продолжать виртуальные визиты», «я намерен искать другие виртуальные экскурсии» и другие.

Результаты показали, что чем больше степень иммерсивности, тем выше инициатива в плане фактического (физического) посещения музея. Для данной группы людей характерен активный культурный профиль и высокая волевая активность, хотя степень погружения в их удовольствии или вовлеченности (психологической и поведенческой) не демонстрировалась.

При этом Р. Рентшлер [23] утверждает, что психологическая и поведенческая вовлеченность, служащая конструкцией, включающей рекомендации другим, сильно зависит от того, насколько жизненный опыт превосходит ожидания. Другими словами, чтобы участник мог порекомендовать опыт, необходимо, чтобы этот опыт значительно превзошел его ожидания.

Очевидно, неиммерсивные системы проще и дешевле. В них компьютерное оборудование используется только для воспроизведения изображений, тогда как системы с полным погружением обеспечивают полную симуляцию при поддержке аудиоустройств и сенсорных устройств вывода в качестве шлемов виртуальной реальности для улучшения стереоскопического зрения за счет движения головы пользователя.

Существуют результаты и других исследований, демонстрирующих интерес к метатехнологиям. Чтобы определить уровень вовлеченности молодежи в один из омских художественных музеев, нами проведен опрос 966 человек в возрасте от 15 до 35 лет. Так, на вопрос «Что, на Ваш взгляд, можно улучшить в музее, чтобы сделать его более привлекательным для молодежи?» 49,6% респондентов назвали наличие интерактивных выставок с элементами виртуальной реальности. Ответ «для начала возможность посмотреть музей виртуально» дали 13,6%. Респондентами оценена важности технического оснащения музеев (виртуальные экскурсии, аудиогид, акустика, проекторы, интерактивные доски и т.п.): «важна, потому что этого требует

современный мир» – 50,3% опрошенных; «техническое оснащение подменяет культурный дух и атмосферу, и такое посещение музея уже не то» – 19,8% респондентов. Почти столько же опрошенных (19,3%) считают, что частично техническое оснащение можно использовать. Для 10,5% участвующих в опросе не имеет значения, есть или нет современные технические «штуки» в музее. На вопрос «Какие услуги музея Вам интересны?» виртуальные экскурсии отметили 27,1% респондентов.

Так как целью опроса не была оценка внедрения метавселенной в деятельность музея, в полной мере приведенные данные для формулирования выводов послужить не могут. Однако понять настроение молодежи относительно цифровых технологий в музейной деятельности и предоставлении услуг музеем вполне можно.

Обсуждение. Молодежь – важный сегмент целевой аудитории музеев, однако посещаемость, несмотря на усилия, невелика. Часто молодые люди говорят, что им скучно от традиционных способов развлечений, привычка к новшествам предполагает смену впечатлений. Фото и видео уже не так привлекают их внимание, как хотелось бы. Современные представители молодого поколения ценят интерактивность, новые технологии, участие и возможность самовыражения. Одним из ключевых инструментов маркетинга для привлечения молодежи в музей становится использование цифровых интерактивных технологий, виртуальной и дополненной реальности, игровых механик. Мобильные приложения, виртуальные туры, интерактивные выставки, а также видео- и игровой контент, в том числе на платформах социальных сетей, помогут создать атмосферу увлекательного и современного открытия мира культуры и сделают использование музейного опыта более увлекательным и доступным для молодого поколения. Учитывая эти факторы, метамаркетинговая кампания способна создать необходимые условия для их реализации.

Человеческий мозг отлично вовлекается в игровые сюжеты (что способствует развитию маркетинга впечатлений), которые переходят в виртуальное пространство. Развлекательный контекст восприятия музеев молодежью заключается в том, что чем сильнее погружение в игровой опыт, тем выше уровень познавательных активностей у молодых людей [20].

Повторимся, игровые технологии применяются в маркетинге давно. В практике есть множество примеров успешного продвижения.

Концепция геймификации предполагает адаптацию игровых методик и механик к процессам, где они изначально не являются ключевыми элементами. Цели такого подхода могут быть самыми разнообразными – от повышения мотивации до усиления вовлеченности. В основе геймификации лежит использование базовых психологических принципов, присущих игровой деятельности [25].

Одно из ключевых преимуществ геймификации – возможность получения обратной связи и изучения предпочтений целевой аудитории. Игровые механики позволяют наблюдать за пользователями в их естественной среде, когда они не осознают самого факта наблюдения. Это дает возможность получать более достоверные данные о реальных интересах и потребностях аудитории. Геймифицированные процессы также открывают новые возможности для поиска ответов на вопросы, связанные с предпочтениями пользователей. Геймификация должна быть тесно связана с эстетикой самого музея и иметь смысловую связь с содержанием экспозиций. При геймификации и метамаркетинге маркетологи определяют свою аудиторию не столько как целевую, сколько как релевантную. Релевантная аудитория – это аудитория бренда, его последователей и единомышленников [1]. Происходит вовлечение аудитории в рекламное

взаимодействие с брендом с помощью виртуального пространства, геймификации и вирусного контента.

Что касается роли виртуальной реальности, то она становится все более важной для музеев, поскольку помогает им преодолеть две основные проблемы: аутентичности (или объективизма и подлинности), обеспечивающей ценность в преодолении расстояния и реальности лицезрения; и новой музеологии (сохранения коллекций при изменении фокуса на потребности и интересы нынешних и будущих посетителей). И то, и другое может быть достигнуто за счет применения цифровых технологий, так как позволяет посетителям исследовать (получить опыт) и оценить музеи, преодолевая временные, пространственные и языковые барьеры. Неудобства физического посещения музея (например, время ожидания в кассе, очереди на вход и т. д.) заменит музейная реалистичная виртуальная симуляция [24].

Чтобы совместить собственные организационные и творческие цели с ожиданиями посетителей, музеям целесообразно, во-первых, инвестировать в исследования аудитории для выявления ее интересов и потребностей, во-вторых, развивать взаимодействие для сохранения и расширения существующей аудитории путем предоставления услуг, которые удовлетворяют ее интересам и потребностям [26].

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, рассмотренные аспекты метамаркетинга в музейной индустрии позволили сформулировать следующие выводы.

В отличие от традиционной рекламы метамаркетинг предполагает двустороннюю коммуникацию и интерактивный опыт за счет использования метавселенной как инструмента коммуникации.

Высокая вовлеченность в метамаркетинге достигается в сочетании с включением его в общую стратегию продвижения музея.

Используя технологию метамаркетинга, музеи могут обеспечить более привлекательный, доступный и персонализированный опыт посетителей, особенно для молодого поколения, которое разбирается в технологиях и ценит разнообразие, иммерсивность и инклюзивность.

Музеи должны демонстрировать прогресс в коммуникациях со своей молодой аудиторией и обеспечить себе устойчивое место существования в период цифровой эпохи, используя инновационные решения в области метамаркетинга в целом, виртуальной реальности и геймификации в частности.

Виртуальная реальность является фундаментальным инструментом, который позволяет музеям улучшать впечатления посетителей.

На наш взгляд, перспектива развития метамаркетинга в музейной индустрии не должна подменять традиционные ценности сохранения культурного наследия, а лишь совершенствовать каналы коммуникаций и инструменты продвижения согласно меняющимся в силу цифровой эпохи запросам рынка.

Метамаркетинг предлагает музеям новые возможности развития, позволяет им стать более привлекательными для посетителей, создать устойчивые связи с аудиторией и занять достойное место в современном мире.

Библиографический список

1. Трофимов, Я. Метамаркетинг. Перегрузка [Электронный ресурс] / Я. Трофимов. – URL: <https://www.pr-info.ru/stmetamarkt6062012.htm> (дата обращения: 08.05.2024).

2. Петухова, А. МЕТАМаркетинг [Электронный ресурс] / А. Петухова. – URL: <https://www.litres.ru/book/anna-petuhova/metamarketing-67874319/chitat-onlayn/> (дата обращения: 08.05.2024).

3. Воропаев, П. В иной реальности: как устроен метамаркетинг? [Электронный ресурс] / П. Воропаев. – URL: <https://rb.ru/opinion/metamarketing-how/> (дата обращения: 08.05.2024).
4. Гуров, О. Н. Метавселенные для человека или человек для метавселенных [Текст] / О. Н. Гуров, Т. А. Конькова // Искусственные общества. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 1–11. EDN: NUUCYX.
5. Фашаян, Е. Р. Инновационная концепция музейного пространства: новаторство и консерватизм в эпоху цифровой трансформации [Текст] / Е. Р. Фашаян // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(38). – С. 148–156.
6. Воробьева, О. Ю. Музей в современном массовом сознании (на примере г. Углича) [Текст] / О. Ю. Воробьева // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 3(108). – С. 198–203. EDN: TMUIDG.
7. Глухова, И. Л. Музей и посетитель: новые подходы во взаимодействии в современном мире [Электронный ресурс] / И. Л. Глухова // Молодой ученый. – 2018. – № 24(210). – С. 341–344. – URL: <https://moluch.ru/archive/210/51413/> (дата обращения: 10.05.2024).
8. Дуров, В. И. Аудиотуры как новая форма взаимодействия музея с аудиторией (опыт работы московских музеев на платформе IZI.TRAVEL) [Текст] / В. И. Дуров, И. А. Сизова // Информационное общество. – 2023. – № 2. – С. 79–88.
9. Карякина, О. В. Позиционирование услуг музеев для целевой аудитории (молодежи) [Текст] / О. В. Карякина // Научная палитра. – 2016. – № 2(12). – С. 3–8. EDN: WFJPSP
10. Корнилова, К. С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития [Текст] / К. С. Корнилова, П. С. Громова // Медиаскоп. – 2020. – № 1. – С. 10.
11. Пичкурова, И. А. Новые цифровые технологии современного музейного мира [Текст] / И. А. Пичкурова // Вестник КемГУКИ. – 2022. – № 58. – С. 62–67. EDN: IVUOHT.
12. Беляева, М. А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка [Текст] / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – Т. 9, № 4. – С. 1–9.
13. Рудик, Е. Д. Как бренды могут использовать метавселенные в своих маркетинговых целях [Текст] / Е. Д. Рудик // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 1(70). – С. 729–735. EDN: GMMFVJ.
14. Ярема, О. С. Маркетинг и рекламно-информационная деятельность как ключевые элементы эффективного функционирования музеев [Текст] / О. С. Ярема // Искусство и наука третьего тысячелетия: материалы XII Международной научно-творческой конференции, Симферополь, 23–24 ноября 2023 года. – Симферополь: Антиква, 2024. – С. 240–244. EDN: СТКМІК.
15. Гусейнова, А. Г. Экскурсии с использованием технических средств информации [Текст] / А. Г. Гусейнова // География и туризм. – 2019. – № 1. – С. 189–191. EDN: YMDPUB.
16. Дмитриев, И. А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности [Текст] / И. А. Дмитриев // Экономика и социум. – 2018. – № 6(49). – С. 369–372. EDN: YKWLNR.
17. Зырянова, Е. С. Важность визуального контента и классификация его типов / Е. С. Зырянова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 6-3(69). – С. 158–162. EDN: ECNSAU.

18. Корнева, В. Ю. Современный региональный музей: общие тенденции и формы культурно-образовательной деятельности (на примере Музея истории Томска) [Текст] / В. Ю. Корнева // Чувацкий Национальный музей: люди, события, факты. – 2020. – № 15. – С. 149–153. EDN: KYGPDK.

19. Макгуинн, И. В. Виртуальная метавселенная [Текст] / И. В. Макгуинн // Cross-Cultural Studies: Education and Science. – 2023. – Т. 8, № 1. – С. 73–79.

20. Сметана, В. В. Цифровая иллюзия: метавселенная в контексте цифровой философии [Текст] / В. В. Сметана // Общество и цивилизация. – 2023. – Т. 5, № 3. – С. 26–30.

21. Сюн, Ц. NFT-Art как связь между цифровым искусством и метавселенной [Текст] / Ц. Сюн, С. Чжэн, Ю. В. Назаров // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. – 2023. – № 2-2. – С. 298–308.

22. Яненко, М. Б. Направления и проблемы развития каналов распределения как элемента комплекса маркетинга в концепции метавселенной [Текст] / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. – 2023. – № 11(149). – С. 126–128.

23. Rentschler, R. Museum marketing: understanding different types of audiences (2007) / R. Rentschler [Electronic resource]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/259694277_Museum_marketing_understanding_different_types_of_audiences (Date of access: 08.05.2024).

24. Robaina-Calderín, L. Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations [Electronic resource] / L. Robaina-Calderín, J. D. Martín-Santana, F. Muñoz-Leiva // Journal of Destination Marketing & Management. – 2023. – Vol. 29. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000343> (Date of access: 08.05.2024).

25. Çetin, Ö. Gamification Practices in Museums [Electronic resource] / Ö. Çetin, F. Erbay // Journal of Tourismology. – 2021. – No. 7(2). – Pp. 265–276. – URL: <https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.2.1017009> (Date of access: 08.05.2024).

26. Михайлова, Т. Б. Менеджмент музеев [Текст] / Т. Б. Михайлова; Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2019. – 88 с.

References

1. Trofimov, Y. Metamarketing. Reloaded. [Electronic source] URL: <https://www.pr-info.ru/stmetamarkt6062012.htm> (Date of access: 08.05.2024).

2. Petukhova, A. METAMarketing. [Electronic source] URL: <https://www.litres.ru/book/anna-petuhova/metamarketing-67874319/chitat-onlayn/> (Date of access: 08.05.2024).

3. Voropaev, P. In a different reality: how is metamarketing organised? [Electronic source] URL: <https://rb.ru/opinion/metamarketing-how/> (Date of access: 08.05.2024).

4. Gurov, O. N., Konkova, T. A. (2022). Metaviewelenye for man or man for metaviewelenye. Artificial Societies, 17(1), 1–11. EDN: NUUCYX.

5. Fashayan, E. R. (2023). Innovative concept of museum space: innovation and conservatism in the era of digital transformation. Economic and Socio-Humanitarian Studies, 2(38), 148–156.

6. Vorobyeva, O. Yu. (2019). Museum in the modern mass consciousness (on the example of Uglich). Yaroslavl Pedagogical Bulletin, 3(108), 198–203. EDN: TMUIDG.

7. Glukhova, I. L. (2018). Museum and visitor: new approaches in interaction in the modern world. *Young Scientist*, 24(210), 341–344. [Electronic source] URL: <https://moluch.ru/archive/210/51413/> (Date of access: 10.05.2024).
8. Durov, V. I., Sizova, I. A. (2023). Audio tours as a new form of interaction between the museum and the audience (experience of Moscow museums on the platform IZI.TRAVEL). *Information Society*, 2, 79–88.
9. Karyakina, O. V. (2016). Positioning of museum services for the target audience (young people). *The scientific palette*, 2(12), 3–8. EDN: WFJPSP/
10. Kornilova, K. S., Gromova, P. S. (2020). Audience of Russian museums: characteristics, trends and features of development. *Mediascope*, 1, 10.
11. Pichkurova, I. A. (2022). New digital technologies of the modern museum world. *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 58, 62–67. EDN: IVUOHT.
12. Belyaeva, M. A., Ladygina, T. A. (2018). New museum communications: digital reset. *World of Science. Sociology, philology, culturology*, 9(4), 1–9.
13. Rudik, E. D. (2024). How brands can use metaviews for their marketing purposes. *Bulletin of Science*, Vol. 2, No. 1(70), 729–735. EDN: GMMFVJ.
14. Yarema, O. S. (2024). Marketing and advertising and information activities as key elements of effective functioning of museums. *Art and Science of the Third Millennium: Proceedings of the XII International Scientific and Creative Conference, Simferopol, 23–24 November 2023. Simferopol: Antikva*, 240–244. EDN: CTKMIK.
15. Huseynova, A. G. (2019). Excursions with the use of technical media. *Geography and Tourism*, 1, 189–191. EDN: YMDPUB.
16. Dmitriev, I. A. (2018). Internet advertising: definition, types, evaluation of effectiveness. *Economics and socium*, 6(49), 369–372. EDN: YKWLNR.
17. Zyryanova, E. S. (2022). Importance of visual content and classification of its types. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 6-3(69), 158–162. EDN: ECNSAU.
18. Korneva, V. Yu. (2020). Modern regional museum: general trends and forms of cultural and educational activities (on the example of the Museum of History of Tomsk). *Chuvash National Museum: people, events, facts*, 15, 149–153. EDN: KYGPKD.
19. McGuinn, I. V. (2023). Virtual meta-universe. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, 8(1), 73–79.
20. Smetana, V. V. (2023). Digital illusion: meta-universe in the context of digital philosophy. *Society and Civilisation*, 5(3), 26–30.
21. Xiong, C., Zheng, S., Nazarov, Yu. V. (2023). NFT-Art as a link between digital art and meta-universe. *Decorative Art and Spatial Environment. Bulletin of S. G. Stroganov Russian State University of Arts and Crafts*, 2-2, 298–308.
22. Yanenko, M. B., Yanenko, M. E. (2023). Directions and problems of development of distribution channels as an element of the marketing complex in the concept of meta-universe. *Science and business: ways of development*, 11(149), 126–128.
23. Rentschler, R. (2007). Museum marketing: understanding different types of audiences. [Electronic source] URL: https://www.researchgate.net/publication/259694277_Museum_marketing_understanding_diferent_types_of_audiences (Date of access: 08.05.2024).
24. Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., Muñoz-Leiva, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 29. [Electronic source] URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000343>. (Date of access: 08.05.2024).

25. Çetin, Ö., Erbay, F. (2021). Gamification Practices in Museums. *Journal of Tourismology*, 7(2), 265–276. [Electronic source] URL: <https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.2.1017009> (Date of access: 08.05.2024).

26. Mikhaylova, T. B. (2019). *Museum management*. Yekaterinburg : Ural University Press, 88.