

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА
СРЕДСТВАМИ SOCIAL MEDIA MARKETING
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		А. В. Захарка
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент	А. В. Андреева
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Рыночное позиционирование музейного продукта средствами Social Media Marketing.

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 103 страниц, включает в себя 4 таблицы, 31 иллюстрацию, 1 приложение, а также список использованной литературы, состоящий из 55 источников.

Ключевые слова: МУЗЕЙ, МАРКЕТИНГ, МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МУЗЕЙНЫЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, SMM.

Цель – изучение особенностей продвижения музейного продукта.

Задачи: 1) рассмотреть сущность и особенности музейного маркетинга, понятие «музейный продукт»; 2) изучить методы и технологии позиционирования как инструмента музейного маркетинга; 3) исследовать практический опыт SMM-позиционирования некоторых музеев мира; 4) разработать рекомендации по эффективному продвижению музейного продукта средствами SMM.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования в том, что на сегодняшний день, в условиях рыночной экономики музей имеет огромное количество конкурентов. Для успешной конкуренции музеям необходимо применять маркетинговые технологии.

Основные выводы и результаты исследования:

1) в настоящее время внедрение SMM-позиционирования в деятельность учреждений культуры невозможно игнорировать – это является неотъемлемой частью современного общества;

2) особенностью продвижения музея в социальных сетях является то, что в качестве «продукта» в музее фигурирует экспозиция и выставки, культурно-просветительская деятельность, полиграфическая продукция, которая будет иметь отношение исключительно к этому музею.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Аспекты маркетинговых технологий позиционирования музейного продукта.....	16
1.1 Музейный маркетинг: сущность и его особенности	16
1.2 Позиционирование как инструмент музейного маркетинга	29
Вывод по главе I.....	36
2 Анализ SMM Как средства маркетингового позиционирования продукта на рынке музейных услуг в г. Красноярске	38
2.1 Анализ SMM-позиционирования некоторых музеев мира	38
2.2 Анализ SMM-позиционирования Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира»	61
Вывод по главе II.....	85
Заключение	86
Список используемых источников.....	91
Приложение А	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в настоящее время, в условиях рыночной экономики музей имеет огромное количество конкурентов. Для успешной конкуренции музеям необходимо применять маркетинговые технологии, несмотря на то, что музей определяется как некоммерческая организация.

В первую очередь музей финансируется государством, но помимо бюджетных средств музей привлекает дополнительные источники, такие как: гранты, благотворительные фонды, спонсорская поддержка и частные пожертвования. Данные финансовые ресурсы необходимы музею для эффективного развития и реализации новых проектов.

Чем популярнее и интереснее музей для посетителей, тем больше у него шансов получить средства из «внешних» источников. Музейный маркетинг условно можно назвать некоммерческим.

Целью музейного маркетинга является повышение социальной значимости деятельности музея, как хранилища искусства и культурного наследия. Вырученные деньги музей обязан направлять на свое развитие, то есть в приоритете у музея увеличение аудитории, вместе с которой увеличивается и прибыль.

Сегодня самый интересный и эффективный способ для установления коммуникации с постоянной аудиторией и привлечения потенциальных посетителей – маркетинговая деятельность в социальных медиа. Присутствие музея в социальных сетях – это возможность стать доступным для каждого, что делает тему выпускной квалификационной работы ещё актуальней.

Музей может привлечь широкую массу людей разных возрастных групп, ведь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, а в маркетинге появилось новое направление – SMM (social media marketing).

Актуальность исследования заключается также и в стремительной социализации Интернета, в особенности социальных сетей – и не только среди молодёжи, но и более старшего поколения, что является основным трендом современной онлайн-среды. В настоящее время существует множество разнообразных социальных сетей и сервисов, объем аудитории, в которых с каждым годом растет и обращает на себя внимание владельцев бизнеса. Многие компании начинают активно использовать социальные сети для продвижения своего продукта, что подтверждает востребованность и эффективность проведения рекламных кампаний с помощью маркетинга в социальных сетях.

Социальные сети для музеев – эффективная современная маркетинговая площадка, использование которой может положительно отобразиться на продвижении и позиционировании музейного учреждения. Авторитетность предположения также определяют действия Министерства культуры Российской Федерации, которое, в свою очередь, положительно реагирует на продвижение учреждений культуры в социальных медиа, и совместно с «ВКонтакте» разработало рекомендации для работы в социальных сетях.

Важным является то, что в настоящее время все социальные сети имеют множество платных и бесплатных инструментов по предоставлению контента широкой аудитории. 57% компаний среднего и малого бизнеса рассматривают социальные сети как средство увеличения продаж. 43% ставят целями повышение репутации компании или обратная связь с клиентами.

Социальные медиа – актуальный источник информации о музее, правильное использование SMM-позиционирования значительно упрощает выбор подхода для работы со своей целевой аудиторией. Важно также интегрировать социальные сети с интернет-сайтом музея, электронной почтой, пресс-релизами и прочими маркетинговыми платформами для обеспечения многоканального контент-присутствия.

Всё это определяет большую актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Новшество применения SMM для музейного продвижения заключается в том, что в настоящее время для музея очень важно сочетать разные маркетинговые инструменты. Более развитые музеи применяют широкий спектр мер через всемирную паутину. Некоторые используют лишь несколько инструментов интернет-продвижения, а существуют и такие культурные учреждения, которые не применяют подобную стратегию. Однако число таких музеев сейчас крайне мало – маркетинг в интернете не требует больших бюджетных вложений.

Степень изученности проблемы исследования:

В последние годы проблемы развития музейного дела, вопросы управления музеем и повышения его эффективности стали все больше привлекать внимание историков, политиков, социологов и, в особенности, музейных работников. Достаточно широко в настоящее время обсуждаются вопросы реформирования различных отраслей социально-культурной сферы, одним направлением из которых является SMM-позиционирование, то есть продвижение музея в социальных сетях.

Вопросов изучения музея как социального института, трансформации культурной сферы коснулись такие зарубежные и отечественные авторы как: Д. Белл, М. Кастельс, А. Турен, Ю. Э. Кормлев, Т. П. Поляков, Т. Ю. Юренева, О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко и другие.

Тарас Пантелеймонович Поляков в своей монографии «Мифология музейного проектирования или, как делать музей?» анализирует методы создания музейной экспозиции в России с конца XIX века. Процесс изменения набора функций музея изучается Э.В. Смирновой, в статье «Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве» прослеживается эволюция музейного инструментария с течением времени: внедрение инструментов социологии, менеджмента, теории коммуникации и других наук.

Карлова О. А. и Ноздренко Е. А. в работе «Теория и практика креативной деятельности» определяют эффективные форматы, применяемые специалистами в области профессиональной деятельности, в том числе в

музейном деле, развивающие способность создавать новые значимые формы и идеи, соответствующие социокультурно-компетентному обществу с высоким уровнем эффективности.

Для музейных работников, зачастую основная часть которых – это люди старше сорока лет достаточно сложно оценить актуальность и эффективность SMM-позиционирования как способа повышения посещаемости учреждения культуры.

В настоящее время социальных сетей достаточно много, аудитории их различаются, контент очень разнообразный и привлекающий внимание, с ним музеям очень сложно конкурировать. Ещё сложнее – принять, что нельзя общаться в сети с пользователем, а в музее принять посетителя. Потому что такого разделения больше не существует. Пользователь в социальной сети и посетитель в музее – это один и тот же человек. Отличается среда. А значит, социальные сети, во что бы они ни превратились в будущем, отныне постоянный спутник музеев, важная, а не дополнительная площадка, и один из самых полезных и эффективных каналов распространения.

Данные проблемы в области музейного маркетинга и SMM-позиционирования отмечены в трудах Дж. Гитомера, Ермоловой Н., Юрениной Т. Ю., Комлева Ю. Э., Сапрыкиной Е. В., Арпентьевой М. Р., Бабарыкиной Т. С., Сизовой И. А., Великондовой Т., Кряжевой Ю. С., Нагиевой Н. З., Ольшевского Д.

Рассуждая на вопрос «зачем музею присутствовать в социальных сетях?», необходимо отметить высказывание А. Эйнштейна, так подходящее к проблеме развития музейного маркетинга: «Наша главная проблема, похоже, заключается в том, что мы совершенствуем методы, но при этом путаемся в целях».

Данные слова очень точно отражают проблему, с которой сталкиваются все, занимается SMM-позиционированием учреждений культуры, в том числе музеев.

Данные учреждения заводят страницы в социальных сетях, потому что осознают их значимость в современном мире, что без них нельзя, а также

потому что руководство музея даёт такое распоряжение не до конца осознавая важность грамотного SMM-позиционирования и закрепляя ведение страниц в социальных сетях обычному музейному работнику, а не опытному SMM – специалисту.

Поэтому зачастую ведение страниц в социальных сетях движется по наитию, пишутся посты, публикуются картинки, ведётся так называемый интуитивный маркетинг, однако в какой-то момент руководство музея понимает, что всё работает не так, как нам хотелось. Данная проблема возникает именно потому, что не определены четкие цели и задачи SMM-позиционирования музейного продукта.

Нагиева Н.З. считает, что SMM-позиционирование не просто так расшифровывается «маркетинг в социальных медиа» – учреждение не только создаёт единицы контента для того, чтобы они были, а занимается продвижением. Эффективный маркетинг начинается со стратегии, а стратегия – с постановки целей.

Цели зависят от того, какие проблемы музея могут решить социальные сети, например:

- создание и укрепление имиджа, управление репутацией;
- увеличение количества посетителей;
- информирование о новых событиях, выставках, лекциях;
- просвещение;
- исследование аудитории музея;
- выход на новую целевую аудиторию и коммуникация с ней;
- формирование имиджа на международном уровне.

Следовательно, присутствие музея в социальных сетях – это возможность стать доступным для каждого. Музей может привлечь широкую массу людей разных возрастных групп, ведь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества.

Проблематику музейного маркетинга в современных условиях достаточно подробно рассмотрел Комлев Ю. Э. в своём диссертационном

исследовании. Он определил, что маркетинговые действия руководства музея должны формироваться в зависимости от того, какая цель для музея сейчас в приоритете. Если это, например, привлечение новых посетителей, то имеет смысл разработать контент и интонацию, интересные и понятные для новой аудитории, сосредоточиться на таргетированной рекламе и работе с блогерами. А если это исследование уже имеющейся аудитории, то стратегию стоит повернуть в сторону интерактива и активной коммуникации.

Проблемой SMM-позиционирования музеев является также сложность выбора площадок для музейного маркетинга. Социальных сетей сегодня много, эффективное присутствие во всех сразу требует человеческого и финансового ресурса, которым музей, как правило, не располагает. Поэтому и здесь решением проблемы является расстановка правильных приоритетов.

Бабарыкина И. А. и Сизова Т.С. выявили, что самой популярной социальной сетью в России является ВКонтакте (Vk.com). Географическая специфика аудитории – хорошо представлены регионы, социально-демографическая – весомая доля молодой аудитории. Специфика контента – в способах его распространения, форматах и количестве. «ВКонтакте» – это территория пабликов, мемов и огромного потока информации. Появилась даже новая профессия – пикчер – человек, который рисует мемы для постов. Конкуренция за внимание такова, что крупные паблики выпускают посты каждые 20 минут.

Савельева И. Ю., на основании социальных исследований утверждает, что социальная сеть в мире – это Facebook, хотя в России по популярности не входит даже в тройку лидеров, однако остаётся важной с точки зрения имиджа и нетворкинга. В большинстве своём это взрослая аудитория из Москвы и Санкт-Петербурга, и все те люди, которых принято считать креативной интеллигенцией. В маркетинге есть понятие *early adopters* – это небольшая часть аудитории, которая первой узнаёт обо всём новом и интересном, и распространяет эту информацию по своим кругам влияния. С ней и с международным сообществом можно и нужно общаться в Facebook.

Эти же early adopters обитают в Twitter, который в последнее время несколько маргинализировался и с каждым годом теряет аудиторию, но, тем не менее, его уникальность – в отсутствии цензуры и высокой концентрации представителей медиасообщества и школьников. Специфика формата – сообщения в 280 символов.

Кряжева Ю. С. в своей работе выясняет, что одной из самых популярных и быстрорастущих сетей и в России, и в мире является Instagram. В ней есть гендерный дисбаланс, 60% пользователей – женщины. Специфика контента – визуальность. Формат stories, который появился в 2016 году (функционал был нагло украден из малоизвестной в России социальной сети Snapchat), стал одним из самых востребованных аудиторией и вышел за пределы Instagram. Stories есть теперь практически во всех социальных сетях, на сайтах и в мобильных приложениях.

В России и странах СНГ популярна социальная сеть «Одноклассники.ру» – её посещают 45 миллионов человек в месяц. Аудитория, в некотором смысле, является противоположностью early adopters.

Многие авторы сходятся во мнении, что в настоящее время сайт YouTube из хранилища видео превратился в полноценную социальную сеть. В ней аудитория равномерно распределена по возрасту. Если говорить кратко примерами, то дети смотрят мультфильмы, следят за блогерами и стримерами (это люди, которые записывают на видео прохождение игр), подростки смотрят ютуб-шоу, люди среднего возраста – новые интервью Юрия Дудя, люди старшего возраста – архивы телепередач, и все смотрят нарезки самых скандальных высказываний деятелей культурного.

Одна из новых быстрорастущих социальных сетей TikTok – популярный у подростков сервис, позволяющий создавать короткие музыкальные видео, прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Имеет бешеную популярность в Китае и постепенно завоёвывает российский рынок.

Сююмбике Д. К. в своей работе отмечает, что со временем и мессенджеры становятся каналом продвижения, а каналы в мессенджерах

превращаются в самостоятельные медиа. Вопрос о том, относить их к социальным сетям или нет, скорее, теоретический. В практическом смысле однозначно можно использовать мессенджеры для коммуникации с аудиторией.

Бабарыкина И. А. утверждает, что прежде, чем создавать страницы в социальных сетях с целью SMM-позиционирования, музей должен быть готов к тому, что необходимо будет постоянное присутствие онлайн (в том числе в праздники и выходные дни), умение общаться с людьми в режиме переписки, изучать активность аудитории, продумывать публикации, разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения музея и т. д. Для реализации данных задач потребуется грамотный и опытный специалист – SMM-менеджер.

Курило Л. В. в своей работе делает вывод о том, что SMM-позиционирование музейного продукта уже не первый год трансформируется из «ведения страниц в соц. сетях» в один из главных маркетинговых инструментов современности. При этом выбор площадок для присутствия бизнеса – ключевой момент в разработке SMM-стратегии.

При этом маркетинг в социальных сетях предполагает не только линейное «smm-продвижение» музея и его услуг через различные социальные платформы, но и разработку полноценной стратегии работы с аудиторией социальных сетей. Пользователя с каждым годом всё труднее заинтересовать и удержать, поэтому важно быть в курсе последних тенденций в SMM. С клиентом важно общаться там, где ему удобно и привычно. И социальные сети сейчас – это не только полноценный канал продаж, но и эффективнейший инструмент коммуникации.

Гарибова А. Д. и Михеева М. М. отмечают в своем исследовании, что позиционирование – это понимание целевой аудитории, конкурентных преимуществ и создание у клиента четкого представления о бренде или товаре. Концепция позиционирования для социальных сетей должна совпадать с ожиданиями аудитории или выстраивать лояльность к музею и его услугам.

В своей работе Нагиева Т. З. делает вывод о том, что современное информационное общество предъявляет к музею особые требования. Традиционные способы представления учреждения культуры в полиграфических изданиях и СМИ ограничивают охват аудитории и способы предоставления информации. Музейные сотрудники вынуждены осваивать новое цифровое пространство социальных сетей.

Кихай С., куратор социальных сетей Третьяковской галереи отмечает, что музейный маркетинг сейчас переживает переломный момент. Все больше возникает запросов на исследование и сбор данных по аудитории, все чаще к разработке стратегий и планов привлекаются специалисты из бизнеса. Привносить структурность и системность маркетингового подхода из бизнеса в музей – это очень интересный, однако и сложный процесс, поэтому без опытного SMM-менеджера невозможно обойтись. Многие формы коммуникации или сотрудничества для музейной сферы - новые и неизученные.

Грамотным направлением в SMM-позиционировании музеев является постоянная корректировка работы в социальных сетях, реагируя на запросы аудитории. Крупные музеи, успешно продвигаясь в музейном маркетинге, постепенно уходят от прямого анонсирования и формируют онлайн-аудиторию своего учреждения, которая гораздо шире аудитории посетителей музея.

Цель музея при продвижении в социальных сетях будет осуществляема при: грамотном выборе руководителями музея специфики SMM-позиционирования; использовании успешного практического опыта SMM-позиционирования лучших музеев мира в процессе построения своей маркетинговой стратегии; дополнении сложившегося опыта работы музея с посетителями, маркетинговыми исследованиями в продвижении учреждения в социальных сетях, что позволит определить интересы потенциальной аудитории с целью их удовлетворения.

Новшеством в SMM-позиционировании является новый формат онлайн-экскурсий – эти материалы пользуются большой популярностью. В качестве гостей приглашаются интересные спикеры, специалисты других сфер, чтобы

расширить аудиторию и представить программы и музейные экспонаты по-новому.

Стоит отметить, что во всех городах России, в том числе в городе Красноярск, музей является уникальным культурным центром, который позволяет объединять различные категории посетителей на основе своих выставок. В связи с этим крайне необходимо изучить с учетом специфики региональных музеев как единого социально-культурного центра культурно-технологического внедрения музейного маркетинга, СММ-позиционирования, содействия решению различных социально-культурных проблем городов и регионов.

Развитие рыночных отношений в социально – культурной сфере привело к необходимости внедрения СММ-позиционирования и в музейную деятельность, но этот процесс и по сей день в значительной степени стихийный, хаотичный, иногда научно-необоснованный.

Рассматриваемая научная проблема относится к числу сложных и является междисциплинарной и находится на стыке гуманитарно-экономических и управленческих дисциплин.

В современных условиях социально-культурные и экономико-организационные аспекты работы музеев представляют собой самостоятельную теоретическую проблему, значимость и специфичность которой свидетельствует об актуальности предметов заключительной работы, что приводит к заданному объекту, объекту, цели, задачам исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы является рыночное позиционирование музейного продукта.

Предметом исследования выступают средства Social Media Marketing.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение особенностей рыночного позиционирования музейного продукта.

Для эффективного достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие основные **задачи**:

- рассмотрение сущности и особенностей музейного маркетинга, понятия «музейный продукт»;
- изучение методов и технологий позиционирования как инструмента музейного маркетинга;
- исследование практического опыта SMM-позиционирования некоторых музеев мира;
- разработка рекомендации по эффективному продвижению музейного продукта средствами SMM.

Гипотеза исследования строится на том, что продвижение музейного продукта средствами SMM-позиционирования имеет сходства с маркетингом коммерческой сферы в части учета нужд потребителя.

Методологическая основа исследования. Для изучения темы SMM-позиционирования музейного продукта в современных условиях были использованы учебные материалы, диссертации, статьи таких авторов, как Халилов Д., Дж. Гитомер., Ермолова Н., Юренева Т. Ю., Комлев Ю. Э., Сапрыкина Е. В., Тарасова М. В., Амирова Д. Р., Арпентьева М. Р., Бабарыкина Т. С., Сизова И. А., Бардукова Е., Великондева Т., Кряжева Ю. С., Нагиева Н. З., Ольшевский Д., Пушкина В., Савельева И. Ю., Соболева Е. С., Эпштейн М. З., Сююмбике Д. К., Кихай С., Дукельский В., Никишин Н., Скрынникова И. А. и других.

В исследовании используются работы отечественных и зарубежных специалистов в области музейных работ, SMM-позиционирования, маркетинга в области культуры и искусства, в том числе музейного маркетинга, научные трактаты, материалы научно-практических конференций, а также диссертации, посвященные проблеме развития музейных работ и интернет-информация.

Методологическую основу исследования, применяемую в выпускной квалификационной работе, составляют системный подход к менеджменту и маркетингу услуг в социально-культурной сфере: экономический, сравнительный, диалектический методы, методы семиотики, языкознания, социальной психологии и социологии, а также систематизация и обобщение.

В основу исследования легли концепции и идеи восприятия человека как высшей ценности, а также теоретические и методологические подходы, рассматривающие музей не только как кладезь ценностей культуры, но и как социокультурный институт, который обеспечивает использование данных ценностей в решении современных проблем воспитания личности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть внедрены в работу КБОУ культуры «Музейный центр «Площадь Мира», а также могут быть использованы в других музеях Российской Федерации. В выпускной квалификационной работе разработана маркетинговая концепция продвижения музея в социальных сетях как одно из направлений организации деятельности КБОУ культуры «Музейный центр «Площадь Мира», а также определены конкретные предложения по ее реализации. Данные рекомендации могут быть использованы в системе управления музеями г. Красноярска, а также культурных учреждений других городов и регионов России.

Структура работы:

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав (каждая глава содержит по два параграфа), заключения, списка используемой литературы и приложений. Общий объем работы составляет 103 страницы.

1 АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

1.1 Музейный маркетинг: сущность и его особенности

В последние годы меняются представления о формах и содержании управления в современных музеях. Очень долго в стране финансовая основа деятельности музеев формировалась из бюджетных средств. Теперь же она год от года лишь сокращается. И финансовая помощь государством и спонсорами оказывается, только если музей сам эффективно работает.

В постиндустриальном обществе развитие сферы, включающей в себя культурное наследие, стало стратегическим приоритетом в экономиках развитых стран. Культурное наследие формирует имидж территории, привлекает туристов. Культура становится действенным ресурсом развития стран. Сегодня создана мощная индустрия культурных услуг (Юренева, 2013. С. 87).

Свободный доступ к музейной коллекции, общение, самообразование, творчество и досуг, помощь в образовании и даже воспитании, реклама – все это далеко не все, что может предложить музей (см. рис. 1). Стоит отметить, что всё вышеперечисленное может быть востребовано не только посетителями музея.

Музейный маркетинг – это инструмент, позволяющий определять, прогнозировать и удовлетворять потребности потребителей музейных услуг, он влияет на формирование этих потребностей (Комлев, 2005).

Маркетинг – это система мер, направленных на наиболее выгодные продажи продукции, инфраструктура для рекламы продукции, изучения и формирования спроса. Изначально музей характеризуется как некоммерческое учреждение, маркетинговые технологии все больше включаются в музейную сферу. Такой характер накладывает определенные ограничения на получение прибыли (Макушева, 2019).



Рисунок 1 – Направления деятельности музея (Шекова, 2016. С. 74)

Сейчас во многих музеях существует специальный отдел маркетинга, в обязанности которого входит:

- 1) содействие увеличению количества посетителей музея;
- 2) расширение аудитории музея;
- 3) распространение информации о музее среди тех, кто не входит в число посетителей.

Специалисты по маркетингу предоставляют необходимые данные для долгосрочного музейного плана, проводят краткосрочные маркетинговые кампании во время отдельных музейных мероприятий, участвуют в финансировании и работают со спонсорами (Baderina, 2020).



Рисунок 2 – Модель музейного маркетинга (Шекова, 2016. С. 74)

Модель музейного маркетинга выглядит следующим образом: (см. рис. 2)

- 1) информация о созданном музейном продукте поступает в маркетинговую информационную систему (МИС);
- 2) от МИС детали продукта выходят на рынок; рынок реагирует, предоставляя информацию в МИС; получение музеем данных от МИС;
- 3) музей определяет для продукта цену, место продажи и транспортный комплекс;
- 4) музей применяет комплекс маркетинга для рынка (Shekova, 2016. С. 75).

Привлечение ресурсов музейным маркетингом осуществляется в двух формах:

- 1) прямая форма (путем продажи потребителям своих товаров и услуг);
- 2) косвенная форма (путем привлечения внешних ресурсов (бюджетные средства, гранты, спонсорство, частные пожертвования) (Сапрыкина, 2012).

Все эти средства используются для реализации социально значимых культурных программ и проектов.

Данные формы взаимосвязаны друг с другом. Так, чем популярнее музей, его программа и проекты, тем больше средств будет поступать из «внешних» источников (см. рис. 3).

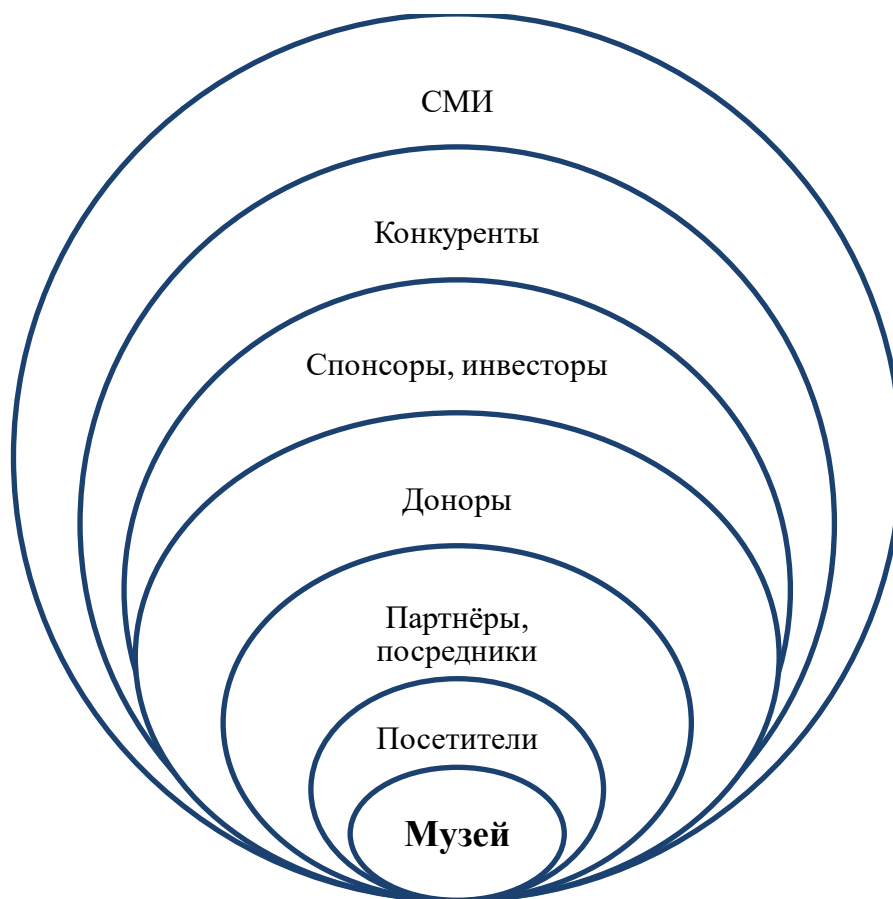


Рисунок 3 – Составляющие внешней среды маркетинга музея (составлено автором)

Музейный маркетинг включает в себя две стратегические области:

- 1) презентацию
- 2) продвижение музея и его деятельности, его товаров или услуг.

В качестве «продукта» в музее выступают экспозиции и выставки, культурно-образовательные мероприятия, печатная продукция, которая будет иметь отношение исключительно к этому музею. Стоит отметить, что музей имеет право сдавать свои помещения в аренду, а также может заниматься продажей прав на изготовление репродукций (очень актуально для популярных музеев).

Магазин в музее предлагает подарки и сувениры, которые отражают идею музея. Большое количество музеев получают доходы в основном от входных сборов и от членских взносов «друзей музея» (Макушева, 2019).

В последние годы исследования говорят о том, что залогом основного дохода музеев являются впечатляющие цифры количества посетителей в музее (Макушева, 2018. С. 377).

Поэтому основой любого маркетинга является анализ реальной и потенциальной аудитории музея.

Анализ посетителей позволяет грамотно определить сегменты рынка, в процессе которого потенциальная аудитория изучается с учетом всех условий, в которых музей существует и функционирует. При определении количества посетителей со стороны потенциальной аудитории, т. е. определение размера рынка, необходимо убедиться в том, что этот рынок значителен и на его завоевание абсолютно все усилия и ресурсы должны быть направлены (Тарасова, 2006).

В исследовании музейной аудитории традиционно выделяются два основных подхода (см. рис. 4).

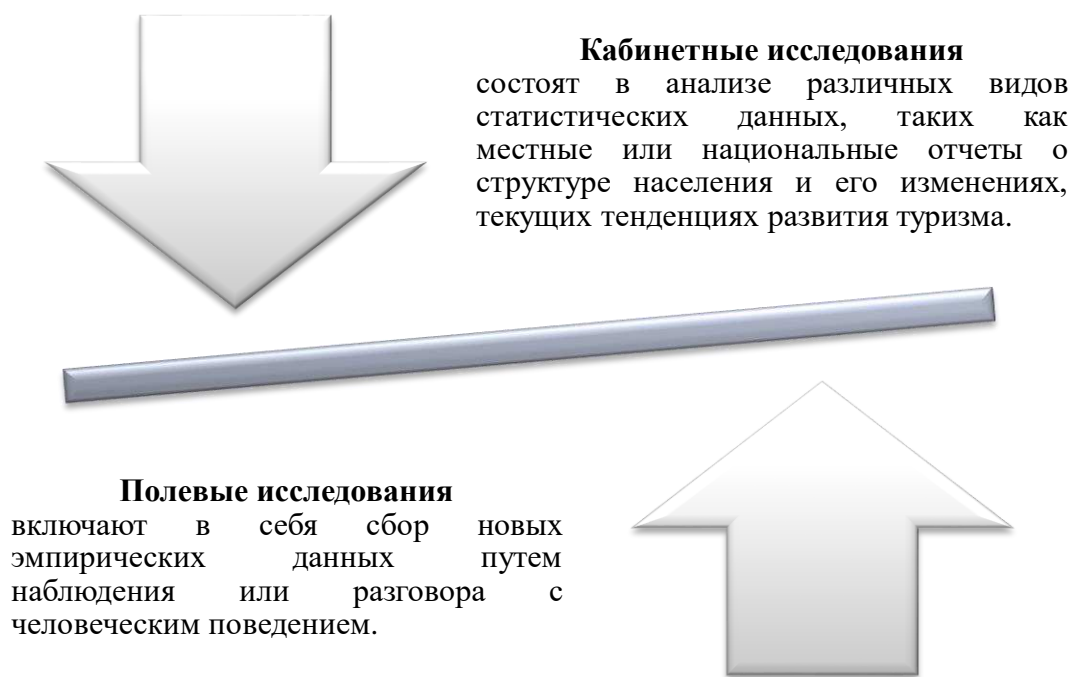


Рисунок 4 – Основные подходы в исследовании музейной аудитории
(составлено автором)

В то же время, если выбрать из этих двух подходов самый быстрый и точный, стоит остановиться на «кабинетном», на это уйдет как минимум меньше времени, сил и средств для достижения желаемого результата.

Если музей видит необходимость увеличения посещаемости, стоит ориентироваться на тех людей, которые уже являются посетителями музея.

Если музей хочет изменить свою аудиторию, необходимо провести исследования, которые помогут определить местные, региональные или национальные тенденции, которые могут быть использованы для решения проблемы (Макушева, 2019).

Стоит отметить, что на основе концепции классификации потребностей, потребители, как правило, делятся на четыре группы:

- 1) первые не знают о предлагаемых товарах и услугах, поэтому они не потребляют;
- 2) вторые знают, но не потребляют;
- 3) третьи знают и потребляют;

4) четвертые знают, но потребляют товары и услуги конкурентов (Нагиева, 2017).

По статистике, в Российской Федерации существует весьма значительная доля тех, кто не знает предлагаемого музейного продукта и, следовательно, не становится потребителем.

Для тех, кто знает, но не потребляет, необходимо использовать стимулирующую маркетинговую стратегию, направленную на то, чтобы развеять стойкую идею музейного предложения как скучную и устаревшую.

Корпоративные маркетинговые стратегии направлены на формирование совместных проектов, программ и продуктов с организациями, предлагающими конкурирующие продукты и услуги в области досуга. Это повысит спрос со стороны тех, кто потребляет товары и услуги конкурентов (Комлев, 2005).

На основе практический исследований можно отметить, что конкуренция в этой области часто искусственна, и на самом деле есть большие возможности для совместных усилий и сотрудничества.

В последние годы музеи нашей страны сталкиваются с двумя ключевыми задачами в области коммуникационной политики:

- 1) необходимо разрушить стереотипы в умах людей;
- 2) стоит также изменить оценку аудитории сотрудниками музея, основанную только на собственных идеях.

Следовательно, для того чтобы люди в музее чувствовали себя спокойно и безопасно, они должны заранее получить информацию, которая развеет их предрассудки. Например, для людей, занятых бизнесом могут быть созданы специальные экскурсии – программы культурного образования взрослых (Соболева, 2020).

Для реализации маркетинговых целей специалисту требуются маркетинговые инструменты. Эти инструменты известны как восемь Р («концепция 8Р») – по первым буквам этих слов на английском языке:

- 1) продукт;
- 2) цена;

- 3) место;
- 4) продвижение (Гитомер, 2012. С. 57);
- 5) физические доказательства (доказательства предоставления услуг);
- 6) процесс;
- 7) люди;
- 8) партнеры.

В широком смысле *продукт* – это что-то, с чем можно ознакомиться, что можно купить или употребить. Он может иметь форму товаров, услуг, людей или идей. Различается:

- физический продукт, который можно действительно подержать в руках; расширенный продукт – физический продукт к добавленными к нему поставщиком товаров или услуг характеристиками, например, такими как упаковка, сервис и гарантия;
- совокупный продукт, который состоит из всего предыдущего плюс те качества и характеристики, которые потребитель видит для себя.

Если рассматривать музейную выставку как продукт, то сама выставка – физический продукт, музей вокруг нее со всей инфраструктурой, образовательной деятельностью, услугами, которые оказывает персонал и т.д. – расширенный продукт, а то, что посетитель к ней добавляет, его ощущения, интерпретация и т.д. – совокупный продукт. При оценке услуг маркетолог должен иметь в виду этот совокупный продукт. Именно это вспоминает посетитель и рассказывает об этом другим. Иногда одной лишь мысли о будущем зрительском опыте достаточно, чтобы не потреблять этот продукт.

Цена товара или услуги имеет двойное значение. С одной стороны, это его вознаграждение, с другой – это маркетинговый инструмент, с помощью которого он может влиять на спрос. Рынок можно стимулировать относительно низкой ценой. Цена на что-либо может устанавливаться исходя из расходов, исходя из спроса, а может ориентироваться на конкурентов.

Различные ценовые политики сейчас широко применяются музейными учреждениями. Как правило, разные цены действуют для маленьких детей,

школьников, пожилых людей и т.д., Помимо этого, существуют скидки за сочетание услуг, годовые абонементы, карты учащихся и, конечно, популярная музейная карта. Некоторые учреждения также работают по принципу добровольного размера платы за вход под модным сейчас лозунгом «заплати столько, сколько хочешь» (Соболева, 2020).

Такой маркетинговый инструмент, как *место* (дистрибуция), касается вопроса, как продукт попадает к потребителю, или как потребитель находит продукт. Дистрибуция осуществляется по каналам распространения, которые связывают покупателей и продавцов. Различаются интенсивная дистрибуция, селективная дистрибуция и эксклюзивная дистрибуция – в зависимости от типа продукта и покупательского поведения потребителя.

Музейная отрасль характеризуется тем, что и производство, и потребление услуг происходит, в принципе, на одном и том же месте. Услуга предлагается, и посетитель (пользователь) потребляет ее на месте. Часто услуга территориально удалена от потребителя, и ему приходится прилагать немалые усилия, чтобы, например, посетить тот или иной музей, расположенный далеко от города, в котором он живет. В этом случае речь идет об эксклюзивной дистрибуции.

В настоящее время музеи всё дальше раздвигают свои границы: организуют выставки, которые затем путешествуют по всему миру, осуществляют образовательные проекты в школах, показывают работы на фестивалях, открывают магазины за пределами музея, например, в аэропорту, основывают филиалы в своей стране и за рубежом.

Продвижение. Помимо того, что продвижение (promotion) является четвертым инструментом маркетинга, продвижение может также рассматриваться как форма коммуникации. Это означает, что в случае с продвижением действует классическая модель коммуникации: отправитель – сообщение – получатель, при которой в различные моменты могут появляться помехи.

Важно хорошо знать получателя (целевую группу), чтобы сообщение доходило наилучшим образом. Сообщение должно кодироваться так, чтобы оно соответствовало образу мыслей и образу жизни получателя. Продвижение подразделяют на следующие элементы:

- реклама;
- пиар;
- прямой маркетинг;
- стимулирование продаж.

Реклама – это все виды безличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг организацией, которая стремится к повышению своей известности. Реклама базируется на стратегии предприятия, маркетинговом плане и плане коммуникации. План рекламной деятельности включает в себя информацию о целевой группе, целях, рекламную стратегию и концепцию. Цель рекламной деятельности может быть когнитивной (направленной на передачу информации), аффективной (направленной на изменение отношения) или мотивационной (подталкивающей к действию). Для реализации плана рекламной деятельности можно воспользоваться широким выбором средств информации и коммуникации (медиа). У каждого средства есть как достоинства, так и недостатки, если взять такие параметры, как степень вовлеченности/воздействия, атмосфера/имидж, коммуникационные качества, охват, покрытие, стоимость.

Пиар – это важный элемент продвижения товаров и услуг. Здесь самое главное – привлечь внимание СМИ, причем желательно получить позитивный и бесплатный пиар. Для этого есть разные средства. Важно оценить новостную ценность чего-либо. Новости интересуют большое количество людей, они приходят из надежных источников, они актуальны (произошло сегодня или ожидается завтра) и имеют человеческое измерение. В наше время новости всё чаще «делают». Учреждения культуры стремятся сделать себе публицити, приглашая к себе известных людей, демонстрируя новые поступления в свою коллекцию или устраивая забавные акции.

Прямой маркетинг – при этой форме продвижения товаров и услуг имеет место прямой, без посредников, контакт между поставщиком и клиентом. Для этого у поставщика имеются различные инструменты. Важно наличие и своевременное обновление базы данных. Маркетинг по базе данных связан со сбором, хранением и анализом информации о клиентах.

Цель – хорошо знать клиента, чтобы подстроить под него свою маркетинговую деятельность. Тенденция заключается в том, что клиента все более внимательно слушают, и клиент оказывает всё большее влияние. Контактные инструменты – это по-прежнему прямые почтовые отправления (письма, каталоги, проспекты и т.п.), телефон (телемаркетинг), спонсированные журналы, но и, конечно, всё больше и больше интернет и социальные сети.

Прямой маркетинг по электронной почте по сравнению с почтовыми отправлениями дешевле, проще в организации и быстрее (клиент ожидает и от поставщика быстрый ответ). Однако, при этом портится имидж, потому что клиента раздражает большое количество спама, который он ежедневно получает (Савельева, 2018. С. 168).

Стимулирование продаж предполагает улучшение соотношения цена-качество, чтобы получить увеличение оборота. Цели могут быть направлены горизонтально (больше клиентов) либо вертикально (повышение потребления и верности бренду). Преимущество для клиента может касаться денег (скидка, возврат средств) или товаров (больше количество или дополнительный товар).

Физические доказательства (доказательства предоставления услуг). SMM позиционирование предоставления музейных услуг (продукта) имеет важное значение для музея. При продвижении в социальных сетях роль играет все: цвет и цветовые сочетания, непосредственно изображение, используемые шрифты, геометрия, расположение элементов и многое другое. Создатель этого изображения должен быть или тем самым целевым читателем, или очень грамотным маркетологом.

Процесс. Позиционирование для музея – сложный процесс, который будет зависеть от его классификационного вида, географического

расположения, коллекции, концепции и прочих факторов. Стратегия позиционирования должна координироваться с подобными заявлениями аналогичных музеев, а также других предприятий музейного типа, которые расположены в одном городе.

Люди. Главные люди в позиционировании музейного продукта – это, конечно же, посетители (реальные и возможные в будущем), поэтому заинтересовать их музеем и его услугами является важнейшей задачей. Социальные сети – важный инструмент, позволяющий музею стать ближе ко всем людям без исключения.

Партнеры. Под группами влияния музейного маркетинга являются государство, спонсоры/благотворители, дистрибьютеры и партнеры. Музейный маркетинг, т.е. работа на рынке символов – во многом, работа не только с музейным продуктом и услугой.

Это работа с социально-психологическими мотивами, желаниями, ценностями и предрассудками людей в ситуациях, когда потребление отражает нематериальные социальные потребности. Это важно принимать во внимание и при проведении исследований, и при разработке маркетинговых стратегий для музеев.

В настоящее время основная тенденция в сфере маркетинга заключается в том, что потребитель все чаще сам определяет, какие маркетинговые инструменты важнее лично для него. Клиент получает все больше власти, и в ближайшие годы эта тенденция будет только усиливаться. Современный потребитель уже не ждет, пока бизнес выявит его потребности (Ермолова, 2016. С.124).

Если раньше для того, чтобы указать предприятиям на какие-то недостатки и тем скорректировать их курс, нужны были общества защиты прав потребителей и другие некоммерческие организации, то в наше время каждый потребитель может делать это сам. Компания, приглашающая клиентов подумать вместе с ней, очень быстро переходит к такой новой концепции, как сотворчество.

Ориентация на пожелания клиента – это новая маркетинговая концепция. Отношение к клиенту сильно менялось с течением времени под воздействием смены представлений, изменения методов производства и экономической ситуации (Савельева, 2018. С. 169).

Настоящая концепция маркетинга появилась лишь после Второй мировой войны, причем в западном мире, который восстанавливался после войны. В этой концепции исходной точкой является клиент. Основное внимание уделяется потребностям покупателей.

Проводятся исследования рынка, чтобы выявить эти потребности. Продавцы больше не вываливают свои товары на потребителей, а выясняют, что для клиента является незаменимым (Сапрыкина, 2012).

Характерные признаки грамотной концепции маркетинга:

- удовлетворенность клиента;
 - комплексный подход в организации (маркетингом занимается не только отдел маркетинга);
 - широко сформулированная миссия компании (не сбыт, а улучшение ситуации в той или иной сфере);
 - постоянный анализ деятельности конкурентов;
 - интенсивные исследования рынка и четкий выбор целевой группы
- (Карлова, 2012. С. 204).

На основании вышеуказанного можно сделать вывод о том, что музей может влиять на аудиторию как непосредственно в своих стенах, так и через рекламу и паблисити (скрытая реклама-информация). Примером являются социальные сети, предоставляющие в настоящее время огромные возможности для информирования аудитории.

Сейчас практически все музеи имеют свой официальный сайт, ведут аккаунты в различных социальных сетях, которые позволяют знакомить интернет-пользователей с перспективными и актуальными событиями, объявляют о предстоящих событиях, рекламируют свои услуги. В аккаунтах социальных сетей музея посетители могут увидеть виртуальную экспозицию

музея, прогуляться по залам и послушать аудиогид. Данная возможность вызывает желание лично посетить музей.

1.2 Позиционирование как инструмент музейного маркетинга

Позиционирование музейного продукта на рынке (рыночное позиционирование) – это предоставление продукту неоспоримого, четко отличающегося от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

Рыночное позиционирование определяет характер восприятия учреждения культуры и его продукта целевыми потребителями. Оно направлено, прежде всего, на трансформацию сознания потребителя таким образом, чтобы сделать бренд музея не просто узнаваемым, но и существенно отличающимся от других представленных на рынке конкурентов, что имеет особую ценность для потребителя. Это снижает чувствительность потребителя к цене, снижает ценовую эластичность, что повышает рентабельность и, самое главное, дает музею стратегическое конкурентное преимущество. Таким образом, стратегия позиционирования на рынке является инструментом реализации стратегии дифференциации.

Потребитель музейного продукта получает информацию, эстетическое удовлетворение, определенный опыт, что составляет культурно–просветительскую услугу. Музейная услуга отличается наличием переживания, впечатления, удовлетворения (Скрынникова, 2012. С. 87).

Стоит выделить следующие направления средств позиционирования:

1) в рамках направления «продукт» позиционирование осуществляется следующими средствами: ассортиментная политика; решения в области дизайна; упаковка или оформления, товарная марка.

2) обеспечение физического доведения продукта до конечного потребителя – товародвижение и сбыт. Средством позиционирования будет

являться: уровень цен, объем и качество предоставляемых услуг, дизайн места продаж, внешний вид и поведение сотрудников.

3) ценовая политика – цена является наиболее наглядным показателем, который покупатели отождествляют с качеством продукта.

4) коммуникационная политика – реклама и другие продвижения, в том числе продвижение в социальных сетях. В рекламе создается образ продукта, а также бренда компании, причем используются такие средства, как: рекламный текст, фото и видеоряд, музыкальное сопровождение и др. Рассмотрим коммуникационную политику музея более подробно.

Музейная коммуникация есть многоуровневое, многопространственное и многовременное переплетение различных информационных потоков и взаимодействующих друг с другом различных управляющих сигналов. Современное общество предлагает как непосредственное, так и виртуальное музейное пространство, где осуществляется обмен и осмысление информации между музейным предметом, сотрудником и посетителем, представленным множеством индивидуумов и социальных групп (Комлев, 2011. С.23).

Особенностью современного социального маркетинга музейного продукта является переход от простого маркетинга уже традиционных музейных услуг к разработке новых продуктов и услуг с использованием новых инновационных технологий, ориентированных на потребности современных посетителей (Дукельский, Никишин, 2001. С. 89).

В настоящее время, когда музейное сообщество освоило такие понятия, как искусство музейного представления, особенности восприятия музея, целевая аудитория, сегментация музейного рынка и др., можно отметить, что музей больше не является дидактическим кабинетом (Комлев, 2011. С.24).

Сейчас музейное пространство – это банк данных, открытый для массового пользователя, место, где появляются, формируются, трансформируются и развиваются различные взгляды, суждения, мнения, оценки, эмоциональные импульсы, идеи и планы.

Недостаточно отметить, что информация циркулирует в современных музеях. Вернее будет утверждение, что музей пересекает потоки интерпретаций, то есть вполне авторских и вполне адресных текстов, каждый раз выбираемых по-своему с той точки зрения, которая отражает реальную действительность, провоцируя или побуждая адресатов к ответу.

Для некоторых послание, полученное в музее, является поводом для утверждения своих прежних взглядов, для других – повод к принятию конкретных действий, хотя бы в форме ответного суждения (Комлев, 2011. С.23).

Управление музейными коммуникациями можно определить как подготовку и содержание конкретных музейных планов, организацию обеспечения их выполнения, формирование требований к контролю за выполнением планов и персоналом. Цель управления музейной коммуникацией – обеспечить, чтобы музей находил и развивал перспективные виды коммуникативной деятельности, сокращая и сокращая слабые (Скрынникова, 2012. С. 108).

Комлев Ю.Э. выделяет три обязательных сегмента комплекса управления музейными коммуникациями:

- 1) анализ задач в рамках музейной коммуникации,
- 2) собственно управление коммуникацией,
- 3) реализация музейной коммуникации.

Каждая из представленных позиций имеет собственную структуру (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сегменты комплекса управления музейными коммуникациями

Сегменты комплекса управления системой музейных коммуникаций	Основные задачи	Реализация задач
Анализ задач управления музеем	<ul style="list-style-type: none"> • выявление мотивационной деятельности музея; • определение внешней и внутренней среды музея 	<ul style="list-style-type: none"> • сегментация рынка; • изучение потребителя; • изучение конкурентов; • исследование тенденций в обществе; • исследование среды; • оценка состояния и возможностей музея в предоставлении музейного продукта
Управление музейной коммуникацией	разработка программы деятельности; разработка вариантов решения программы	<ul style="list-style-type: none"> • управление инновациями; • управление рекламой; • управление стимулированием; • управление сбытом; • управление персоналом; • управление продвижением
Реализация музейной коммуникации	реализация миссии музея через выполнение перспективных и текущих задач музея	<ul style="list-style-type: none"> • организация музейного пространства; • стимулирование персонала к реализации миссии музея; • стимулирование среды на получение музейного продукта; • продвижение музейного продукта; • реклама музейных услуг; • сервис; • финансовый контроль

Значение и особенности планирования программ музейных коммуникаций состоят в том, что они:

- 1) координируют решения и действия в сфере коммуникаций;
- 2) поддерживают целевое развитие музея;
- 3) дают возможность разумно развиваться коммуникационной деятельности, направленной на достижение целей музея;
- 4) служит для информирования сотрудников о целях и планах развития музея;
- 5) позволяет руководству музея устанавливать обоснованные приоритеты развития, установить конкретные цели и мобилизовать все ресурсы для их достижения;
- 6) создаёт предпосылки для оценки и мониторинга результатов (Комлев, 2011. С.24).

С приходом в жизнь общества интернета и множества технических возможностей изменилась привычная модель коммуникации, при которой

имело место движение в одном направлении: отправитель – сообщение – получатель. Благодаря новым возможностям возросла степень интеракции. Получатель так же быстро отправляет сообщение обратно отправителю. Происходит непрерывное общение и обратная связь.

Новые возможности преподнесения информации изменили модель обработки этой информации. Потребитель, просматривающий веб-сайт, или аккаунт в социальной сети уже не читает его полностью, как книгу, а постоянно ищет зацепки: «Нужно ли мне это? Куда нажать, чтобы пойти дальше? Как быстро найти информацию, которая нужна мне?» (Халилов, 2014. С. 132).

Важно, чтобы музей, предлагающий информацию по сети, было легко найти, и чтобы клиент не был разочарован. И наоборот, ведется интенсивный мониторинг поведения потребителя в сети для последующего использования в персонализированной рекламе. К тому же эти данные еще и продают.

С появлением социальных сетей, а потом и с повышением удобства пользования ими через смартфон, сделан важный следующий шаг. Клиенты стали «друзьями», которые оказывают большое влияние на учреждение. Они легко общаются, легко находят дорогу и ожидают быстрых ответов.

SMM-позиционирование как инструмент музейного маркетинга можно разбить на пять основных этапов:

- 1) первый этап: целеполагание. Цели должны быть максимально конкретными, измеримыми, ограниченными во времени и достижимыми. Например, если музей хочет выйти на молодёжную аудиторию, цель может звучать так: за три месяца набрать 3000 подписчиков во «ВКонтакте» в возрасте от 15 до 20 лет. Если музей желает продвинуть свой продукт среди креативного сообщества, цель может звучать так: через два месяца у каждого поста в Facebook должно быть не меньше 100 лайков. Если музей хочет просвещать широкую аудиторию и рассказывать об экспозиции, то цель может быть, например, такой: публиковать три поста в каждой социальной сети об объектах музея в течение года и набрать по тысяче новых подписчиков в каждой.

2) второй этап: социальный аудит. На этом этапе музею важно проанализировать то, как представлены основные конкуренты в социальных сетях, и то, как ведёт себя и чего хочет предполагаемая целевая аудитория. Конкурентами могут быть другие музеи в вашем городе, музеи похожего профиля в России и за рубежом, другие культурные институции, с которыми вы конкурируете за внимание аудитории: театры, кинотеатры и даже торговые центры (Сююмбике, 2020).

3) третий этап: разработка контентной стратегии. На этом этапе музею необходимо понять, какие форматы контента будут отвечать основным целям и задачам самым лучшим образом. Например, если это музей Востока, то социальные сети могут не только рассказывать о том, что происходит непосредственно в музее, но и стать источником информации по всей теме. Если это галерея современного искусства, то можно создать телеграм-канал, который простым языком рассказывает обо всём, что сегодня происходит в мире искусства. Это одна из работающих тактик.

На этом же этапе нужно понять, есть ли у музея необходимый бюджет на продвижение и как его лучше всего использовать. При платном продвижении можно использовать рекламные кабинеты в самих сетях и/или сотрудничать с блогерами и лидерами мнений. Специфика музейной и культурной сферы в том, что расходы по продвижению могут быть минимальными: есть гранты на продвижение культурных проектов, со многими инфлюенсерами и пабликами можно договориться о сотрудничестве на благотворительной основе.

4) четвёртый этап: метрики и аналитика. На этом этапе важно подумать о цифрах. Существуют множество метрик: количество подписчиков, охват каждого поста, уровень вовлеченности (количество лайков, комментариев, шервов на каждый пост), количество просмотров видео больше 3 секунд, прирост новой качественной аудитории и т.д. Обязательно оценивать, как работает контент, какие посты «заходят» лучше, а какие вообще не находят отклика у аудитории (Сююмбике, 2020).

5) пятый этап: доработка стратегии. Стратегия – это гибкий документ, который зависит от того, как меняются цели и задачи и устраивают ли музей показатели эффективности. Следует постоянно адаптировать её к быстро изменяющейся ситуации.

Из вышесказанного следует, что социальные медиа являются важным источником информации о потенциальных клиентах, правильное использование которых значительно упрощает выбор подхода к работе с целевой аудиторией. Для пользователей, которые общаются с компанией в социальных сетях – повышается доверие к продукту. Социальные сети снижают цену контактов, увеличивают скорость транзакций и повышают вероятность перепродажи. При этом необходимо интегрировать социальные сети с официальным сайтом компании, электронной почтой, прессой и другими маркетинговыми платформами, чтобы обеспечить многоканальное присутствие контента. Важно помнить, что пользователь в социальной сети и посетитель в музее – это один и тот же человек, отличается только среда. А значит, социальные сети, во что бы они ни превратились в будущем, отныне постоянный спутник музеев, важная, а не дополнительная площадка, и один из самых полезных и эффективных каналов распространения.

Таким образом, социальные сети – эффективная современная маркетинговая площадка, использование которой может положительно отобразиться на продвижении и позиционировании музейного учреждения. Авторитетность предположения также определяют действия Министерства культуры Российской Федерации, которое, в свою очередь, положительно реагирует на продвижение учреждений культуры в социальных медиа, и совместно с «ВКонтакте» разработало рекомендации для работы в социальных сетях.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ I

Стоит заметить, что с начала 21 века интерес людей к музею как институту сохранения памяти и средств досуга значительно возрос. В настоящее время важнейшей задачей музея является сохранение исторических материалов и популяризация знаний в области искусства. Фонды музеев являются актуальными источниками информации не только об истории страны, но и важнейших ценностях мировой культуры.

В последние годы в связи с развитием технологий возможности музеев в решении самых насущных образовательных и воспитательных задач стали весьма перспективны. Через музеи формируются гражданские и патриотические качества граждан. Как учреждения, в обязанности которых входит просвещение, музеи выполняют большую работу. Обычно это делается во время экскурсии, с помощью выставок, различных выставок, организации встреч с интересными людьми и т. д., однако предоставление всей собранной информации для широких слоев населения часто проблематично. В прошлом все формы работы сводились только к взаимодействию посетителя и гида (или музейного работника).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что социальные сети являются перспективной платформой для продвижения музейного продукта. Целевая аудитория каждого социального проекта начинает находиться в интернете, и для ее привлечения недостаточно проводить маркетинговую деятельность в автономном режиме.

СММ-продвижение музея в социальных сетях служит инструментом взаимодействия общества и культурного учреждения.

Следовательно, правильно выбранный SMM-инструментарий в продвижении продуктов музея может стать ключевым фактором повышения социальной значимости деятельности музея, как хранилища искусства и культурного наследия, развития культурного учреждения, а также повышает уровень интереса аудитории к музею.

Специфика продвижения музейного продукта заключается в том, что культурный продукт предлагается потребителю уже в готовом виде, без учета индивидуальных предпочтений. Зачастую организации выставок осуществляются исходя из годового плана музея, а не по нуждам потребителей музейного продукта. Данный факт вызывает сложность привлечения посетителей в музей. SMM-позиционирование справляется с задачей привлечения посетителей тем, что через социальные сети формирует у потенциальных посетителей интерес к уже готовому музейному продукту.

Таким образом, музей создаёт свой продукт и ищет на него потребителя, а SMM-позиционирование помогает сформировать интерес у потенциальных посетителей. Особенностью продвижения в данном случае является то, что контент аккаунтов музея в социальных сетях может иметь отвлеченный характер от самого музейного продукта, примером может служить SMM-позиционирование Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова.

2 АНАЛИЗ SMM КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

2.1 Анализ SMM-позиционирования некоторых музеев мира

Социальные сети – это веб-сайт или платформа, которые предназначены для организации социальных отношений. На таких ресурсах компания может опубликовать информацию о себе или своей продукции (Ольшевский, 2016. С. 60).

Сейчас социальные сети являются важным и действенным инструментом для вовлечения целевой аудитории в жизнь музея. Данный инструмент предлагает безграничные возможности для быстрого общения с клиентами, эффективного участия, продаж музейных услуг, сбора обратной связи, отзывов и применения личного подхода для каждого клиента. Социальные сети похожи «сарафанное радио», их главное преимущество заключается в том, что его легче запустить и можно отслеживать.

Следовательно, социальные сети – это платформа для общения с клиентами, источник трафика для создания потенциальных клиентов, для мониторинга и реагирования организации на отношение клиентов к продукту и его готовность к покупке (Ожерельева, 2017).

В настоящее время, согласно статистике, 78% опрошенных компаний ведут странички и группы в социальных сетях, а еще 10% будут заниматься этим в ближайшее время. 85% компаний не рассматривают социальную активность, однако, как важнейшую составляющую продуктивного дела, но ведут по наитию (Амирова, 2019. С. 17). Сейчас все социальные сети имеют множество платных и бесплатных инструментов для предоставления контента широкой аудитории.

Согласно опросу, 57% организаций среднего и малого бизнеса рассматривают социальные сети как средство увеличения продаж. 43% ставят

перед собой цели улучшить репутацию компании или отзывы клиентов (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Опрос для компаний малого и среднего бизнеса о значении социальных сетей в бизнесе (составлено автором)

Об этом свидетельствуют и самые популярные публикации: три четверти компаний размещают информацию о товарах и услугах в социальных сетях. Отчеты об акциях и продажах публикуют 36%, о новинках – 38%. При этом лишь четверть опрошенных пытается привлечь интернет-пользователей с помощью развлекательной информации, различных акций и опросов (Амирова, 2019. С. 18).

Необходимо заметить, что музей не обязан присутствовать сразу во всех социальных сетях, а только в тех, где зарегистрированы его потенциальные клиенты. Однако, если компания зарегистрирована в нескольких социальных сетях, её контент должен быть отправлен в одном направлении, соответствующем позиционированию компании, продукта в целом. Примерная ежемесячная аудитория соц. сетей в России:

- 1) ВКонтakte – 53,6 млн. человек;
- 2) Одноклассники – 38,8 млн. человек;
- 3) Facebook – 24,5 млн. человек;

- 4) Мой Мир – 23,7 млн. человек;
- 5) Instagram – 10, 7 млн. человек;
- 6) Twitter – 7,4 млн. человек.

С каждым годом становится все более мобильным. Согласно прогнозам PwC, к 2023 году уровень проникновения мобильного интернета в России составит 85%, доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92%. Самые высокие темпы роста 22,7% в 2018 году у сегмента мобильная реклама. Большинство компаний включают мобильную рекламу в digital-стратегию (Кузьменкова, 2020).

В условиях рыночной экономики музей имеет огромное количество конкурентов. Для успешной конкуренции музеям необходимо применять маркетинговые технологии, несмотря на то, что музей определяется как некоммерческая организация.

В первую очередь музей финансируется государством, но помимо бюджетных средств музей привлекает дополнительные источники, такие как: гранты, благотворительные фонды, спонсорская поддержка и частные пожертвования. Данные финансовые ресурсы необходимы музею для эффективного развития и реализации новых проектов. Чем популярнее и интереснее музей для посетителей, тем больше у него шансов получить средства из «внешних» источников (Курило, 2014. С. 140).

Музейный маркетинг условно можно назвать некоммерческим. Целью музейного маркетинга является повышение социальной значимости деятельности музея, как хранилища искусства и культурного наследия.

Вырученные деньги музей обязан направлять на свое развитие, то есть в приоритете у музея увеличение аудитории, вместе с которой увеличивается и прибыль (Арпентьева, 2020).

Сегодня самый актуальный способ для установления коммуникации с постоянной аудиторией и привлечения потенциальных посетителей – маркетинговая деятельность в социальных медиа.

Присутствие музея в социальных сетях – это возможность стать доступным для каждого. Музей может привлечь широкую массу людей разных возрастных групп, ведь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, а в маркетинге появилось новое направление – SMM (social media marketing) (Бабарыкина, 2019).

При этом музей должен быть готов к тому, что необходимо будет постоянное присутствие онлайн (в том числе в праздники и выходные дни), умение общаться с людьми в режиме переписки, изучать активность аудитории, продумывать публикации, разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения музея и т. д. Для реализации потребуется специалист – SMM-менеджер.

Самым популярным музейным сообществом в социальной сети «ВКонтакте» является официальная страница Эрмитажа – 238 888 подписчиков. При этом, еще в июле 2018 г. количество подписчиков было 215 829 чел.

Популярным музейным сообществом можно назвать группу Третьяковской галереи – 165 300 чел., что на 6 479 чел. больше, чем в июле 2018 г. Также удалось отследить динамику роста количества участников страниц двух естественнонаучных музеев – Государственного Дарвиновского музея и Биологического музея им. Тимирязева. В мае 2017 г. количество участников сообщества первого музея было 2 690 чел., тогда как в группе Биологического музея состояло всего 1 152. Спустя 1,5 года ситуация изменилась в лучшую сторону – в сообществе Дарвиновского музея состоит 4 634 чел., что почти в два раза больше, чем в мае 2017 г. Численность группы Биологического музея за это время выросла не значительно – до 1 902 чел. сегодня (Бабарыкина, 2019).

В настоящее время для социальных сетей существует множество вспомогательных сервисов и приложений для получения более подробной информации о публичной странице. С помощью таких сервисов можно узнать дни недели, а также время суток с наибольшей активностью участников, определить состав аудитории (возраст, пол, город и т. д.), проанализировать

самые популярные посты и многое другое. Все это необходимо для выстраивания маркетинговой стратегии – зная когда, кому и что интересно, можно предложить качественный контент, или же привлечь новых пользователей (Бардукова, 2020).

SMM не просто так расшифровывается как маркетинг в социальных медиа – музей через SMM не только создаёт единицы контента для того, чтобы они были, а занимается продвижением своего продукта. Эффективный маркетинг начинается со стратегии, а стратегия – с постановки целей.

Цели зависят от того, какие проблемы могут решить социальные сети музея, например:

- создание и укрепление имиджа, управление репутацией;
- увеличение количества посетителей;
- информирование о новых событиях, выставках, лекциях;
- просвещение;
- исследование аудитории музея;
- выход на новую целевую аудиторию и коммуникация с ней;
- формирование имиджа на международном уровне (Сююмбике,

2020).

Дальнейшие действия маркетологов музея будут формироваться в зависимости от того, какая цель для него сейчас в приоритете. Если это, например, привлечение новых посетителей, то имеет смысл разработать контент и интонацию, интересные и понятные для новой аудитории, сосредоточиться на таргетированной рекламе и работе с блогерами. А если это исследование уже имеющейся аудитории, то стратегию стоит повернуть в сторону интерактива и активной коммуникации.

После определения точных целей SMM-продвижения, необходимо приступить к выбору площадок. В настоящее время существует большой выбор социальных сетей, эффективное присутствие во всех сразу требует человеческого и финансового ресурса, которым музей, как правило, не располагает. Поэтому и здесь тоже важно расставить приоритеты.

Самая популярная социальная сеть в России – это Vk.com. Географическая специфика аудитории – хорошо представлены регионы, социально-демографическая – весомая доля молодой аудитории. Специфика контента – в способах его распространения, форматах и количестве. «ВКонтакте» – это территория пабликов, мемов и огромного потока информации. Появилась даже новая профессия – пикчер – человек, который рисует мемы для ваших постов. Конкуренция за внимание такова, что крупные паблики выпускают посты каждые 20 минут (Сююмбике, 2020).

Самая популярная социальная сеть в мире – это Facebook, и, хотя в России по популярности она не входит даже в тройку, она остаётся важной с точки зрения имиджа и нетворкинга. В большинстве своём это взрослая аудитория из Москвы и Санкт-Петербурга, и все те люди, которых принято считать креативной интеллигенцией. В маркетинге есть понятие *early adopters* – это небольшая часть аудитории, которая первой узнаёт обо всём новом и интересном, и распространяет эту информацию по своим кругам влияния. С ней и с международным сообществом можно и нужно общаться в Facebook (Савостина, 2018).

Эти же *early adopters* обитают в Twitter, который в последнее время несколько маргинализировался и с каждым годом теряет аудиторию, но, тем не менее, его уникальность – в отсутствии цензуры и высокой концентрации представителей медиасообщества и школьников. Специфика формата – сообщения в 280 символов (Кузнецова, 2020).

Одной из самых популярных и быстрорастущих сетей и в России, и в мире является Instagram. В ней есть гендерный дисбаланс, 60% пользователей – женщины. Специфика контента – визуальность. Формат *stories*, который появился в 2016 году (функционал был нагло украден из малоизвестной в России социальной сети Snapchat), стал одним из самых востребованных аудиторией и вышел за пределы Instagram. *Stories* есть теперь практически во всех социальных сетях, на сайтах и в мобильных приложениях.

В России и странах СНГ популярна социальная сеть «Одноклассники.ру» – её посещают 45 миллионов человек в месяц. Аудитория, в некотором смысле, является противоположностью early adopters (Гурцкая, 2020. С.16).

Несколько лет назад YouTube из хранилища видео превратился в полноценную социальную сеть. Аудитория равномерно распределена по возрасту. Одна из новых быстрорастущих социальных сетей TikTok – популярный у подростков сервис, позволяющий создавать короткие музыкальные видео, прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Имеет бешеную популярность в Китае и постепенно завоёвывает российский рынок (Тепляков, 2018, С.60). Таким образом, со временем и мессенджеры становятся каналом продвижения, а каналы в мессенджерах превращаются в самостоятельные медиа. Вопрос о том, относить их к социальным сетям или нет, скорее, теоретический. В практическом смысле однозначно можно использовать мессенджеры для коммуникации с аудиторией.

На основании вышеуказанного было выявлено, что позиционирование – это понимание целевой аудитории, конкурентных преимуществ и создание у клиента четкого представления о бренде или товаре.

Основной задачей позиционирования любой компании, в том числе музеев является выделение бренда на фоне конкурентов или наделение продукта важными для аудитории признаками. Стратегию позиционирования определяют цели присутствия бренда или продукта в социальных сетях.

SMM-позиционирование необходимо для компании, чтобы: показать выгоды для потребителя от характеристик товара или взаимодействия с брендом; объяснить соотношение цены и качества; создать лояльную аудиторию – позиционирование по потребителю; рассказать о продукте – показать, как товар решает проблему клиента. Концепция SMM-позиционирования должна совпадать с ожиданиями аудитории или выстраивать лояльность к предложению. Для того чтобы проанализировать позиционирование, необходимо:

1) оценить конкурентное поле: если большое количество конкурентов эксплуатируют позиционирование, необходимо понять, как выделиться на их фоне;

2) проанализировать зарубежных конкурентов: как схожее позиционирование выражается в контенте, принимается в социальных сетях и какой находит отклик у целевой аудитории;

3) оценить интересы аудитории: перевести техническое описание идеи на современный и динамичный язык социальных сетей.

Полученные результаты помогут выстроить коммуникации бренда музея и сделать его узнаваемым;

Существует множество инструментов SMM-позиционирования, стоит отметить самые актуальные из них:

1) стратегия продвижения. С создания плана продвижения начинается работа SMM. На данном этапе компания изучает вкусы и предпочтения потребителей, проанализировав рекламные кампании конкурентов, отметить из них самые эффективные и определить свой план развития. Преимущества инструмента: долгосрочное планирование повышает надежность рекламной кампании; знакомство с потенциальным клиентом и тем, что его привлекает; понимание наиболее популярных в данный момент трендов. Возможные трудности: внимательный подход к определению целевой аудитории; необходимо определить, в чем уникальность компании.

Таким образом, качественно подготовленная стратегия продвижения и рекламной кампании позволит избежать многих трудностей, лишних финансовых затрат и разочарований;

2) анализ конкурентов. Анализ рекламных стратегий конкурентных компаний позволит вам понимать преимущества каждого инструмента рекламы в различных ситуациях. Преимущества данного инструмента: возможность без больших затрат заранее понять эффективность каждого из способов рекламы; способ выявления ошибок конкурентов и предотвращения собственных промахов. Возможные трудности: соблазн к копированию; каждый проект

уникален, поэтому даже успешные рекламные кампании других необходимо тщательно адаптировать.

Таким образом, анализ рекламы сторонних фирм позволит получить бесценный опыт и сгенерировать новые более действенные идеи развития;

3) инфографика. Схемы и таблицы, GIF-изображения и картинки, а также многие другие визуальные элементы рекламы привлекают внимание и повышают легкость и скорость восприятия информации. Преимущества инструмента: простой и красивый способ подачи информации; привлечение дополнительного внимания. Трудности: важно не перегружать аудиторию социальных сетей картинками и схемами. Следовательно, оформление записей и рекламных постов – лицо компании. Контент профилей должен приятно удивлять и заинтересовывать потребителей. Использование инфографики поможет это реализовать;

4) отложенный постинг – это незаменимый инструмент для экономии времени и повышения работоспособности. Он позволяет составлять контент-план на ближайшие недели, и даже месяцы и планировать заранее подходящее время для публикации материалов. Преимущества инструмента: минимизация ресурсов на создание ежедневных обновлений; возможность перекрестного постинга при работе с несколькими платформами одновременно. Недостатки: необходимость заранее подготавливать большой объем материалов; при проблемах с одним из элементов, изменения коснутся всего плана. Следовательно, отложенный постинг очень выручит в планировании больших объемов работы и позволит выполнять задуманное своевременно;

5) таргетированная реклама – представляет собой рекламные посты в новостной ленте или в боковых блоках аккаунтов, которые видят пользователи под разделами главного меню, а также существует аудиореклама во время прослушивания музыки. Оплата таргетированной рекламы производится в зависимости от количества кликов по записи или охвата пользователей. Достоинствами данного инструмента является:

- опция тонкой настройки аудитории для демонстрации рекламных материалов;
- возможность выбора оплаты в зависимости от целей и установка лимитов средств, которые могут быть потрачены на рекламную кампанию;
- различные вариации форм подачи материала: от картинок и печатного текста до аудиозаписи.

Недостатками являются: эффект «выгорания аудитории» – нужно постоянно обновлять объявления, чтобы не дать потребителю заскучать; неправильно подобранная аудитория может стать причиной неэффективности рекламы;

б) парсер аудитории. Парсер – специальное программное обеспечение, созданное для анализа большого объема информации. В маркетинге он используется для сбора данных о действиях пользователей. Можно проанализировать аудитории различных сообществ, выявить пересечения подписчиков на разных каналах и другие операции, связанные с изучением потенциальных клиентов. Достоинства инструмента: полный анализ поведения аудитории; автоматическая обработка данных. Недостатком является технически сложная система. Следовательно, данный инструмент станет отличным помощником в разработке стратегии таргетинговой рекламы.

7) анализ репутации. Репутация сегодня имеет весомое значение при выборе потребителем того или иного товара, поэтому очень важно знать, что думают о компании, а также поддерживать хорошие взаимоотношения с партнерами и клиентами. Преимущества инструмента:

- контроль над отзывами клиентов;
- выявление недостатков своих товаров или услуг;
- обратная связь.

Недостатки инструмента: сервис может отследить негативные отзывы, но исправить ситуацию может только компания. Стоит сделать вывод, что хорошая репутация среди пользователей – гарантия качества для новых

клиентов, поэтому следить за ней и работать над ее поддержанием крайне важно.

Таким образом, количество инструментов SMM-позиционирования в настоящее время велико. Для того, чтобы понять какие инструменты SSM-позиционирования в настоящее время являются наиболее эффективными для продвижения музеев на рынке музейных услуг, необходимо рассмотреть практический опыт SMM-позиционирования некоторых музеев мира.

Специалисты маркетинга считают, что существует пять основных принципов продвижения в социальных сетях:

- 1) уникальный контент;
- 2) многоголосье – материалы о работе разных отделов музея должны писать сами сотрудники;
- 3) активная работа с жалобами и пожеланиями;
- 4) предоставление определенных материалов, которые интересны определенной аудитории;
- 5) интерактив с фолловерами: конкурсы, фото и работы посетителей на страницах. (Кихай, 2018).

Стоит отметить, что солидную роль в успехе многих музеев сыграл SMM. При этом продвигать свои услуги через социальные сети научились еще не все музеи, но некоторые музеи освоили SMM на отлично: Лувр, Лондонская национальная галерея, MET, «Гараж», Галерея Саатчи, Музей Ханенко, Бруклинский музей, Somerset House и Центр Жоржа Помпиду. Проанализируем, как они собирают свои виртуальные стадионы (Пушкина, 2020).

- 1) Лувр. В настоящее время в Лувре 300 тыс. экспонатов. Для SMM-специалиста это сложная задача: нужно так настроить сторителлинг в соц. сетях, чтобы посетители узнали о максимуме музейных экспонатов и не заблудились, когда придут. На своих социальных страницах Лувр делится информацией структурировано:

– в инстаграм красивая раскладка и кастомные хештеги (#MuséeDuLouvre #HistoireDuLouvre и другие) (см. Рис. 6);

– в фейсбуке две странички: музея и его журнала Grande Galerie.

С таким подходом главный по посещаемости музей в мире набрал 4 млн. подписчиков в инстаграме и 2,5 млн. на фейсбуке. При этом журнал читает только 33 тыс. человек.

Таким образом, позиционирование в социальных сетях музейный шедевров, например Леонардо да Винчи, находит намного больше внимания, чем умные статьи о картинах на французском. Также у Лувра есть ютуб-канал – на него подписаны почти 40 тыс. человек.

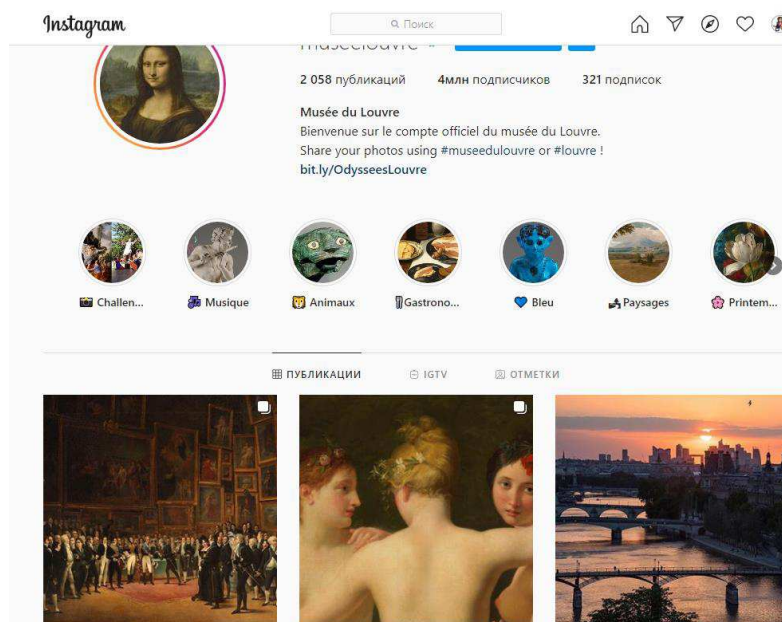


Рисунок 6 – Аккаунт Лувра в Instagram

2) Лондонская национальная галерея. В своих социальных сетях Лондонская национальная галерея проводит различные мероприятия для посетителей, например, учит правильно смешивать пигменты и придумывает для подписчиков квесты. В Инстаграм у музея уже 1,6 млн. подписчиков.

Лондонская национальная галерея постоянно заинтересовывает своих подписчиков интересными проектами (Пушкина, 2020).

Например, на Хэллоуин там устроили детективную офлайн-игру с интенсивными анонсами на инстаграм-странице. По сюжету был убит хранитель картин, и в канун 1 ноября картины должны были ожить, чтобы помочь найти убийцу. Анонсы в Галерее сделали при помощи трех фрагментов картин, коллажированных, как полароидные снимки (см. Рис. 7):

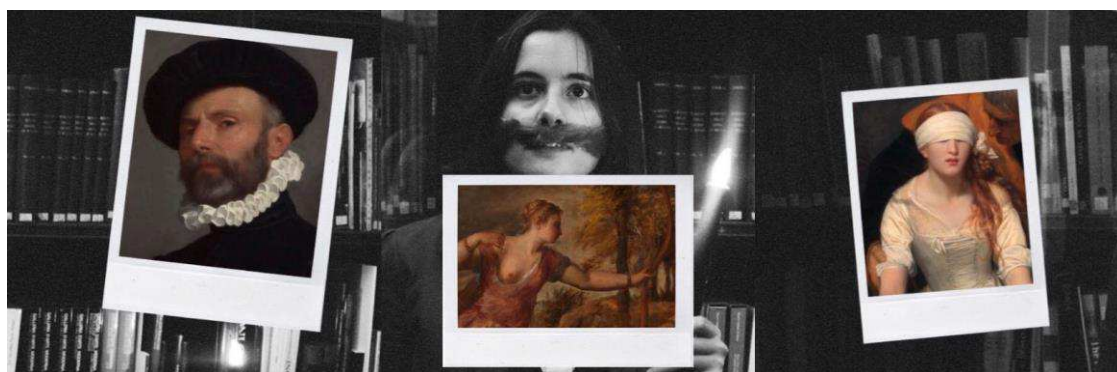


Рисунок 7 – Три анонса игры на Хэллоуин в социальной сети Лондонской национальной галереи (Источник: [instagram.com/nationalgallery](https://www.instagram.com/nationalgallery))

Прием «три фотографии в одном стиле» в SMM-позиционировании эффективен, если приходится публиковать серию постов, крепко связанных одной темой, или визуально насыщенный контент. SMM-команда Лондонской национальной галереи часто «режет» одно крупное полотно на три части (см. Рис. 8):



Рисунок 8 – Картина «Триумф Пана» Никола Пуссена в раскладке социальной сети Instagram. Источник: [instagram.com/nationalgallery](https://www.instagram.com/nationalgallery)

Вне Хэллоуина у Лондонской галереи тоже все хорошо с контентом для соц. сетей. Команда регулярно выбирает картину месяца и рассказывает о ней. Например, в октябре героем стало полотно Тициана «Не прикасайся ко Мне», которое первым вернули в Галерею после Второй мировой войны.

В сторис Галерея доступно и интересно рассказывает о произведениях искусства. Важно отметить, что объяснения – пара предложений на один экран, никакого информационного перегруза. В YouTube Галерея за 10 минут рассказывает про знаковые картины, колористику шедевров, тему смерти и птиц в живописи.

3) MET. Главная особенность SMM-позиционирования музея MET – это транслировать в онлайн все, что в офлайне. В этом музее есть Институт костюма, там проводят MetGala – одно из главных модных мероприятий мира, куда приходят звезды в особо эпатажных нарядах. И об этом музей рассказывает в своих социальных сетях.

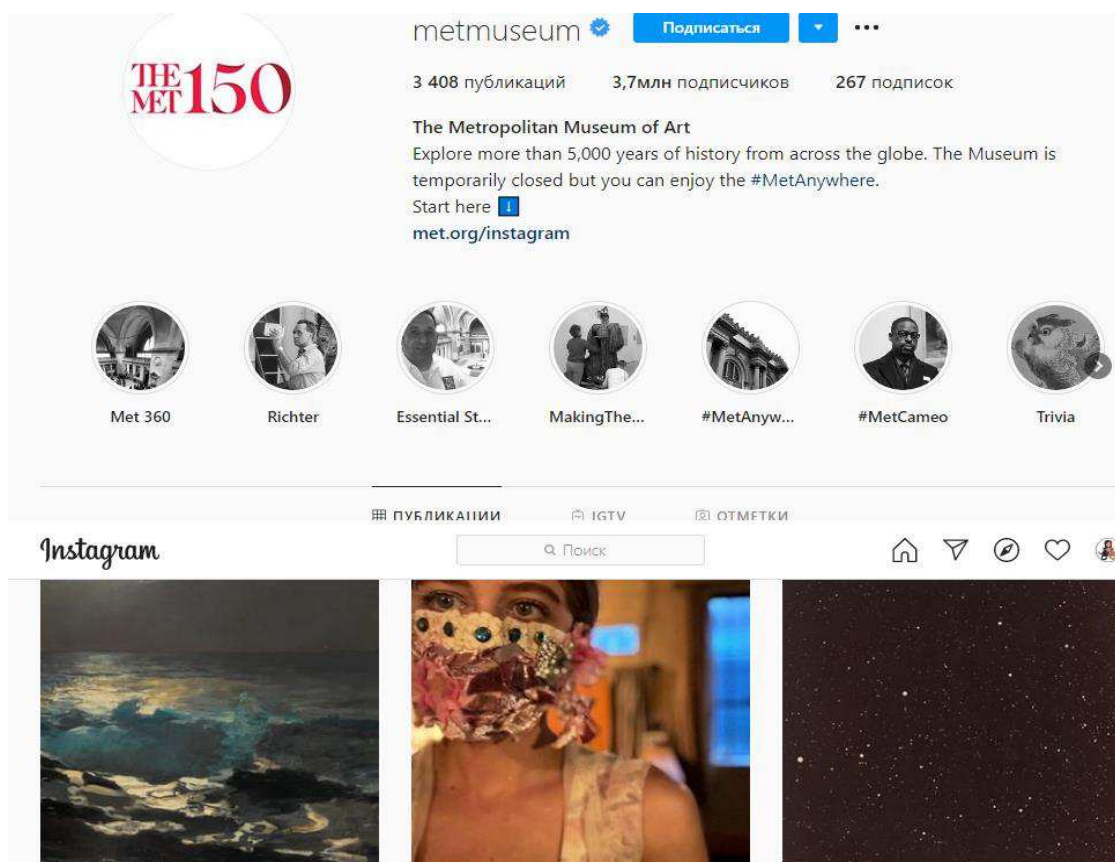


Рисунок 9 – Аккаунт музея MET в Instagram

Стратегия SMM-позиционирования музея MET: устраивать грандиозные мероприятия в реальности, чтобы показывать их в социальных сетях.

Бал костюмов случается раз в год, но дискуссии с известными личностями устраивают почти каждую неделю. В MET уже приходили свадебный модельер Вера Вонг и креативный директор Valentino Пьерпаоло Пиччоли (Пушкина, 2020).

Отчеты MET выкладывает в своем инстаграме и фейсбуке. Любят их тоже по-разному: у первой страницы 3,7 млн. подписчиков, у второй – почти два раза меньше.

У #MetMuseum несколько обширных кастомных хештегов:

- #MetSpeaks – анонсы открытых бесед с деятелями искусства;
- #MetCameo – репосты фото посетителей-знаменитостей, отзывы звезд о выставках;
- #MetMoment – репосты фото посетителей;
- #MetSketch – скетчи на экспонаты музея.

У Метрополитена есть и менее частые хештеги. Например, #MetRockandRoll – по нему ищутся культовые музыкальные инструменты и фото/видео живых мини-концертов в MET. Последний раз, в начале сентября, там выступала женская группа с каверами на Led Zeppelin.

Одно из последних отличных решений MET для виртуальной аудитории – дизайн-конкурс #Met150 в честь 150-летия музея (будет в 2020 году). Победителей объявили в сентябре 2019 года, их работы появятся в сувенирном магазине MET в апреле. Данные приёмы продвижения в социальных сетях привлекают огромное количество посетителей в музей.

4) Гараж. Выставки московского Музея современного искусства «Гараж» сейчас сфокусированы на экологии. Все музейные продукты музей продвигает в цифровом формате – особенно в социальных сетях. Суммарно в ютуб, инстаграм, фейсбук, телеграм и других социальных сетях музея – более полумиллиона подписчиков.

Один из примеров продвижения музея в социальных сетях – Гараж в поддержку проекта «Грядущий мир: экология как новая политика. 2030–2100» в «Гараже» Иван Дорн выпустил целый экоманифест. Дорн его написал, «Гараж» – опубликовал. Коллаборация сработала. Вне коллабораций музей тоже занимается экопросвещением. К таким мероприятиям SMM-команда делает провокационные анонсы – пропустить их в ленте сложно. При этом «Гараж» воспринимает социальные сети как площадку, прежде всего влияния, а не пиара. Поэтому в последний месяц работы выставки «Грядущий мир» они запустили Instagram-интенсив экопривычек в коллаборации с курсом бережного потребления.

5) Галерея Саатчи. Галерея Саатчи – это музей в Лондоне, который очень ценит своих подписчиков. Суммарно в твиттере, фейсбук-группе и на странице в инстаграме Галерея собрала 6 млн. человек (об этом оповещает даже ее сайт). SMM-специалисты Saatchi Gallery действительно мастера своего дела. На каждый праздник у них творческие проекты в социальных сетях, по средам публикуют посты с мудрыми цитатами, а по четвергам – архивные фото.

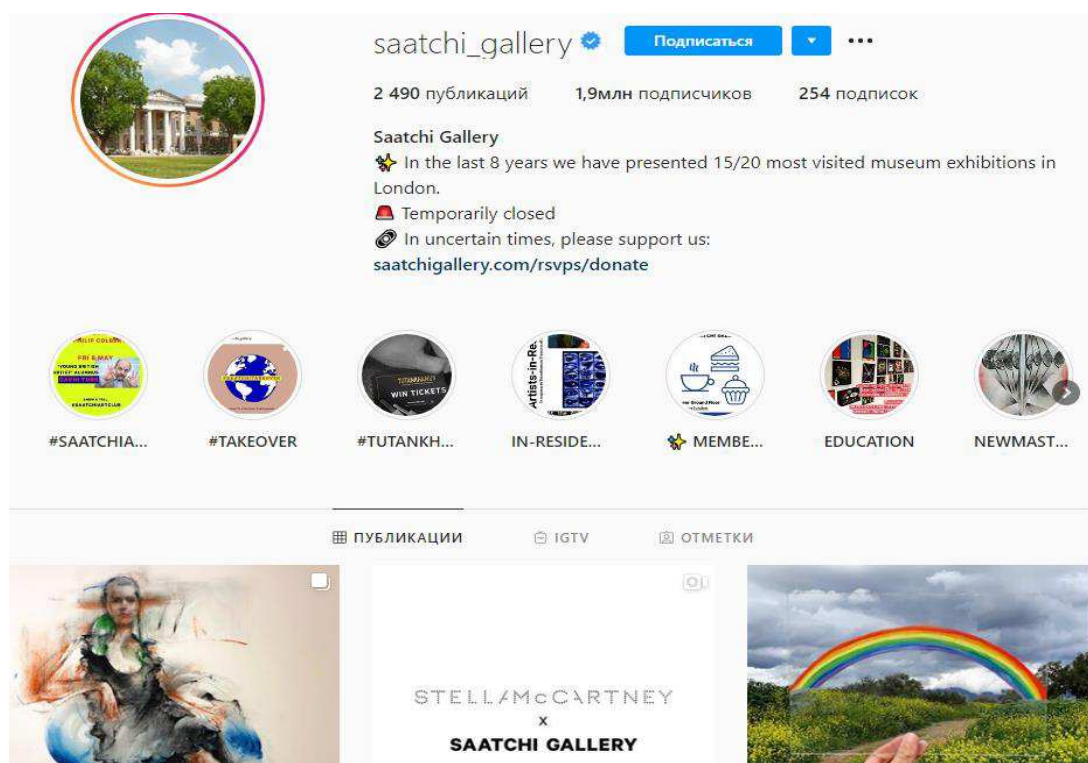


Рисунок 10 – Аккаунт музея Галерея Саатчи в Instagram

Но главное, что делает Галерея Саатчи при SMM-позиционировании, это не просто развлечение подписчиков, а в первую очередь продвижение имиджа музея. И это отражается в каждом посте социальных сетей.

Например, под хештегом #MondayMotivation Галерея Саатчи мотивирует тематическим искусством, тогда как другие музеи – просто чем-то красивым. Социальные сети Галереи Саатчи выглядят оригинально, держат грань между трендами и основной направленностью.

6) Somerset House. В инстаграм-профиле Somerset House все очень ярко. Это тот случай, когда при продвижении в социальных сетях принято нестандартное визуальное решение. В основном используются оттенки одинаковой насыщенности и яркости, повторяющиеся паттерны, рифмующиеся композиции:

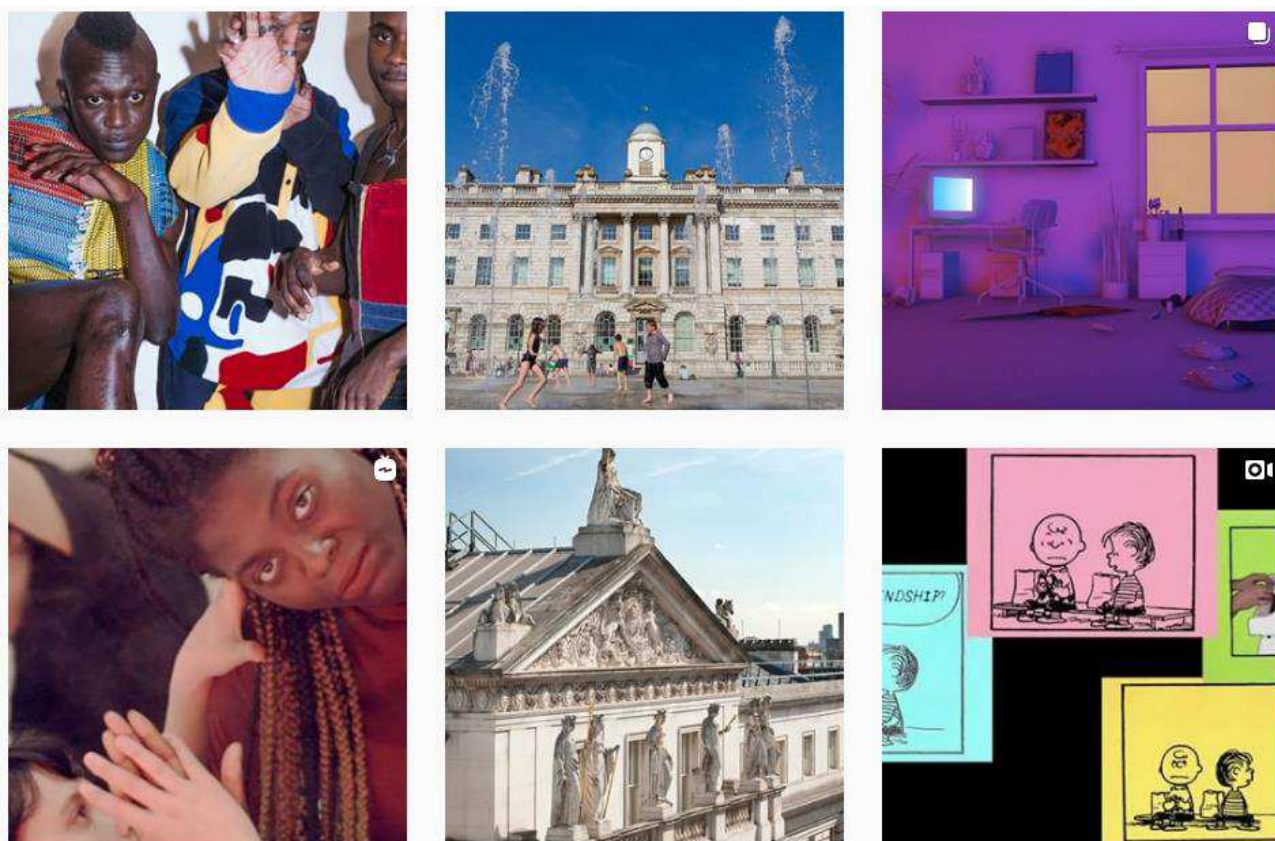


Рисунок 11 – Визуал постов музея Somerset House в Instagram

У Somerset House необычные выставки, которые сочетаются с ярким подходом в социальных сетях – музей постоянно показывает примеры экспонатов. При этом и в афишах SMM-команда музея показывает отличный пример SMM-продвижения, например, вместо стандартных фотографий или графических картинок чаще всего делают интересные видео.

Чтобы подписчики в социальных сетях были постоянно заинтересованы, Somerset House иногда показывает подходящие по стилю или теме дня фото прошедших выставок. Снимки обязательно подписывают. Для создателей арт-объектов у музея есть отдельная инстаграм-страница.

На ней рассказывают и показывают, чем живет экспериментальная студия Somerset House, плюс дублируют анонсы выставок. Еще Somerset ведет ютуб, но менее удачно: год назад была попытка начать делать мультики под выставки, но аудитория оценила всего парой лайков. Сейчас на канале

дублируют видео из инстаграма, подписчиков на этой платформе всего 1,5 тыс. (против 170 тыс. в инстаграм).

7) Музей Ханенко. Если сейчас в большинстве украинских музеев запрещают даже фотографировать экспонаты, музей Богдана и Варвары Ханенко сделал ребрендинг и стал позиционироваться в социальных сетях.

В первую очередь команда музея презентовала новый логотип, а иллюстратор Саша Грехов усовершенствовал его и выставил у себя в социальной сети. Музей сразу сделал репост. Это получило большой отклик у подписчиков.

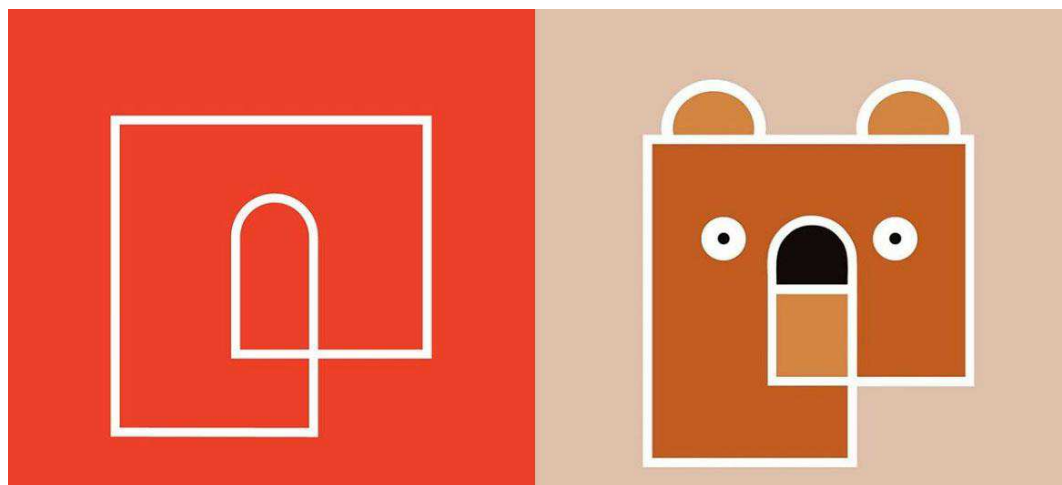


Рисунок 12 – Новый логотип музея Ханенко (слева) и его версия Саши Грехова (справа)

Апгрейт в социальных сетях затронул и визуальную коммуникацию. SMM-команда стала тщательнее отбирать фотографии пользователей, которые размещает в профиле. На фейсбуке у музея 18 тыс. подписчиков – там делают анонсы выставок, рассказывают о прошедших мероприятиях и публикуют познавательные ссылки об экспозициях. Визуальный ребрендинг Музея в инстаграме оценило уже 11 тыс. человек. Дизайн страницы выглядит сдержанно, но интересно:

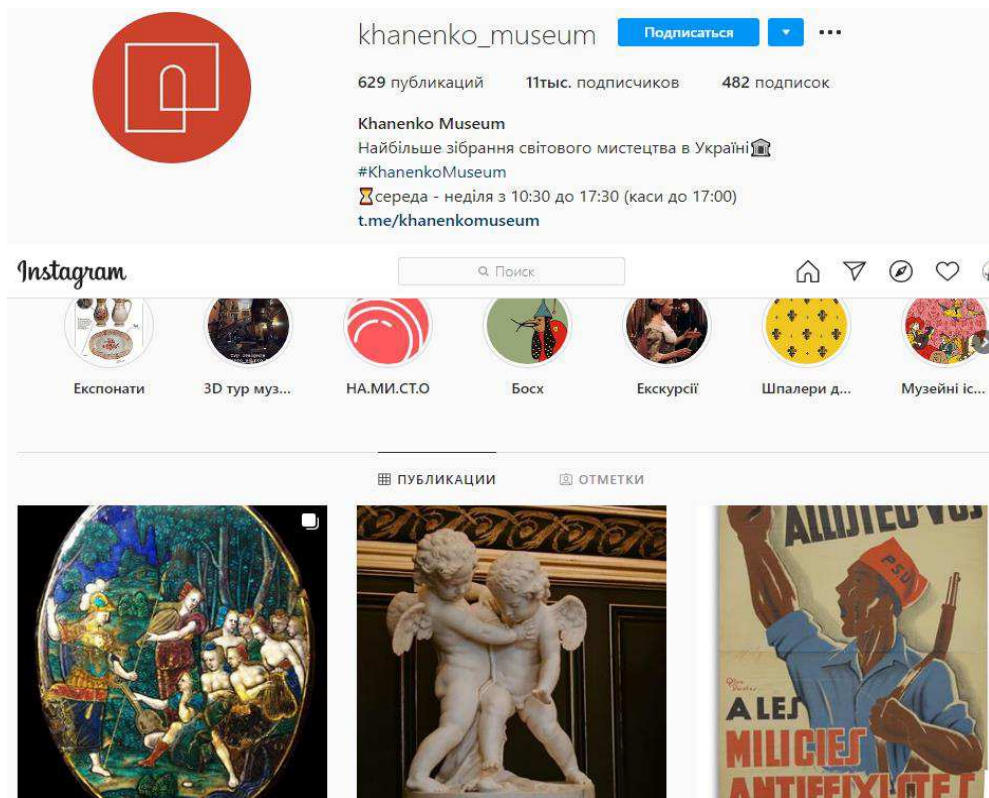


Рисунок 13 – Аккаунт музею Ханенко в Instagram

Музей Ханенко внедряет изменения в социальных сетях осторожно. В их аккаунтах нет провокационных новинок и хайпа – это отпугнуло бы старую аудиторию.

8) Бруклинский музей. Социальные сети художественного музея в Бруклине – это настоящая фэшн-страничка с минималистичной графикой на аватарке и в обложках актуальных сторис (см. рис. 14). Фотографии посетителей для репостов отбирают так, чтобы они сочетались с другими публикациями, и часто собирают в один пост-подборку.

Бруклинский музей не набрал бы 931 тыс. подписчиков в инстаграм, если бы пытался бы позиционировать музей на одном визуале. Их главная особенность – коллаборации с брендами и рассказ о них. Например, проект Art and Yoga, в рамках которого йогой занимаются прямо в галерее и показывают это в инстаграм, – это проект с Adidas. А с брендом Only NY музей создал коллекцию сумок-шопперов, бейсболок и футболок со своим лого.

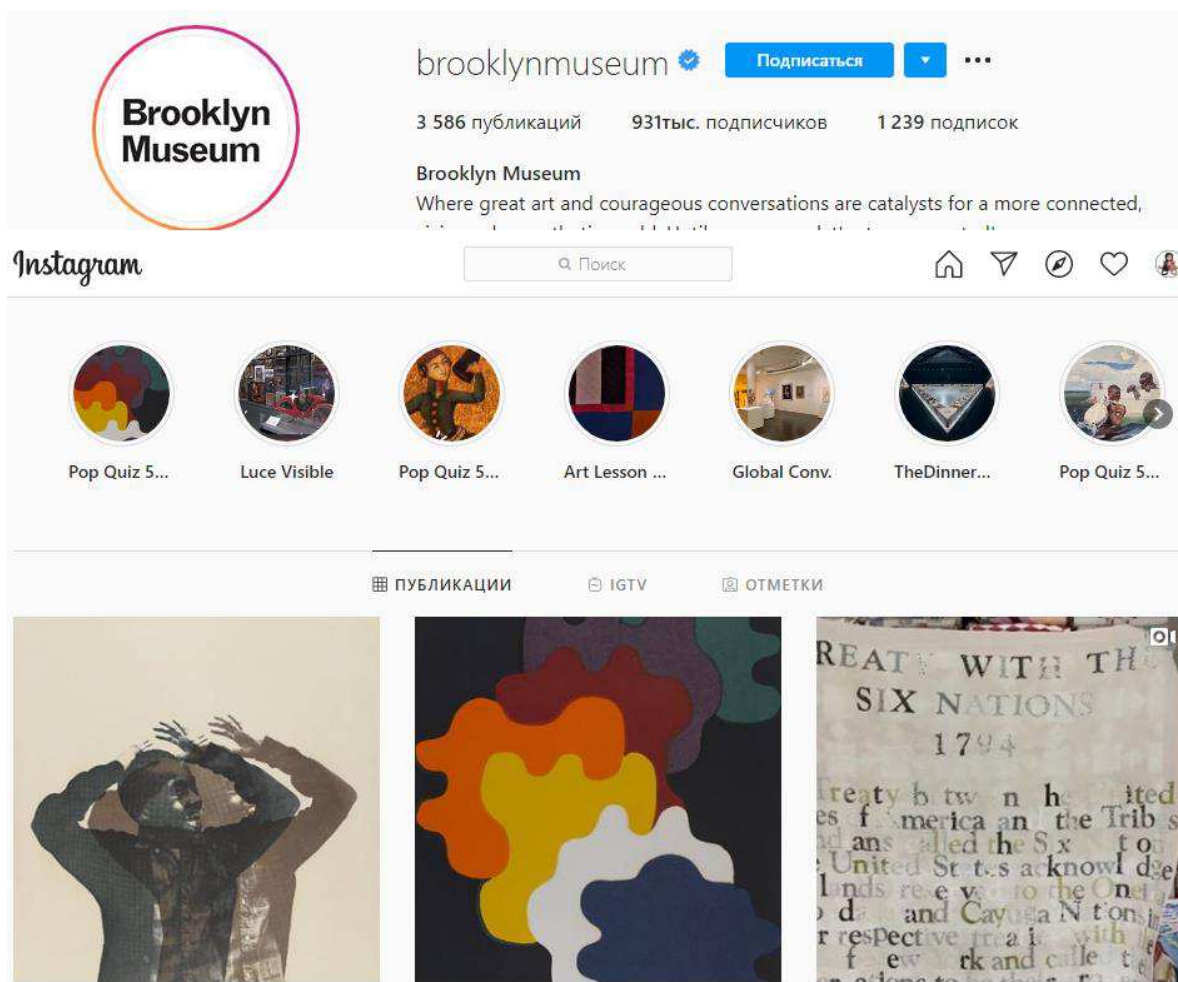


Рисунок 14 – Аккаунт Бруклинского музея в Instagram

Бруклинский музей показывает и просто фотографии посетителей. Музей часто использует кастомные метки, например, делясь информацией о мероприятиях партнеров, SMM-команда добавляет к публикациям в твиттере тег #BKMPicks, а также #mybkm.

Менее активно, но тоже интересно Brooklyn Museum ведет свой ютуб (10 тыс. подписчиков). На канал добавляют видео с интервью и artist talk. Интервью делают не только с художниками, но и с посетителями. И почти ко всем видео добавляют английские субтитры.

9) Центр Жоржа Помпиду. Инстаграм Культурного Центра Жоржа Помпиду ведется по всем правилам, поэтому на него подписаны миллион человек. Он не только аккуратный и красивый, но и удобный.

По ссылке в описании профиля – линки на предстоящие выставки. В прикрепленных – подборки сторис: экспонаты, FAQ. Посты дублируются на английском и французском, есть общемузейный хештег – #CentrePompidou.

Картинки подобраны аккуратно – как и в Лондонской национальной галерее, их выставляют по три в одном стиле:

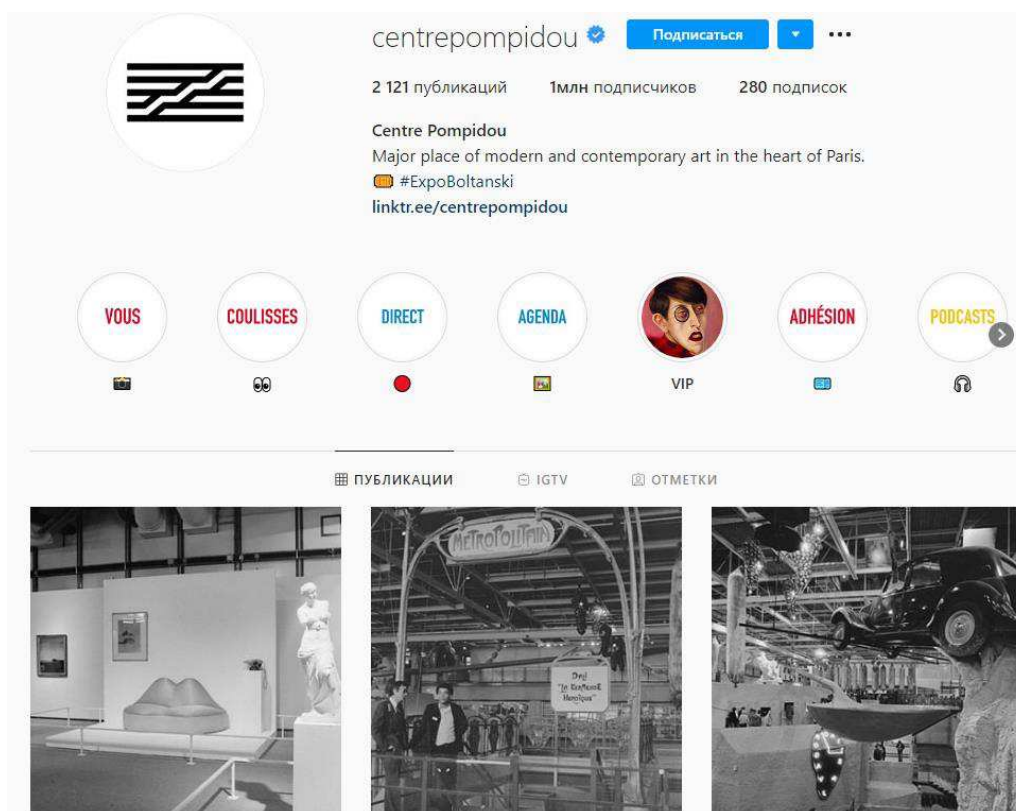


Рисунок 15 – Аккаунт Центра Жоржа Помпиду в Instagram

Таким образом, стоит выделить общие направляющие рассмотренных музеев в SMM-позиционировании – необходимо в первую очередь делать публикации в социальных сетях по канонам, а каноны ведения профилей – это:

- понятная подпись и название;
- распределенные по темам сторис в «актуальном» с кастомными иконками;
- полезная ссылка в описании профиля;
- красивая раскладка постов;
- полезный текст к фотографиям.

Стоит отметить, что сейчас, во время пандемии коронавируса, когда музеи закрыты для посещения, как никогда важно научиться SMM-позиционированию в социальных сетях. Многие музеи в настоящее время представляют подборку экскурсий на разных языках, лекций, спектаклей в режиме онлайн в социальных сетях и на сайте. Большинство крупнейших музеев и галерей мира и безо всякой пандемии имели сайты и социальные сети, на которых можно было совершить бесплатную экскурсию и ознакомиться с лучшими их экспонатами. Сейчас эта работа стремительно расширяется и принимает новые формы.

Положительным эффектом от онлайн-общения с подписчиками считается своеобразная подготовка посетителей к знакомству с подлинными экспонатами. Главная цель при SMM-позиционировании музея в социальных сетях – сохранение коммуникации с подписчиками, посетителями.

Специфика репрезентации музейной деятельности в социальных сетях отличается от других компаний, при этом в рамках музейной практики SMM-позиционирования уже выработана своеобразная традиция коммуникации с посетителями. Смысловое ядро музейной деятельности – выставка, а взаимодействие музея с аудиторией через социальные сети, оправдывается именно тогда, когда подписчик в социальной сети в дальнейшем оказывается в музейном помещении.

Таким образом, специфика музейного маркетинга заключается в том, что в учреждении культуры он осуществляется по двум направлениям:

- 1) продвижение музейного продукта;
- 2) продвижение бренда музея.

SMM-позиционирование позволяет продвигать оба направления сразу: и бренд компании, и её продукт. Стоит отметить, что контент музея в социальных сетях может быть отвлеченным от непосредственной деятельности музея, привлекая внимание потенциальных посетителей культурного учреждения красивой раскладкой постов, различными акциями, квестами и др.

2.2 Анализ SMM-позиционирования Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира»

Проведем исследование SMM-позиционирования Краевого государственного учреждения культуры "Музейный центр "Площадь Мира".

Площадь организации: экспозиционно-выставочная 2500м²; временных выставок 1037м².

Среднее кол. посетителей в год: 400000.

Единиц хранения: 15725, из них 14226 предметов основного фонда.

Выездные и обменные выставки: фонд передвижных выставок различной тематики: социальная, детская, военная, графика и живопись, фотография современных авторов.

Музейный центр «Площадь Мира» является одной из крупнейших в Сибири презентационной площадкой современного искусства, которая формирует творческое сообщество и культурную среду обитания в городе и области. В основе новой стратегии лежит не только открытость взаимодействию и общению, но и ценность творчества. В настоящее время данный музейный центр фокусируется на изучении и представлении смыслов и ценностей современной культуры.

Музейный центр «Площадь Мира» является достаточно сложным и многофункциональным культурным учреждением, в котором связаны функции хранения и сбора коллекции современного искусства, выставки, экспозиции, коммуникации, образования и активной проектной деятельности (музеи России, 2020).

В последние годы музей разрабатывает большое количество новых выставок, проектирует и представляет общественные художественные объекты в Красноярске и на территории региона. "Красноярская музейная биеннале" является визитной карточкой музейного центра и города Красноярска в целом и является одним из лучших региональных проектов инновационной русской культуры в области современного искусства.

Красноярская музейная ночь – это удачный опыт создания творческой лаборатории в работе с молодежными субкультурами. Этот проект, безусловно, является частью коммуникационной политики музея, направленной на взаимодействие с аудиторией. Мероприятие вбирает в себя самые смелые идеи и собирает на одну ночь до трех тысяч человек. Практически музейная ночь запустила проект креативной площадки работы с молодыми художниками: летняя школа биеннале, Арт-сессия, школа молодого дизайнера, школа культурной журналистики и многое другое.

Кроме того, музей предоставляет дополнительные образовательные услуги: летняя школа биеннале; арт-сессия; школа молодого дизайнера; школа культурной журналистики; музейный клуб «КнигоИгры».

Музейный центр «Площадь Мира» ведёт страницы сразу в нескольких социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. При этом самыми посещаемыми аккаунтами музея являются ВКонтакте (8806 подписчиков) и Instagram – (6997 подписчиков). Также у музея есть свой официальный сайт, где есть ссылки на переход в его социальные сети.

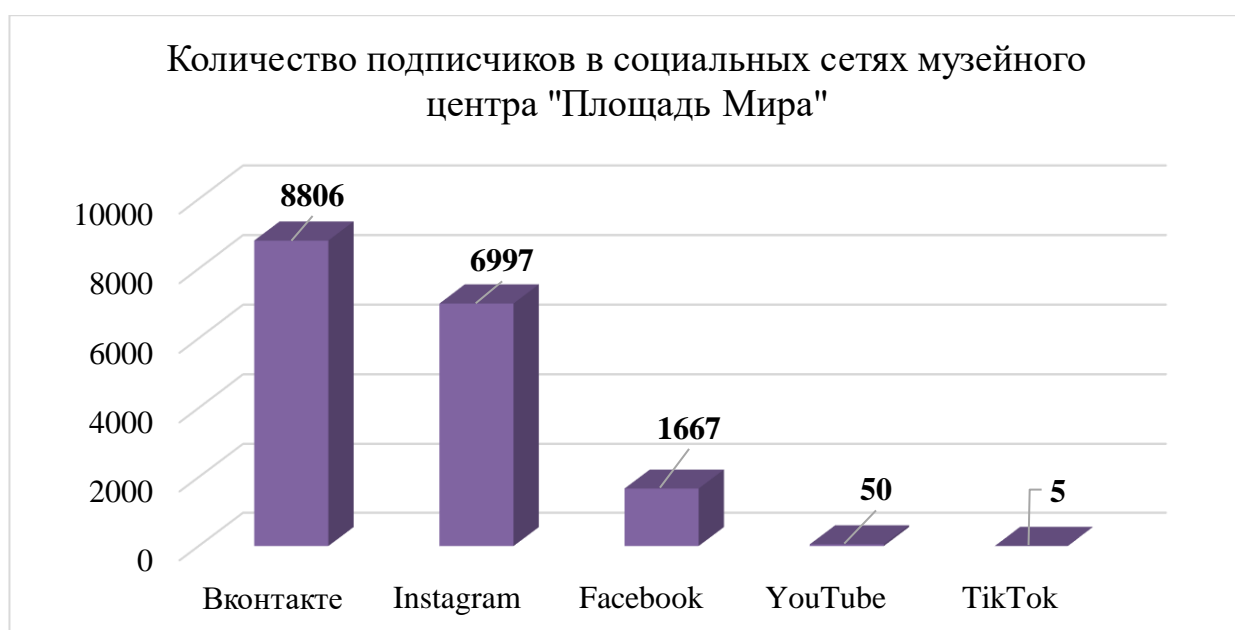


Рисунок 16 – Количество подписчиков в социальных сетях музейного центра "Площадь Мира" (по состоянию на 31.05.2020)

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было проведено социологическое исследование, опрос на тему: «Выявление наиболее эффективных средств позиционирования музеев г. Красноярска», в котором приняли участие 301 человек (Приложение 1).

Результаты опроса оказались весьма интересными и показательными. Разберём подробнее самые важные из ответов. Средний возраст респондентов от 18 до 30 лет, они составляют 92% из общего количества опрошиваемых, причем 71,1% (214 человек из 301) это люди в возрасте 18-24 лет.

Укажите Ваш возраст:
301 ответ

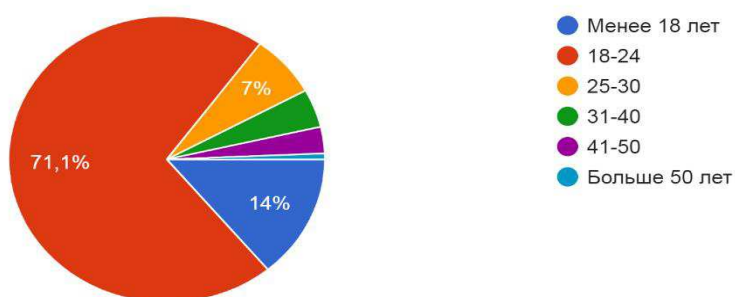


Рисунок 17 – Возраст респондентов социологического опроса

Стоит обратить внимание на то, что в социальных сетях (особенно Instagram) больше пользователей женского пола, чем мужского. В социологическом опросе приняли участие 257 женщин (85,4%) и 44 мужчины (14,6%).

Укажите Ваш пол:
301 ответ

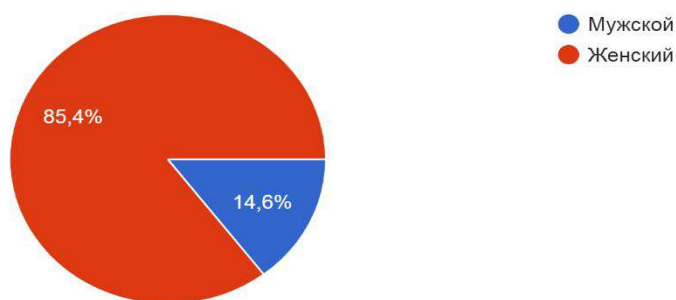


Рисунок 18 – Пол респондентов социологического опроса

При определении социального статуса респондентов социологического опроса выяснилось, что 59,1 % (178 человек) опрошенных – студенты, 14 % (42 человека) – учащиеся школы, 8,3% (25 человек) начинающие специалисты, 11,3 % (34 человека) сотрудники частных организаций и 7,3% (22 человека) сотрудники государственных учреждений.

Укажите Ваш социальный статус:
301 ответ

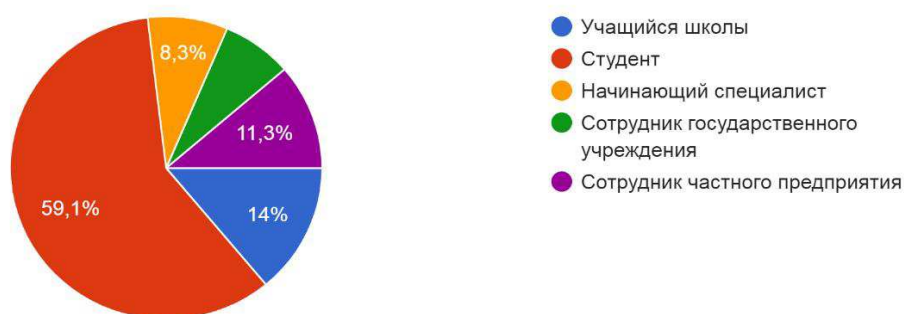


Рисунок 19 – Социальный статус респондентов социологического опроса

На вопрос: пользуетесь ли Вы социальными сетями 297 человек из 301 ответили утвердительно. Это говорит о том, что в настоящее время социальные сети являются основным каналом прямой коммуникации между людьми и

организациями. Поэтому игнорировать данный факт при маркетинге музеев недопустимо.

Пользуетесь ли Вы социальными сетями?
301 ответ

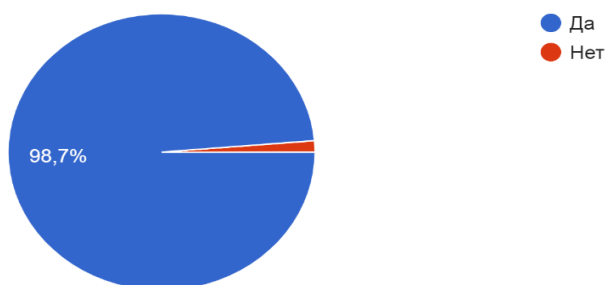


Рисунок 20 – Результаты ответа на вопрос: «Пользуетесь ли Вы социальными сетями?»

Большее половины опрошенных (167 человек) обращают внимание на аккаунты музеев, продвигаемых в социальных сетях. Это говорит о важности SMM-позиционирования музейных продуктов через социальные сети.

Обращаете ли Вы внимание на аккаунты музеев, продвигаемых в социальных сетях?
302 ответа

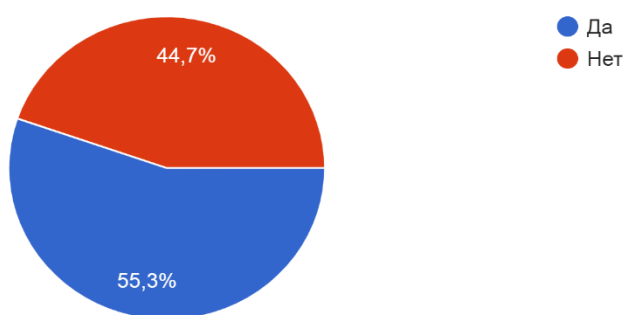


Рисунок 21 – Результаты ответа на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на аккаунты музеев в социальных сетях?»

Анализируя самые популярные в настоящее время социальные сети, в результате опроса было выявлено, что Instagram (271 человек) и ВКонтакте (284

человека) занимают первые места по популярности среди опрошенных. Новая социальная сеть TikTok также активно набирает популярность (121 человек). Стоит заметить, что многие респонденты одновременно используют сразу несколько социальных сетей.

В каких социальных сетях у Вас есть аккаунты?

298 ответов

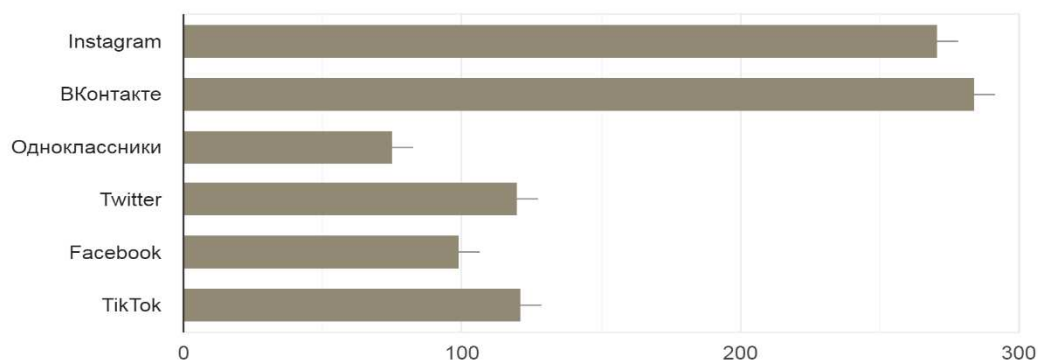


Рисунок 22 – Результаты ответа на вопрос: «В каких социальных сетях у Вас есть аккаунты?»

Важно отметить тот факт, что сейчас социальные сети занимают всё больше времени у людей, следовательно, большое количество новой информации черпается именно в социальных сетях. Результаты опроса показали, что респонденты посвящают социальным сетям: больше 8 часов в сутки: 17,5% (53 человека), 6-8 часов – 18,2% (55 человек), 4-6 часов – 35,1 % (106 человек), 2-3 часа (20,9%). Данные цифры весьма внушительны, такая ситуация говорит о важности продвижения музейных продуктов и услуг с помощью SMM-позиционирования.

Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?
302 r;ответа

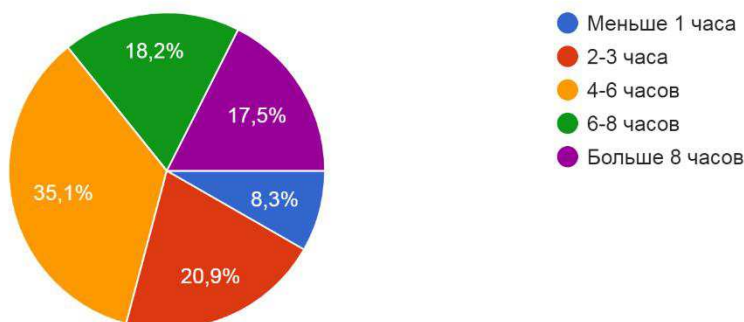


Рисунок 23 – Результаты ответа на вопрос: «Сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях?»

Респондентам был задан важный для данного исследования вопрос: «Аккаунты каких музеев города Красноярска встречались Вам в социальных сетях?», ответы на данный вопрос оказались интересными:

- 1) Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова – 112 человек (37,1%);
- 2) Музейный центр «Площадь Мира» – 88 человек (29,1%);
- 3) Краснодарский краевой краеведческий музей – 79 человек (26,2%);
- 4) Литературный музей имени Астафьева – 48 человек (15,9%).

90 человек не встречали аккаунты музеев в социальных сетях.

Важно обратить внимание на то, что музейный центр «Площадь Мира» занимает 2 место среди музеев, встречаемых пользователями в социальных сетях. Стоит также заметить, что согласно опросу 7 респондентов в настоящее время уже подписаны на аккаунт Музейного центра «Площадь Мира».

Респонденты социологического опроса считают, что главными факторами, влияющими на выбор музея для посещения, являются:

- 1) репертуар музея;
- 2) привилегии и системы лояльности;
- 3) реклама и печатные материалы.

Пожалуйста, расставьте оценки характеристикам музея, основываясь на Вашем мнении, где 1 – абсолютно не влияет на выбор музея для посещения, 5 – существенно влияет:

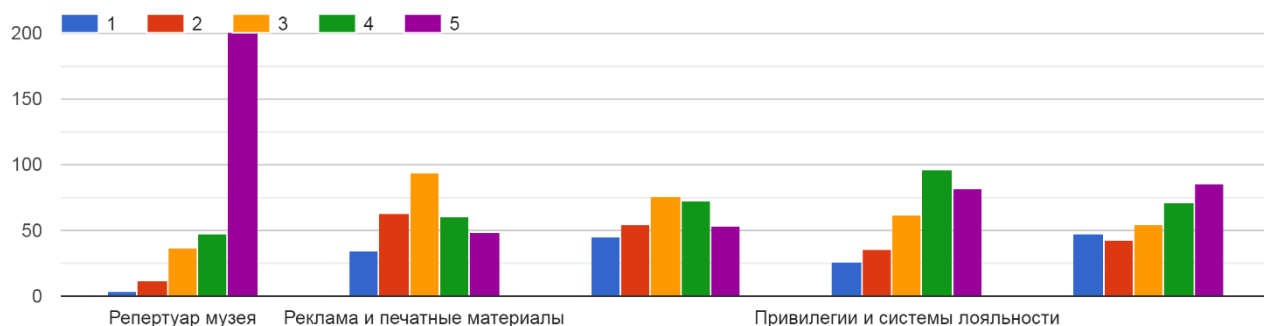


Рисунок 24 – Оценки характеристик музея, влияющих на выбор для посещения

Важными характеристиками для музея в аккаунтах социальных сетей опрошенные считают:

- 1) информативность;
- 2) гармонично и эстетично выстроенную сетку публикаций;
- 3) количество аудитории.

То есть, согласно результатам опроса можно сделать вывод о том, что первое, чего хотят пользователи в социальных сетях от музея – это информативность аккаунта, на втором месте – грамотно выстроенные публикации в постах.

Проранжируйте характеристики аккаунта музея в соответствии с Вашим мнением, где 1 – абсолютно неважно для аккаунта музея, 5 – очень важно:

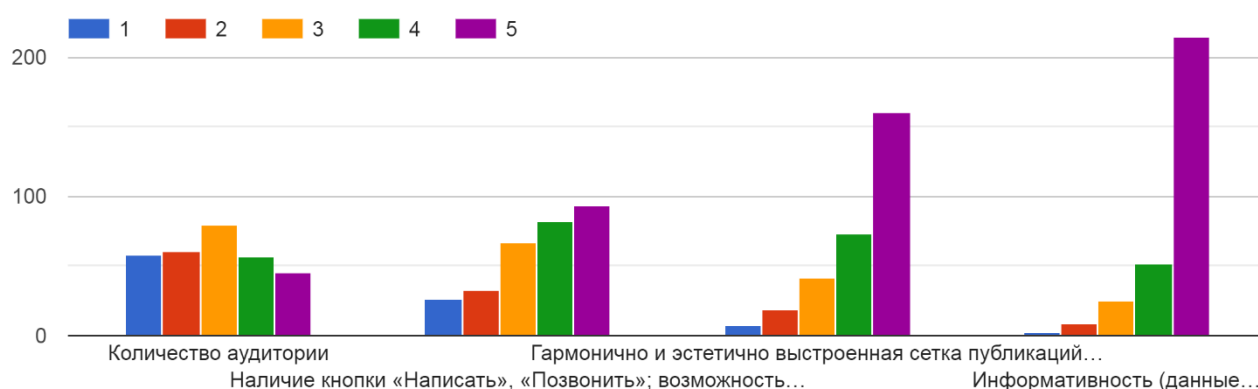


Рисунок 25 – Оценки характеристик музея, влияющих на качество аккаунта в социальных сетях

При опросе респонденты выявили важнейшие факторы, влияющие на продвижение музея в социальных сетях:

1) Используя инструменты продвижения и позиционирования в соц. сетях можно повысить уровень востребованности музеев среди молодёжи – полностью согласны 162 человека;

2) Для любого учреждения культуры (в т.ч. музея) важно иметь аккаунты в основных социальных сетях – полностью согласны 94 человека;

3) При выборе музея я отдам предпочтение тому, у которого есть активность в социальных сетях (интерактив, возможность получить выгодное предложение, поучаствовать в жизни музея) – полностью согласны 64 человека;

4) Для музеев более эффективна традиционная реклама (видеоролики на ТВ, печатная реклама, наружная и т.д.) – полностью согласны 25 человек.

Данные ответы позволяют сделать вывод о высокой важности SMM-позиционирования музеев в социальных сетях.

Интересными являются реакции респондентов опроса на следующие утверждения:

1) Социальные сети не нужны музеям – с данным утверждением категорически не согласились 228 человек из 301;

2) На сайте будет представлено больше информации, чем, например, в Instagram-аккаунте с данным утверждением не согласились 104 человека из 301;

3) Для меня несущественны аккаунты и продвижение музеев в соц. сетях, более эффективна будет традиционная реклама с данным утверждением не согласились 194 человека из 301;

Результаты ответов по данному вопросу еще раз подчеркивают важность продвижения музеев в социальных сетях.

При оценке респондентами развитости социальных сетей музеев г. Красноярска, первое место занял Музейный центр «Площадь Мира». Высокие оценки также получили: Литературный музей имени Астафьева, Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова; Краснодарский краевой краеведческий музей.

Оцените развитость социальных сетей музеев по пятибалльной шкале:

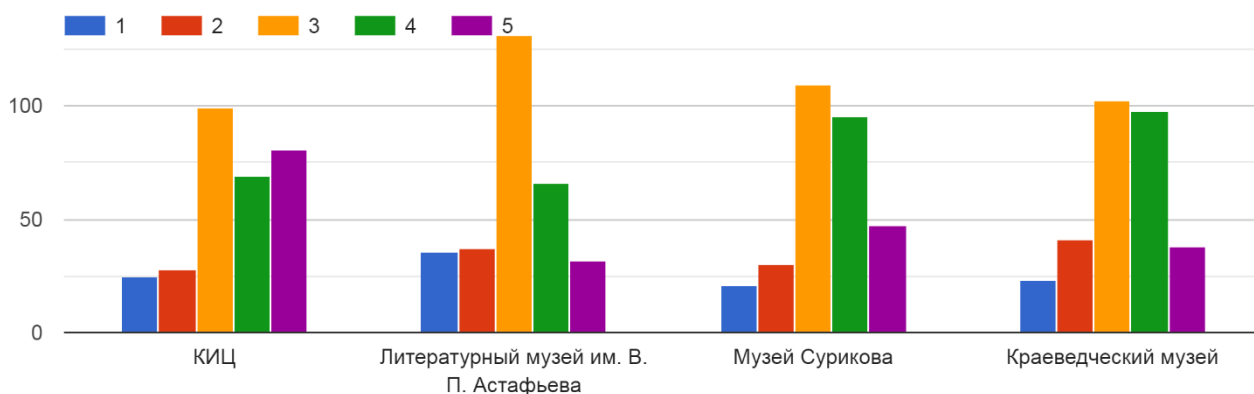


Рисунок 26 – Оценка респондентами развитости музеев г. Красноярска в социальных сетях

По популярности музеев среди молодежной аудитории Музейный центр «Площадь Мира» также занимает первое место.

Оцените популярность музеев среди молодежной аудитории по пятибалльной шкале:

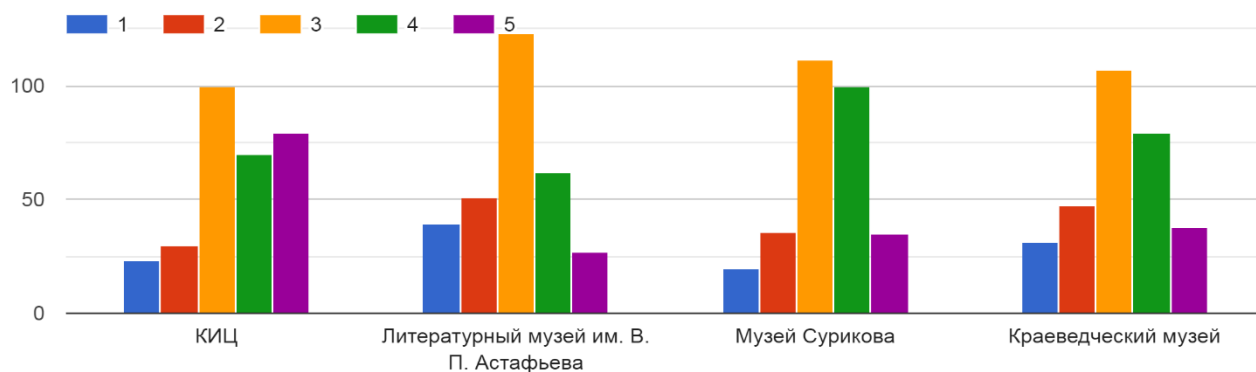


Рисунок 27 – Оценка респондентами музеев г. Красноярска по популярности среди молодёжной аудитории

По оценкам респондентов социологического опроса, использование стандартной рекламы музеями г. Красноярска находится примерно на одном уровне (Музейный центр «Площадь Мира» немного лидирует). Это говорит о недостаточном внимании музеев к новым методам продвижения музейного продукта в социальных сетях.

Оцените использование стандартной рекламы музеями по пятибалльной шкале:

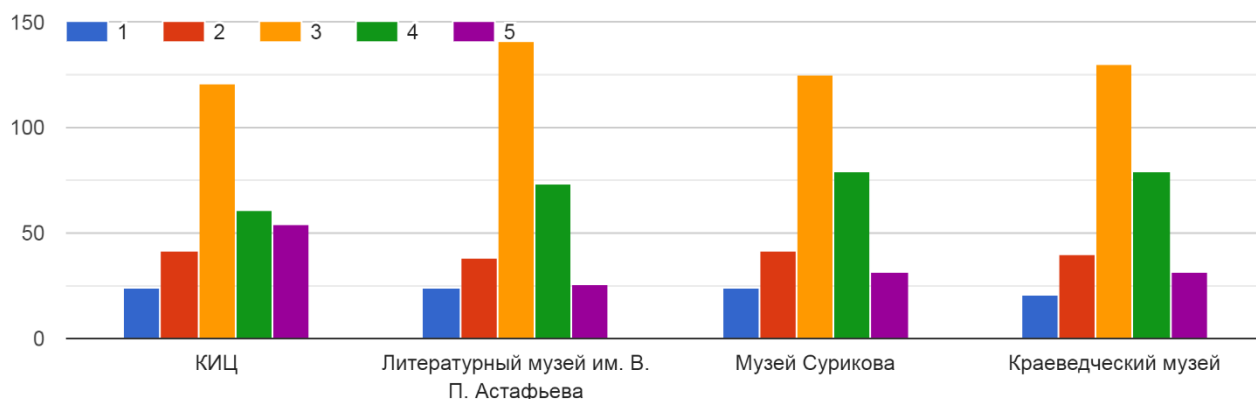


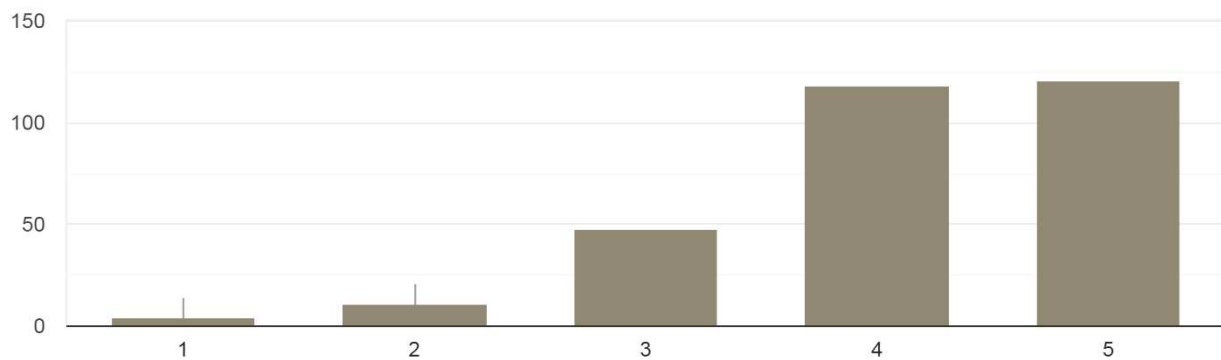
Рисунок 28 – Оценка использования стандартной рекламы музеями

Респондентами социологического опроса был проанализирован аккаунт в Instagram Музейного центра «Площадь Мира» по пятибалльной шкале (1 - плохо, 5 – отлично).

Результаты ответов на данный вопрос показали следующее:

- навигация аккаунта была оценена в основном на хорошо и отлично;
- эстетика аккаунта в Instagram также высоко оценена респондентами;
- относительно информативности аккаунт является недостаточно информативным;
- общая привлекательность аккаунта в основном оценена на хорошо и отлично.

Относительно навигации:
302 ответа



Относительно эстетики:
302 ответа

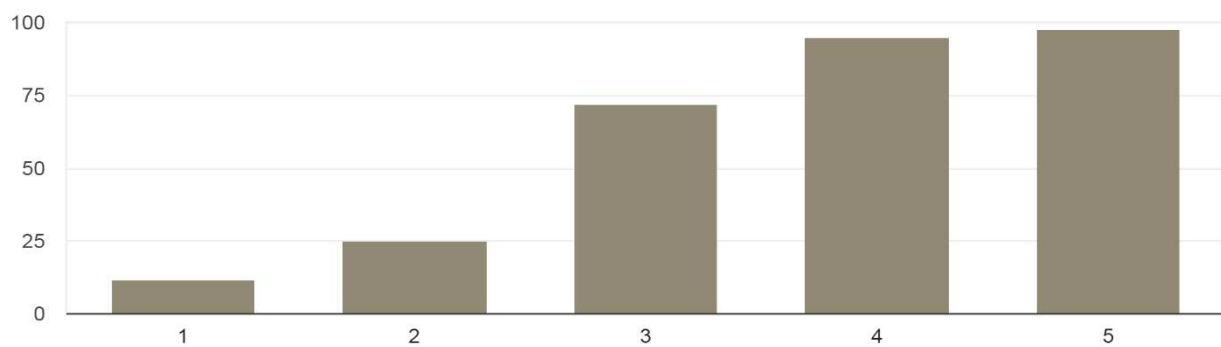
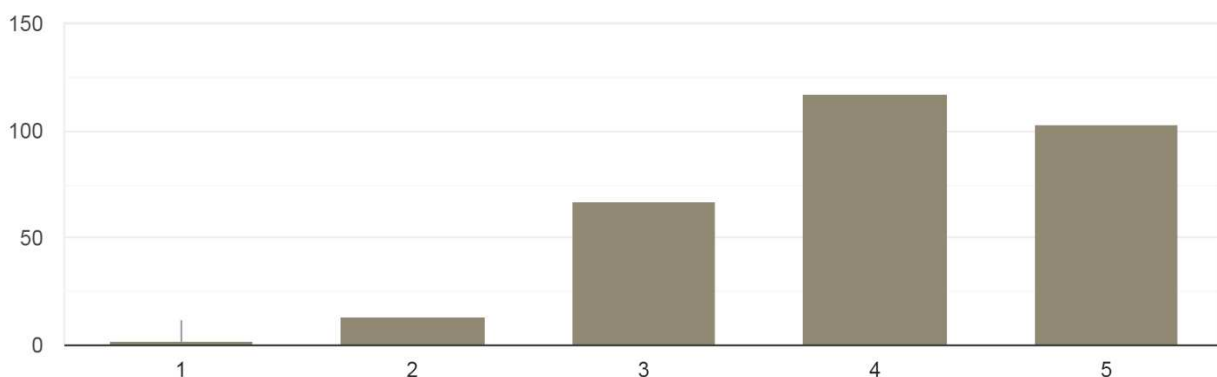


Рисунок 29 – Оценка аккаунта в Instagram Музейного центра «Площадь Мира»

Относительно информативности:

302 ответа



Относительно общей привлекательности:

302 ответа

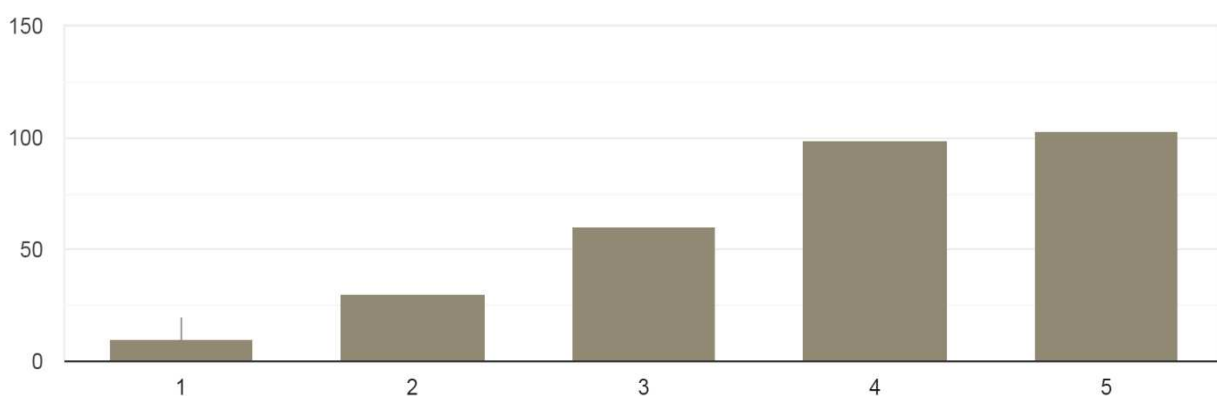


Рисунок 30 – Оценка аккаунта в Instagram Музейного центра «Площадь Мира»

Таким образом, результаты социологического исследования – количественного опроса показали, что в настоящее время внедрение SMM-позиционирования в маркетинг музея уже невозможно игнорировать – это является неотъемлемой частью современного общества.

Особенностью применения SMM для музейного продвижения заключается в том, что в настоящее время для музея очень важно сочетать разные маркетинговые инструменты. Более развитые музеи применяют

широкий спектр мер через всемирную паутину. Некоторые используют лишь несколько инструментов интернет-продвижения, а существуют и такие культурные учреждения, которые не применяют подобную стратегию. Однако число таких музеев сейчас крайне мало – маркетинг в интернете не требует больших бюджетных вложений.

Проведем сравнительный анализ социальных сетей Музейного центра «Площадь Мира» с его главными конкурентами: Красноярским художественным музеем им. В. Сурикова и Красноярский краевой краеведческий музей (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительная таблица анализа социальных сетей МЦ «Площадь мира» и его конкурентов

	МЦ «Площадь мира»	Музей им. Сурикова	Краеведческий музей
ВКонтакте	8806 подп.	5401 подп.	5496 подп.
Instagram	6997 подп.	7125 подп.	3296 подп.
Facebook	1667 подп.	1638 подп.	1516 подп.
YouTube	50 подп.	105 подп.	149 подп.
TikTok	5 подп.	нет аккаунта	нет аккаунта
Twitter	нет аккаунта	нет аккаунта	18 200 подп.
Одноклассники	нет аккаунта	366	нет аккаунта
Всего подписчиков в социальных сетях	17525 подп.	14635 подп.	28657 подп.
Официальный сайт с ссылкой на социальные сети	есть	есть	есть
Визуал контента	хороший	хороший	удовлетворительный
Частота постинга	3-4 в месяц	10-15 в месяц	20-25 в месяц
Проведение постоянных активаций, конкурсов	1-2 раза в месяц	3-4 раза в месяц	2-3 раза в месяц

Проанализировав социальные сети Музейного центра «Площадь Мира», Красноярского художественного музея им. В. Сурикова и Красноярского краевого краеведческого музея можно сделать вывод о том, что Красноярский краевой краеведческий музей лидирует по количеству подписчиков за счет социальной сети Twitter, у МЦ «Площадь Мира» аккаунта в данной социальной

сети нет. Twitter в последнее время набирает популярность в России, поэтому Музейному Центру рекомендуется завести и активно продвигать свой бренд в данной социальной сети.

У всех рассматриваемых музеев есть официальные сайты, в которых активные ссылки на все социальные сети, в которых музей ведёт свой аккаунт. Данный факт является большим плюсом для учреждения культуры, так как за счет этого повышается возможность привлечения большего количества аудитории в социальных сетях.

Важно отметить, что Музейному центру «Площадь Мира» необходимо обращать внимание не только на количество подписчиков, но также активно вовлекать и удерживать их внимание, проводя в социальных сетях различные активации, конкурсы. Анализ конкурентов показал, что МЦ «Площадь Мира» уделяет этому недостаточное внимание вовлечению своих подписчиков в жизнь музея, поэтому необходимо увеличить заинтересованность потенциальных посетителей указанными выше способами, добавить больше креатива в сторис аккаунтов.

Визуал контента МЦ «Площадь Мира» и Музея им. Сурикова можно оценить как «хороший», при этом Краеведческий музей немного отстает от своих конкурентов. Для опережения других культурных учреждений города Красноярска МЦ «Площадь Мира» необходимо пересмотреть визуальный контент своих профилей в социальных сетях, а также составить контент-план постов.

Стоит обратить внимание на то, что МЦ «Площадь Мира» отстает от своих конкурентов тем, что значительно реже выкладывает посты в социальные сети, важно уделить большее внимание и тексту под постами – он должен быть более продуманным, грамотно выстроенным. Для написания качественных текстов необходим компетентный копирайтер.

Таким образом, анализ социальных сетей МЦ «Площадь мира» и его конкурентов показал, что данные музей находятся примерно на одном уровне. Поэтому МЦ «Площадь Мира» важно определить стратегию своего

продвижения в социальных сетях, составить продуманный контент-план оформления профилей в социальных сетях, обратить внимание на текст постов, а также увеличить вовлеченность подписчиков посредством интересных сторис, проведением различных квестов, конкурсов, акций.

Для определения стратегии продвижения Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира» в социальных сетях необходимо провести SWOT-анализ SMM-позиционирования музея.



Рисунок 31 – SWOT – анализ SMM-позиционирования Музейного центра «Площадь Мира»

На основе анализа выявленных слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо создать SWOT-матрицу для установления связи между сторонами, а также для принятия дальнейших стратегических решений.

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа SMM-позиционирования Музейного центра «Площадь Мира»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Имея высокую активность подписчиков и их большое количество можно побудить их к реальному посещению музея; – Единое и продуманное позиционирование продукта позволит прочно закрепиться в своей нише; – Наличие профилей в основных социальных сетях создаст отличную базу для транслирования новостей из официального сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Стабильная позитивная репутация и грамотное позиционирование в социальных сетях поможет повысить интерес и лояльность подписчиков; – Высокая вовлеченность, число подписчиков и присутствие в большинстве социальных площадок будет способствовать увеличению реальной посещаемости музея.
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий уровень активности в социальных сетях может быть повышен за счёт использования в контенте релевантных, интересных аудитории новостей. Также это привлечёт новых подписчиков; – Использование таргетированной рекламы повысит посещаемость профилей музея в социальных сетях; – Наличие оригинального оформления профилей также важно, особенно если в социальных сетях присутствуют конкуренты. 	<ul style="list-style-type: none"> – Проведение активаций, конкурсов и привлечение новых подписчиков будет способствовать появлению лояльной и активной аудитории в социальных сетях и реальному посещению музея; – Модерация негативных отзывов поможет сгладить негативный эффект от их появления; – Повышение вовлеченности пользователей, а также использование узнаваемого оформления позволит выделиться на фоне большого числа конкурентов.

Таким образом, в таблице 3 указаны возможные пути решения слабых сторон и угроз, с которыми может столкнуться в музей в процессе продвижения в социальных сетях.

Рассматривая маркетинговые инструменты концепции 8P, можно проанализировать Музейный центр «Площадь Мира» по следующим показателям:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) место;
- 4) продвижение;
- 5) физические доказательства (доказательства предоставления услуг);

- б) процесс;
- 7) люди;
- 8) партнеры.

Таблица 4 – Анализ Музейного центра «Площадь Мира» маркетинговыми инструментами «8Р»

Продукт	Экспозиции, выставки, культурно-образовательные мероприятия, музейные услуги, печатная продукция и тд.
Цена	Установленные цены музея включают в себя: общий билет, льготный билет, семейный билет, плата за обзорные и тематические экскурсии, фотосъемка и видеосъемка для посетителей своим оборудованием, аудиогид и тд. Посещение коммерческих выставок в музее осуществляется по отдельному билету. Все цены представлены на официальном сайте музея.
Место	Производство, и потребление музейных услуг происходит в одном месте (г. Красноярск, площадь Мира, 1.), за исключением выездных выставок. Месторасположение музея удобное для большого количества жителей города.
Продвижение	Продвижение музейного продукта осуществляется через СМИ, непосредственно в самом здании музея, на официальном сайте и через социальные сети. Продвижение осуществляется с помощью следующих инструментов: реклама; пиар; прямой маркетинг; стимулирование продаж; продвижение через социальные сети.
Физические доказательства	Доказательствами продвижения музея в социальных сетях являются увеличение количества реальных посетителей музея пропорционально увеличению количества активной аудитории в аккаунтах социальных сетей. Кроме того, на вопрос к посетителям музея «откуда вы узнали о наших выставках», достаточное количество людей отвечало, что из социальных сетей.
Процесс	SMM-позиционирование музея взаимосвязано с экспозициями музея, проведением выставок, географическим расположением, концепцией музея и прочими факторами.
Люди	Главные люди в позиционировании музейного продукта МЦ «Площадь Мира» – реальные и возможные в будущем посетители, SMM-позиционирование направлено на увеличение их заинтересованности в музейных продуктах.
Партнеры	Музей постоянно взаимодействует со своими партнерами, проводя совместные акции с целью еще большего вовлечения потенциальных посетителей в жизнь музея.

В данном исследовании предлагается проект продвижения Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира» в социальных сетях (на примере Facebook, Instagram).

Проект продвижения Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира» в социальных сетях

Разработка проекта продвижения музея в социальных сетях доказывает гипотезу исследования, которая строится на том, что продвижение музейного продукта средствами SMM-позиционирования имеет сходства с маркетингом коммерческой сферы в части учета нужд потребителя. При разработке стратегии продвижения важно обратить внимание на то, что музейный продукт отличается наличием переживания, впечатления, удовлетворения – потребитель музейного продукта получает информацию, эстетическое удовлетворение, определенный опыт, что составляет культурно– просветительскую услугу.

Цели проекта:

- наращивание массы подписчиков;
- повышение показателей охвата и вовлеченности;
- оптимизация контента;
- ведение и модерация страниц в социальных сетях;
- оформление страниц в социальных сетях.

Площадки для продвижения: Facebook, Instagram

Рекламный бюджет в месяц: 10 000 руб.

Основные проблемы на старте проекта:

- 1) невысокая узнаваемость бренда, снижение посещаемости музея;
- 2) отсутствие эффективной стратегии продвижения музея в социальных сетях;
- 3) недостаточное количество подписчиков;
- 4) высокие затраты на рекламный бюджет без видимой эффективности.

Задачи продвижения музейного центра «Площадь Мира» в

социальных сетях:

- формирование стратегии продвижения;
- разработка контент-стратегии;
- профессиональное оформление страниц в социальных сетях;
- обеспечение контентом страниц в социальных сетях – не менее 25 публикаций в месяц;
- создание и запуск таргетированной рекламы в Facebook с целью повышения показателя охвата и наращивания массы подписчиков;
- создание и запуск таргетированной рекламной кампании в ленту Instagram с целью получения трафика в аккаунт;
- создание и запуск таргетированной рекламной кампании в Instagram stories с целью получения трафика в аккаунт;
- обеспечение рекламы у локального лидера мнений;
- подключение аккаунта в Instagram к сервису по автоматизации деятельности;
- ведение и модерация страниц в социальных сетях.

Этапы работы над проектом:

- 1) подготовка стратегий и площадок для продвижения:
 - формирование стратегии продвижения: подбор целевой аудитории, тона публикаций, методов продвижения, графического стиля;
 - разработка контент-стратегии: распределение типов контента на период продвижения исходя из распределения: в первый месяц – 30 публикаций, в последующие – 25;
 - текстовое и графическое оформление страниц в социальных сетях: обложки, аватары, описания.
- 2) разработка контента и наполнение контент-плана:
 - формирование контент-плана с распределением публикаций по две в день в первый месяц и по одной в сутки во второй, а также временем публикаций постов в период наибольшей активности целевой аудитории;

- написание и оформление публикаций;
 - создание видеопостов и видео анонсов экспонатов музея.
- 3) создание и запуск таргетированных рекламных кампаний:
- создание и запуск рекламной кампании в Facebook с целью повышения показателя охвата в первый месяц;
 - создание и запуск рекламной кампании в Facebook с целью наращивания массы подписчиков во второй месяц;
 - создание и запуск рекламной кампании в ленте Instagram для привлечения трафика в аккаунт;
 - создание и запуск рекламной кампании в Instagram Stories для привлечения трафика в аккаунт;
 - A/B-тестирование 3-х объявлений и подбор одного оптимального по соотношению результативность/цена для каждой рекламной кампании.
- 4) подключение дополнительных методов продвижения:
- реклама у локального лидера мнений в категориях семейного отдыха, интересных локаций и заведений;
 - подключение Instagram к сервису по автоматизации подписок.

Таким образом, прогноз результата работы по продвижению музея в социальных сетях будет выглядеть следующим образом:

- прирост подписчиков в Facebook на 775 человек;
- увеличение подписчиков в Instagram на 1491 человека;
- рост показателя охвата в Facebook в 3 раза;
- увеличение показателя охвата в Instagram в 10 раз;
- качественный прирост посетителей музея.

Стоит отметить, что в настоящее время основной проблемой продвижения музеев является отсутствие финансирования на данную сферу деятельности. Для продвижения в социальных сетях необходимо найти спонсоров. Однако можно для начала воспользоваться инструментами продвижения музейного продукта без больших финансовых вложений.

Исходя из вышеуказанного, в ходе выполнения выпускной квалификационной работы были разработаны следующие рекомендации для грамотного и актуального продвижения аккаунтов в социальных сетях:

1) при информационном наполнении аккаунтов социальных сетей учреждениям необходимо предоставить временный доступ к скрытой информации. Информация, к которой обращаются подразделения, интригует. Обычно только специалисты могут попасть в музейные фонды, но как насчет простых посетителей? Иногда необходимо показать музей изнутри: как работает учреждение, чем живет. Причем не только выставочные залы, но и так называемую «музейную кухню»;

2) важным аспектом продвижения будет являться музейный блог, в котором рассказывается о событиях и новых проектах. У сотрудников должно быть достаточно времени для работы с социальными сетями. В блоге можно рассказать о повседневной жизни музея, иногда в контексте важных исторических событий;

3) безусловно, необходим официальный сайт музея и интернет-магазин. Официальный интернет-сайт является лицом музея и должен привлекать посетителей. Это в интересах музея, чтобы сделать его ярким, интересным и удобным в использовании. Посетители музея хотят, чтобы сайт работал для музея, а не против этого. Основные инструменты, которые используются для этого: виртуальный визит и интернет-магазин. Виртуальный визит, к примеру, с посылом – посетите музейные залы онлайн. Подходит для планирования похода в музей или поиска интересной темы в залах. И просто делает сайт музея более интерактивным и ярким. Немного ярких изображений плюс технологии, и любой сайт будет выглядеть более привлекательно.

4) учитывая актуальность информационных технологий, не следует пренебрегать мобильными приложениями. Как показывает практика, большие и средние по размеру музеи производят личные приложения для смартфонов. Это могут быть аудиогиды, виртуальные гиды, навигаторы, игры. С их помощью можно оценить основные музейные шедевры, проверить свои знания в области

искусства, создать картину или купить билет в музей. В основе всех мобильных приложений лежит идея, которую можно сформулировать как «музей в кармане». С таким приложением посетитель всегда имеет доступ к музейным сокровищам;

5) обеспечение доступа к знаниям. Конференции и стажировки для специалистов в музейной сфере являются общими. Так посетители музея обмениваются опытом. Онлайн-образовательные программы на порталах Coursera позволяют обмениваться знаниями и опытом не только с коллегами. Лекции, в которых музейные эксперты говорят о картинах или работе музейных отделов, подходят для всех желающих;

6) общение и поощрение. Сотрудники музея должны понимать, что лояльность посетителей должна не только демонстрировать богатство собрания, но и взаимодействовать с аудиторией. В этом помогают различные акции, розыгрыши и конкурсы в социальных сетях;

7) комплексный подход к продвижению музея. Сотрудники музея знают, что хорошая концепция выставки еще не является ключом к успеху. Кроме того, качественный продукт должен быть продан.

Таким образом, выделяются семь инструментов, которые работают в рамках простого, но эффективного алгоритма:

- 1) информация;
- 2) интерактив;
- 3) мобильность;
- 4) обратная связь.

С помощью этих инструментов музей становится доступным и понятным для большего количества реальных и потенциальных посетителей. Таким образом, правильный алгоритм использования инструментов позволяет продвигать музейный бренд с минимальными финансовыми инвестициями в социальные сети.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ II

Таким образом, на основании вышеуказанного можно сделать вывод о том, что в настоящее время внедрение SMM-позиционирования в деятельность учреждений культуры уже невозможно игнорировать – это является неотъемлемой частью современного общества.

Анализируя практический опыт продвижения в социальных сетях лучших музеев мира, можно отметить, что сейчас, особенно в период мировой пандемии коронавируса, развитие современных информационно-коммуникационных технологий, на которых базируется формирование информационного общества, во многом изменило характер коммуникации.

При этом важная роль в данном процессе принадлежит социальным сетям, которые, будучи специфическими интерактивными средствами массовой информации, уже несколько лет активно используются в качестве одного из основных каналов связи лучшими музеями мира, например, такими как Лувр, Третьяковская галерея, Лондонская национальная галерея, MET, «Гараж», Галерея Саатчи, Музей Ханенко, Бруклинский музей, Somerset House и Центр Жоржа Помпиду и тд.

Сейчас перед Музейным центром «Площадь Мира» стоят дополнительные задачи, связанные с созданием и продвижением в социальных сетях качественных информационных продуктов, например, таких как виртуальный музей, электронный каталог и регистры культурного наследия, которые будут доступны для широких слоёв пользователей сети интернет.

Следует отметить, что современный пользователь социальных сетей нуждается в получении качественной информации о конкретном объекте, который представлен в виртуальном пространстве. С целью привлечения посетителей Музейный центр «Площадь Мира» нуждается в создании совершенно нового информационного образа, который будет отвечать современным тенденциям и запросам пользователя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, исследование эффективных средств позиционирования музеев показало, что в настоящее время, при стремительной социализации Интернета, в особенности социальных сетей – и не только среди молодёжи, но и более старшего поколения, рыночное позиционирование музейного продукта средствами Social Medial Marketing должно активно использоваться при продвижении музеев, в том числе Краевого государственного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира».

Гипотеза бакалаврской работы основывалась на том, что продвижение музейного продукта средствами SMM-позиционирования имеет сходства с маркетингом коммерческой сферы в части учета нужд потребителя. Данная гипотеза была доказана в настоящем исследовании. Стоит заметить, что музейная услуга отличается наличием переживания, впечатления, удовлетворения – потребитель музейного продукта получает информацию, эстетическое удовлетворение, определенный опыт, что составляет культурно–просветительскую услугу.

В современном мире музей является инициативным культурным субъектом. Особенность продвижения музея в социальных сетях заключается в том, что в качестве «продукта» в музее выступают экспозиции и выставки, культурно-образовательные мероприятия, печатная продукция, имеющая отношение исключительно к данному музею. В последние годы исследования свидетельствуют о том, что залогом стабильного дохода музеев – является большое количество посещаемости музеем, поэтому в основе маркетинга музея лежит анализ его реальной и потенциальной аудитории с целью привлечения к реальному посещению культурного объекта.

Специфика музейного маркетинга заключается в том, что в учреждении культуры он осуществляется по двум направлениям: продвижение музейного продукта; продвижение бренда музея. При этом SMM-позиционирование позволяет продвигать оба направления сразу: и бренд компании, и её продукт.

Стоит отметить, что контент музея в социальных сетях может быть отвлеченным от непосредственной деятельности музея, привлекая внимание потенциальных посетителей культурного учреждения красивой раскладкой постов, различными акциями, квестами и др.

В настоящее время существует множество социальных сетей и сервисов, аудитория в которых с каждым годом растет и привлекает внимание предпринимателей. Многие организации начинают активно использовать социальные сети для продвижения своего продукта, что подтверждает спрос и эффективность рекламных кампаний через маркетинг в социальных сетях.

Главной задачей музейного маркетинга является повышение социальной значимости деятельности музея, как хранилища искусства и культурного наследия. Вырученные деньги музей обязан направлять на свое развитие, то есть в приоритете у музея увеличение аудитории, вместе с которой увеличивается и прибыль.

При исследовании было выяснено, что Музейный центр "Площадь Мира»" использует в продвижении следующие социальные сети:

- 1) ВКонтакте;
- 2) Instagram;
- 3) Facebook;
- 4) YouTube;
- 5) TikTok.

При этом самыми посещаемыми аккаунтами музея являются ВКонтакте (8806 подписчиков) и Instagram – (6997 подписчиков). Также у музея есть свой официальный сайт, где есть ссылки на переход в его социальные сети.

Можно уверенно утверждать, что сегодня самый интересный и эффективный способ для установления коммуникации с постоянной аудиторией и привлечения потенциальных посетителей – маркетинг в социальных медиа. Присутствие музея в социальных сетях – это возможность стать доступным для каждого потенциального посетителя.

С помощью SMM- позиционирования музей может привлечь широкую массу людей разных возрастных групп, ведь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества.

Анализ аккаунтов социальных сетей знаменитых музеев мира показал, что при грамотном продвижении бренда музея и музейного продукта можно собрать миллионы подписчиков, многие из которых впоследствии станут реальными посетителями музея.

В практической части выпускной квалификационной работы было проведено социологическое исследование, опрос на тему: «Выявление наиболее эффективных средств позиционирования музеев г. Красноярска», в котором приняли участие более 300 человек.

Результаты данного опроса показали, что процент пользователей в социальных сетях растет с каждым годом (98 % респондентов активно используют социальные сети и проводят там от 2 до 8 часов в сутки). Это говорит о том, что в настоящее время социальные сети являются основным каналом прямой коммуникации между людьми и организациями. Поэтому игнорировать данный факт при маркетинге музеев недопустимо.

Такие социальные сети как Instagram и ВКонтакте занимают первые места по популярности среди опрошенных (271 и 284 человека из 301 опрошенных соответственно). Новая социальная сеть TikTok также активно набирает популярность (121 человек). Следует отметить, что многие респонденты одновременно используют сразу несколько социальных сетей.

Важными характеристиками для музея в аккаунтах социальных сетей опрошенные считают:

- 1) большинство респондентов считают продвижение музейных услуг в социальных сетях важным фактором его развития. При оценке респондентами развитости социальных сетей музеев г. Красноярска, первое место занял Музейный центр «Площадь Мира». Высокие оценки также получили: Литературный музей имени Астафьева, Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова; Краснодарский краевой краеведческий музей;

2) рекламу музея в социальных сетях респонденты считают важным фактором в продвижении музейных услуг и привлечении реальных посетителей, респонденты сами желают получать от музея в социальных сетях актуальные посты об искусстве.

Также респондентами социологического опроса был проанализирован аккаунт в Instagram Музейного центра «Площадь Мира» по пятибалльной шкале (1 -плохо, 5 – отлично). Результаты ответов на данный вопрос показали следующее:

- 1) навигация аккаунта была оценена в основном на хорошо и отлично;
- 2) эстетика аккаунта в Instagram также высоко оценена респондентами;
- 3) относительно информативности аккаунт является недостаточно информативным;
- 4) общая привлекательность аккаунта в основном оценена на хорошо и отлично.

Данные ответы говорят о том, что Музейному центру «Площадь Мира» не стоит останавливаться на достигнутом и в дальнейшем развивать и продвигать свои аккаунты в социальных сетях.

Сейчас в Музейном центре «Площадь Мира» меняются приоритетные направления деятельности, внимание акцентируется не только на предметных экспозициях и коллекциях, но также перемещается в сторону активного взаимодействия и исследования целевой аудитории в социальных сетях. Применяется так называемая «концепция соучастия», когда подписчики активно вовлекаются в жизнь музея – виртуально посещаются музейные мастерские, постоянно транслируются музейные события. Активная заинтересованность посетителя как главного героя музейного общения ускоряет процесс пересмотра общей концепции музея как социального учреждения.

Следовательно, можно сделать вывод, что социальные сети для музеев – успешная маркетинговая платформа, которую необходимо активно и грамотно

использовать, ведь Министерство культуры РФ также положительно реагирует на продвижение учреждений культуры в социальных сетях, при этом вместе с социальной сетью «ВКонтакте» разработало рекомендации по работе учреждений культуры в социальных сетях.

Важно отметить, что в последние годы во всех социальных сетях существует достаточное количество платных и бесплатных инструментов для предоставления контента широкой аудитории. 57% среднего и малого бизнеса рассматривают социальные сети как средство увеличения продаж. 43% ставят перед собой цели улучшить репутацию компании или отзывы клиентов.

Следовательно, социальные медиа – важный источник информации о музее, правильное использование SMM-позиционирования значительно упрощает выбор подхода для работы со своей целевой аудиторией. Важно также интегрировать социальные сети с интернет-сайтом музея, электронной почтой, пресс-релизами и прочими маркетинговыми платформами для обеспечения многоканального контент-присутствия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Аккаунт Музейного центра «Площадь Мира» в Facebook. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/museum.centre.krsk> (дата обращения 31.05.2020).
- 2) Аккаунт Музейного центра «Площадь Мира» в Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/museum_centre_krsk/ (дата обращения 31.05.2020).
- 3) Аккаунт Музейного центра «Площадь Мира» в TikTok. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tiktok.com/@museum_centre_krs... (дата обращения 31.05.2020).
- 4) Аккаунт Музейного центра «Площадь Мира» в социальной сети Вконтакте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/na_mira1 (дата обращения 31.05.2020).
- 5) Амирова, Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения //Статья/ Журнал Вестник Евразийской науки, № 2. – 2019. – С. 15-21.
- 6) Арпентьева, М.Р. Проблемы современного музейного маркетинга //Статья/ Научная электронная библиотека Elibrary.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35367309> (дата обращения 19.02.2020).
- 7) Бабарыкина, Т.С., Сизова, И.А. SMM-продвижение музея // Статья/ Научная электронная библиотека Elibrary.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37087670> (дата обращения 21.02.2020).
- 8) Бадерина А.А., Пшеничных, Ю.А. Особенности организации маркетинга музейной деятельности // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2014/article/2014000088> (дата обращения 24.04.2020).

9) Бардукова, Е. Музейный SMM: как привлечь внимание пользователей соцсетей к высокому искусству? //Статья/ Информационный интернет-портал #prExplore. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prexplore.ru/media/how-do-popular-world-museums-do-smm/> (дата обращения 19.02.2020).

10) Биксалеев, А. А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея / А. А. Биксалеев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 22 (126). – С. 236-238. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/126/34966/> (дата обращения: 02.06.2020).

11) Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, А. С. Гуляев, М. Н. Евченко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 7 (66). – С. 306-309.

12) Великондева, Т. Спецпроекты в цифровом пространстве музея //Статья/ Интернет-издательство ПОЛИТЕХ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polytech.bm.digital/article/777088913837941488/glava-4-spetsialnyie-proektyi> (дата обращения 19.02.2020).

13) Гарибова, А. Д., Михеева М. М. Медиа-тренды в музеях // Молодой ученый. – 2017. – №17. – С. 400-405. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/151/42953/> (дата обращения: 22.02.2020).

14) Гиль, А.Ю. Изменения деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества //Статья/ Вестник Томского государственного университета, № 5. – 2012. С. 154-159.

15) Грачева, Е. С. Культурно-образовательная деятельность музея: социологический аспект / Е. С. Грачева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2010. – № 10 (21). – С. 240-245.

- 16) Гурцкая, Б.Т., Меренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM //Статья/ Журнал E-Scio, № 1. – 2020. – С. 15-21.
- 17) Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, Санкт-Петербург, 2012, – 192 с.
- 18) Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google //Учебное пособие/ Москва, 2016, – 358 с.
- 19) Калачев, М. А. Новейшие технологии в музейном пространстве / М. А. Калачев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 6 (192). – С. 34-36.
- 20) Карлова, О.А., Ноздренко Е.А. Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.
- 21) Кихай, С. Третьяковка идет в диджитал: как устроен маркетинг музея и чем привлекают посетителей //Статья/ Аналитический портал RusBase. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/tretyakovgallery/> (дата обращения 11.06.2020).
- 22) Кози, С., Фокс, С., Дукельский, В., Никишин, Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие. Москва, 2001. С. 361.
- 23) Комлев, Ю.Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея //Статья/ Вестник культуры и искусств, № 3. – 2011. С. 22-26.
- 24) Комлев, Ю.Э. Организация маркетинговой деятельности в музее //Диссертация/ Электронная библиотека диссертаций DissersCat. 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/organizatsiya-marketingovoi-deyatelnosti-v-muzee> (дата обращения 19.02.2020).
- 25) Кряжева, Ю.С. Использование Social Media Marketing как инструмента продвижения компании //Статья/ Журнал Формула менеджмента, № 1. – 2017. – С. 5-11.

26) Кузнецова, А.Ю. Социальный маркетинг. SMM- стратегия аккаунтов социальных проектов, механизмы ведения и продвижения, тренды, новые технологии //Журнал/ Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 36(80). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/80/157295> (дата обращения 25.04.2020).

27) Кузьменкова, Г. Самые популярные социальные сети в России в 2020 году. Информационно-аналитический портал vc.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения 24.04.2020).

28) Курило, Л.В. Новые концепции музеев: интеграция в современное общество //Статья/ Журнал Вестник РМАТ, № 2. -2014. С. 139-145.

29) Лаврут, Н.С. Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России //Статья/ Журнал Практический маркетинг, № 4. - 2019. – С. 23-28.

30) Макушева, О. Н. Особенности маркетинга учреждений культуры / О. Н. Макушева, Е. А. Туманова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 46 (232). – С. 376-378.

31) Макушева, О. Н. Особенности музейного маркетинга / О. Н. Макушева, К. Н. Белякова. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 24 (262). – С. 394-396. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/262/60661/> (дата обращения: 24.04.2020).

32) Макушева, О. Н., Туманова, Е. А. Особенности маркетинга учреждений культуры // Молодой ученый. – 2018. – № 46. – С. 376–378.

33) Музеи России. Музейный центр «Площадь Мира» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.ru/m1388> (дата обращения 31.05.2020).

- 34) Нагиева, Н.З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях // Статья/ Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2017/article/2017035175> (дата обращения 19.02.2020).
- 35) Ожерельева, Е. М. Выбор канала коммуникации для SMM- продвижения бренда // Молодой ученый. – 2017. – №11. – С. 413-416. – URL <https://moluch.ru/archive/145/40566/> (дата обращения: 22.02.2020).
- 36) Ольшевский, Д. SMM- продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга //Статья/ Журнал Наука и инновации, № 9. – 2017. С. 59-63.
- 37) Официальный сайт Музейного центра «Площадь Мира». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mira1.ru> (дата обращения 31.05.2020).
- 38) Петринич, Е. Ю. Современные технологии в развитии музейного маркетинга / Е. Ю. Петринич, А. Ф. Зайцева. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 616-617. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/260/59819/> (дата обращения: 24.04.2020).
- 39) Пушкина, В. SMM музеев – без пыли и с коллабами. Как соцсети помогают музеям избавиться от клейма нудных заведений //Статья/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skvot.io/ru/blog/smm-muzeev-bez-pyli-i-s-kollabami> (дата обращения 19.02.2020).
- 40) Пятникова, М.В. Маркетинг в социальных сетях //Статья/ Скиф. Вопросы студенческой науки, № 8. – 2018. С. 14-18.
- 41) Рассохина, Е. А. Музей как инновационное образовательное пространство школы / Е. А. Рассохина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 15.2 (149.2). – С. 156-158.

42) Родионов, С.Г., Андреев, В.В., Родионова, Д.Д. Практика продвижения музеев Кемеровской области в виртуальной среде //Статья/ Ярославский педагогический вестник, № 6. – 2017. – С. 376-381.

43) Савельева, И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Статья/ Журнал Знак: проблемное поле медиаобразования, № 6. – 2018. – С. 167-172.

44) Савостина, К. С. Современные тренды продвижения в социальных сетях / К. С. Савостина, В. В. Калитина. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2018. – № 19 (205). – С. 70-73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/205/50164/> (дата обращения: 24.04.2020).

45) Сапрыкина, Е.В. Маркетинговые императивы развития интернет-рекламы в современном коммуникационном пространстве //Диссертация/ Электронная библиотека диссертаций Dissercat. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/organizatsiya-marketingovoi-deyatelnosti-v-muzee> (дата обращения 21.02.2020).

46) Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг // Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / И. А. Скрынникова. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2012. – 201 с.

47) Соболева, Е.С., Эпштейн, М.З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире //Статья/ Интернет-портал Вопросы музеологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voprosi-muzeologii.spbu.ru/ru/arkhiv-nomerov/56-voprosy-muzeologii-1-3-2011/muzej-v-sovremennom-mire/212-soboleva-e-s-epshtejn-m-z-evolyutsiya-kontseptsii-muzeev-v-menyayushchemsya-mire.html> (дата обращения 21.02.2020).

48) Сююмбике, Д.К. Социальные сети – спутник музеев //Статья/ Интернет-издательство ПОЛИТЕХ. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://polytech.bm.digital/article/777088658880881391/glava-3-sotsialnyie-seti> (дата обращения 19.02.2020).

49) Тарасова, М.В. Современные механизмы управления российскими музейными организациями //Диссертация/ Электронная библиотека диссертаций Dissercat. 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/sovremennye-mekhanizmy-upravleniya-rossiiskimi-muzeinymi-organizatsiyami> (дата обращения 19.02.2020).

50) Тепляков, В.А. SMM – маркетинг: особенности продвижения //Статья/ Вестник науки и образования, № 1. -2018. – С. 49-51.

51) Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" //СПС Консультант Плюс.

52) Халилов, Д. "Маркетинг в социальных сетях" //Учебник/ Манн, Иванов и Фербер, ISBN: 978-5-91657-869-0, 2014. – 367 с.

53) Халилов, Л. Пять ключевых трендов SMM-продвижения в 2020 году //Статья/ Информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/pyat-klyuchevyih-trendov-smm-prodvijeniya-v-godu> (дата обращения 19.02.2020).

54) Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) //Статья/ Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, № 2. – 2016. – С. 72-86.

55) Юренева, Т. Ю. Музееведение // Учебник для гуманитарных специальностей вузов. Москва, 2003. – 412 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социологический опрос на тему: «Выявление наиболее эффективных средств позиционирования музеев г. Красноярска»

1) Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

Да

Нет

2) Обращаете ли Вы внимание на аккаунты музеев, продвигаемых в социальных сетях?

Да

Нет

3) В каких социальных сетях у Вас есть аккаунты?

Instagram

ВКонтакте

Одноклассники

Twitter

Facebook

TikTok

4) Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?

Меньше 1 часа

2-3 часа

4-6 часов

6-8 часов

Больше 8 часов

5) Подписаны ли Вы на группы или аккаунты красноярских музеев? Если да, то перечислите на какие, если нет – переходите к следующему вопросу.

б) Аккаунты каких музеев Красноярска встречались Вам в социальных сетях?

Красноярский краевой краеведческий музей

Красноярский музейный центр (Мира, 1)

Литературный музей имени В. П. Астафьева

Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова

Другое

7) Проранжируйте характеристики аккаунта музея в соответствии с Вашим мнением, где 1 – абсолютно неважно для аккаунта музея, 5 – очень важно:

Репертуар музея

Реклама и печатные материалы

Аккаунты в социальных сетях

Привилегии и системы лояльности

Обратная связь, возможность связаться по телефону

Количество аудитории

Наличие кнопки «Написать», «Позвонить»; возможность связаться с музеем

Гармонично и эстетично выстроенная сетка публикаций (наличие композиции, единой цветовой гаммы, грамотно расставленных акцентов)

Информативность (данные о музее, проводимых мероприятиях и т.д.)

8) Ниже даны суждения относительно продвижении и позиционировании музеев, поставьте отметку в соответствии с Вашим

согласием/несогласием с каждым суждением: (Абсолютно не согласен, скорее не согласен, затрудняюсь ответить, скорее согласен, полностью согласен)

Для музеев более эффективна традиционная реклама (видеоролики на ТВ, печатная реклама, наружная и т.д.)

Используя инструменты продвижения и позиционирования в соц. сетях можно повысить уровень востребованности музеев среди молодёжи

Для любого учреждения культуры (в т.ч. музея) важно иметь аккаунты в основных социальных сетях

При выборе музея я отдам предпочтение тому, у которого есть активность в социальных сетях (интерактив, возможность получить выгодное предложение, поучаствовать в жизни музея)

9) Ниже так же представлены некоторые утверждения, пожалуйста, поставьте отметку в соответствии с Вашим согласием/несогласием с каждым суждением: (Полностью не согласен, скорее не согласен, затрудняюсь ответить, скорее согласен, полностью согласен)

Социальные сети не нужны музеям

На сайте будет представлено больше информации, чем, например, в Instagram-аккаунте

Для меня несущественны аккаунты и продвижение музеев в соц. сетях, более эффективна будет традиционная реклама

10) Оцените развитость социальных сетей музеев по пятибалльной шкале:

КИЦ

Литературный музей им. В. П. Астафьева

Музей Сурикова

Краеведческий музей

11) Оцените популярность музеев среди молодежной аудитории по пятибалльной шкале:

КИЦ

Литературный музей им. В. П. Астафьева

Музей Сурикова

Краеведческий музей

12) Оцените разноплановость репертуаров музеев по пятибалльной шкале:

КИЦ

Музей Сурикова

Литературный музей им. В. П. Астафьева

Краеведческий музей

13) Оцените использование стандартной рекламы музеями по пятибалльной шкале:

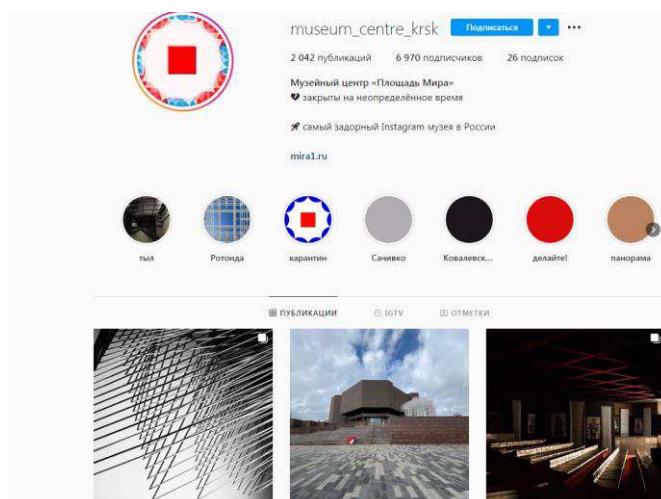
Литературный музей им. В. П. Астафьева

Музей Сурикова

Краеведческий музей

КИЦ

14) Обратите внимание на фото, аккаунт музея кажется Вам:



Относительно навигации: (1 – неудобным, 5 – удобным)

Относительно эстетики: (1 – эстетика отсутствует, 5 – аккаунт эстетичен)

Относительно информативности: (1 – неинформативен, 5-информативный)

Относительно общей привлекательности: (1- непривлекательный, 5-привлекательный)

15) Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

16) Укажите Ваш возраст:

Менее 18 лет

18-24

25-30

31-40

41-50

Больше 50 лет

17) Укажите Ваш социальный статус:

Учащийся школы

Студент

Начинающий специалист

Сотрудник государственного учреждения

Сотрудник частного предприятия

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


_____ Е. А. Ноздренко

« _____ » 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА
СРЕДСТВАМИ SOCIAL MEDIA MARKETING
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. В. Захарка

Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

А. В. Андреева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020