

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

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой рекламы и СКД
_____ Е. А. Ноздренко
«____» ____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЫНКЕ
ДОСУГА Г. КРАСНОЯРСКА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
INSTAGRAM
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

А. Р. Никифорук

Научный
руководитель _____

д-р культурологии,
доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Специфика продвижения музеиных учреждений на рынке досуга г. Красноярска посредством социальной сети Instagram».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 148 страниц, включает в себя 29 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 66 источников.

Ключевые слова: МУЗЕЙ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, INSTAGRAM, SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ, РЫНОК ДОСУГА.

Цель – изучение специфики продвижения музеиных учреждений на рынке досуга г. Красноярска посредством социальной сети Instagram.

Задачи: 1. Установить место социальной сети Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций музеиных учреждений; 2. Изучить специфику поведения и продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram; 3. Определить место Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска; 4. Разработать стратегию по продвижению в социальной сети Instagram для Музейного центра «Площадь Мира».

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что музеиные учреждения набирают популярность как место для проведения досуга и особую роль в этом процессе может оказать работа музеиных учреждений в сфере продвижения самих себя с помощью социальной сети Instagram.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Instagram остается актуальной площадкой для продвижения музеев;
2. Специфика продвижения заключается в особенностях музеиного продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретико-методологические подходы к изучению социальной сети Instagram как средства продвижения.....	13
1.1 Место социальной сети Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций музеиных учреждений.....	13
1.2 Специфика поведения и продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram.....	23
2 Продвижение Музейного центра «Площадь Мира» в социальной сети Instagram.....	35
2.1 Анализ места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска.....	35
2.2 Разработка стратегии по продвижению в социальной сети Instagram для Музейного центра «Площадь Мира».....	44
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	70
Приложение А.....	77
Приложение Б.....	113
Приложение В.....	135

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

В России первые музеи появились еще в XVIII в. Их появление можно связать с историей древлехранилищ при монастырях, а также распространением комнат памяти о предках, сохранением изображений и различных вещей.

До второй половины XX в. музеи являлись учреждениями, которые, в основном, специализировались на хранении и демонстрации собственной коллекции. В СССР роль музеев начала меняться. К власти пришла партия большевиков, и основой нового государства, по их взглядам, должно было стать общество с определенными идеологическими устоями. Именно поэтому ролью музеев стало воспитание будущего коммунистического поколения. Сам Ленин В. И. в своей теории строительства социалистической культуры писал о том, что главное назначение культуры – служить задачам диктатуры пролетариата (Лаптева, Анциферова, 2018). Посещение музеев являлось обязательным и входило в учебные и рабочие программы каждого советского гражданина.

В ходе естественного развития музейной деятельности менялись и приоритетные функции музеиных учреждений. За несколько десятилетий ситуация изменилась, и музеи из идеологического инструмента превратились в современные платформы для социального взаимодействия между экспертами и аудиторией; в пространство для экспериментов, открытий и проведения досуга.

Сейчас музейные учреждения активно захватывают рынок досуга и это легко объяснимо. Востребованность развлечений и динамичный рост рынка досуга можно объяснить физиологическими и психологическими особенностями человека – потребность в отдыхе испытывают все.

Однако за последний год рынок досуга сильно пострадал. Это объясняется всемирной пандемией и невозможностью посещения досуговых учреждений. Относительно недавно строгие ограничения начали сниматься, и

индустрия развлечений постепенно возвращается к своей привычной деятельности.

Можно сказать, что учреждениям досуга пришлось искать пути решения в экстремальных условиях. За минувший год повысилась популярность онлайн-развлечений: онлайн-кинотеатры, онлайн-концерты, онлайн-выставки и онлайн-выступления. Как пишет «Коммерсантъ», такая тенденция сохранится еще на ближайшие пять лет, и индустрия онлайн-развлечений будет самой быстроразвивающейся (Лебедева, 2020).

В связи с этим музеям приходится нелегко: выдерживать конкуренцию теперь нужно не только в офлайн, но и в онлайн-пространстве. Причем в большей степени музеи вынуждены конкурировать не между собой, а с другими участниками рынка досуга и развлечений.

Сейчас музей на рынке досуга – это недооцененный игрок. Музейные учреждения только набирают популярность как место для проведения досуга. Особую роль в этом процессе может оказать работа музейных учреждений в сфере продвижения самих себя.

Особенностью становится то, что деятельность музейных учреждений в социальных сетях должна осуществляться с упором на то, чтобы музей смог выдерживать конкуренцию с учреждениями другого профиля в рамках одного рынка. Для достижения положительного эффекта важно ответственно подходить к продвижению и продумывать разные стратегии взаимодействия с аудиторией.

В свою очередь, акцентирование внимания на социальных сетях можно объяснить мировой тенденции, которая коснулась всех сфер жизни, в том числе и рынка досуга. По данным отчёта DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite, аудитория социальных сетей по всему миру достигла уже более 3,8 млрд. человек (Digital 2020: Global Digital Overview, 2020). Если говорить про Россию, то в нашей стране аудиторией социальных сетей является около 70 млн. человек, то есть практически половина (48%) от всего населения страны

(Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды, 2020) и Instagram является второй по популярности социальной сетью у россиян.

Выбор социальной сети Instagram для продвижения музеиных учреждений можно обосновать тем, что основной вид коммуникации, который используется в этой социальной сети – визуальный, а средством коммуникации служит фотография (Левщенко, 2018). Поскольку основным продуктом музея являются именно визуальные произведения, то Instagram является подходящей площадкой для продвижения выставок и музея в целом.

Билл Гейтс говорил: «Если Вашего бизнеса нет в Интернете, то Вас нет в бизнесе». В современных реалиях мы же можем сказать, что если вашего бизнеса нет в Instagram, то бизнеса нет вообще. Хоть музеи и являются некоммерческими организациями, но продвижение имеет сходство с продвижением в коммерческой сфере. К тому же, присутствие музея в такой социальной сети, как Instagram – это возможность быть доступным для каждого.

В связи с этим музеиным учреждениям пришлось осваивать новые способы продвижения, в том числе продвижение посредством Instagram. Тут они столкнулись со следующей особенностью – новый сегмент аудитории, с которым можно взаимодействовать и на который можно продвигаться.

Проблемой является разнородность аудитории музеиных учреждений в силу универсальности содержание музея. Вследствие этого возникает следующий вопрос: какая стратегия продвижения будет наиболее эффективной – универсальная для всех сегментов целевой аудитории, или узконаправленные мероприятия по продвижению, разработанные с учетом индивидуальных особенностей каждого сегмента целевой аудитории.

В ходе написания работы и проведения исследования были выявлены инструменты для продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram

Степень изученности

Говоря о степени изученности, следует уточнить, что большая часть работ, в которых описывается место социальной сети Instagram в продвижении музеиных учреждений, является узкоспециализированными и описывают местный рынок. В связи с этим трудно найти исследования об опыте использования социальной сети Instagram как инструмента продвижения музеиных учреждений на рынке досуга г. Красноярска.

Многие маркетологи и рекламисты занимались исследованием музейной сферы. К ним можно отнести и Ф. Котлера. В своей книге он описал весь спектр маркетинговых инструментов и информацию о позиционировании в музейной сфере, а также рассмотрел наиболее важные вопросы для музеиного сообщества, касающиеся дифференциации музея, поиска и удержания посетителей, развития музеиных учреждений (Kotler, 2008). Впоследствии им была разработана концепция музеиного маркетинга и позиционирования некоммерческих организаций на рынке досуга с использованием комплекс-маркетинга. О развитии музеиного маркетинга через инструмент новых медиа так же писали Дротнер К. и Шредер К. Авторы в работе подчеркнули важность данного канала для понимания своей аудитории, а также исследовали то, каким образом социальные сети трансформируют коммуникацию музея с посетителями (Drotner, Schröder, 2014).

Проблемы продвижения музеиных учреждений и повышения вовлеченности посетителей все больше привлекают внимание не только музеиных работников, но и маркетологов, а дискуссии по этому поводу происходят все чаще. Основная тема споров заключается в том, является ли взаимодействие музеиных учреждений со своей аудиторией посредством социальных сетей частью опыта посещения этих музеиных учреждений, или же оно должно быть выделено как отдельный аспект продвижения (Bland, 2014).

Вклад в изучение музеиного маркетинга и SMM для музеев внесли следующие авторы: Комлев Ю. Э., Арпентьева М. Р., Бабарыкина Т. С., Сизова И. А., Ольшевский Д.

Также маркетинг музеиных учреждений широко представлен в работе таких зарубежных авторов, как Лорд Б. и Лорд Г. Д., Стронг Р., Скривен С. Г.

Одним из первых изданий в стране, посвященных музейному маркетингу, стало пособие, написанное Дукельским В. Ю. под редакцией британских и российских авторов. Издание целиком посвящено проблемам маркетинга и менеджмента в музейной сфере.

Также о музейном маркетинге писала Гребенникова Т. Г. В своей работе она описала особенности менеджмента в музее, методы стратегического управления музеем, а также особенности маркетинга и PR в музейной деятельности (Гребенникова, 2013).

Продвижение музеиных учреждений в социальных сетях сейчас активно обсуждается современными исследователями. К сожалению, не все музеи осознают важность грамотного SMM-продвижения и поручают работу в Instagram не опытному SMM-специалисту, а обычному работнику музея. Поэтому очень часто музейный маркетинг в социальной сети Instagram ведется «наугад», можно сказать вслепую. Такая ситуация может возникнуть из-за того, что нет четкого определения стратегии продвижения.

Нагиева Н. З. в своей работе пишет о том, что SMM-продвижение расшифровывается как «маркетинг в социальных медиа» не просто так – организация, в данном случае музей, должна не только создавать единицы контента ради их наличия, а заниматься продвижением (Нагиева, 2017). Эффективное продвижение начинается с составления стратегии, согласно которой будет осуществляться работа в Instagram.

Проблема выбора стратегии в музейном маркетинге в современных условиях подробно рассмотрена Комлевым Ю. Э. Он пишет, что маркетинговые действия руководства музея должны формироваться в зависимости от того, какую цель для музея сейчас в приоритете (Комлев, 2005).

Множество различных статей и кейсов было разобрано на портале о музейных технологиях и маркетинге МАРТ. На страницах портала постоянно

публикуются новости, статьи, интервью, касающиеся музеиного маркетинга и музеиного мира в целом.

Кихай А. говорит о том, что музеиный маркетинг на сегодняшний день переживает переломный момент. Все чаще к разработке стратегий и планов продвижения привлекаются опытные специалисты, в том числе из бизнеса. Маркетинговый подход и структурность, используемые в бизнесе, можно привносить в музей, но это очень сложный, хоть и интересный процесс. Многие формы продвижения или коммуникации для музейной сферы – новые и неизученные (Кихай, 2018).

При этом маркетинг в социальных сетях подразумевает не только линейное SMM-продвижение музея и его продукта через социальные сети, но и разработку полноценной стратегии коммуникации с аудиторией. Мы понимаем, что пользователя с каждым днем все сложнее заинтересовать и удержать, поэтому важно применять эффективные и современные инструменты продвижения в Instagram. С посетителем важно общаться в привычной для него среде. А Instagram сейчас – не только полноценный канал продаж, но и один из эффективных инструментов коммуникации и продвижения.

Объект исследования – музейные учреждения на рынке досуга г. Красноярска.

Предметом является специфика продвижения музейных учреждений г. Красноярска в социальной сети Instagram.

Цель заключается в изучении специфики продвижения музейных учреждений на рынке досуга г. Красноярска посредством социальной сети Instagram.

В соответствие с целью исследования можно сформулировать следующие **задачи**:

1. Установить место социальной сети Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций музейных учреждений;
2. Изучить специфику поведения и продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram;

3. Определить место Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска;

4. Разработать стратегию по продвижению в социальной сети Instagram для Музейного центра «Площадь Мира».

Методологическая основа состоит из учебных материалов, диссертаций, статей по теме SMM-продвижения музеиных учреждений. В исследовании используются работы отечественных и зарубежных специалистов в области музейных работ, маркетинга в области культуры, в том числе музейного маркетинга, научные трактаты, материалы научно-практических конференций, а также диссертации, посвященные проблеме развития музейных работ таких авторов, как Котлер Ф., Дротнер К., Шредер К., Стронг Р., Комлев Ю. Э., Арпентьева М. Р., Бабарыкина Т. С., Сизова И. А., Ольшевский Д., Дукельский В. Ю., Гребенникова Т. Г., Нагиева Н. З., Кихай А., Авдюкова А. Е., Гришкова Н. С., Чичерин Ю. А., Агаева А. Н., Чобанян К. и другие.

Также к методологической основе исследования можно отнести:

1. Теорию музеиного маркетинга в изложении Котлера Ф., которая применяется как основа для изучения маркетинговых инструментов и информацию о позиционировании в музейной сфере;

2. Методы продвижения в социальной сети Instagram для составления общей картины актуальных средств продвижения и места Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций;

3. Современные исследования в области изучения специфики продвижения музеиных учреждений в социальных сетях, в частности для выявления наиболее эффективных инструментов продвижения музейных учреждений.

Достижение поставленной цели работы обусловило необходимость использования следующих научных методов:

1. Метод научного анализа – изучение и сбор различных источников данных по теме исследования, с помощью которых проводилось научное исследование проблемы;
2. Дедуктивный метод – исследование рынка досуга в целом, а также анализ места музейного учреждения «Площадь Мира» на данном рынке;
3. Метод научного синтеза – обобщение информации, представленной в различных источниках;
4. Методы глубинного интервью и количественного исследования в практической части для изучения гипотезы работы.

Гипотеза работы заключается в следующем: для продвижения музеиных учреждений и их продуктов в социальной сети Instagram наиболее эффективной стратегией будет создание отдельного аккаунта под каждое мероприятие с применением эффективных инструментов продвижения в данной социальной сети для привлечения целевой аудитории.

Теоретическая значимость

Теоретическая значимость данной работы заключается в выявлении специфических моделей поведения и продвижения музеиных учреждения в социальной сети Instagram с целью усовершенствования существующих методов продвижения. Выводы, полученные в ходе исследования, могут послужить основой для новых рекламных кампаний в социальной сети Instagram для музеиных учреждений на региональном и российском рынках.

Практическая значимость

Результаты проделанной работы и социологических исследований могут применяться в планировании эффективной стратегии продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram с целью привлечения аудитории не только на региональном, но и на российском рынках. Информацию, полученную в ходе работы, могут использовать специалисты по рекламе и PR в своей деятельности, которые сталкиваются с проблемами продвижения в социальной сети Instagram.

Содержание работы

Первая глава работы посвящена изучению социальной сети Instagram как средства продвижения. Рассмотрено место социальной сети Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций музеиных учреждений. Выявлена специфика поведения и продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram. Вторая глава посвящена продвижению Музейного центра «Площадь Мира» в социальной сети Instagram. Проведен анализ места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска. По результатам теоретических и практических исследований данных разработана стратегия продвижения Музейного центра «Площадь Мира» в социальной сети Instagram. В заключительной части подведены итоги в виде заключения, размещен список использованных источников и приложения.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Место социальной сети Instagram в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций музеиных учреждений

С развитием современных средств передачи информации общество начало предъявлять особые требования к музеиным учреждениям. Традиционные способы рекламирования музеиных учреждений в СМИ ограничивают охват аудитории. Сотрудники музеев были вынуждены самостоятельно осваивать новое информационное пространство социальных сетей или привлекать соответствующих специалистов (Нагиева, 2017).

В условиях современной конкуренции и активного развития рынка досуга, музеи, также осуществляющие деятельность на этом рынке, стремятся привлечь как можно больше потенциальных посетителей. Для всего рынка досуга в целом и для музеев в частности, эффективным методом достижения данной цели является совокупное использование способов представления информации и получения обратной связи с потребителями. В этом случае широкое применение нашли интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это комплекс, включающий в себя все виды маркетинговых коммуникаций, которые применяются для удовлетворения нужд и потребностей как продавца, так и потребителя (Авдюкова, 2018).

Классическими составляющими ИМК являются (Голубкова, 2017. С. 16):

1. Реклама;
2. Связи с общественностью (PR);
3. Стимулирование продаж;
4. Прямой маркетинг;
5. Личные продажи.

Также к инструментам можно отнести сувениры, выставки, спонсорство и т.д. Грамотное совместное использование всех перечисленных инструментов позволяет добиться максимального эффекта от продвижения. Рассмотрим основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

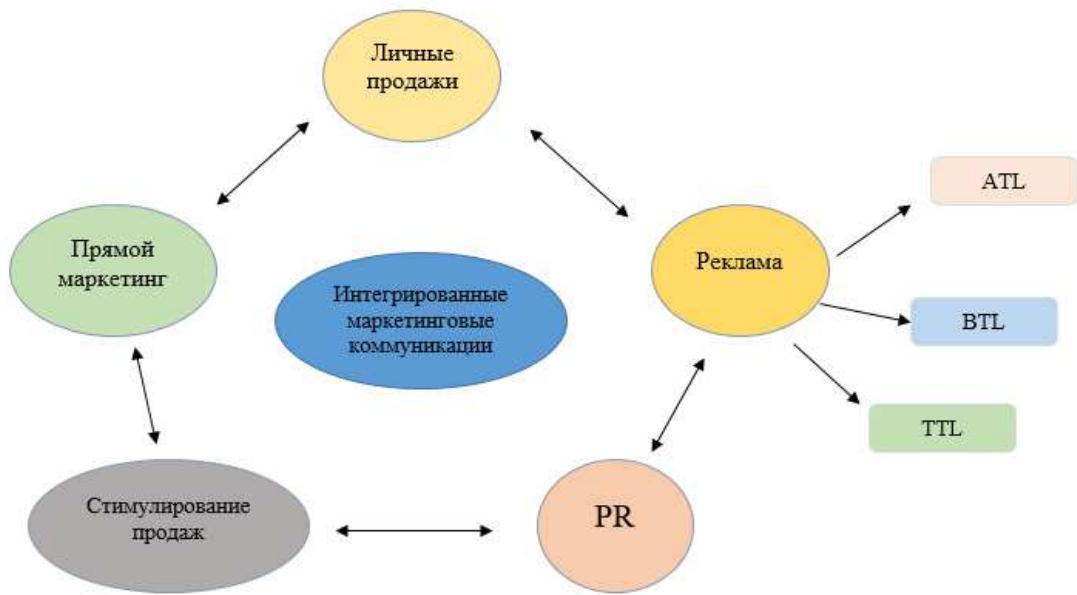


Рисунок 1 – Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (составлено автором)

В первую очередь стоит упомянуть рекламу – динамичную, быстроразвивающуюся сферу человеческой деятельности. Существует множество определений понятия «реклама», но классическим является определение Котлера Ф., на которое ссылаются многие современные исследователи. По его мнению, «реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора» (Котлер, 2017. С. 444).

Рекламу можно разделить на два направления: ATL- и BTL-рекламу. Аббревиатура «ATL» расшифровывается как «about the line», и дословно её можно перевести как «над чертой». К данной категории мы можем отнести все традиционные виды рекламы: outdoor- и indoor-реклама, реклама на ТВ и радио, Интернет-реклама, печатная реклама. Несмотря на развитие различных социальных медиа, инструменты ATL-рекламы до сих пор остаются

актуальными и используются в продвижении не только музейных учреждений, но и товаров и услуг в общем.

В свою очередь «BTL» переводится как «под чертой». BTL-реклама работает не так агрессивно, как ATL, и к ней относятся те инструменты, в основе которых лежит прямая коммуникация с потребителем. При использовании BTL-рекламы мы можем говорить об использовании не только стимулировании сбыта, но и различные виды промо-акций, такие, как дегустации, сэмплинг, лифлетинг. Также к BTL-рекламе можно отнести мерчендайзинг, подарки за покупку, презентации, различные мероприятия (events). Таким образом, инструменты BTL-рекламы позволяют потребителю «прикоснуться» к продукту. В рамках проведения таких рекламных кампаний продукт и компания могут завоевать доверие потребителя.

Со временем компании начали совмещать ATL- и BTL-рекламу и использовать это как единый комплекс. Такой подход позволяет воздействовать на более конкретную аудиторию и более рационально использовать бюджет. Именно так можно охарактеризовать третье направление рекламной деятельности – TTL-рекламу. Аббревиатуру «TTL» можно перевести как «сквозь черту», что говорит о синтезе ATL- и BTL-рекламы.

Следующей составляющей является PR (Public Relations, связи с общественностью) – создание благоприятного отношения аудитории к организации и её продукту. Сейчас практически все организации уделяют большое внимание именно PR. Большое влияние на деятельность организации оказывает репутация среди потребителей. Для создания и поддержки благоприятной репутации прибегают к таким инструментам PR как взаимодействие со СМИ, позиционирование компании, специальные мероприятия, работа с лидерами мнений, наличие официального сайта, социальная активность и т.д. Таким образом, компании поддерживают свою репутацию, а также придерживаются той миссии, о которой вещают аудитории.

В настоящее время практически любой рынок можно охарактеризовать высокой конкуренцией среди игроков, и не всегда рекламы бывает достаточно

для того, чтобы привлечь потребителей. Тогда компании прибегают к стимулированию продаж – совокупности мер, направленных на то, чтобы привлечь внимание потребителя и продвинуть свой продукт на рынке. К инструментам стимулирования продаж можно отнести скидки и сезонные распродажи, дисконтные карты, различные мероприятия, Switch-Selling и многие другие способы побудить аудиторию к покупке (Семахин, 2019).

Для более эффективного воздействия на аудиторию компании иногда прибегают к использованию прямого маркетинга или директ-маркетинга. Прямой маркетинг позволяет точно воздействовать на аудиторию с целью побудить клиента к покупке. К инструментам прямого маркетинга можно отнести почтовые рассылки, продажи по каталогам, телефонные и Интернет-рассылки, в том числе и по электронной почте.

Личные продажи также можно отнести к инструментам прямого маркетинга, который подразумевает личный контакт продавца и потребителя. Продавец представляет свой товар одному или нескольким потенциальным потребителям с возможной последующей покупкой. Целью личных продаж является не только продажа продукта, но и установление длительных доверительных взаимоотношений с потребителями (Алексина, Омарова, 2018).

При разработке стратегии продвижения чаще всего музеи прибегают к использованию рекламы для продвижения своего продукта, и в данном случае рекламная деятельность музейных учреждений может иметь различную реализацию. В связи с этим мы можем увидеть привлечение всевозможных мультимедийных рекламных средств (Бакеева, 2020).

Уже давно многие сферы нашей жизни переживают период информатизации, рыночная среда – не исключение. В этих условиях одним из главных рекламных инструментов становится Интернет-реклама. Реклама в Интернете занимает весомую долю, и это способствует стремлению организаций охватить наибольшее число аудитории, при этом не закладывая большой бюджет на проведение рекламной кампании. Интернет-реклама постоянно совершенствует интерактивное взаимодействие с пользователями,

трансформируя таким образом систему отношений между потребителем и рекламодателем (Гришкова, Чичерин, Агаева, 2020). Именно поэтому рекламная деятельность в Интернете востребована как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций музеиных учреждений.

Значительное время, проведенное в Интернете, приходится на посещение социальных сетей – 2 часа 25 минут в день пользователи всемирной паутины уделяют именно социальным сетям (Digital 2021: Global Overview Report, 2020). Такие показатели означают, что большая часть потенциальной аудитории музеев находится в социальных сетях. При использовании социальных сетей можно точно воздействовать на аудиторию, самостоятельно выбирать рекламные площадки, при этом не показывая рекламные сообщения тем пользователям, которым продукт будет не интересен, то есть тем, кто не является нашей целевой аудиторией. Компания при этом получает лояльную аудиторию, которой она интересна. Следовательно, продвижение через социальные сети является наиболее перспективным инструментом для музеиных учреждений.

Чобанян К. определяет социальные сети как сообщества людей в Интернете со схожими интересами, в которых они могут обмениваться информацией посредством сообщений внутри этой социальной сети (Чобанян, 2009). При этом автор исключает понятие блогосферы из определения, что в настоящее время является весьма неактуальным.

Объяснить привлекательность социальных сетей, как рекламных площадок, можно также из-за событий, происходящих в мире на сегодняшний день. Пандемия коронавирусной инфекции внесла свои корректизы в привычный уклад жизни населения всего мира. Очень сильно пострадала экономическая сфера жизни. В особенности пострадал средний и малый бизнес, но государственные предприятия коронавирус также не обошел стороной. Пострадали те, чья деятельность была основана на постоянном взаимодействии с людьми: из-за пандемии такие организации «простаивали» месяцы без посетителей или клиентов. Музейные учреждения не исключения.

Однако в скором времени стало понятно, что предпринимателям необходимо искать пути выхода из данных обстоятельств. Повлиять на распространение коронавирусной инфекции никто не мог, но организации могли повлиять на собственную работу. Тогда большинство оффлайн-бизнесов «ушли» в онлайн-среду. В этот момент продвижения в социальных сетях стало наиболее актуальным.

В первую очередь перед музеями на период пандемии встали вопросы касательно восполнения потерь от непроданных билетов и поддержания интереса у посетителей к коллекциям музеиных учреждений. Во время кризиса, вызванного пандемией коронавирусной инфекции, большое количество компаний по всему миру начали массово отзывать бюджеты на рекламу и PR (Алташина, 2020).

Однако многие эксперты, в том числе и креативный директор контент-бюро «Продано!» Загорец Я., подчеркивают необходимость маркетинговых активностей именно в это время. Этим также можно объяснить востребованность социальных медиа как эффективного средства продвижения в эру диджитализации (Загорец, 2020).

В настоящее время существует два вида продвижения в социальных сетях: Social Media Optimization (SMO) и Social Media Marketing (SMM). Под SMO подразумевается комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа (Котлер, 2012. С. 234-235). Понятие SMM знакомо практически всем – это полноценный маркетинг, использующий метод привлечения различных интернет-платформ для продвижения бренда или определенных продуктов. Такой вид продвижения, как SMM используется повсеместно и именно поэтому следует подробнее рассмотреть актуальность его использования.

Наиболее эффективными инструментами для SMM-продвижения оказались такие социальные сети, как ВКонтакте и Instagram. Поэтому мы считаем целесообразным рассмотреть данные социальные сети с точки зрения продвижения и определить наиболее подходящую для SMM-стратегии музея.

Самый большой объем контента публикуется во ВКонтакте – около 497 млн сообщений в месяц. Однако подавляющее большинство русскоязычной аудитории социальных сетей приходится на Instagram – около 43 млн, что составляет 67% от числа всех авторов в социальных сетях (Черный, 2020). Такое положение социальных сетей можно объяснить тем, что ВКонтакте до сих пор остается более удобной площадкой для обмена информацией между членами одного сообщества. Instagram выигрывает в количестве публикуемого контента (фото- и видеоматериалов), но все еще уступает в объеме обратной связи, поступающей от пользователей.

Как и любая рекламная площадка, ВКонтакте имеет ряд особенностей:

1. ВКонтакте изначально задуман, как сервис для поддержания коммуникации людей между собой. Именно поэтому во ВКонтакте существует множество популярных сообществ на любую тематику. Такие сообщества могут быть как локальными (объединять в себе пользователей с одного города), так и общероссийскими. Аудитория у вторых становится настолько многочисленной, что сообщество начинает выступать в роли СМИ, некого новостного портала, содержащего в себе все главные новости. Именно в такие сообщества хотят попасть рекламодатели для продвижения своего продукта. Администраторы сообществ становятся некоторыми рекламными менеджерами, и для удобства их работы существует ряд инструментов, который позволяет автоматизировать процесс публикации информации;

2. ВКонтакте славится своим точным таргетингом. Это объясняется тем, что пользователи социальной сети указывают обширную информацию о себе на личных страницах. Благодаря этому таргетированную рекламу можно настроить достаточно точно и легко попасть в целевую аудиторию;

3. Из предыдущего пункта вытекает следующий: реклама во ВКонтакте дешевле рекламы в других социальных сетях, и ее можно легко регулировать под запросы рекламодателя;

4. Во время пандемии ВКонтакте стал своеобразной экосистемой, в которую вошли различные сервисы. Пользователи могли и могут сейчас

заказать доставку еды на дом или вызвать такси. Такие нововведения позволяют компаниям найти новые возможности для продвижения.

В свою очередь Instagram можно назвать одной из самых быстроразвивающихся платформ, на которой отмечается не только быстрое повышение аудитории, но и постоянные обновления социальной сети. Несомненно, у данной социальной сети есть свои особенности:

1. Платформа была разработана для того, чтобы пользоваться ею с мобильного телефона, поэтому все возможности Instagram прикреплены именно к смартфонам;

2. Instagram подразумевался как фотоальбом, поэтому основная концентрация находится на визуальном контенте. В связи с этим возникают определенные специфичные методы продвижения;

3. Постоянный контакт с аудиторией. Сервисы Instagram (такие как Stories, прямые эфиры) позволяют поддерживать коммуникацию практически «лицом-к-лицу». Благодаря этим технологиям большинство публичных личностей набрали свою лояльную аудиторию;

4. «Вирусность» контента. Пользователи социальной сети постоянно реагируют на тот контент, который их привлек: оставляют комментарии, поднимая таким образом контент в ленте «Рекомендации»; «репостят» записи других пользователей, тем самым делясь контентом с теми людьми, кто на них подписан.

Как уже упоминалось ранее, социальная сеть Instagram ориентирована на визуальный контент. Многие посетители, желающие посетить музей, используют данную платформу для ознакомления с музеем, его коллекцией и репертуара, поэтому некоторые музейные учреждения зацикливаются на создании эстетичной визуальной ленты публикаций в профиле.

Визуальный контент в Instagram имеет несколько функций: хранение воспоминаний и сторителлинг (Saryas, Frohlich, 2011). Первая функция обеспечивает связь между пользователями за счет общих воспоминаний о каких-либо событиях, вторая же позволяет делиться историями с

пользователями, которые не присутствовали во время происходящего на фото непосредственно в центре событий. Автор контента может не иметь специальных навыков для создания нарратива — с ростом популярности Instagram интерес к профессиональным фотографиям начал снижаться, уступая место контенту, созданному «обычными людьми». Фото и видео приобрели новую ценность символа участия в коммуникации.

Контент является основным, но не единственным методом продвижения в Instagram. Все инструменты продвижения в Instagram складываются из возможностей, которые дает социальная сеть для музея:

1. Социальная сеть Instagram наиболее подготовлена для продвижения посредством публикации аудиовизуального контента, который воспринимается пользователями в несколько раз быстрее и эффективнее, чем текстовый в других социальных сетях;

2. Instagram как рекламная площадка отвечает требованиям компаний, которые находятся в поиске каналов для продвижения, так как рекламирование здесь более бюджетное, что для музея, получающего финансирование в основном из государственного бюджета, является наиболее актуальным;

3. У музея появляется возможность общаться и получать обратную связь от потенциальных посетителей, а пользователи могут быстро найти интересующую для себя информацию о музее;

4. Интерактивное взаимодействие с пользователями внутри социальной сети повышает вовлеченность в деятельность музея;

5. Разнообразие аудитории. В социальной сети Instagram, в отличие от других социальных сетей, сосредоточена аудитория всех возрастов. Это значит, что здесь будет эффективно продвижение музейных продуктов как для молодежи, так и для людей старшего поколения.

Уже продолжительное время мы замечаем тенденцию к «омоложению» аудитории музейных учреждений, причем касается это не только современных музеев, но и тех, кто занимается музейной деятельностью не один десяток лет. В совокупности с завоеванием новых сегментов аудитории, такая тенденция

является довольно весомым аргументом для перехода на продвижение посредством Instagram. Удачным примером использования инструментов Instagram можно считать Музей современного искусства в Нью-Йорке. В стратегию продвижения музея включены такие инструменты как вовлечение через Stories: формат общения с интерактивными элементами, ссылки на актуальные проекты музея, анонсы событий, информационно-образовательные публикации, экскурсии по экспозиции и разговоры с работниками. Также активное «включение» аудитории в деятельность музея осуществляется через посты и общение с подписчиками.

Все эти возможности, которые мы перечислили выше, внесли свой вклад в решение музеев продвигаться именно в Instagram. Мы можем утверждать, что перед музеями не стоял вопрос об использовании возможностей Instagram для продвижения – музейные учреждения постепенно узнавали и пробовали новое рекламное поле. Полное осознание того, что распространение информации о музее путём использования социальных сетей в целом и Instagram в частности является одним из востребованных способов привлечения новых посетителей и создания благоприятного имиджа в их глазах пришло около 5 лет назад, когда Instagram начал набирать обороты и появились первые коммерческие рекламы в данной социальной сети.

Возможности социальной сети Instagram наиболее точно отвечают целям современных музеев в продвижении своего продукта на новую аудиторию путём построения доверительных отношений с аудиторией и завоевания ее расположения. При этом Instagram не убирает фокус с экспозиции музея, что также отвечает миссии музея в сохранении достояния и просвещении.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Instagram занимает высокое положение среди инструментов продвижения музейных учреждений и до сих пор остается приоритетным направлением в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Благодаря возможностям этой платформы музеи могут осуществлять обширную рекламную деятельность. Для этого PR-специалисты стараются искать и применять все новые методы продвижения в

Instagram. Однако не всегда это проходит удачно, и причиной этому чаще всего является недостаточное финансирование.

1.2 Специфика поведения и продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram

Продвижение некоммерческих учреждений культуры в новых социальных медиа обладают своей спецификой. Перед культурной институцией уже не стоит вопрос о том, стоит ли использовать новые технологии в Интернете, на смену ему пришел вопрос «как их использовать».

Котлер Ф. отмечал, что культурные институции, производящие культурный продукт, должны бороться за своего потребителя (Котлер, 1967). Это и привело музеиные учреждения к заимствованию и адаптации стратегий и инструментов продвижения у конкурентных развлекательных институтов, как, например, создание сувенирных магазинов или, позднее, создание развлекательных квестов в digital-пространстве.

Также Котлер Ф. говорил о том, что у музеиного маркетинга есть две основные задачи: поиск рынка и удержание целевой аудитории (Котлер, 2008). Специфика музеиных учреждений заключается в том, что их продукт фактически производится и потребляется в рамках одного места. К сожалению, не всегда музеиные продукты способны удовлетворить спрос потребителей. Тогда задачей музея становится искусственное создание спроса на актуальные выставки и другие продукты музея. Еще одной задаче музея становится необходимость заинтересовать публику и сформировать у нее культурные предпочтения.

Выделяют две формы использования музеем медиа-средств с целью углубления и расширения опыта посетителя (Stogner, 2009):

1. Первая форма позволяет сблизить незнакомых ранее людей в пространстве музея и экспозиции, обогащая их опыт новыми впечатлениями.

Данная форма называется опытом, полученным в пространстве музея и усиленным медиа;

2. Вторая форма не подразумевает физического присутствия посетителя в пространстве музея. Данный формат возникает по запросу пользователя и является персонализированным методом передачи дополнительной информации и новых впечатлений. Это опыт, получаемый за пределами музея и формируемый медиа (См. там же).

Эти подходы направлены на то, чтобы побудить пользователей на активное участие в музейной деятельности с высоким уровнем мотивации к сотрудничеству.

С развитием рекламных возможностей Instagram музеи начинают осваивать новое пространство, которое позволяет расширять охват потенциальных потребителей культурного продукта. Поводом для этого также является ограниченное пространство музея, позволяющее вместить в себя только определенное количество посетителей. В это же время пространство аккаунта в социальной сети Instagram не ограничено, а значит количество заинтересованных музеем пользователей может только увеличиваться. Такая аудитория представляется доступной для распространения посетительского опыта. Возможности Instagram позволяют оставаться на связи с удаленными пользователями, не исчезать из их поля зрения, постоянно напоминая о себе.

Особенность продукта музейных учреждений заключается в том, что посетитель не может приобрести его в тот же момент, в который увидел рекламу. Для этого ему нужно совершить ряд действий, как минимум дойти до музея. Решить эту проблему можно уникальными предложениями, которые позволяют буквально довести посетителя до посещения музея.

Еще до недавнего времени продукт не мог быть реализован без физического присутствия аудитории. Однако ситуация с пандемией доказала обратное: музеи вполне могут осуществлять деятельность в онлайн-режиме. Нельзя сказать, что таким образом посетитель взаимодействует с продуктом полностью, но это позволяет удержать аудиторию.

Стратегическое использование Instagram-коммуникации является сегодня одним из важнейших способов распространения информации о музее, а также взаимодействия с публикой, управления собственной репутацией.

Однако некоторые исследователи выражают опасение по поводу возможного размытия границ между музеем и развлекательным центром за счет превращения публикуемого контента в безликий инфотейнмент. Поэтому довольно долгое время эта точка зрения удерживала многие музейные учреждения от использования возможностей социальной сети Instagram.

Одной из специфических черт продвижения в Instagram является легкость контента. Какая тематика не присутствовала бы в блоге, пользователи не хотят тратить много времени и усилий на понимание сложного текста. Несмотря на это, многие музеи не готовы вносить развлекательный аспект в общение с аудиторией, желая удержать репутацию «академической» институции.

С появлением возможности осуществлять продвижение и коммуникацию с аудиторией в социальных медиа, у музеев не только упростилось выполнение целей и задач, но и появились новые способы организации экспозиции, поиска профессионалов и т.п. Модифицировались функции накопления и изучения. Благодаря системе хэштегов изменился процесс хранения экспонатов. Пользователи Instagram нередко создают группы публикаций по важным для них критериям. Музеи тоже могут вести различные рубрики в своих профилях и сортировать их с помощью определенных хэштегов. Такая категоризация рубрик в аккаунте музея помогает пользователям ориентироваться в контенте музея. Навигация по хэштегам может быть полезна не только для того, чтобы музей смог составить представление о впечатлениях посетителей после посещения выставок, сделать выводы о востребованности того или иного мероприятия, но и для пользователей, которые с помощью хэштегов смогут искать единомышленников.

Функция публичного представления экспонатов теперь может выполняться и в среде социальной сети Instagram благодаря оцифровке

коллекций музеев и проведению виртуальных экскурсий. Именно благодаря этому музеи в период пандемии смогли удержать и вовлечь аудиторию.

Сотрудник Британского музея Пэтт Д. провел исследование музейной коммуникации и выделил основные черты коммуникации музея с пользователем в онлайн-среде (Пэтт, 2012. С. 15):

1. Доступность для аудитории;
2. Процесс обучения в развлекательном формате;
3. Дополнительные впечатления от экспозиции;
4. Создание новых историй пользователей;
5. Обмен историями во время взаимодействия аудитории с музеем.

В первую очередь стратегия продвижения в социальной сети Instagram будет зависеть от направления деятельности музея. Стоит также учитывать разнообразие аудитории. В связи с этим перед музеями встает вопрос – каким образом организовать продвижение бренда музея? Стоит ли создавать отдельный аккаунт для каждого мероприятия, или разработать универсальную стратегию продвижения, ориентированную на все сегменты целевой аудитории? Каким образом музею «закрывать» возражения потенциальных посетителей?

Саймон Н. выделила несколько стереотипов потенциальных посетителей о музеях: «Культурные институты не сочетаются с моим стилем жизни», «Авторитарный стиль повествования музея не совпадает с моими взглядами», «Музей – это не то место, где у меня был бы шанс выразить себя», «Культурная институция – место, где я некомфортно себя чувствую и не могу говорить». Все эти негативные реакции, по мнению исследовательницы, являются поводами для включения в стратегию музея партиципаторных практик, расширения опыта посетителя, в том числе и с помощью различных Instagram-медиа, которые являются самым доступным из существующих инструментов диалоговой коммуникации (Simon, 2010).

Таким образом, направление деятельности музея в Instagram имеет своей целью создать культуру участия, при которой подписчики становятся частью

управляющей структуры музея. Использование различных специфичных методов продвижения могут дать возможность аудитории создавать собственный контент и находить единомышленников не только в музее, но и за его пределами.

Это можно объяснить тем, Instagram позволяет пользователям не только выкладывать собственный контент, но и давать обратную связь другим пользователям, вступать в диалоги и дискуссии. Однако в этой социальной сети очень ограничен функционал создания сообществ. Если в других социальных сетях общение между пользователями имеет большую разветвленность, то в Instagram связь участников сводится к минимуму. Пользователи подписываются на определенный профиль для взаимодействия с ним, в то время как другие подписчики этого же профиля воспринимаются обособленными единицами.

Функционал Instagram подразумевает ведение нескольких диалогов одновременно, что создает иллюзию персонализированной коммуникации для каждого пользователя. Вовлеченность потребителя в коммуникацию с музеем институтом проявляется в Instagram несколькими разными способами: пользователь может публиковать авторский контент о музее или участвовать в дискуссии, организуемой профилем музея. При этом пользователь делится своими впечатлениями от музея, рекомендациями выставок, нередко призывает свою аудиторию посетить заинтересовавшую его экспозицию. В таком случае выигрышной стратегией для музея является «заметить» усилия посетителя – поддержать публикацию «лайком», «комментарием» или «репостом» авторского контента в свой профиль. Эта механика позволяет установить тесную эмоциональную связь между аудиторией и институцией, построить потребительскую лояльность к бренду. Такой случай служит ярким примером диалогической формы коммуникации и позволяет максимизировать эффективность от использования стандартного функционала Instagram.

Помимо специфических форм взаимодействия с аудиторией, музеи пользуются стандартными опциями Instagram. Сюда входит публикация контента в профиль, Stories, IGTV и прямые эфиры. Такой сервис, как Stories, позволяет публиковать фото и короткие видео, созданные здесь и сейчас. Контент, опубликованный в Stories, можно считать эксклюзивным, поскольку виден пользователям всего 24 часа. При желании, такой контент можно сохранить в ленту профиля, создав специальную папку. Тогда пользователи смогут просматривать эти публикации по истечению 24 часов. При помощи таких возможностей музей может сохранить экскурсию по музею в формате коротких видео, актуальное расписание мероприятий и так далее. Формат Stories имеет множество дополнительных инструментов вовлечения аудитории: стикеры, геотеги, хэштеги, ссылки, окна для опросов и вопросов.

Формат IGTV можно назвать прямым конкурентом YouTube. Данный раздел состоит целиком из видеоконтента и позволяет публиковать видео длительностью от 10 до 60 минут. Сервис можно использовать для публикации различных интервью и лекций, проводимых музеем.

К видеоконтенту также можно отнести прямые эфиры. Прямые эфиры позволяют вести трансляцию в профиле, к которой может присоединиться любой желающий и задать вопрос в чате. Помимо этого, пользователи могут реагировать на трансляцию «лайками» и комментариями, принимая таким образом участие в деятельности музея. Эта функция стирает границы между музеем и аудиторией, позволяя вести прямую коммуникацию друг с другом.

В стратегии продвижения присутствие музея в социальных сетях в целом и в Instagram в частности рассматривается как способ выхода музея за пределы его локации, расширения и стирания границ между повседневной жизнью и культурными процессами. Отходя от заданных границ, коммуникация музея с аудиторией теряет связь с физическим пространством музея и способна вовлекать пользователей, не знакомых с офлайн-экспозицией (Bautista, Balsamo, 2012).

Не так давно сеть Instagram начала использоваться музеями в том числе и для того, чтобы предоставить посетителям возможность ввести собственную категоризацию музейных экспонатов и выставок в процессе использования личных аккаунтов с помощью фолксономии – введения системы тэгов (Hillman, Weilenmann, Jungslius, 2012).

Лоус А. предлагает свою типологию стратегий поведения и продвижения музея в социальных сетях. Согласно данной классификации на основании типов контента выделяют три основных подхода к коммуникации между музеем и аудиторией:

1. Институционально-ориентированная

Данная модель считается односторонней, поскольку она не подразумевает использование инструментов для ведения коммуникации. Этот подход исследователь сравнивает с печатными материалами о музее, где излагается вся информация. Особенностью подхода является полной контроль над ведением коммуникации со стороны музея (Laws, 2015);

2. Ориентированная на коллекцию

Модель, которая имеет ориентацию на коллекцию, несет в себе цель создания знания о продукте музея. В этой модели главным действующим объектом становится экспозиция музея, несущая в себе истории и смысл, который музей хочет объяснить своей аудитории. Проявление данной системы мы можем увидеть в профилях музеев в виде предложения пройти виртуальную экскурсию или предоставить образовательный контент (См. там же);

3. Ориентированная на пользователя

Модель, ориентированная на пользователя, строится на выстраивании отношений между пользователями. Музей выступает как площадка для обмена опытом и знаниями и поощряет участие аудитории в его деятельности. Здесь пользователь сам определяет свое видение деятельности музея, а контент, созданный аудиторией, имеет такое же значение, как и тот, который был создан музеем (См. там же).

На основании приведенной выше классификации мы можем выделить типы контента, как посты, так и Stories, которые используются в стратегии продвижения музея:

1. Образовательные публикации;
2. Анонсы образовательных мероприятий;
3. Анонсы тематических мероприятий;
4. Информации о выставках;
5. Репосты посетительского контента;
6. Люди музея;
7. Изнанка музея;
8. Опросы;
9. Юмористический контент;
10. Интерактивное взаимодействие с аудиторией.

Хаусманн и МакКеллан приводят свои рекомендации для расширения охвата музейного профиля в социальных сетях. Для того, чтобы привлечь аудиторию в музей посредством Instagram, они считают необходимым выполнение следующих действий: проверка возможности доступа и удобства восприятия контента, его регулярное обновление с целью побуждения аудитории к взаимодействию с музеем (Hausmann, 2012). Этот подход нашёл поддержку в теории МакКеллана. Он утверждает, что для поддержки интереса аудитории, которая ещё не вовлечена в деятельность музея, необходимо постоянное обновление информации (Bann, McClellan, 2003). Несмотря на промежуток в 10 лет, оба исследователя упоминают связь между присутствием музея в социальных медиа и принятием решения пользователем посетить его.

О направлениях работы музея в социальных сетях писал Кидд Д. Он выделяет следующие направления: маркетинговое, всеобщего участия, направление сотрудничества (Kidd, 2011). Маркетинговое направление заключается в формировании благоприятного имиджа музея в глазах его аудитории. Направление всеобщего участия подразумевает под собой создание некоторых групп, как реальных, так и «онлайн», где пользователи могут

поддерживать связь как с музеем, так и между собой. Музей становится полноценным собеседником и компаньоном, коммуницируя со своей аудиторией. В связи с этим достигается сотрудничество: музеи начинают использовать Instagram не только как медиаподдержку, но и прибегают к нему как к одному из инструментов вирусного маркетинга. Такой подход начинает работать как сарафанное радио: например, музей запускает инфоповод в своем профиле, пользователи начинают распространять информацию об этом у себя в аккаунтах, чаще всего через Stories, в следствие чего на профиль музея может подписаться неограниченное количество новой аудитории. Данный подход часто используется блогерами для того, чтобы заинтересовать аудиторию и побудить ее подписаться. В связи с этим появляется необходимость в создании и регулярного обновления качественного контента в профиле музея с целью повышения интереса пользователей к публикуемому контенту.

Проанализировав направления музейной деятельности, исследователи выделили ряд специфических инструментов, которые позволили бы разработать эффективную стратегию продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram:

1. Открыть пользователям доступ к скрытной информации. Предложив пользователям попасть в закулисье музея, музей получает возможность привлечения новой аудитории, а также вовлечения тех, кто подписан уже давно;

2. Активное ведение профиля. Практически все музеи уже пользуются данным инструментом, но зачастую их контент заканчивается на публикациях анонсов мероприятий и информационных постов. Наиболее эффективным же будет тот контент, который позволит подключить аудитории: опросы, интерактивы. Музей может интересоваться у подписчиков что им было бы интересно увидеть не только в профиле, но и в самом музее;

3. Двустороннее взаимодействие с аудиторией. Давно известно, что общение с пользователями помогает добиться лояльности аудитории. Посетители музеев не исключение. Для того, чтобы расположить к себе

аудиторию, нужно не просто призывать потенциальных посетителей увидеть ту или иную экспозицию, но и вовлекать аудиторию. Музеи начали приглашать волонтеров из подписчиков со своего профиля в Instagram. Таким образом аудитория может прикоснуться к деятельности музея, а также поделиться этим в своих социальных сетях, чем привлечёт новую аудиторию.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1

В современных реалиях музеи до сих пор остаются востребованными и актуальными культурными институциями. Сейчас задачей музея является не только сохранение исторических материалов, но и его популяризация как места для проведения досуга.

В связи с развитием социальных медиа у музеев появляется возможность напрямую взаимодействовать с потенциальными посетителями. Социальные сети набирают обороты и с каждым днем пользователей в Instagram становится все больше. Музейные учреждения имеют возможность публиковать оцифрованные экспонаты, общаться с потенциальными посетителями и запускать рекламные кампании на свои отдельные мероприятия.

Мы пришли к выводу, что такая социальная сеть, как Instagram является перспективной платформой для эффективного продвижения музея и музейного продукта. Здесь сосредоточены разные сегменты аудитории, на которые музей может продвигаться.

Выбор стратегии продвижения зависит от специфики деятельности музея, а также установок и индивидуальных особенностей аудитории. В связи с этим при правильно выбранной стратегии продвижение в Instagram может стать ключевым способом привлечения новой аудитории в музей.

Спецификой продвижения является не только разнородность музейной аудитории, но и особенности музейного продукта. Музей предлагает свои продукты потребителю уже в готовом виде, без учета индивидуальных предпочтений. В связи с этим перед музеем встает задача не только рассказать, но и создать спрос, путем изменения культурных предпочтений аудитории.

Таким образом, музейные учреждения получили возможность взаимодействовать с новой для себя аудиторией и предложить новый опыт общения пользователей с музейным продуктом.

Анализ специфики музейной деятельности позволил выделить специфические черты продвижения в такой социальной сети, как Instagram:

1. Предоставление возможности пользователям собирать собственные музейные коллекции;
2. Обязателен доступный и легкий в понимании контент;
3. У музея стоят две задачи: поиск рынка и удержание целевой аудитории;
4. Создание культуры участия, при которой пользователи становятся частью управляющей структуры музея;
5. Создание онлайн-групп вокруг музейного учреждения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что специфика продвижения музеиных учреждений напрямую связана с деятельностью музеев на рынке. Но в данном случае мы можем говорить об использовании как специфических инструментов, так и методов, универсальных для всех видов организаций.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ЦЕНТРА «ПЛОЩАДЬ МИРА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

2.1 Анализ места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска

В современном мире мы можем наблюдать увеличение доли свободного времени каждого человека. Это объясняется переходом на формат удаленной работы, а также увеличением количества нерабочих часов. В связи с этим развлекательные услуги становятся все более востребованными.

Развлекательные услуги не относятся к продуктам первой необходимости, но спрос на них продолжает расти, что благоприятно оказывается на развитии всего рынка досуга.

Рынок досуга представляет собой совокупность социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителями и производителями развлекательных услуг в процессе их купли-продажи (Беляева, 2009).

Рынок досуга в г. Красноярске является довольно насыщенным. Здесь представлены торгово-развлекательные центры, кинотеатры, театры,очные клубы, парки развлечений, музеи, художественные галереи, концерты.

Торгово-развлекательные центры уже давно стали городом внутри города: человек может найти там все, что угодно. В связи с этим торгово-развлекательные центры являются востребованными местами проведения досуга для людей любого возраста.

Кинотеатры иочные клубы являются классическими представителями рынка досуга. Никто не будет оспаривать тот факт, что данные игрошки давно закоренились в подсознании человека как место для развлечения и отдыха. Они занимают значительную долю рынка досуга во всей стране.

Парки развлечений также можно отнести к востребованным местам для проведения досуга, особенно в летний период. Большой популярностью они

пользуются у семей – воспользоваться возможностями данного места можно как совместно, так и с учетом пожеланий каждого члена семьи.

Музеи, театры, концерты, художественные галереи раньше относились к учреждениям элитарной культуры. Отголоски этого остаются и сейчас. Из-за сложности понимания содержания культурных учреждений они не особо востребованы среди жителей нашего города.

В прошлом году, с приходом пандемии коронавирусной инфекции, весь рынок досуга заметно пострадал – был введен режим самоизоляции, когда все открытые заведения и учреждения приостановили свою деятельность. Несмотря на закрытие многих развлекательно-досуговых учреждений, потребность людей в отдыхе не исчезла. Тогда рынок стал подстраиваться под ситуацию и искать способы удерживать аудиторию. Наибольшей популярностью стали пользоваться онлайн-кинотеатры. Музеи и другие культурные институции не смогли так быстро переключиться на новый формат работы. Им пришлось приложить усилия для того, чтобы разработать новые стратегии деятельности. На помощь пришли виртуальные экскурсии, интерактивы, онлайн-лекции.

В последнее время музеи являются не только учреждениями культуры, в обязанности которых входят хранение и демонстрация собственной коллекции, но и местами для проведения досуга. В связи с этим музеям приходится существовать в высококонкурентной среде и бороться за посетителей как с развлекательными площадками, так и культурными институциями.

В настоящий момент социальные сети являются важным и действенным инструментом для вовлечения новой аудитории в музей. Такая социальная сеть, как Instagram предлагает возможности для быстрой коммуникации с клиентами, привлечения аудитории к музейным мероприятиям, продвижения музея как культурно-досугового центра.

Сейчас большинство игроков на рынке досуга имеют свои профили в социальных сетях, музеи не исключение. Большинство музеев г. Красноярска имеют свои страницы в Instagram и занимаются SMM-продвижением.

В г. Красноярске присутствуют следующие музеи:

1. Музей геологии Центральной Сибири GEOS;
2. Музей художника Б. Я. Ряузова;
3. Красноярский художественный музей В. И. Сурикова;
4. Музейный центр «Площадь Мира»;
5. Музей-усадьба В. И. Сурикова;
6. Красноярский Краевой Краеведческий Музей;
7. Литературный музей им. В. П. Астафьева;
8. Музей-усадьба Г. В. Юдина;
9. Мемориал Победы;
10. Пароход-музей «Св. Николай».

Наибольшее количество подписчиков на профиль Instagram имеют Красноярский художественный музей В.И. Сурикова и Музейный центр «Площадь Мира».

Поскольку существует множество инструментов для SMM-продвижения, музеям необходимо выбирать для себя те инструменты, которые соответствуют целям и задачам музея. Для этого необходимо понимать место организации, которое она занимает на рынке.

Мы решили проанализировать Музейный центр «Площадь Мира» с точки зрения продвижения в Instagram и его место на рынке досуга г. Красноярска.

Музейный центр «Площадь Мира» представляет собой крупнейшую в Сибири презентационную площадку современного искусства. Музей формирует креативное сообщество и культурную среду обитания не только в Красноярске, но и во всем регионе.

Экспозиционная площадь музея составляет 5000 кв. метров. На этой площади располагаются постоянные и временные выставки, проводятся различные мероприятия для жителей города.

Музейный центр «Площадь Мира» является достаточно сложным и многофункциональным культурным учреждением, в котором связаны как

функции хранения и сбора художественных коллекций, так и функции досуга и отдыха (музеи России, 2020).

В последние годы деятельность музея направлена не только на разработку и создание новых выставок, но и вовлечение новой аудитории в жизнь музея. Музей приглашает жителей и гостей города принимать участие в создании нового современного искусства, проводит кинопоказы и арт-встречи, устраивает мероприятия для детей. В основе новой стратегии лежит не только открытость к взаимодействию и общению с городом, но и ценность творчества – музейный центр фокусируется на представлении смыслов и ценностей современной культуры.

Музей активно занимается ведением социальных сетей. Аккаунт музейного центра в Instagram насчитывает более 8 300 подписчиков. Это самый высокий показатель среди музеев г. Красноярска, не считая Красноярский художественный музей В.И. Сурикова – у этого музея около 8 200 подписчиков.

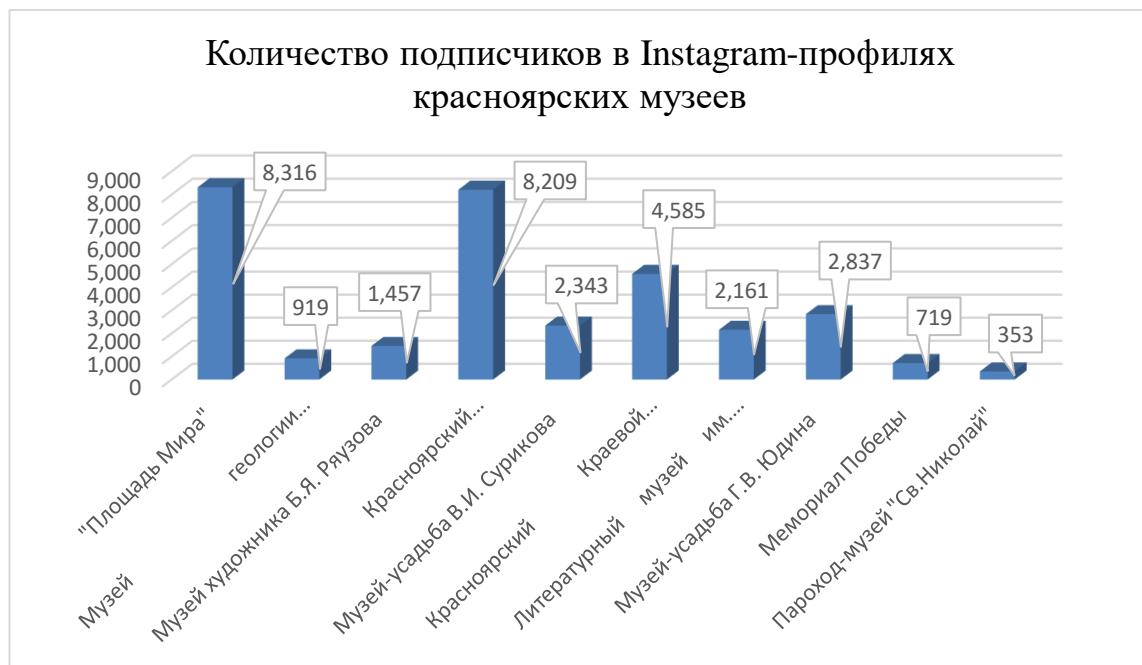


Рисунок 2 – Количество подписчиков в Instagram-профилях красноярских музеев

Несмотря на то, что музейный центр превосходит другие музеи по количеству подписчиков в Instagram, на рынке досуга он остается не таким

востребованным. Музею приходится конкурировать с торговыми центрами, кинотеатрами, парками развлечений. Такой вывод мы можем сделать, сравнив социальные сети музеяного центра с другими крупными представителями рынка досуга в г. Красноярске:

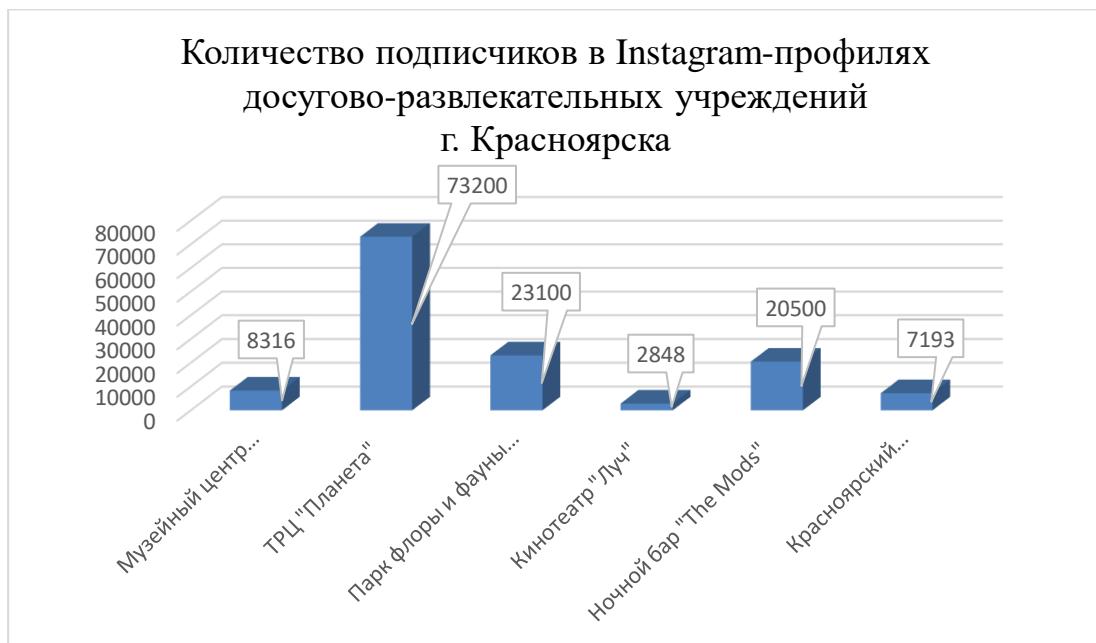


Рисунок 3 – Количество подписчиков в Instagram-профилях досугово-развлекательных учреждений г. Красноярска

На диаграмме мы можем увидеть, как различаются показатели подписчиков. Несмотря на этот фактор, наиболее востребованными у жителей и гостей города остаются различные торгово-развлекательные центры, кинотеатры, парки развлечений. Культурные институции, такие как музеи и театры, не могут похвастаться таким ажиотажем. Это связано с ограниченным репертуаром музеяного центра. Несмотря на разноплановую деятельность музея, музейный продукт чаще всего является «одноразовым» – посетителям будет не интересно идти на одну и ту же выставку второй раз.

Для наиболее точного понимания места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга был проведен SWOT-анализ:

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Использование медиа-техники 2. Удобное расположение 3. Наличие сувенирной продукции 4. Высокий уровень квалификации работников музея 5. Разнообразие мероприятий 6. Проведение офлайн и онлайн мероприятий	1. Слабо развито продвижение 2. Периодическая неисправность медиа-техники 3. Отсутствие полной свободы действий (отчетность перед Министерством культуры) 4. Работники музея не всегда могут ответить на вопросы посетителей относительно медиа-техники
Возможности	Угрозы
1. Привлечение новых посетителей 2. Возможность удовлетворить потребности разных ЦА 3. Использование круглогодичного спроса 4. Возможность первыми использовать музейные экспонаты (подлинники) 5. Возможность деятельности в социальных сетях 6. Финансирование музея частными лицами	1. Отсутствие интереса к музею у населения 2. Не самая низкая цена на посещение музея 3. Конкуренция (конкуренты сосредоточились примерно в одном районе города)

Рисунок 4 – SWOT-анализ Музейного центра «Площадь Мира»

Исходя из данного анализа, мы можем сделать вывод, что на сегодняшний день музейный центр «Площадь Мира» является современным и актуальным местом для проведения досуга, но без должного продвижения рискует потерять свою аудиторию. Мы уже можем наблюдать такую тенденцию, поскольку для проведения свободного времени жители выбирают не музей.

Также следовало бы упомянуть, что основная часть аудитории посещает музей в первые дни работы выставок, когда идет активное продвижение и напоминание о будущем мероприятии.

Для того, чтобы обозначить место музеев на рынке досуга были проведены экспертные интервью со специалистами по рекламе и PR из красноярских музеев (Приложение А).

Респонденты высказали свое мнение относительно продвижения музеев в социальной сети Instagram, а также порассуждали о возможности музеев конкурировать с другими игроками на рынке досуга в г. Красноярске.

В ходе исследования нами было выявлено, что, несмотря на появление новых социальных сетей, Instagram остается актуальным инструментом для продвижения музея. Причем все респонденты подтвердили, что это не только актуальная, но и приоритетная площадка для продвижения. При этом нужно учитывать зарубежные и отечественные тренды и внедрять их в стратегию продвижения.

Большинство респондентов упомянули важность контента в стратегии продвижения музея посредством социальной сети Instagram. Для эффективного продвижения контент должен быть:

1. Лаконичным;
2. Простым для понимания;
3. Местами забавным;
4. Интересным;
5. Корректным.

Для многих музеев контент остается важным инструментом в продвижении самих себя. Респонденты говорят не только о публикации постов, но также про Stories и видео в IGTV.

Все специалисты сошлись на том, что на сегодняшний день музеи не могут конкурировать с другими досуговыми учреждениями. Одни объясняют это недостаточным финансированием, другие – сложной эпидемиологической обстановкой. Однако все согласны с одним – музей как досуговое учреждение занимает низкое положение в иерархии рынка досуга.

Для составления наиболее полного анализа места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга г. Красноярска следует рассмотреть его с точки зрения маркетинговых инструментов:

1. Цена

Предоставление музеем услуг производится при покупке билета. Приобрести его можно как на кассе, так и в «онлайн»-режиме. Цена общего билета начинается от 250 рублей, льготного – от 150 рублей. Также в музее предусмотрено бесплатное посещение для определенных категорий граждан.

Стоимость посещения коммерческих выставок обычно выше стоимости общего билета. Таким образом, мы может сказать, что в ценовой категории музей превосходит многие досуговые учреждения;

2. Место

Музей расположен в центре г. Красноярска, на набережной р. Енисей. Данное расположение удобно для большого количества жителей города: центр города и набережная обычно заполнены людьми. Это означает, что музей находится в центре потока теплой аудитории: горожане постоянно интересуются уличной экспозицией, делают фото и просто отдыхают рядом с музеем;

3. Продвижение

Продвижение музея осуществляется с помощью следующих инструментов: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование продаж, SMM-продвижение. Хотелось бы отметить тот факт, что большинство перечисленных досуговых учреждений осуществляют продвижение только посредством собственных профилей в социальных сетях;

4. Физические доказательства

Физическими доказательствами является увеличение активной аудитории в профиле Instagram, вследствие чего происходит увеличение реальных посетителей музея. В результате качественно предоставленных услуг посетители начинают рекомендовать музей своим знакомым как лично, так и оставив отзыв и свои впечатления в своем Instagram-аккаунте, отметив профиль музея;

5. Процесс

Процесс потребления музейного продукта идет непрерывно, причем репертуар музея сохраняется на довольно длительное время, в связи с чем посетить выставку или мероприятие можно не один раз. К сожалению, репертуар музея меняется не так часто, и в связи с этим посетители быстро потребляют музейный продукт;

6. Люди

Главными людьми в продвижении и потреблении музеиного продукта являются сами посетители. Продвижение в социальных сетях направлено на увеличение их заинтересованности, в следствие чего уже они выступают некими инструментами продвижения (метод сарафанного радио);

7. Партнеры

Музей постоянно взаимодействует с другими культурными институциями, создавая новые продукты для своей аудитории. Примером является недавняя лаборатория искусства города «PubLab – Археология без лопаты». Музеи и волонтерские центры объединились, чтобы создать нечто новое в современном искусстве города. Итог совместной работы вызвал ажиотаж у пользователей социальной сети Instagram, вследствие которого открытие выставки посетило неожиданное количество человек.

Проанализировав вышеперечисленные данные, мы можем сделать вывод, что Музейный центр «Площадь Мира» выделяется на фоне других досуговых учреждений по некоторым параметрам, и вполне способен выдерживать конкуренцию на рынке досуга. Однако происходит обратное: музеи не так востребованы, как торгово-развлекательные центры и кинотеатры. Объяснить это можно установками в подсознании общества, что музей – это скучно и не интересно, а также нежеланием аудитории опровергнуть данные установки.

В таком случае музеиному центру необходимо осуществлять продвижение в Instagram по двум направлениям:

- 1. Продвижение бренда музея;**
- 2. Продвижение музеиного продукта.**

В связи с этим встает вопрос о выявлении эффективных инструментов продвижения в социальной сети Instagram с точки зрения пользователей.

2.2 Разработка стратегии по продвижению в социальной сети Instagram для Музейного центра «Площадь Мира»

Для разработки стратегии по продвижению в социальной сети Instagram необходимо определить использование каких инструментов будет наиболее эффективным. Для этого в ходе выполнения выпускной квалификационной работы было проведено социологическое исследование в форме анкетирования с использованием сервиса «Google Формы» на тему «Выявление эффективных инструментов продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram» (Приложение Б). Всего в исследовании приняли участие 583 человека. После отборочных вопросов осталось 392 участников, ответы которых и были проанализированы.

Результаты анкетирования оказались достаточно интересными и помогли выявить эффективные инструменты продвижения музеев в социальной сети Instagram.

Для начала нужно уточнить, что из 583 человек аккаунт в Instagram имеет 82,8% опрошенных, то есть 480 опрошенных.

Есть ли у Вас аккаунт в Instagram?

583 ответов

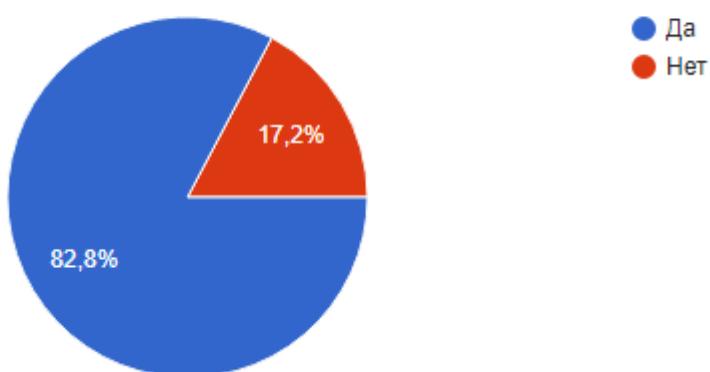


Рисунок 5 – Статистика людей, имеющих аккаунт в социальной сети Instagram

Стоит обратить внимание на то, что больше всего времени, по мнению самих респондентов, они проводят именно в Instagram. Респонденты могли выбрать 3 социальные сети, в которых они, по их же мнению, проводят больше всего времени. Самый большой процент оказался у Instagram – его выбрали около 370 человек.

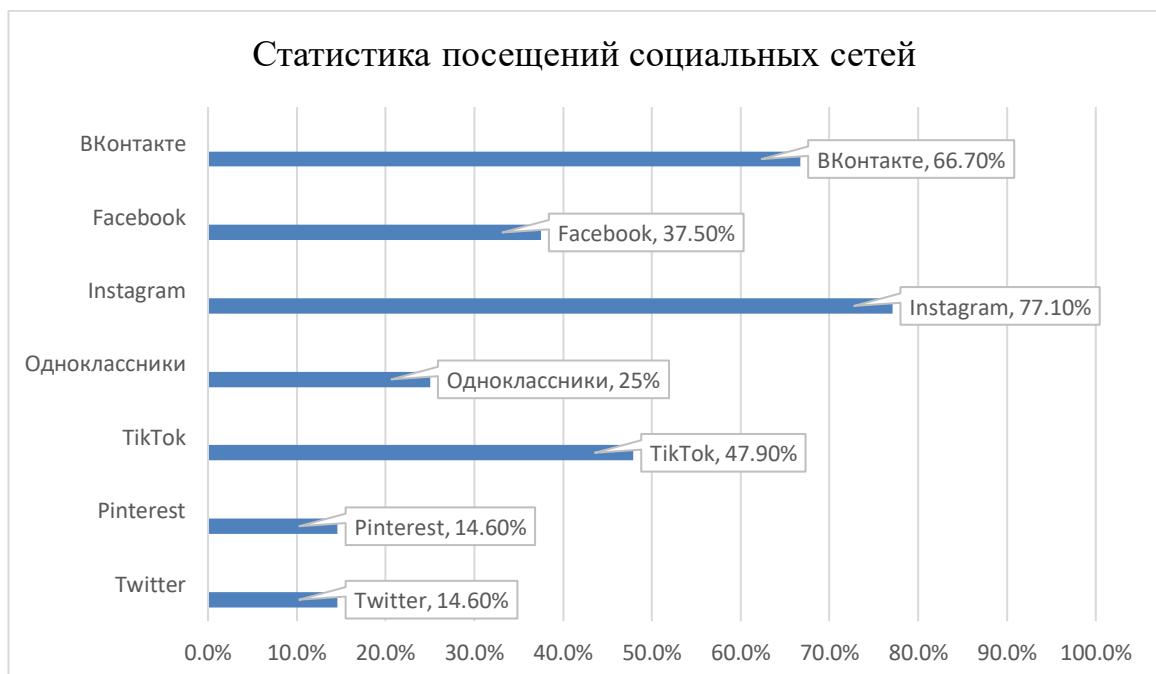


Рисунок 6 – Результаты ответа на вопрос: «В какой социальной сети, по Вашему мнению, вы проводите больше всего времени?»

Стоит также упомянуть тот факт, что люди все больше проводят времени в Instagram. Практически 40% опрошенных (190 человек) проводит в социальной сети от 3 до 5 часов в день. Практически 21% опрошенных (почти 100 человек) проводит в Instagram больше 5 часов в день.

Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?

480 ответов

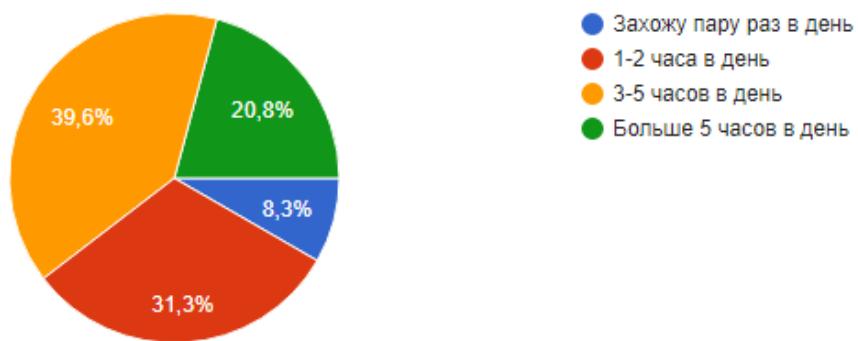


Рисунок 7 – Результаты ответа на вопрос «Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?»

Эти данные говорят нам о том, что продвижение музеиных учреждений с помощью Instagram будет наиболее эффективным.

Также мы выяснили, что респонденты практически одинаково смотрят как Stories (47,9%), так и ленту публикаций (52,1%). Это говорит нам о том, что аудитория одинаково относится к разным форматам контента. Это можно использовать при разработке стратегии продвижения.

Что Вам наиболее интересно смотреть в Instagram?

480 ответов

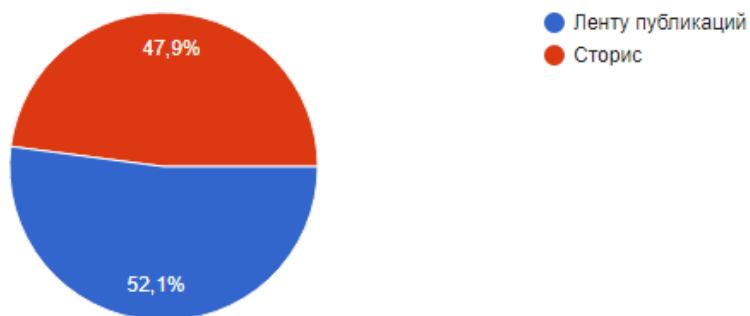


Рисунок 8 – Результаты ответа на вопрос: «Что Вам наиболее интересно смотреть в Instagram?»

Для лучшего понимания алгоритма выбора респондентами аккаунтов для подписки, мы решили узнать у них с помощью чего они находят аккаунты, на которые подписываются. Наиболее популярными разделами оказались таргетированная реклама (52,1%), раздел «Рекомендации» (66,7%) и подписки у своих друзей/знакомых (56,3%).

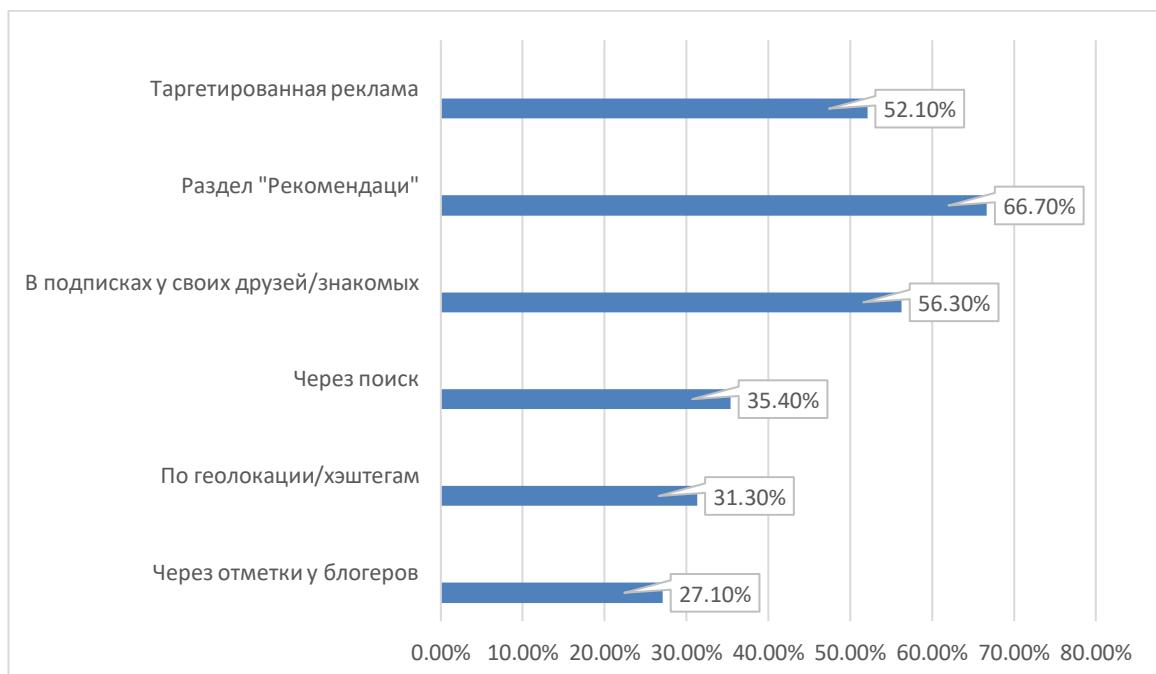


Рисунок 9 – Результаты ответа на вопрос: «Где обычно Вы находите аккаунты, на которые подписываетесь?»

Мы решили узнать, насколько эффективна таргетированная реклама, поскольку данный инструмент продвижения очень популярен в социальной сети Instagram. Чуть больше 60% опрошенных (290 человек) обращают внимание на таргетированную рекламу, считая, что в ней можно увидеть что-то полезное.

Обращаете ли Вы внимание на таргетированную рекламу в Instagram?

480 ответов



Рисунок 10 – Результаты ответа на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на таргетированную рекламу в Instagram?»

Из полученных данных мы делаем вывод, что таргетированная реклама – это отличный инструмент продвижения, при условии грамотно разработанной рекламной кампании.

В настоящее время набирает обороты новое направление продвижения в Instagram – комментинг. Пользователи оставляют остроумные или полезные комментарии под постами известных личностей и селебрити, чтобы их заметили и ответили. Алгоритмы Instagram показывают в ленте те комментарии, на которые отреагировал автор поста и теперь этот комментарий могут увидеть все пользователи, увидевшие данный пост. Тем самым, автор популярного комментария может привлечь на свой профиль новую аудиторию.

Мы решили узнать у респондентов, читают ли они комментарии под чужими публикациями и получили довольно интересные данные: практически половина опрошенных (47,9%) действительно читают комментарии, потому что им интересно узнать мнение других людей.

Читаете ли Вы комментарии под чужими постами?

480 ответов

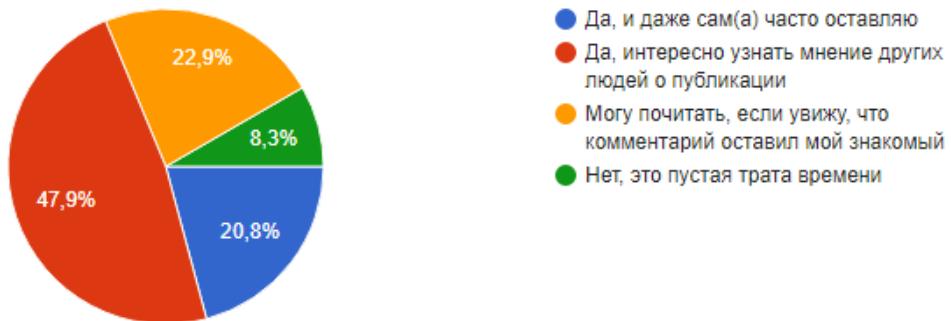


Рисунок 11 – Результаты ответа на вопрос: «Читаете ли Вы комментарии под чужими постами?»

Ровно половина опрошенных (50%) могут перейти в аккаунт автора, чей комментарий им понравился, потому что так они действительно могут найти интересные профили.

Переходите ли Вы в аккаунт автора, чей комментарий Вам понравился?

480 ответов

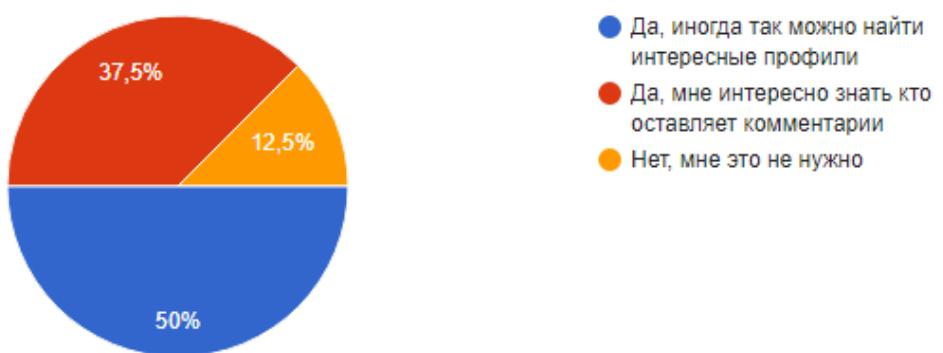


Рисунок 12 – Результаты ответа на вопрос: «Переходите ли Вы в аккаунт автора, чей комментарий Вам понравился?»

Для точности исследования далее мы решили опрашивать только тех респондентов, которые уже подписаны на профили музеев в Instagram. По нашему мнению, исследование мнений подписчиков музеев поможет составить

наиболее ясную картину об эффективных инструментах продвижения музея в Instagram. Из 480 опрошенных практически 77% на момент проведения исследования являлись подписчиками музеев.

Подписаны ли вы на аккаунты музеев в Instagram?

392 ответов

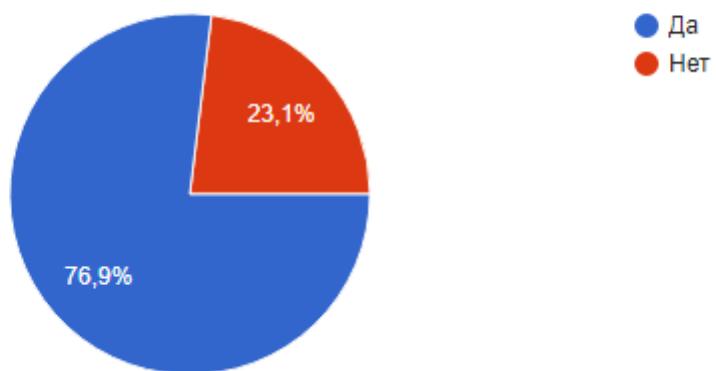


Рисунок 13 – Результаты ответа на вопрос «Подписаны ли Вы на аккаунты музеев в Instagram?»

Большинство подписчиков музеев в Instagram – женщины, практически 72% респондентов.

Укажите Ваш пол:

392 ответов

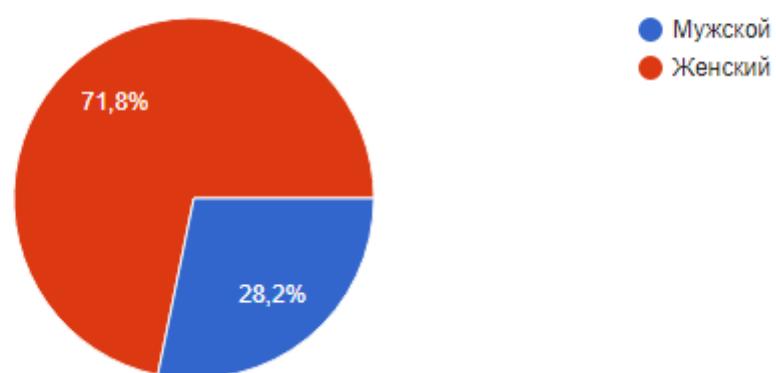


Рисунок 14 – Половая структура подписчиков музеев в Instagram

Подавляющее большинство респондентов (около 77%) находятся в возрасте 18-40 лет, из них 51,3% – 18-25 лет, 25,6% – 26-40 лет. Мы можем сделать вывод, что в настоящий момент основной аудиторией музеев в Instagram является молодежь и люди среднего возраста.

Мы попросили респондентов написать на аккаунты каких красноярских музеев они подписаны. Большинство написали музейный центр «Площадь Мира» и Красноярский художественный музей В.И. Сурикова.

Перечислите, пожалуйста, на аккаунты каких красноярских музеев в Instagram Вы подписаны

392 ответов

Музей Сурикова

Площадь Мира

Площадь Мира, музей Сурикова

Сурикова

Площадь Мира

Рисунок 15 – Список музеев, на аккаунты которых подписаны респонденты

Также мы решили узнать аккаунты какие красноярских музеев встречались на просторах Instagram респондентам. Опять же больше всего упоминаний получили музейный центр «Площадь Мира» (практически 77%) и Красноярский художественный музей В.И. Сурикова (59%), а также Красноярский Краевой Краеведческий музей (53,8%).

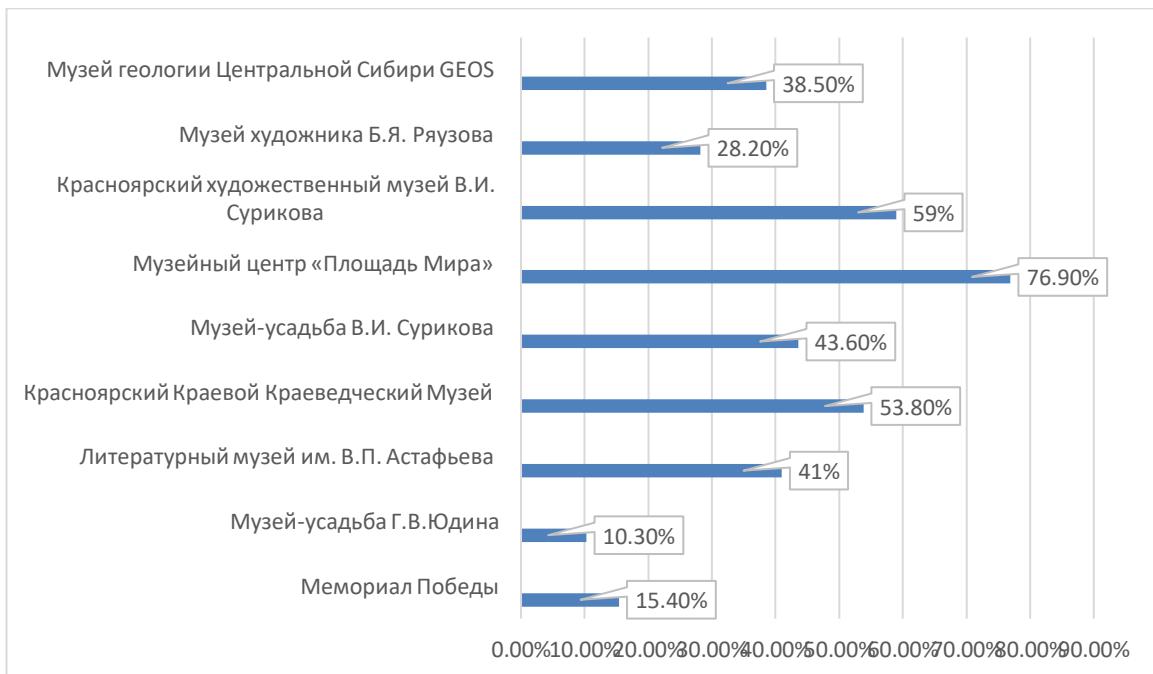


Рисунок 16 – Статистика встречи аккаунтов красноярских музеев в Instagram

В ходе исследования мы решили узнать, из каких источников респонденты узнают о выставках и других музейных мероприятиях. Оказалось, что большинство респондентов узнаю новости из профилей музеев в социальных сетях – 84,6%. Также актуальным средством для узнавания анонсов оказалась наружная реклама – 69,2%. Эти данные говорят о том, что аккаунты музеев в социальных сетях несут в себе не только развлекательную, но и информационную функцию.

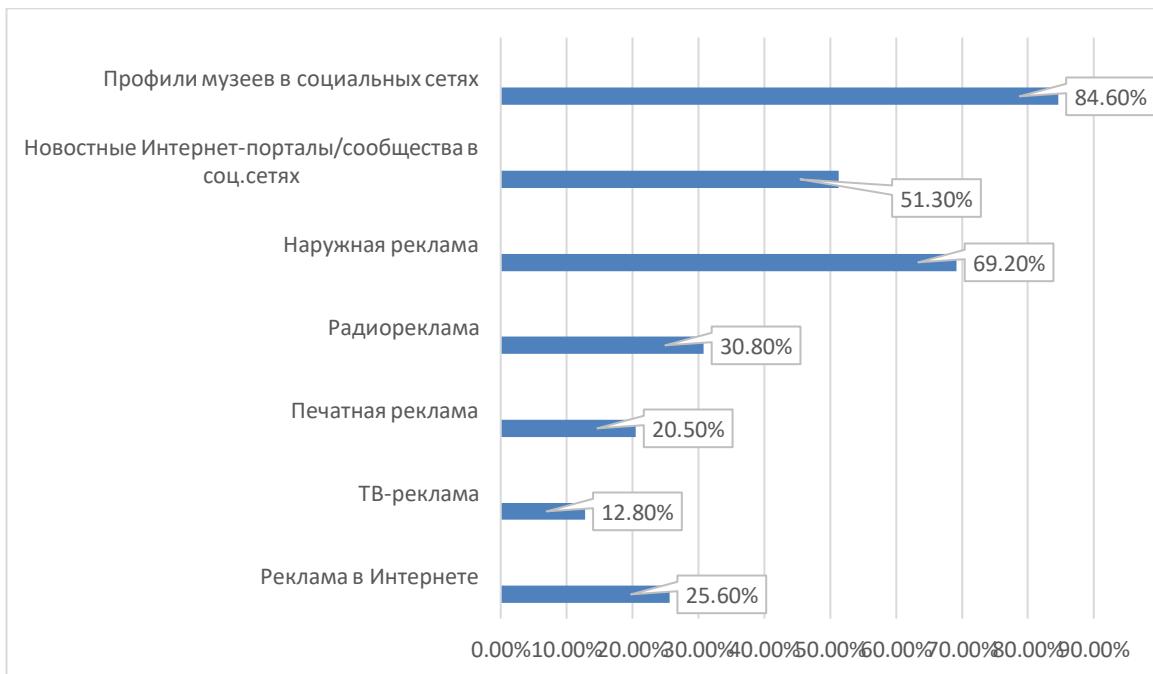


Рисунок 17 – Статистика использования разных видов рекламы для узнавания анонсов

Мы предположили, что аудитория подписывается на аккаунты музеев не только для того, чтобы следить за анонсами музейных мероприятий. Поэтому решили задать такой вопрос респондентам. По результатам опроса мы выяснили, что большинство опрошенных (66,7%) подписаны на аккаунты музеев для того, чтобы следить за анонсами и новостями. 43,6% опрошенных нравится публикуемый музеями контент. 51,3% опрошенных подписаны из-за возможности задать вопрос сотрудникам музея напрямую.

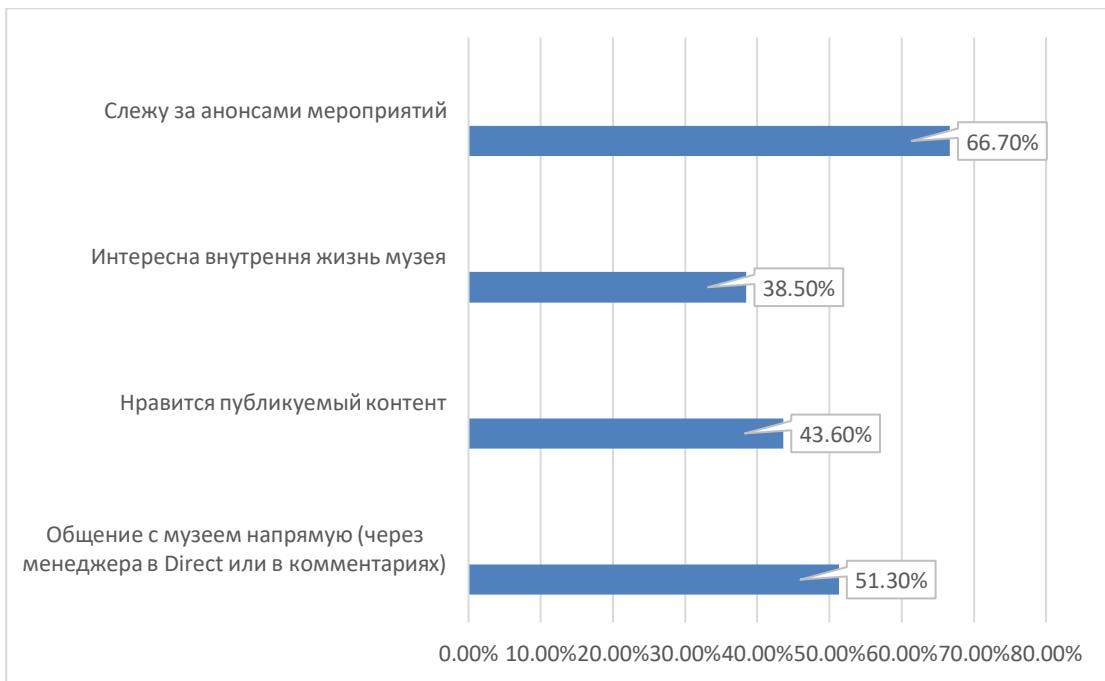


Рисунок 18 – Результаты ответа на вопрос «Для чего Вы подписаны на Instagram-аккаунты музея?»

Респондентам были показаны утверждения, с которыми они могли согласиться или не согласиться. Данные утверждения были составлены с целью выявить отношение респондентов к деятельности музеев в Instagram... В результате были получены следующие данные:

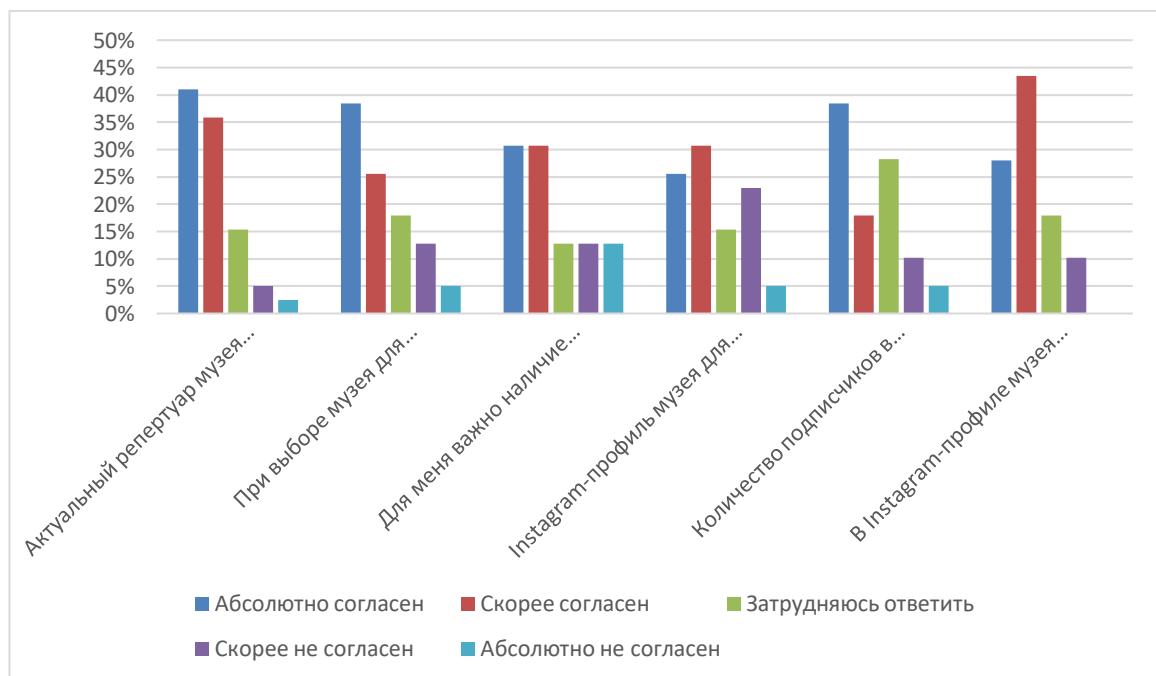


Рисунок 19 – Статистика ответов респондентов по утверждениям

Проанализировав данные, мы сделали следующие выводы:

1. Практически 77% респондентов будут искать актуальный репертуар музея в его профиле Instagram;
2. 63,6% опрошенных при выборе музея для посещения отдадут предпочтение тому, который активно ведет свой аккаунт в Instagram;
3. Для 62% опрошенных важно наличие Instagram-профиля у музея;
4. 56,7% респондентов ответили, что для них Instagram-аккаунт музея – это всего лишь информационный ресурс, 23% с ними не согласились;
5. Для 38% респондентов количество подписчиков в профиле музея говорит об интересно содержании музея;
6. Для 71,5% процента опрошенных в контенте важна его полезность.

Полученные выводы говорят о том, что аудитория часто обращается к аккаунту музея в Instagram. Именно там она будет искать важную информацию, анонсы мероприятий и полезный контент.

Для выявления эффективных инструментов продвижения необходимо узнать отношение аудитории к той или иной деятельности музея в аккаунте.

Респондентам был задан вопрос о том, были бы им интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с музейных мероприятий. Больше половины опрошенных (51,3%) ответили, что да, с возможностью пообщаться с сотрудником музея. 28,2% ответили, что им были бы интересны прямые эфиры, но только с мероприятий.

Были бы Вам интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с мероприятий, проводимых музеем?

392 ответов



Рисунок 20 – Результаты ответа на вопрос: «Были бы Вам интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с мероприятий, проводимых музеем?»

Различные конкурсы и интерактивы являются быстрым и легким инструментом по привлечению новой аудитории. В ходе исследования нам было необходимо узнать отношение респондентов к конкурсам в Instagram-аккаунте музея. Мы задали им этот вопрос и получили такие результаты:

Были бы Вам интересны интерактивы и игры/конкурсы в Instagram-аккаунте музея?

392 ответов

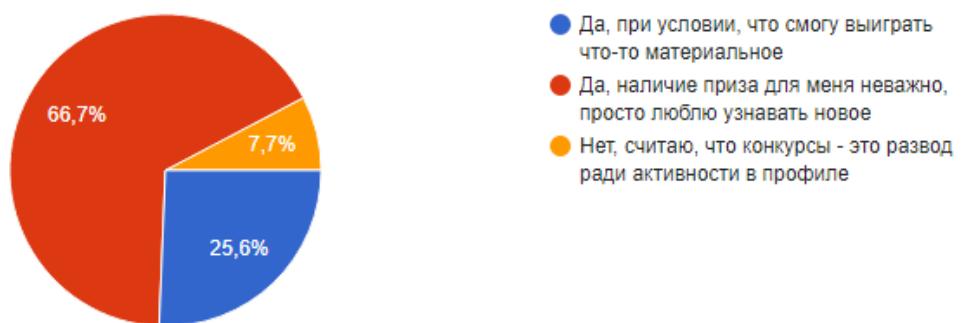


Рисунок 21 – Результаты ответа на вопрос: «Были бы Вам интересны интерактивы и игры/конкурсы в Instagram-аккаунте музея?»

66,7% опрошенных были бы не против поучаствовать в конкурсе без материального приза, для них важнее узнать что-то новое. 25,6% согласны участвовать только при условии выиграть что-то материальное.

В ходе написания работы была поставлена гипотеза о том, что создание отдельных аккаунтов под каждое мероприятие музея будет эффективнее, чем один общий аккаунт. Мы задали этот вопрос специалистам по рекламе и PR, чтобы услышать их профессиональное мнение, а теперь захотели узнать у респондентов, было бы им удобно смотреть информацию по каждому мероприятию в отдельном Instagram-аккаунте.

Было бы Вам удобнее следить за проектами/мероприятиями музеев на отдельных аккаунтах?

392 ответов



Рисунок 22 – Результаты ответа на вопрос: «Было бы Вам удобнее следить за проектами/мероприятиями музеев на отдельных аккаунтах?»

51,3% не стали бы следить за мероприятиями музея на отдельном аккаунте, потому что не хотят «захламлять» свои подписки. 12,8% опрошенных считают это пустой тратой времени.

В связи с этим мы делаем вывод, что создание отдельного аккаунта в Instagram для мероприятий музея не будет эффективным с точки зрения продвижения музея.

В заключение мы решили узнать какое влияние на принятие решения о посещении музея оказывают те или иные характеристики. По результатам исследования наиболее сильное влияние оказывают:

1. Гармоничная и эстетическая лента публикаций (единий стиль, композиция, цветовая гамма) – оценку «4»-«5» поставили 64,1% опрошенных;



Рисунок 23 – Оценка влияния гармоничной и эстетической ленты публикаций на принятие решения о посещении музея

2. Актуальная информация (цены, расписание, время работы, контакты) – оценку «5» поставили 56,4% опрошенных;

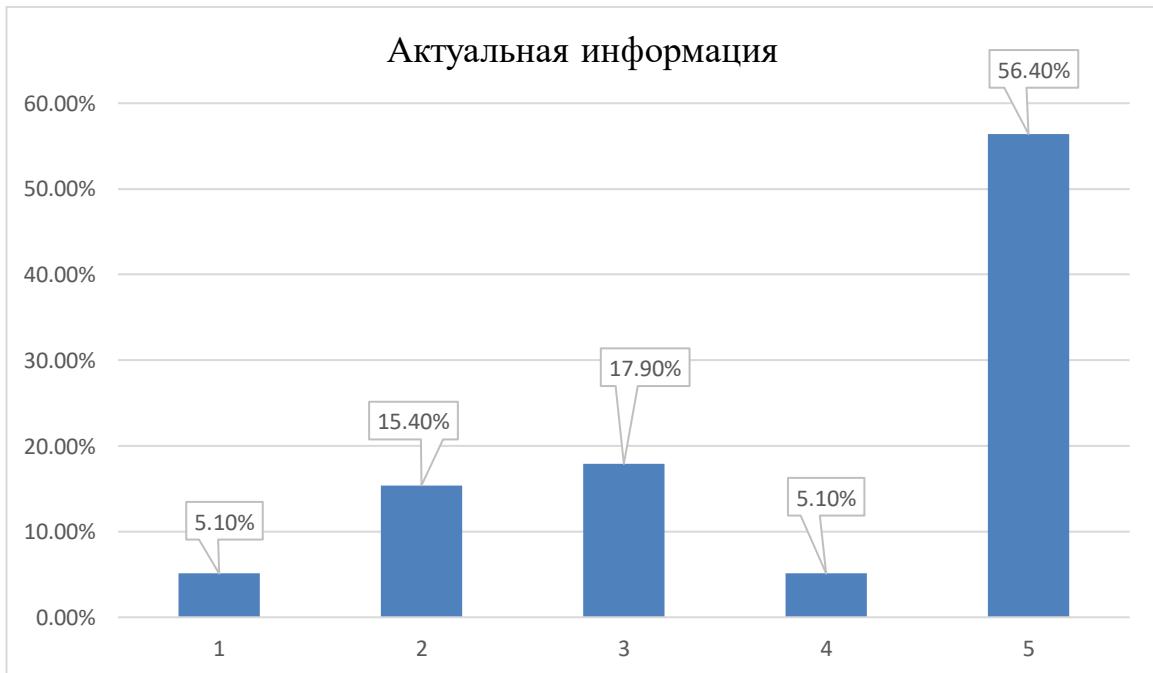


Рисунок 24 – Оценка влияния актуальной информации в аккаунте музея на принятие решения о посещении музея

3. Интересный контент, завлекающий в музей – оценку «5» также поставили 56,4% опрошенных;



Рисунок 25 – Оценка влияния интересного контента в профиле музея на принятие решения о посещении музея

4. Присутствие юмора в контенте – оценки «4»-«5» поставили 87,2% опрошенных;

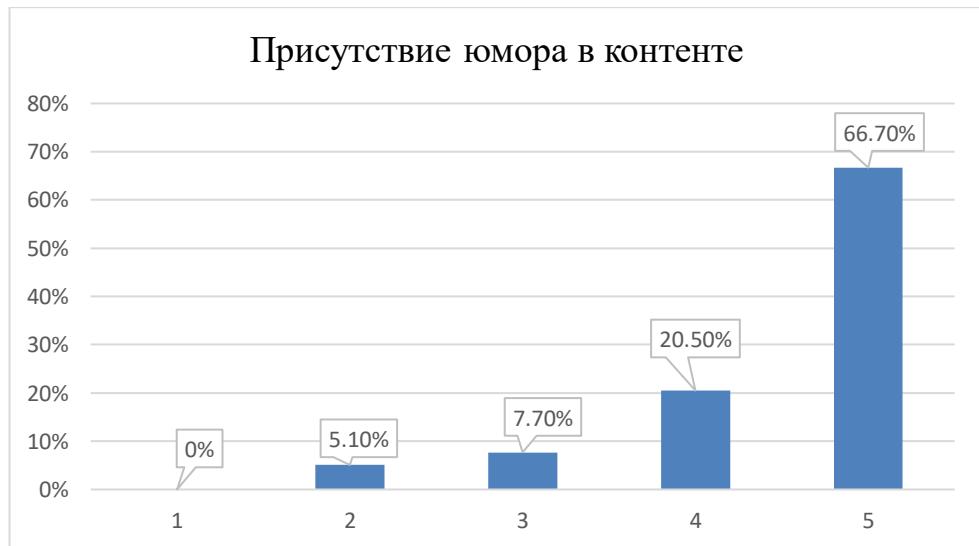


Рисунок 26 – Оценка влияния присутствия юмора в контенте на принятие решения о посещении музея

5. Демонстрация внутренней жизни музея – оценки «4»-«5» поставили 82% опрошенных.

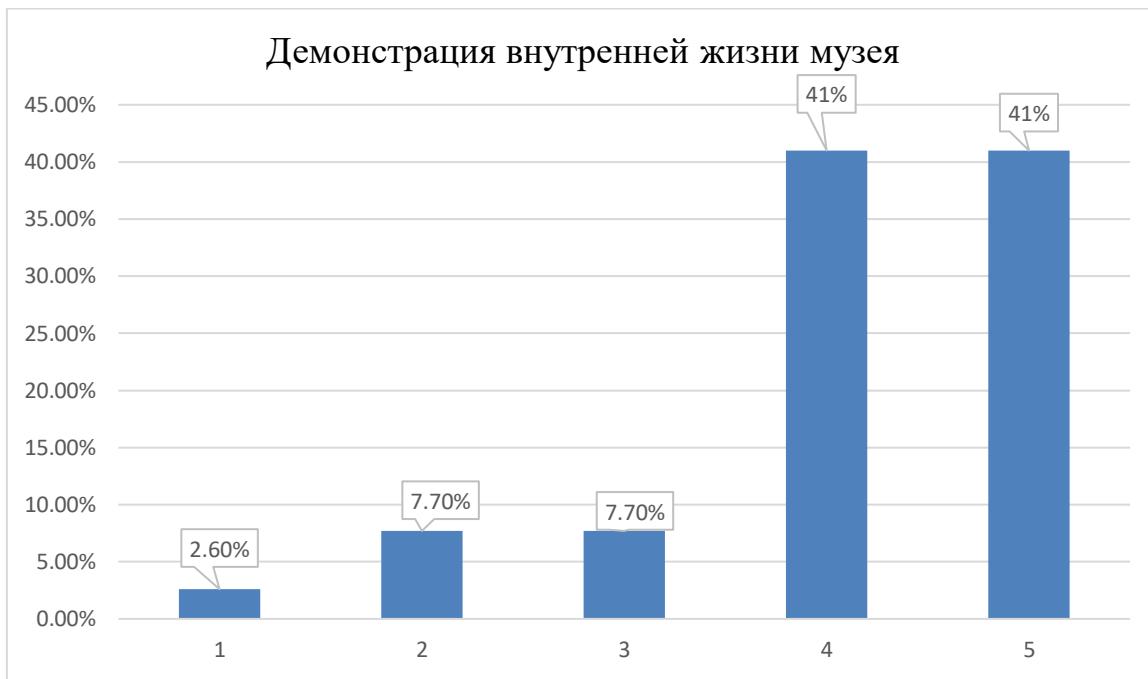


Рисунок 27 – Оценка влияния демонстрации внутренней жизни музея на принятие решения о посещении музея

В это же время количество подписчиков не оказывает влияния на принятие решения о посещении музея – 56,3% опрошенных оценили влияние данного фактора как низкое (оценки «1»-«3»).

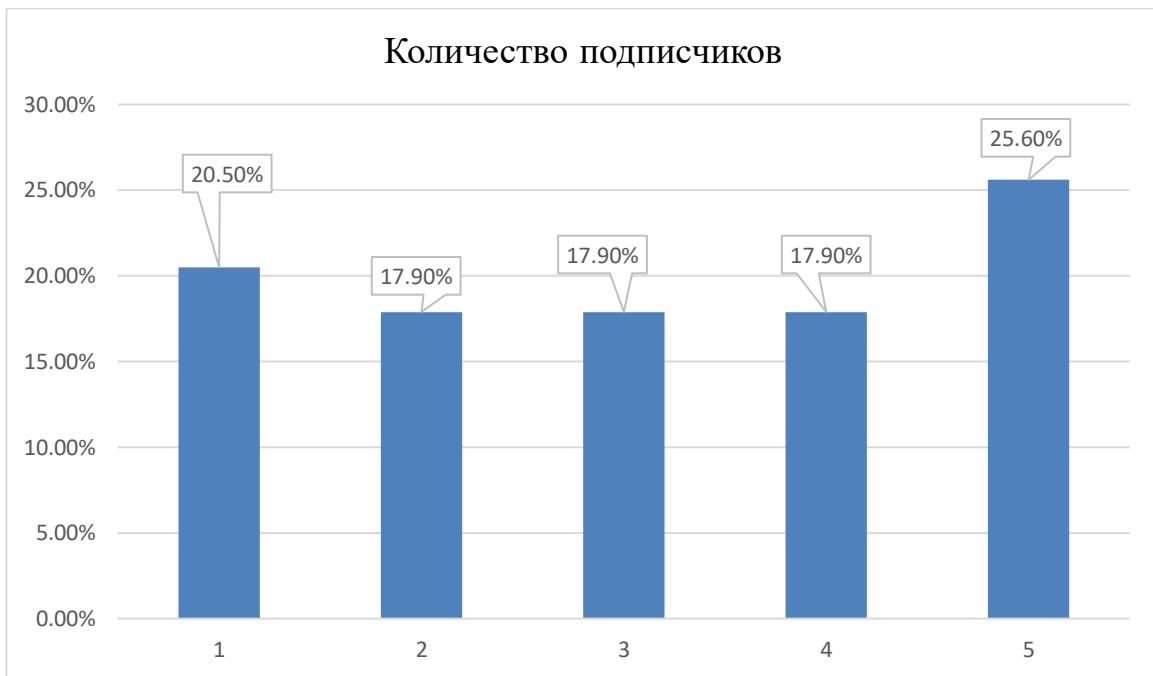


Рисунок 28 – Оценка влияния количества подписчиков на принятие решения о посещении музея

Таким образом, результаты количественного и качественного исследований не только опровергли гипотезу, поставленную в начале работы, но и выделили наиболее актуальные и эффективные инструменты продвижения музейных учреждений посредством социальной сети Instagram.

По результатам количественного исследования было выявлены особенности применения возможностей социальной сети Instagram для продвижения музейных учреждений. Нами был выявлен целый инструментарий для эффективного продвижения музеев на рынке досуга. Туда входит:

1. Контент-маркетинг;
2. Таргетированная реклама;
3. Интерактивы/конкурсы на вовлеченность аудитории;
4. Комментинг;
5. Обратная связь с аудиторией.

Итогом проведения социологических исследований стала разработка стратегии продвижения Музейного центра «Площадь Мира», в основу которой вошли данные, полученные в ходе этих социологических исследований.

Поскольку в ходе проведения исследований гипотеза работы, которая строилась на том, что для продвижения музеиных учреждений наиболее эффективной стратегией будет создание отдельного аккаунта под каждое мероприятие, была опровергнута, то проект продвижения будет строиться на тех особенностях, которые были выявлены по результатам исследований.

Целью данного проекта является – повышение показателей охвата и вовлеченности в Instagram-аккаунте Музейного центра «Площадь Мира», а как следствие, увеличение числа реальных посетителей.

Стоит отметить, что в настоящее время основной проблемой продвижения музеев является отсутствие финансирования на данную сферу деятельность. В связи с этим стратегия продвижения будет основываться на бесплатном или не сильно затратном функционале социальной сети Instagram.

Задачами продвижения музейного центра является:

1. Разработка стратегии продвижения;
2. Анализ аудитории в Instagram;
3. Создание контент-стратегии;
4. Создание и запуск таргетированной рекламы;
5. Налаживание обратной связи с аудиторией.

Продуктом выступают культурные мероприятия, проводимые музеем. Сюда входят выставки, лекции, открытые встречи, мероприятия для детей. Особенностью этих мероприятий является то, что зритель может «употребить» их здесь и сейчас. Причем чаще всего он может сделать это всего раз – второй раз мало кто посещает одни и те же выставки. Музейный продукт отличается наличием переживания, впечатления, удовлетворения.

Стратегия продвижения будет подразумевать выполнение следующих этапов:

1. Подготовка самой стратегии и площадки для продвижения;
2. Разработка контента и составление контент-плана;
3. Создание и запуск таргетированной рекламы;

4. Подключение дополнительных методов продвижения («Рекомендации», комментинг).

В стратегию продвижения войдет использование контент-маркетинга, таргетированной рекламы, а также мероприятий, направленных на повышение вовлеченности аудитории.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2

В ходе анализа места Музейного центра «Площадь Мира» на рынке досуга было выяснено, что на сегодняшний день музей не способен выдерживать конкуренцию с досуговыми учреждениями в нашем городе. Несмотря на то, что музей обладает хорошими маркетинговыми инструментами, он еще не укрепился на рынке досуга.

Мы также можем сделать вывод, что музеи способны перестраиваться в условиях кризиса и продолжать осуществлять свою деятельность в удаленном формате. При этом важная роль в таких ситуациях принадлежит именно социальным сетям.

В результате проведения социологических исследований можно утверждать, что социальная сеть Instagram до сих пор остается актуальным и востребованным инструментом для продвижения музейных учреждений.

Как показало количественное исследование, люди большую часть времени проводят в социальных сетях. И у пользователей уже сложились свои требования к профилям разных организаций.

Они хотят видеть легкий, развлекательный и познавательный контент, узнавать что-то новое, пользоваться навигацией и находить нужную информацию в профиле за считанные секунды. При этом они не против участия в различных интерактивах.

Создание отдельных аккаунтов под каждое музейное мероприятие не является эффективной стратегией продвижения. Выстраивать стратегию продвижения необходимо, исходя из особенностей музейного продукта и инструментов в социальной сети Instagram.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, исследование эффективных средств продвижения музеиных учреждений показало, что на сегодняшний день наиболее актуальным и востребованным является продвижение музеиных учреждений посредством социальной сети Instagram. Стратегия продвижения должна разрабатываться с учетом всех особенностей музейного продукта.

Гипотеза бакалаврской работы основывалась на том, что для продвижения музеиных учреждений и их продуктов в социальной сети Instagram наиболее эффективной стратегией будет создание отдельного аккаунта под каждое мероприятие с применением эффективных инструментов продвижения в данной социальной сети для привлечения целевой аудитории. Данная гипотеза была опровергнута в настоящем исследовании. Стоит заметить, что эффективной стратегией продвижения будет та стратегия, которая будет учитывать особенности:

1. Особенности музейного продукта;
2. Особенности музейного учреждения;
3. Особенности инструментов социальной сети Instagram.

В настоящее время существует множество социальных сетей и сервисов, аудитория в которых с каждым годом только увеличивается 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 целью продвижения музея в социальной сети Instagram является создание благоприятного имиджа и продвижение бренда музея.

При исследовании было выяснено, что продвижение музея в социальных сетях не отличается от продвижения любой коммерческой организации.

Особенностью музея является универсальность его содержания, вследствие чего целевая аудитория музея становится достаточно

разнообразной. Несмотря на этот факт, музеи предпочитают разрабатывать одну стратегию продвижения на все сегменты аудитории, при необходимости внося изменения.

Анализ места Музейного центра «Площадь Мира» показал, что в настоящий момент музей не способен конкурировать с другими участниками рынка досуга.

В практической части выпускной квалификационной работы были проведены социологические исследования в формате экспертных интервью и анкетирования. Экспертные интервью проводились со специалистами по рекламе и PR, занимающихся продвижением музейных учреждений. Выводами данных интервью стали:

«Instagram остается актуальной площадкой для продвижения музейных учреждений на рынке досуга. Такая ситуация будет происходить до тех пор, пока не появится другая социальная сеть, которая перетянет на себя внимание аудитории (например, TikTok). И с большой вероятностью, продвижение в этих социальных сетях будет проходить комплексно, дополняя друг друга.»

Также в ходе исследования была выделены основные инструменты в социальной сети Instagram, которые используются специалистами для продвижения музеев. Это:

1. Контент-маркетинг;
2. Таргетированная реклама;
3. Использование хэштегов;
4. Специальные функции, позволяющие разнообразить контент;
5. Комментинг;
6. Рекомендации пользователей.

Если говорить о создании отдельного Instagram-аккаунта под крупные мероприятия музея, то все респонденты против и не считают такой подход эффективным. Они говорят о том, что такая стратегия не способна привлечь аудиторию в сам музей. Пользователи посетят мероприятие не потому, что им нравится музей или они являются его постоянными гостями, а потому что их

заинтересовало мероприятие. То есть аудитория не станет «музейной».

«В период пандемии музеи перешли на онлайн-деятельность, проводили виртуальные выставки, выступления и онлайн-занятия с детьми. Также они пытались следовать всем “коронавирусным” трендам, что позволило некоторым музеям не только удержать аудитории, но и заметно ее увеличить.»

Несмотря на разнородность целевой аудитории, музеи предпочитают разрабатывать общую стратегию продвижения, но использовать разную информацию, нацеленную на каждый сегмент аудитории.

Это говорит о том, что при продвижении музея стоит обращать внимание на отклик аудитории: замечать, что ей нравится, какой тип контента дает больше реакций, а какой для аудитории кажется скучным. Также следует следить за трендами, как зарубежными, так и отечественными. Это позволит говорить с аудиторией на одном языке.

Все респонденты говорят о том, что на сегодняшний день музеи находятся на одном месте с другими культурными институциями в рамках рынка досуга, но, к сожалению, пока не могут выдерживать конкуренцию с досугово-развлекательными учреждениями. Это происходит по двум причинам: недостаточное финансирование и сложная эпидемиологическая обстановка в городе и крае.

«Основное продвижение направлено на формирование благоприятного имиджа музея и на привлечение аудитории к проектам музейных учреждений» – об этом сказали практически все респонденты.

На вопрос о том, что следует сделать чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram, практически все респонденты ответили: «увеличить бюджеты на рекламу и пиар». Сейчас музеи практически не имеют возможности использовать такой инструмент продвижения в Instagram, как блогеры. В связи с этим им приходится искать другие методы быть замеченными и находиться на одной «волне» с аудиторией.

В ходе проведения количественного исследования анкетирование прошло более 500 человек и были получены следующие результаты:

Аккаунт в социальной сети Instagram есть более, чем у 82% опрошенных. Instagram также является самой популярной социальной сетью – его выбрали 370 человек.

Стоит также упомянуть тот факт, что люди все больше проводят времени в Instagram. Практически 40% опрошенных (190 человек) проводит в социальной сети от 3 до 5 часов в день. Практически 21% опрошенных (почти 100 человек) проводит в Instagram больше 5 часов в день.

В ходе исследования респондентов попросили написать на аккаунты каких красноярских музеев они подписаны. Большинство написали музейный центр «Площадь Мира» и Красноярский художественный музей В.И. Сурикова. Можно сделать вывод, что данные музейные учреждения являются наиболее популярными у жителей города.

В ходе исследования мы решили узнать, из каких источников респонденты узнают о выставках и других музейных мероприятиях. Оказалось, что большинство респондентов узнаю новости из профилей музеев в социальных сетях – 84,6%. Также актуальным средством для узнавания анонсов оказалась наружная реклама – 69,2%. Эти данные говорят о том, что аккаунты музеев в социальных сетях несут в себе не только развлекательную, но и информационную функцию.

В ходе исследования также были получены следующие данные:

1. Практически 77% респондентов будут искать актуальный репертуар музея в его профиле Instagram;
2. 63,6% опрошенных при выборе музея для посещения отдают предпочтение тому, который активно ведет свой аккаунт в Instagram;
3. Для 62% опрошенных важно наличие Instagram-профиля у музея;
4. 56,7% респондентов ответили, что для них Instagram-аккаунт музея – это всего лишь информационный ресурс, 23% с ними не согласились;
5. Для 38% респондентов количество подписчиков в профиле музея говорит об интересно содержании музея;
6. Для 71,5% процента опрошенных в контенте важна его полезность.

Полученные выводы говорят о том, что аудитория часто обращается к аккаунту музея в Instagram. Именно там она будет искать важную информацию, анонсы мероприятий и полезный контент.

В ходе написания работы была поставлена гипотеза о том, что создание отдельных аккаунтов под каждое мероприятие музея будет эффективнее, чем один общий аккаунт. Мы задали этот вопрос специалистам по рекламе и PR, чтобы услышать их профессиональное мнение, а теперь захотели узнать у респондентов, было бы им удобно смотреть информацию по каждому мероприятию в отдельном Instagram-аккаунте.

51,3% не стали бы следить за мероприятиями музея на отдельном аккаунте, потому что не хотят «захламлять» свои подписки. 12,8% опрошенных считают это пустой тратой времени.

Данные ответы позволили разработать стратегию продвижения для Музейного центра «Площадь Мира».

В Музейном центре «Площадь Мира» уже давно меняются приоритетные направления деятельности, внимание акцентируется не только на выставках, но также перемещается в сторону активного взаимодействия и исследования целевой аудитории в социальных сетях. Можно сделать вывод, что социальные сети для музеев – успешная маркетинговая платформа, которую необходимо активно и грамотно использовать.

Социальные медиа – важный источник информации о музее. Правильное SMM-продвижение значительно упрощает взаимодействие с целевой аудиторией. Правильно выбранные инструменты позволяют привлечь как можно больше новой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2018. – Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/11644>.
2. Азарова, С. П. Маркетинг и современность. Монография. / С. П. Азарова. – Москва: Инфра-М, 2016. – 267 с.
3. Акакулич, М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров / М. В. Акакулич. – Москва: Дашков и К, 2016. – 352 с.
4. Алексина, И. С., Омарова, Н. Ю. Маркетинговые инструментарии стимулирования сбыта: личные продажи и системные проблемы / И. С. Алексина, Н. Ю. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2018. – №. 38. – С. 46-48.
5. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ. / В. А. Алексунин – Москва: Дашков И К, 2016 – 196 с.
6. Алташина, М. Р. Музейный маркетинг в период самоизоляции: уходим в Instagram / М. Р. Алташина // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Калининград, 28–30 мая 2020 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В.
7. Арпентьева, М. Р. Проблемы современного музеиного маркетинга / М. Р. Арпентьева // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества: сборник докладов по итогам IV Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 25 мая 2018 года. – Тула: Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законоведения и управления ВПА, 2018. – С. 13-22.
8. Бабарыкина, Т. С. SMM-продвижение музея / Т. С. Бабарыкина, И. А. Сизова // Современное состояние инфосферы учреждений культуры: Материалы I Международного студенческого научно-практического форума,

Орел, 10–11 мая 2018 года. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2018. – С. 313-316.

9. Бакеева, Д. А. и др. Основные направления использования рекламного продвижения в деятельности музея им. С. Д. Эрьзи: инструменты digital / Д. А. Бакеева //ББК 60.5: 76.01 М42. – 2020. – С. 61.

10. Беляева, А. А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития [Электронный ресурс]: А. А. Беляева // Известия БГУ. – 2009. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-razvlekatelnyh-uslug-rossii-osnovnye-harakteristiki-i-tendentsii-razvitiya>

11. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. 2-е изд, перераб. и доп. / И. К. Беляевский, – Москва: Инфра-М, 2016. – 392 с.

12. Боровик, М. Perfomance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / М. Боровик, Г. Загребальный, Т. Меркулова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.

13. Венедиков, Т. Д. Основы теории коммуникации. / Т. Д. Венедиков, Д. Б. Гудков – Москва: Юрайт, 2016 – 193 с.

14. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. / С. Годин – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 236 с.

15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е. П. Голубков – Москва: Юрайт, 2016 – 474 с.

16. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. Н. Голубкова – Москва: Юрайт, 2016. – 344 с.

17. Гребенникова, Т. Г. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности: учебное пособие / Т. Г. Гребенникова. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2013. – 132 с. – ISBN 9785790415371.

18. Гришкова, Н. С., Чичерин, Ю. А., Агаева, А. Н. Маркетинговые исследования по выявлению отношения потребителей к интернет-рекламе как инструменту интегрированных маркетинговых коммуникаций. / Н. С. Гришкова, Ю. А. Чичерин, А. Н. Агаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, [S.l.], n. 2(81), p. 235-246, mar. 2020. ISSN 2223-5639.

19. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг. / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель – Москва: Инфра-М, 2016. – 192 с.

20. Загорец, Я. Когда все хорошо, рекламируйся. Когда все плохо, рекламируйся обязательно. Как бизнесмены в 2020 году будут решать свою «проблему вагонетки» [Электронный ресурс]: Я. Загорец // Meduza. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruysya>

21. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс]: Будущее. // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy>

22. История музейного дела. Музеи мира: конспект лекций / Сибирский федеральный университет. Авт.-сост. Лаптева М. А., Анциферова Т. Н. – 2008 г. – 201 с.

23. Касьянов, В. Н. Музеи и Интернет / В. Н. Касьянов // Современные информационные технологии и письменное наследие: от древних текстов к электронным библиотекам. – Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 2008. – 132-135 с.

24. Кихай, А. Третьяковка идет в диджитал: как устроен маркетинг музея и чем привлекают посетителей [Электронный ресурс]: А. Кихай // Аналитический портал RusBase. – 2018. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/tretyakovgallery/>

25. Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея [Электронный ресурс]: Ю. Э. Комлев // Вестник ЧГАКИ. – 2011. – №3. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-kommunikatsiya-i-upravlenie-kommunikatsionnoy-deyatelnostiyu-muzeya>

26. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
27. Красноярские музейщики опасаются, что им нечего будет оставить потомкам [Электронный ресурс] // newslab.ru – Режим доступа: <http://newslab.ru/news/438047>
28. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник. / Под ред. И. Н. Красюк. / Серия «Высшее образование» – Москва: Инфра-М, 2016. –272 с.
29. Лебедева, В. Развлечения ждут лучших времен / В. Лебедева // Коммерсантъ. – 2020. – №177. – С. 10.
30. Левитас, А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно. / А. Левитас. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
31. Левшонкова, Е. В. Instagram как средство коммуникации между зрителем и искусством (на примере мультимедиа арт музея) / Е. В. Левшонкова // Homo instagramus: человек в цифровом обществе: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 01–02 марта 2018 года. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2018. – С. 86-90.
32. Липсис, И. В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / И. В. Липсис. – Москва: Юрайт, 2016. – 379 с.
33. Лорд, Б. Менеджмент в музейном деле: Учебное пособие / Б. Лорд, Г. Д. Лорд; Пер. с англ. Э. Н. Гусинского, Ю. И. Турчаниновой. – Москва: Логос, 2002. – 255 с.
34. Майлз, Р. Как музей должен заботиться о посетителе / Р. Майлз, С. Раньярд // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2011. – № 3. – 16-20 с.
35. МАРТ. Технологии и маркетинг для музеев [Электронный ресурс] // МАРТ – Режим доступа: <http://mart-museum.ru/>

36. Маслов, М. С. Музеи в Интернет-пространстве / М. С. Маслов // Роль ГПНТБ СО РАН в развитии информационно-библиотечного обслуживания в регионе. – Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2008. – 113-116 с.
37. Меликян, О. Поведение потребителей. / О. Меликян. – Москва: Дашков и К, 2016. – 280 с.
38. Минаков, И. П. Музеи и новейшие коммуникационные технологии в информационном пространстве / И. П. Минаков // Роль учреждений культуры и образования в создании безопасной информационной среды для молодежи (по Программе ЮНЕСКО "Информация для всех"). – Уфа: Нац. б-ка им. Ахмет-Заки Валиди Республики Башкортостан, 2015. – 151-155 с.
39. Михайлова, А. Музей в социальных сетях: уроки выживания / А. Михайлова // Музей, 2015, № 2. – 26-29 с.
40. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ю. В. Морозов, В. Н. Гришина – Москва: Дашков и К, 2016. – 448 с.
41. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие / сост. В. Ю. Дукельский. – М.: Фонд «Ноу-Хау», 2001. – 210 с
42. Нагиева, Н. З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях [Электронный ресурс]: Н. З. Нагиева // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – 2017. – Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2017/article/2017035175>
43. Назаров, П. В. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее / П. В. Назаров, О. А. Шубина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 9. – 17-35 с.
44. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – №175. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>
45. Поправко, Е. А. Музееоведение / Е. А. Поправко. – Владивосток: ВГУЭС, 2014. – 230 с.

46. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / О. Н. Романенкова – Москва: Юрайт, 2016. – 288 с.
47. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. / О. Н. Романенкова – Москва: Юрайт, 2016. – 456 с.
48. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Учебник. / А. А. Романов. – Москва: Инфра-М, 2016. – 384 с.
49. Семахин, Е. А. и др. Стимулирование продаж / Е. А. Семахин и др. // Russian Economic Bulletin. – 2019. – Т. 2. – №. 5. – С. 123-126.
50. Сизова, И. А. Музеи Сибири в сетях Интернета / И. А. Сизова // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: материалы II Международной научно-практической конференции. – Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. – 136-141с.
51. Скривен, С. Г. США: становление науки / С. Г. Скривен // Museum. – 1993. – № 4 (178). -С. 6-13.
52. Стронг, Р. Музей и коммуникация / Р. Стронг // Museum. 1983. № 3.
53. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – Москва: Планета музыки, 2017. – 496 с.
54. Черный, В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс]: В. Черный // Brand Analytics – система мониторинга социальных медиа и СМИ. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>
55. Чобанян, К. Социальные сети как источник информации и форма интерактивности при создании телевизионных программ / К. Чобанян: научно-культурологический журнал «Коммуникация», №9, 2009.
56. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – 31-34 с.
57. Юхневич, М. Ю. Новые музейные технологии музейного образования // Основы музееведения / М. Ю. Юхневич. – Москва: 2012. –491 с.

58. Bautista, S., Balsamo, A. Understanding the distributed museum: Mapping the spaces of museology in contemporary culture. / S. Bautista, A. Balsamo – 2012.
59. Bland, A. Camera Phones at the National Gallery Stoke Fears That the Technology is Leaving Us Incapable of Deep Engagement with Anything / A. Bland // Independent on Sunday. – 2014.
60. Digital 2020: Global Digital Overview [Электронный ресурс] // DataReportal – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
61. Drotner, K., Schrøder, K. C. Museum communication and social media: The connected museum. / K. Drotner, K. C. Schrøder – Routledge, 2014. – T. 6.
62. Hillman, T., Weilenmann A., Jungslius B. Creating live experiences with real and stuffed animals: The use of mobile technologies in museums / T. Hillman, A. Weilenmann, B. Jungslius // Proc. of Transformative Museum. – 2012. – C. 22-25.
63. Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources [Text]. / N. G. Kotler, P. Kotler, W. I. Kotler — San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2008.
64. Sarvas, R., Frohlich, D. M. From snapshots to social media—the changing picture of domestic photography. / R. Sarvas, D. M. Frohlich – Springer Science & Business Media, 2011.
65. Simon, N. The participatory museum. / N. Simon – Museum 2.0, 2010.
66. Stogner, M. B. The media-enhanced museum experience: Debating the use of media technology in cultural exhibitions / M. B. Stogner // Curator. – 2009. – T. 52. – №. 4. – C. 385-397.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Качественное социологическое исследование

Реферат

Качественное социологическое исследование на тему «Анализ места музеев на рынке досуга г. Красноярска и их продвижение в социальной сети Instagram» проводилось с использованием метода экспертных глубинных интервью.

Объект исследования — деятельность музеев по продвижению своих услуг на рынке досуга посредством социальной сети Instagram.

Цель исследования — изучить место музеев на рынке досуга г. Красноярска и инструменты эффективного продвижения на данном рынке.

Информационная проблема — в связи с высокой конкуренцией музеи вынуждены продумывать стратегии продвижения на рынке досуга, учитывая все особенности своей деятельности.

В результате проведенного исследования была определена эффективная площадка для продвижения музеев, выявлены возможности музеев выдерживать конкуренцию на рынке досуга, а также используемые музеями инструменты продвижения в социальной сети Instagram, проанализирована эффективность используемых Instagram-инструментов.

Итогом исследования стало опровержение гипотезы, поставленной в начале проведения исследования, а также разработка когнитивной карты, содержащая в себе основные выводы, полученные в ходе проведения исследования.

Программа качественного исследования

Социологическое исследование «Анализ места музеев на рынке досуга г. Красноярска и их продвижение в социальной сети Instagram» проводилось студенткой 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского

федерального университета. Необходимость данного исследования обусловлена использованием музеиними учреждениями социальной сети Instagram с целью продвижения музейного продукта.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время музеи начинают осваивать новый для себя рынок – рынок досуга. В этом случае музею приходится конкурировать с учреждениями другого профиля на одном и том же рынке. Для того, чтобы музей мог выдерживать конкуренцию, специалистам приходится пользоваться современными методами продвижения.

Основной проблемой, обусловившей проведение исследования, явился быстрый рост рынка досуга в г. Красноярске, на котором осуществляют деятельность музеиные учреждения. В связи с высокой конкуренцией музеи вынуждены продумывать стратегии продвижения, учитывая все особенности своей деятельности.

Гипотеза исследования заключается в следующем: эффективной стратегией продвижения будет являться создание отдельного профиля под мероприятия музея с учетом специфики деятельности музея на рынке досуга.

Цель исследования: изучить место музеев на рынке досуга г. Красноярска и инструменты эффективного продвижения на данном рынке.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Определение эффективной площадки для продвижения музеев;
2. Выявление возможности музеев выдерживать конкуренцию на рынке досуга;
3. Выявление используемых музеями инструментов продвижения в социальной сети Instagram;
4. Анализ эффективности используемых Instagram-инструментов.

Объектом исследования явились деятельность музеев по продвижению своих услуг на рынке досуга посредством социальной сети Instagram.

В свою очередь предметом являются инструменты продвижения в социальной сети Instagram.

Сроки проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов — первая половина апреля 2021 г.;
2. Организация и проведение полевых работ (экспертных глубинных интервью) — 19-23 апреля 2021 г.;
3. Оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных — первая половина мая 2021 г.;
4. Анализ результатов и формулирование выводов исследования — вторая половина мая 2021 г.

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение семи этапов:

1. Формирование программы социологического исследования;
2. Знакомство с респондентами, вводная часть, в которой исследователь объясняет цель проведения исследования, отвечает на организационные вопросы;
3. Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по вопросам;
4. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании;
5. Расшифровка стенограммы каждого интервью;
6. Оформление стенограмм интервью, обработка и рассмотрение сырых данных;
7. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Особенности формирования выборки:

Информаторами (респондентами исследования) — участниками экспертных глубинных интервью — стали взрослые жители г. Красноярска. Для отбора респондентов был применён метод неслучайной выборки. Общий объем выборки составил 5 человек.

Предпочтение в приглашении участников отдавалось специалистам в

сфере рекламы и PR, работающим в музеиных учреждениях г. Красноярска.

Гендерный состав, уровень доходов и возраст не являлись определяющими критериями, поэтому не учитывались при отборе респондентов. Важным параметром отбора участников являлся род их профессиональной деятельности.

Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате проведения глубинных интервью.

Глубинные интервью проводились в середине апреля, в течение рабочей недели. Интервью проводились, как в дневное время, так и в вечернее – всё зависело от того, в какое время респонденты были свободны и готовы провести интервью. В среднем, одно экспертное глубинное интервью длилось около 15-20 минут. Респондентам задавались прямые и фактические открытые вопросы, вопросы на контраст и структурные вопросы, а также вопросы с использование проектных методов.

Процесс обсуждения во время экспертного интервью включал несколько последовательных этапов:

1. Встреча с участником интервью, которая осуществлялась в помещении, подходящим для проведения экспертного глубинного интервью (или с использованием специальных программ для видеозвонков), знакомство исследователя (он же – модератор) и респондента. Исследователь, в свою очередь, рассказывал участнику о цели и задачах исследования, а также о том, как будут в дальнейшем использованы полученные в ходе исследования результаты;

2. Основное обсуждение заявленной проблематики исследования. Исследователь в ходе обсуждения задавал наводящие или уточняющие вопросы;

3. Подведение итогов по всем вопросам, уточнение моментов, которые остались непонятны;

4. Благодарность респонденту – исследователь благодарил респондента за то, что он согласился принять участие в интервью.

Фиксация исследования проводилась письменно исследователем, также осуществлялась аудиозапись каждой проводимой беседы (с уведомлением респондентов).

После проведения экспертных глубинных интервью, полученная информация была расшифрована. Расшифровкой данных занимался сам исследователь.

После составления стенограммы хода качественного исследования проводился анализ данных.

Анализ эмпирических качественных данных, полученных в процессе проведения исследования, включал несколько этапов:

1. Подготовка данных для обработки – расшифровка стенограмм каждого индивидуального обсуждения, минимальное литературное редактирование отдельных высказываний респондентов;

2. Рассмотрение сырых данных, первичная систематизация полученного массива сырых данных в соответствии с ключевыми направлениями исследования;

3. Преобразование и анализ массива данных, выявление закономерностей и общих тенденций в высказываниях респондентов, формирование групп данных в рамках тенденций;

4. Интерпретация систематизированных данных в рамках ключевых направлений исследования, формирование когнитивных карт по каждой группе и общей когнитивной карты исследования.

По окончании процесса анализа была составлена когнитивная карта, которая графически представила результаты исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому интервью), так и в графическом виде (посредством оформления общей когнитивной карты исследования).

Для проведения социологического исследования в форме экспертного глубинного интервью, а также анализа, интерпретации представления полученных данных, использованы методики, предлагаемые известными

российскими и зарубежными социологами. В первую очередь, Добреньков В. И. и Кравченко А. И., чьи труды по методологии и методике социологических исследований стали теоретической и методической базой данного исследования.

Для проектирования исследования также использовались источники в смежных темах:

1. Арпентьева, М. Р. Проблемы современного музеиного маркетинга;
2. Бабарыкина, Т. С. SMM-продвижение музея;
3. Нагиева, Н.З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях;
4. Михайлова, А. Музей в социальных сетях: уроки выживания;
5. Майлз, Р. Как музей должен заботиться о посетителе.

Также при проведении будет использоваться эмпирический метод познания, такой, как наблюдение за поведением респондента в ходе беседы.

Для анализа результатов исследования использовался теоретический метод познания, а именно сам анализ, синтез данных, аналитическое обдумывание данных. Результаты представлены в виде когнитивной карты, которая содержит в себе выводы, сделанные в ходе проведения исследования.

Описание хода проведения исследования

Проведение социологического исследования включает в себя как минимум 6 последовательных этапов, соблюдение которых позволяет наиболее качественно исследовать изучаемую тему.

В первую очередь было необходимо определить тему исследования. Тема должна была отражать направление подготовки студента и содержать в себе аспекты, интересные для студента как для исследователя. На основе интересов исследователя, а также актуальности продвижения посредством социальной сети Instagram, была выбрана тема «Анализ места музеев на рынке досуга г. Красноярска и их продвижение в социальной сети Instagram». Выбор темы был обусловлен тем, что в современных реалиях рынок досуга буквально начинает свою деятельность заново. После пандемии коронавирусной инфекции и режима самоизоляции учреждениям, представляющим услуги по

досугу и отдыху, пришлось привлекать новых потенциальных клиентов. Помимо этого, во время самой самоизоляции компаниям нужно было поддерживать свою деятельность и искать пути выхода из этой ситуации. Именно поэтому возросла онлайн-деятельность, музеи не стали исключением. Перед музеями всталая новая задача: удержать аудитория без возможности физического посещения музея. Тогда некоторые музеи стали продвигаться через популярные социальные сети, в том числе и Instagram.

Перед проведением исследования было необходимо, прежде всего, составить программу исследования, которая отразила бы в себе всё содержание качественного исследования. В ходе разработки программы исследования были определены актуальность исследования, информационная проблема, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы и методология проектирования, проведения и анализа результатов исследования, а также был составлен график проведения исследования. Кроме того, была сформулирована гипотеза, которая была опровергнута по итогам проведения исследования.

Затем были составлены вопросы для проведения интервью с респондентами. Для получения наиболее точной и правдивой информации исследователю было необходимо проанализировать специфику музейной деятельности и продвижения в социальной сети Instagram и выявить основные аспекты для проведения экспертного глубинного интервью. Одной из задач исследования было выявление используемых музеями инструментов продвижения в социальной сети Instagram. Поэтому перед исследователем всталая необходимость проанализировать социальную сеть Instagram, особенности данной социальной сети с точки зрения продвижения, а также специфику деятельности музейных учреждений в Instagram. Также для определения места музеев на рынке досуга необходимо было проанализировать структуру данного рынка в г. Красноярске и выделить его особенности.

Для наиболее полного объема получения информации при составлении вопросов были использованы прямые и фактические открытые вопросы, вопросы на контраст и структурные вопросы, а также вопросы с использование

проектных методов:

Методы верbalного опроса

Прямые и фактические вопросы

1. Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений? Почему?

2. Какими инструментами Instagram вы продвигаете музей?

Вопросы на контраст

3. Какие особенности продвижения музея в Instagram Вы можете назвать?

Отличается ли стратегия продвижения музеиных учреждений от продвижения коммерческих организаций (магазины, рестораны, салоны красоты и т.д.)?

Структурные вопросы

4. Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Разрабатывать стратегию для всех или взаимодействовать с каждым сегментом аудитории отдельно?

5. Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как проходило продвижение и было ли оно? Смог ли музей восстановиться после пандемии?

6. Музеи, помимо выставок, часто проводят и другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий? И в каком случае это необходимо?

7. Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

8. Какое место занимают сейчас музеи на рынке досуга в Красноярске?

Могут ли они выдерживать конкуренцию с другими досуговыми организациями в нашем городе?

9. На что больше направлено продвижение музея (привлечение посетителей на определенное мероприятие или продвижение самого музея как культурно-досугового места)?

Проектные методы

10. Что нужно сделать, чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram?

Информаторами (респондентами исследования) – участниками экспертных глубинных интервью – стали взрослые жители г. Красноярска.

Респонденты для проведения экспертных глубинных интервью отбирались с помощью метода неслучайной выборки. При проведении исследования было важно получить экспертное мнение относительно продвижения музеев в социальной сети Instagram, а также услышать рассуждения о месте музеев в общей системе учреждений досуга. Поэтому при определении выборки предпочтение отдавалось специалистам по рекламе и PR, занимающихся продвижением музейных учреждений в социальной сети Instagram. Связь с респондентами осуществлялась через профили музеев в социальной сети Instagram и электронные почты специалистов. Специалистам предоставлялась информация об исследователе, объяснялось для чего проводится исследование, его тема, и предлагалось принять в нем участие. Если специалист был согласен, то участники договаривались о встрече. Таким образом были отобраны 5 специалистов из красноярских музеев.

Само исследование проводилось в течение рабочей недели с 19 по 23 апреля 2021 года с помощью экспертных глубинных интервью лично или при помощи видеозвонков среди заранее отобранных респондентов. Интервью проводилось в дневное и вечернее время, по желанию респондентов. Предварительно участникам были высланы вопросы для интервью с целью ознакомления и предварительной подготовки к интервью.

В назначенное время и место участники встречались для проведения интервью. Перед началом интервью было знакомство исследователя (он же – модератор) и респондента. Исследователь, в свою очередь, снова рассказывал участнику о цели и задачах исследования, а также о том, как будут в дальнейшем использованы полученные в ходе исследования результаты.

Затем началось основное обсуждение заявленной проблематики

исследования. Респондентам задавались вопросы согласно плану. Для получения более конкретной информации интервьюеру приходилось время от времени задавать уточняющие или наводящие вопросы. Каждое интервью не занимало более 15-20 минут.

Интервью проводились анонимно (с упоминанием должности и наименования музеиного учреждения), о чём было сообщено респондентам до начала интервью. В ходе проведения всей практической части исследования велась аудиозапись с согласия респондентов (запись интервью по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/XVUg/iZKrih61K>).

После каждого интервью исследователь подводил краткие итоги, уточнял моменты, которые остались непонятны.

В конце исследователь проверял качество аудиозаписи с целью избегания некачественной записи интервью и благодарил респондента за то, что он согласился принять участие в интервью.

По окончанию проведения всех интервью началась интерпретация и анализ полученных данных. Интервью были расшифрованы в стенограммы для более тщательного изучения. В ходе расшифровки интервью исследователю приходилось прибегать к минимальному литературному редактированию для приведения стенограмм в более структурированный вид. По итогам расшифровки была проведена первичная систематизация данных из стенограмм по основным направлениям, и сформулированы выводы, где отразились ответы на основные вопросы, а также точка зрения респондентов относительно темы проводимого исследования.

В заключении исследования выводы по каждому интервью были преобразованы с целью анализа массива данных, выявления закономерностей и общих тенденций в высказываниях респондентов, формирование групп тезисов и ответов в рамках исследования:

1. Место музеев в конкурентной среде на рынке досуга;
2. Эффективность социальной сети Instagram как средства продвижения музеев на рынке досуга;

3. Эффективные для продвижения музеев инструменты в рамках социальной сети Instagram;

4. Возможность музеев выдерживать конкуренцию на рынке досуга;

5. Определение эффективной площадки для продвижения музеев.

По итогам интерпретации данных была составлена когнитивная карта всего исследования, отразившая в себе выводы по основным направлениям исследования.

Проведенное исследование было использовано для написания выпускной квалификационной работы и в полном объеме было включено в практическую часть, а именно в главу 2, в качестве приложения, подтверждающего слова и наблюдения автора работы.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

Ниже будут приведены выводы, сделанные после анализа всех интервью.

При проведении интервью задавались такие вопросы, чтобы выявить актуальность использования социальной сети Instagram в продвижении музеев, а также эффективные инструменты в данной социальной сети, которые используются для продвижения музейных учреждений. Также были описаны точки зрения о месте музейных учреждений на рынке досуга г. Красноярска.

Респондент №1

В этом интервью респондент №1 подтвердил догадки автора о том, что Instagram является актуальной площадкой для продвижения не только музейных учреждений, а любой компании в принципе. По мнению респондента, не стоит бояться появления новых социальных сетей, поскольку продвижение начнет работать в едином tandemе, при условии, что музей будет находиться и там, и там.

Респондент №1 не выделяет каких-либо особенностей в продвижении музейных учреждений. Спецификой является то, что основной функцией музея все же остается образовательный аспект. Задача музея – преподносить информацию легко и понятно. Аудитории не интересно подписываться на музей, поэтому музей должен каждый день удивлять свою аудиторию.

Учитывая то, что музей не закрывает базовые потребности аудитории, то продвигать его становится еще сложнее.

Сюда же можно отнести вопрос о том, на что следует обращать внимание при продвижении через Instagram. Музей должен понимать, что он может публиковать, а что нет. У него есть и образовательный, и развлекательный, и экспертный контент. Это необходимо учитывать при построении стратегии продвижения музея, поскольку это должно быть корректно и интересно.

Респондент №1 говорит о том, что хоть музей и имеет широкую аудиторию в Instagram, но она всегда сегментирована. Поэтому музей всегда знает какие люди должны прийти к ним на то или иное мероприятие, и прорабатывают этот сегмент аудитории.

В период пандемии коронавирусной инфекции музей не пропал с радаров по крайней мере потому, что и до этого много делал в «онлайн» среде. В связи с этим музей легко перестроился на удаленный формат работы и быстро нашел выход из сложной ситуации. Однако продвижение в социальной сети Instagram все равно отличалось от привычного: все музеи ушли в «онлайн», поэтому пользователю было интереснее посмотреть материалы других, более крупных и популярных музеев, получить доступ к тем материалам, к которым раньше не мог прикоснуться физически.

Наиболее эффективными инструментами для продвижения музея респондент считает базовые возможности социальной сети Instagram: посты, stories, публикация видео в IGTV, таргетированная реклама. Также к эффективным инструментам можно было бы отнести рекламу у блогеров, но у музея недостаточно бюджета для использования таких методов продвижения.

Респондент №1 считает создание отдельного профиля в Instagram для продвижения мероприятий не эффективным. Любой подписчик стоит денег, поэтому «раскидывать» этих подписчиков на разные аккаунты – нецелесообразно.

При вопросе о том, какое место занимают музеи на рынке досуга в г. Красноярске респондент №1 сказал, что музеи не конкурируют между собой.

Самыми большими конкурентами являются торгово-развлекательные центры. И вот с ними музеи конкуренцию не выдерживают. На вопрос что можно сделать, чтобы музей смог конкурировать с торгово-развлекательными центрами, был получен ответ: «увеличить бюджет».

Музей не привлекает аудиторию на конкретное мероприятие. Главной задачей стоит продвижение музея в принципе. При грамотном продвижении люди узнают о музее, интересуются и приходят. При этом существуют такие подписчики, которые так и не придут в музей, но будут взаимодействовать с контентом, повышая статистику вовлечения в профиле. Поэтому для музея ценные все типы аудитории.

После анализа данных из этого интервью, мы можем утверждать о том, что продвижение музейных учреждений в социальной сети Instagram ничем не отличается от продвижения коммерческих организаций. Специфика заключается в сложности контента, который нужно донести так, чтобы пользователю было интересно. Мы видим, что музеи весьма успешно продвигают себя обычным функционалом социальной сети Instagram, а их место на рынке досуга, на данный момент, зависит не только от выбранной стратегии.

Респондент №2

В данном интервью респондент №2 также подтвердил, что на сегодняшний день Instagram является не только актуальной, но и приоритетной площадкой для продвижения.

Что касается особенностей продвижения музея в Instagram, то стратегия продвижения музея не отличается от продвижения коммерческих организаций.

Музею важно следить за мировыми и российскими трендами для того, чтобы внедрить их в музейную сферу.

Поскольку в музее присутствуют различные мероприятия, которые нацелены на разную аудиторию, можно сказать, что стратегия продвижения одна, но она несет в себе воздействие на разные сегменты аудитории.

Грамотная стратегия продвижения позволила музею не только удержать

аудиторию, но и привлечь новую. В этом помогло участие в «коронавирусных» трендах и флешмобах, а также создание и публикация нового контента.

Контент является основным инструментом продвижения музея в социальной сети Instagram. Для достижения наибольшей эффективности специалисты музея прибегают к использованию хэштегов, функции «карусель», публикации Stories. Главное правило контента – лаконичный, визуальный материал, но вместе с тем информативный.

Как и первый респондент, респондент №2 считает, что создание отдельного профиля для мероприятий музея будет не эффективным. Это может быть необходимым только в том случае, если у музея будет слишком много контента для основного профиля.

При выборе стратегии продвижения также стоит обращать внимание на отклик аудитории. Для того, чтобы выделить музей на фоне конкурентов, необходимо делать свой продукт с заботой и пользой для посетителей и подписчиков.

В отличие от респондента №1, этот участник считает, что музеи на рынке досуга стоят на одном месте вместе с театрами и другими досуговыми учреждениями, поскольку музей – это не только выставки. Однако выдерживать конкуренцию все же сложно, но лишь по той причине, что в городе запрещены мероприятия в связи с эпидемиологической ситуацией.

Таким образом, мы снова можем сделать вывод, что особенность продвижения музеев заключается в специфичном контенте – именно контенту следует уделять отдельное внимание, так как именно он влияет на желание аудитории оставаться в профиле музея.

Респондент №3

Респондент №3 остался солидарен с предыдущими участниками в вопросе об актуальности социальной сети Instagram как средства продвижения музейных учреждений. Однако он добавил, что популярными являются и другие социальные сети. Приоритетность Instagram можно объяснить удобным функционалом и алгоритмами ведения профиля – создавать и публиковать

контент достаточно просто, а пользователь практически сразу увидит его в своей ленте, не прилагая особых усилий для этого.

По мнению респондента, продвижение музеев через Instagram не отличается от продвижения любых других организаций. В этом он также солидарен со своими коллегами.

Несмотря на обширность аудитории, продвигать музей следует с помощью одной стратегии, но учитывая при этом особенности сегментов аудитории. То есть стратегии продвижения не должны кардинально отличаться друг от друга.

Публикация контента все еще остается приоритетным направлением в продвижении музейных учреждений через Instagram – именно с помощью контента музеи удерживали аудиторию во время кризиса, вызванного коронавирусом.

С такой интенсивностью используются и другие возможности Instagram: stories и видео в IGTV. Однако этого может оказаться недостаточно, и тогда музей должен искать пути решения проблемы. В этом случае стоит обратиться к самой аудитории, узнать что ей будет интересно, какие форматы работы пользователи хотят видеть и в чем хотят принимать участие.

Респондент №3 также считает, что создание отдельного аккаунта не будет эффективным с точки зрения вовлечения аудитории. Эффективность данной стратегии можно будет оценить только при том условии, если у мероприятия несколько организаторов. Тогда они могут «перегонять» аудиторию с одного аккаунта и на другой, обмениваясь таким образом потенциальными посетителями.

По мнению респондента, сейчас музеи сильно отстают от других участников рынка досуга. Объясняется это тем, что рынок довольно насыщен, и чаще всего аудитория делает выбор не в пользу музея.

Для того, чтобы привлечь новую аудиторию, музей должен выйти за рамки и придумать то, чего еще нет на рынке. WOW-эффект запустит волну сарафанного радио, что привлечет большое количество новой аудитории. Через

Instagram это сделать легче всего.

Респондент №4

Респондент №4 говорит о том, что Instagram является актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений в связи с возможностью публиковать визуальный контент с выставок, различных мероприятий, что позволяет показать, как в музее круто и интересно. Это особенно важно, поскольку в музей мы ходим именно глазами.

Особенностью продвижения музеев в социальной сети Instagram является разнообразие аудитории, в связи с чем музеям необходимо разрабатывать более узконаправленные стратегии продвижения. Однако каждый случай индивидуален: где-то понадобится персонализированная стратегия для каждого сегмента, а где-то будет необходимость в одной стратегии. Это зависит от целей, которые музей преследует.

Как и в ответах других респондентов, присутствие музея в Instagram являлось основным методом удержания аудитории в период пандемии коронавирусной инфекции.

Инструменты продвижения также не отличаются. Музей пользуется контент-маркетингом, таргетированной рекламой. Основной контент музея – информация о мероприятиях, анонсы.

Также респондент №4 убежден, что создание отдельного аккаунта будет неэффективно, поскольку потребует дополнительных усилий. По его мнению, в продвижении музея важно не количество, а качество. Поэтому они предпочитают продвижение в рамках одного Instagram-аккаунта.

При продвижении музея следует обращать внимание на тренды, существующие в данной социальной сети. Но не стоит забывать о реакции пользователей, ведь не все тренды могут прийти по вкусу аудитории.

Респондент №4, как и предыдущие участники, считает, что музеи пока не готовы конкурировать с такими досуговыми учреждениями, как торгово-развлекательные центры или кинотеатры. Ведь для того, чтобы музей выделился на их фоне, необходимо привнести на рынок нечто новое или

предложить такой продукт, которого еще нет или от которого невозможно будет отказаться. Об этом говорили и предыдущие респонденты.

Респондент №5

По мнению респондента №5, Instagram еще долгое время будет оставаться востребованным инструментом продвижения не только у музеев, но и у других организаций. Об этом также говорит то, что продвижение музея практически ничем не отличается от продвижения любой другой компании.

Как и другие респонденты, данный участник интервью говорит о том, что особенностью продвижения является специфика публикуемого контента – музеи должны уделять этому достаточное внимание.

Также респондент №5 уверен, что продвижение музея может осуществляться на одну целевую аудиторию. При необходимости можно добавить информацию для конкретного сегмента, но в целом кампании по продвижению могут не отличаться.

Как и остальные респонденты, респондент №5 считает, что при продвижении музея в социальной сети Instagram необходимо в первую очередь обращать внимание на отклик аудитории. Исходя из ее запросов и потребностей, мы сможем выстроить грамотную стратегию продвижения в данной социальной сети.

Музеям трудно конкурировать с досуговыми учреждениями, поскольку у аудитории уже сложился стереотип о том, что музей – некое устаревшее заведение с пыльными экспонатами и скучными экскурсоводами. Поэтому мы не можем похвастаться высоким положением на рынке досуга в нашем городе, по крайней мере.

Общие выводы качественного исследования

Подводя общий итог, можно сказать, что при проведении данного исследования были выделены основные инструменты для продвижения музеев в социальной сети Instagram, услышаны мнения о месте музеиных учреждений на рынке досуга г. Красноярска и опровергнута гипотеза о том, что создание отдельных профилей для мероприятий музея является эффективной стратегией

продвижения.

Проанализировав все интервью, были сделаны следующие выводы:

«Instagram остается актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений на рынке досуга. Такая ситуация будет происходить до тех пор, пока не появится другая социальная сеть, которая перетянет на себя внимание аудитории (например, TikTok). И с большой вероятностью, продвижение в этих социальных сетях будет проходить комплексно, дополняя друг друга.»

Также в ходе исследования была выделены основные инструменты в социальной сети Instagram, которые используются специалистами для продвижения музеев. Это:

1. Контент-маркетинг;
2. Таргетированная реклама;
3. Использование хэштегов;
4. Специальные функции, позволяющие разнообразить контент;
5. Комментинг;
6. Рекомендации пользователей.

Если говорить о создании отдельного Instagram-аккаунта под крупные мероприятия музея, то все респонденты против и не считают такой подход эффективным. Они говорят о том, что такая стратегия не способна привлечь аудиторию в сам музей. Пользователи посетят мероприятие не потому что им нравится музей или они являются его постоянными гостями, а потому что их заинтересовало мероприятие. То есть аудитория не станет «музейной».

«В период пандемии музеи перешли на онлайн-деятельность, проводили виртуальные выставки, выступления и онлайн-занятия с детьми. Также они пытались следовать всем “коронавирусным” трендам, что позволило некоторым музеям не только удержать аудитории, но и заметно ее увеличить.»

Несмотря на разнородность целевой аудитории, музеи предпочитают разрабатывать общую стратегию продвижения, но использовать разную информацию, нацеленную на каждый сегмент аудитории.

Это говорит о том, что при продвижении музея стоит обращать внимание

на отклик аудитории: замечать что ей нравится, какой тип контента дает больше реакций, а какой для аудитории кажется скучным. Также следует следить за трендами, как зарубежными, так и отечественными. Это позволит говорить с аудиторией на одном языке.

Все респонденты говорят о том, что на сегодняшний день музеи находятся на одном месте с другими культурными институциями в рамках рынка досуга, но, к сожалению, пока не могут выдерживать конкуренцию с досугово-развлекательными учреждениями. Это происходит по двум причинам: недостаточное финансирование и сложная эпидемиологическая обстановка в городе и крае.

«Основное продвижение направлено на формирование благоприятного имиджа музея и на привлечение аудитории к проектам музейных учреждений» – об этом сказали практически все респонденты.

На вопрос о том, что следует сделать чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram, практически все респонденты ответили: «увеличить бюджеты на рекламу и пиар». Сейчас музеи практически не имеют возможности использовать такой инструмент продвижения в Instagram, как блогеры. В связи с этим им приходится искать другие методы быть замеченными и находиться на одной «волне» с аудиторией.

Стенограммы качественного социологического исследования

Тема: «Анализ места музеев на рынке досуга г. Красноярска и их продвижение в социальной сети Instagram»

Респондент № 1: PR-менеджер Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира»

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании. Я провожу его с целью изучить специфику продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram.

Данное исследование внесет значимый вклад в написание моей дипломной работы, и мне очень важно именно Ваше мнение в изучении данной темы. Я гарантирую Вам полную конфиденциальность, касательно ваших

ответов и обязуюсь использовать их исключительно в научных целях.

Интервьюер: Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений?

Респондент №1: Ну вот смотрите, Instagram вообще остается очень популярной площадкой, вообще для любых учреждений, и для блогеров, и так далее. То есть, он до сих пор лидирует по пользователям, остается одной из самых популярных сетей, поэтому конечно музей будет оставаться здесь, в Instagram'е, до тех пор, пока пользователи не начнут уходить. А если они не начнут уходить, то он будет всегда здесь оставаться, даже если будут появляться какие-то другие социальные сети, типа TikTok'а. Он как бы не забирает на себя этих людей, они регистрируются и в той, и в той сети, поэтому лучше присутствовать и там, и там, конечно. Instagram – одна из наших, наверное, самых важных площадок. Еще «ВКонтакте» есть, но в Instagram более живая аудитория.

Интервьюер: Какие особенности продвижения музеев есть в Instagram конкретно?

Респондент №1: Ну, именно музея именно в Instagram'е... Если так обобщать, то, наверное, одна из основных функций – это образовательная. Во всех контент-планах всегда по правилам, что должна быть конечно образовательная функция даже у маникюрного салона, иначе их не будут читать. Но в музеях эта функция одна из главных, и поэтому приходится как-то изворачиваться, чтобы это было интересно. Многие музеи по-разному это делают, мы, например, веселим, чтобы можно было рассказать о том, что такое биеннале. Сделать это сложно, чтобы как-то нормально это прочитали, вот поэтому мы применяем какие-то забавные вещи. У художественного музея тоже есть такое...карточки про какие-то термины. Все пытаются этот образовательный компонент как-то выделить. Наверное, это основное отличие от всех остальных. А вообще если продолжать ответ на другую часть, то можно с разных точек зрения проанализировать, но в целом ничем не отличается продвижение музея от продвижения маникюрного салона,

ресторана, потому что точно также людям не интересно следить за музеем, точно также как не интересно подписаться на салон у них в доме потому что «а зачем это делать?». И поэтому их каждый раз нужно удивлять, каждый день, как будто бы они только что подписались. А отличия... Любые коммерческие организации они не зря коммерческие и они не зря получают деньги, они скорее всего закрывают какую-то базовую потребность у человека, которая у него уже есть. А в музей человек не хочет, это не его базовая потребность, он никакую потребность не закрывает. Поэтому музей продвигать довольно сложно, вот в этом, наверное, отличие

Интервьюер: Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Какую-то отдельную стратегию для каждого сегмента разрабатывать или общую?

Респондент №1: Вообще немного некорректно так говорить, потому что изначально целевая аудитория – это не может быть «все». Целевая аудитория – это набор каких-то характеристик человека и музей как бы не думает, что он должен приводить всех людей. У нас нет такой задачи. Очевидно, не все хотят в музей, и не думаем, что мы должны привести каждого конкретного прохожего в музей. Поэтому, конечно, наша аудитория очень широкая, но тем не менее она сегментирована и есть разные целевые аудитории. Под каждое событие, под каждую выставку мы прорабатываем это для рекламы в основном. Мы всегда знаем, хотя бы примерно, какие люди должны к нам прийти.

Интервьюер: Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как происходило продвижение и было ли оно?

Респондент №1: У нас такая позиция изначально, что мы очень много делаем «онлайн» везде, всегда. И в целом, из-за того, что мы закрылись, в принципе, мало изменилось. То есть мы чуть-чуть увеличили, конечно, онлайн-контент у нас вырос. Но в принципе, у нас такая позиция, что мы всегда одинаково все делаем, стараемся даже когда музей открыт делать то же самое.

Подписчик – это не посетитель, и мы не хотим, чтобы каждый подписчик стал посетителем, и наоборот, это просто разные аудитории, с которыми мы работаем. Отличия были в том, что мы очень много делали именно про сотрудников...не было какой-то работы выставочной, а сотрудники работали, и вот мы делали про них документальный сериал, они сами себя снимали и мы в видео собирали. Мы провели Музейную ночь очень интересную, когда посетителям нельзя было в музей, а сотрудникам можно было, и они сами телефон этот держали и вели прямой эфир, были глазами посетителей. Мастер-классы делали для детей, чтобы смогли сами они дома что-то создать. Сделали навык в Яндексе, когда Алиса рассказывает про нашу советскую изнанку. Да, конечно, сильно отличалось. Было одновременно много внимания, но и нужно не забывать, что так как все музеи ушли в «онлайн», мы не могли особо конкурировать с музеями типа «Третьяковки», «Эрмитажа». То есть они все были в одинаковых условиях, но по факту нет, потому что человек предпочитал смотреть какие-то топовые спектакли, выставки, проекты, на которые у других есть миллионы, а мы со своим прямым эфиром... ну как бы нет. Поэтому мы просто делали что обычно делали, и постарались хорошо это делать.

Интервьюер: Какими инструментами в Instagram продвигается музей?

Респондент №1: Всеми базовыми: пост, Stories, IGTV, маска у нас даже была. Ну и все, наверное. Таргетированная реклама. Единственное, что мы не делаем, это блогеры, но у нас просто бюджета на это пока нет, но все остальное мы используем.

Интервьюер: Музеи, помимо выставок, проводят другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий?

Респондент №1: Ну вообще я резко против этого всегда. И в принципе у нас нет других профилей, кроме музеиного. Сказочно повезло, что PubLab заложил отдельный профиль. Просто это проект не музейный, а как бы нескольких институций. Не знаю, что бы я делала, если бы у меня спросили создавать ли его, но я уже пришла с ним работать, когда он был создан. Ну,

наверное, нужен такому проекту отдельный профиль. А вообще, мне кажется, музею не стоит создавать несколько, потому что каждый подписчик стоит либо денег, либо каких-то усилий, и, если эти подписчики размываются на несколько профилей, они никогда не соберутся в одном. То есть вот эти подписчики, которые сейчас в PubLab, они там и останутся. Проект закончится, и скорее всего перетянуть их на какие-то профили музейные – невозможно. То есть они просто там осели и все. То, что они там есть – это хорошо, но для музея для продвижения – это не очень хорошо. И поэтому я всегда против создания. У нас есть профиль детских занятий «КнигоИгры» и они ведут отдельный профиль. Они сильно хотели, я была против, и не стала его вести сама. А когда его ведет человек, который к продвижению не имеет никакого отношения, из-за этого он по сути не ведется. Они совершают абсолютно все ошибки продвижения, но они не могут их не совершать, потому что они не профессионалы. Я считаю, что нет, не стоит, даже если это крупный проект. У нас в «ВКонтакте» есть отдельные группы для каких-то крупных проектов, но в Instagram это не нужно.

Интервьюер: Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

Респондент №1: Я даже не знаю....На то, что с внутренней цензурой своей, то, что можно показывать, и что нельзя. Чтобы это было интересно посетителям, как-то выруливать постоянно. Наверное, на это.

Интервьюер: Ну может какой-нибудь должен быть особый контент?

Респондент №1: Ну я говорю есть определенные законы построения контент-планов, и поэтому сложно сказать, что музей чем-то отличается специфически, потому что у него есть и образовательный, и развлекательный обязательно, и экспертный. Это всё есть и в принципе, и стоит обращать внимание только на то, чтобы это было корректно и интересно постоянно. Такие маленькие клоуны постоянно, потому что нужно задорно как-то рассказывать о каких-то сложных вещах

Интервьюер: Какое место занимают сейчас музей на рынке досуга в Красноярске? И может ли он вообще выдерживать конкуренцию с другими

досуговыми, не только музеями, различными организациями в нашем городе?

Респондент №1: Он занимает место... Ну как, музеи не конкурируют между собой, на самом деле. Они конкурируют с ТРЦ. Это самые большие конкуренты. И конечно же они не выдерживают конкуренцию. И когда музей выйдет на такой уровень, что он перестанет конкурировать с ТРЦ, а будет конкурировать с музеями, тогда это будет значить, что они стали супер-модными, супер-посещаемыми. А когда выбирают между «Планетой» и музеем, конечно, никто музей не выбирает. То есть в Москве как-то чуть-чуть сдвинулось с точки, потому что супер-популярные там выставки. А в Красноярске нет, в Красноярске все выбирают пока ТРЦ, но мы пытаемся что-то с этим сделать.

Интервьюер: Ну а что, вот допустим, можно или нужно сделать, чтобы музей смог?

Респондент №1: Ну, денег много надо, это единственное. Только бюджет.

Интервьюер: Хорошо. На что больше направлено продвижение музея: то есть на привлечение новой аудитории на какое-то мероприятие или в принципе продвижение музея как культурно-досугового места?

Респондент №1: В зависимости от задачи на каждый конкретный период времени. Но вообще мы не привлекаем на конкретное мероприятие, а и продвигаем музей вообще. Из-за того, что он продвигается, из-за того, что люди узнают, они интересуются и приходят, логика такая. Бывает конечно, что надо собрать резко 200 человек на открытие выставки, но скорее всего они приходят во многом потому что они уже знают об этом месте, знают, что здесь интересно, из-за этого приходят. Так или иначе, мы занимаемся тем, что должны привлечь людей, но в целом это одна из целей ведения Instagram. Она не единственная, и мне кажется даже не главная, потому что существуют просто подписчики, которые вообще не хотят в музей никогда приходить, но они при этом настолько душевно следят за его деятельностью, реагируют гораздо больше. И от этого, от того, что они сюда не пришли, они не становятся

наименее ценными для нас. Это тоже наша аудитория абсолютно.

Интервьюер: У меня все, спасибо большое за уделенное время!

Респондент №2: SMM-специалист Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании. Я провожу его с целью изучить специфику продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram.

Данное исследование внесет значимый вклад в написание моей дипломной работы, и мне очень важно именно Ваше мнение в изучении данной темы. Я гарантирую Вам полную конфиденциальность, касательно ваших ответов и обязуюсь использовать их исключительно в научных целях.

Интервьюер: Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музейных учреждений? Почему?

Респондент №2: Да, Instagram остается актуальной площадкой. Для нас это приоритетная площадка для продвижения. Посты, stories, реклама привлекают новых и постоянных посетителей в музей. Именно через инстаграм можно показать, чтоходить в музей модно, что там не скучно.

Интервьюер: Какие особенности продвижения музея в Instagram Вы можете назвать? Отличается ли стратегия продвижения музейных учреждений от продвижения коммерческих организаций (магазины, рестораны, салоны красоты и т.д.)?

Респондент №2: Важно следить за мировыми и российскими трендами, челленджами и новостями и стараться внедрить их в музейную сферу. Такие посты лучше всего заходят подписчикам. Стратегия принципиально не отличается от коммерческих организаций. Кроме просто популяризации, мы также продаем свои услуги.

Интервьюер: Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Разрабатывать стратегию для всех или взаимодействовать с каждым сегментом

аудитории отдельно?

Респондент №2: Так как в нашем музее есть различные мероприятия, мастер-классы, выставки, которые уже так или иначе нацелены на разную аудиторию, то получается, что стратегия одна, но информация направлена на разный сегмент.

Интервьюер: Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как проходило продвижение и было ли оно? Смог ли музей восстановиться после пандемии?

Респондент №2: Во время пандемии мы смогли не только удержать аудитории, но и прилично ее нарастить. Мы участвовали в самых «короновирусных» трендах и флешмобах, запустили YouTube-канал. Мы начали снимать небольшие видео экскурсий по выставкам, лекции, мастер-классы по рисованию. И теперь у нас уже есть постоянные проекты на YouTube, например, диалог искусствоведов про смысл обнаженной натуры в искусстве «Голые в искусстве» и «Крупным планом», где художники рассказывают о себе и своем творчестве.

Интервьюер: Какими инструментами Instagram вы продвигаете музей?

Респондент №2: Таргетинговая реклама, хэштеги, функция «карусель»: больше контента в одном посте, сторис. Подборки новостей культуры и искусства, подборки книг и фильмов позволяют профилю музея быть полезным для большей аудитории. Лаконичный визуальный материал, но вместе с тем информативный.

Интервьюер: Музеи, помимо выставок, часто проводят и другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий? И в каком случае это необходимо?

Респондент №2: Считаю, что это не эффективно. Необходимо лишь в том случае, если будет слишком много контента для основного профиля. Но мы это делаем достаточно органично.

Интервьюер: Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

Респондент №2: На отклик аудитории. И это не только для музеев.

Интервьюер: Какое место занимают сейчас музеи на рынке досуга в Красноярске? Могут ли они выдерживать конкуренцию с другими досуговыми организациями в нашем городе?

Респондент №2: На одном месте с театрами, и прочими досуговыми учреждениями. Так как музей – это не только выставки. Но на сегодняшний день выдерживать конкуренции сложно, в связи с тем, что до сих пор запрещены мероприятия в связи с эпидемиологической ситуацией в стране.

Интервьюер: На что больше направлено продвижение музея (привлечение посетителей на определенное мероприятие или продвижение самого музея как культурно-досугового места)?

Респондент №2: Продвижение выставочных проектов, ярких мероприятий и формирование благоприятного имиджа самого музея.

Интервьюер: Что нужно сделать, чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram?

Респондент №2: Следить за новыми трендами, сразу пытаться их адаптировать под повестку дня. Говорить с аудиторией на ясном, лаконичном языке, делать продукт с заботой и пользой для посетителей и подписчиков.

Интервьюер: Мы закончили, спасибо за уделенное время.

Респондент №3: SMM-специалист Красноярского краевого краеведческого музея

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании. Я провожу его с целью изучить специфику продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram.

Данное исследование внесет значимый вклад в написание моей дипломной работы, и мне очень важно именно Ваше мнение в изучении данной темы. Я гарантирую Вам полную конфиденциальность, касательно ваших

ответов и обязуюсь использовать их исключительно в научных целях.

Интервьюер: Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений? Почему?

Респондент №3: Я думаю все работает вместе. Сейчас актуальны ВКонтакте, Instagram и TikTok, и везде есть свои плюсы для продвижения. Больше всего присутствуем в Instagram, потому что создание контента не занимает много времени и каждое обновление подписчик видит, когда заходит в новостную ленту. Этим хороши Stories – можно загрузить много-много видео и фото, а подписчику они будут попадаться на глаза, при этом не надоедая. Поэтому я считаю, что в приоритете сейчас Instagram.

Интервьюер: Какие особенности продвижения музея в Instagram Вы можете назвать? Отличается ли стратегия продвижения музейных учреждений от продвижения коммерческих организаций (магазины, рестораны, салоны красоты и т.д.)?

Респондент №3: Нет, не отличается. В продвижении музеев используют все те же методы, что и для других организаций.

Интервьюер: Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Разрабатывать стратегию для всех или взаимодействовать с каждым сегментом аудитории отдельно?

Респондент №3: Разрабатывать общую стратегию, но учитывая разные сегменты аудитории.

Интервьюер: Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как проходило продвижение и было ли оно? Смог ли музей восстановиться после пандемии?

Респондент №3: Работали в среде «онлайн», продолжали свою деятельность удаленно, предлагая публике различные мероприятия, не выходя из дома. Публиковали IGTV исторические справки об экспонатах музея. Да, музей смог восстановиться, потому что все равно старался поддерживать

интерес аудитории.

Интервьюер: Какими инструментами Instagram вы продвигаете музей?

Респондент №3: Публикация контента: посты, Stories, видео в IGTV.

Интервьюер: Музеи, помимо выставок, часто проводят и другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий? И в каком случае это необходимо?

Респондент №3: Не могу сказать в каком случае это может быть эффективным. Я думаю это нужно, если у проекта несколько организаторов: музеи-организаторы перегоняют свою аудиторию на аккаунт этого проекта, чем привлекают к нему дополнительное внимание. Для постоянных проектов это не нужно – рано или поздно закончится материал, который можно опубликовать. Лучше небольшими порциями рассказывать в основном аккаунте.

Интервьюер: Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

Респондент №3: На потребности аудитории, смотреть на реакцию замечать, что ей интересно, общаться с ней. Наверное, нужно найти общую фишку, про которую будете знать только вы и аудитория.

Интервьюер: Какое место занимают сейчас музеи на рынке досуга в Красноярске? Могут ли они выдерживать конкуренцию с другими досуговыми организациями в нашем городе?

Респондент №3: Сильно отстают. Музей пока не является таким местом, которое первым придет в голову человеку при мыслях о том, куда же сходить на выходных. Летом выбирают открытые площадки, парки там, набережную, или поездки за город. Зимой либо холодно и все сидят дома, либо также гуляют по городу, либо прячутся в более активных досуговых учреждениях: кино, магазины, кафе. В музей приходят если будет какая-то интересная и крупная выставка.

Интервьюер: На что больше направлено продвижение музея (привлечение посетителей на определенное мероприятие или продвижение

самого музея как культурно-досугового места)?

Респондент №3: Повышение лояльности аудитории к музею и улучшение отношения к бренду музея.

Интервьюер: Что нужно сделать, чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram?

Респондент №3: Придумать что-то неожиданно вовлекающее, то, после чего аудитория скажет: «Bay!». За пример брать музейных коллег из Европы, искать идеи для мероприятий, помимо выставок. Взаимодействовать на аудиторию через тех, кому они доверяют – блогеров. Увеличивать бюджеты на продвижение, чтобы была возможность тестировать новые форматы взаимодействия с аудиторией.

Интервьюер: Мы закончили, спасибо за уделенное время.

Респондент №4: SMM-специалист Литературного музея имени В. П. Астафьева

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании. Я провожу его с целью изучить специфику продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram.

Данное исследование внесет значимый вклад в написание моей дипломной работы, и мне очень важно именно Ваше мнение в изучении данной темы. Я гарантирую Вам полную конфиденциальность, касательно ваших ответов и обязуюсь использовать их исключительно в научных целях.

Интервьюер: Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музейных учреждений? Почему?

Респондент №4: Я думаю да. Потому что Instagram привлекает все больше пользователей каждый день, мы можем публиковать фото и видео с выставок, других мероприятий, наглядно показать, что у нас круто и интересно, а ведь в музей мы ходим именно глазами.

Интервьюер: Какие особенности продвижения музея в Instagram Вы можете назвать? Отличается ли стратегия продвижения музейных учреждений

от продвижения коммерческих организаций (магазины, рестораны, салоны красоты и т.д.)?

Респондент №4: Ну может быть особенностями является то, что аудитория разнообразна и нужна более тщательная разработка стратегий. А так, все как везде, никаких специфических особенностей назвать не могу.

Интервьюер: Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Разрабатывать стратегию для всех или взаимодействовать с каждым сегментом аудитории отдельно?

Респондент №4: Как уже сказали, при разношерстной аудитории нужна тщательная продумка стратегии продвижения. Иногда нужно продвигаться персонализировано, иногда запустить одну информацию для всех. Зависеть будет от целей, которые мы преследуем.

Интервьюер: Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как проходило продвижение и было ли оно? Смог ли музей восстановиться после пандемии?

Респондент №4: Ну, наверное, как и все в этой ситуации. Пытались сделать что-то онлайн, лекции, прямые эфиры, мероприятия. После пандемии оправились не все, в том числе и некоторые музеи, но все же не потерять аудиторию нам удалось.

Интервьюер: Какими инструментами Instagram вы продвигаете музей?

Респондент №4: Ведем аккаунт, выкладываем посты с информацией о мероприятиях, анонсы всякие, взаимодействуем с аудиторией через Stories.

Интервьюер: Музеи, помимо выставок, часто проводят и другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий? И в каком случае это необходимо?

Респондент №4: Для нашего музея это будет неэффективно. Нам хватает одного аккаунта, чтобы рассказывать о всех своих мероприятиях. Ведение

нескольких аккаунтов потребует больше усилий. В продвижении не всегда важно количество, главное – качество.

Интервьюер: Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

Респондент №4: Следить за трендами, но в то же время не забывать об аудитории, ведь не все тренды придется людям по вкусу.

Интервьюер: Какое место занимают сейчас музеи на рынке досуга в Красноярске? Могут ли они выдерживать конкуренцию с другими досуговыми организациями в нашем городе?

Респондент №4: Конкурировать с торговыми центрами и кинотеатрами сложно, и пока невозможно. Людям интереснее ходить по улице, обсуждая сплетни или новости, чем погружаться в смыслы экспозиций. Пока в Красноярске не начнет появляться что-то совершенно новое в музейной среде, аудитории музеи так и будут не интересны.

Интервьюер: На что больше направлено продвижение музея (привлечение посетителей на определенное мероприятие или продвижение самого музея как культурно-досугового места)?

Респондент №4: На продвижение самого музея.

Интервьюер: Что нужно сделать, чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram?

Респондент №4: Придумать что-то новое, запустить такое предложение, от которого пользователь не сможет отказаться. Но на это требуется бюджет, знания и усилия.

Интервьюер: На этом у меня все, спасибо Вам за уделенное время!

Респондент №5: SMM-специалист МБУК Музей художника Б. Я. Ряузова

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании. Я провожу его с целью изучить специфику продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram.

Данное исследование внесет значимый вклад в написание моей дипломной работы, и мне очень важно именно Ваше мнение в изучении данной темы. Я гарантирую Вам полную конфиденциальность, касательно ваших ответов и обязуюсь использовать их исключительно в научных целях.

Интервьюер: Скажите, остается ли сегодня Instagram актуальной площадкой для продвижения музеиных учреждений? Почему?

Респондент №5: Да, конечно остается. В Instagram сосредоточено большое количество аудитории, и другие социальные сети практически не могут соревноваться с ним. Поэтому Instagram ещё долгое время будет востребованным у всех компаний.

Интервьюер: Какие особенности продвижения музея в Instagram Вы можете назвать? Отличается ли стратегия продвижения музеиных учреждений от продвижения коммерческих организаций (магазины, рестораны, салоны красоты и т.д.)?

Респондент №5: Продвижение музея в Instagram схоже с продвижением других компаний. Отличия незначительные в публикуемом контенте и его содержании.

Интервьюер: Мы понимаем, что целевой аудиторией музея являются все. В связи с этой разнородностью аудитории как следует продвигать музей? Разрабатывать стратегию для всех или взаимодействовать с каждым сегментом аудитории отдельно?

Респондент №5: Аудитория у музея не сильно разрознена. Поэтому мы продвигаемся на целевую аудиторию музея в целом. По необходимости добавляем информацию для конкретной аудитории, но в основном кампании не сильно отличаются.

Интервьюер: Прошлый год запомнился всем пандемией коронавируса и долгой самоизоляцией. Как в такое время музей удерживал аудиторию? Как проходило продвижение и было ли оно? Смог ли музей восстановиться после пандемии?

Респондент №5: Продолжали вести Instagram, придумывали различные

интерактивы для аудитории, чтобы привлечь их внимание. Посещаемость музея восстановилась не полностью, связано это было и есть с ограничительными мерами.

Интервьюер: Какими инструментами Instagram вы продвигаете музей?

Респондент №5: Как и все: выкладываем посты, Stories, формируем «актуальные», делаем анонсы мероприятий.

Интервьюер: Музеи, помимо выставок, часто проводят и другие масштабные мероприятия. Как вы считаете, эффективным ли будет созданием отдельного профиля в Instagram для продвижения таких мероприятий? И в каком случае это необходимо?

Респондент №5: Думаю, что нет, не будет эффективным. Во-первых, музей не проводит настолько крупных мероприятий, чтобы создавать отдельный аккаунт, а во-вторых, мы растеряем ту аудиторию, которая сейчас есть у музея.

Интервьюер: Как вы думаете, на что следует обращать внимание при продвижении музея в Instagram?

Респондент №5: На аудиторию. Смотреть реакцию

Интервьюер: Какое место занимают сейчас музеи на рынке досуга в Красноярске? Могут ли они выдерживать конкуренцию с другими досуговыми организациями в нашем городе?

Респондент №5: На рынке досуга действует много различных организаций. Музейм трудно с ними конкурировать, потому что у аудитории уже сложился стереотип о том, что музей – некое устаревшее заведение с пыльными экспонатами и скучными экскурсоводами. Поэтому мы не можем похвастаться высоким положением на рынке досуга в нашем городе, по крайней мере.

Интервьюер: На что больше направлено продвижение музея (привлечение посетителей на определенное мероприятие или продвижение самого музея как культурно-досугового места)?

Респондент №5: Я думаю, что нужно продвигать сам музей как

досуговое место. Делать все, чтобы мы были наравне с кинотеатрами и кафе.

Интервьюер: Что нужно сделать, чтобы выделить музей среди конкурентов в Instagram?

Респондент №5: Вложить большой бюджет в рекламу, публиковать уникальный контент, вовлекать аудиторию в работу музея.

Интервьюер: На этом у меня все, спасибо Вам за уделенное время!



Рисунок А.1 – Когнитивная карта по результатам качественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Количественное социологическое исследование

Реферат

Количественное социологическое исследование на тему «Выявление эффективных инструментов продвижения музыкальных учреждений в социальной сети Instagram» проводилось с использованием метода анкетирования посредством онлайн-сервиса Google Формы.

Объект исследования — отношение пользователей социальной сети Instagram к деятельности музея в социальной сети Instagram.

Цель исследования — выявить и определить эффективные инструменты продвижения музыкальных учреждений в социальной сети Instagram.

Информационная проблема — музыкальные учреждения выходят на новый для себя рынок — рынок досуга. В связи с этим им необходимо выдерживать конкуренцию с другими его участниками. Наиболее эффективным инструментом в этом плане могут стать социальные сети.

В результате проведённого исследования была определена эффективная площадка для продвижения музеев, выявлены возможности музеев выдерживать конкуренцию на рынке досуга, а также используемые музеями инструменты продвижения в социальной сети Instagram, проанализирована эффективность используемых Instagram-инструментов.

Итогом исследования стало подтверждение гипотезы, поставленной в начале проведения исследования, а также выявление эффективных методов продвижения в социальной сети Instagram.

Программа количественного исследования

Социологическое исследование «Выявление эффективных инструментов продвижения музыкальных учреждений в социальной сети Instagram» проводилось студенткой 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью»

кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета.

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена тем, в настоящее время музейные учреждения не способны выдерживать конкуренцию на рынке досуга. В связи с этим им необходимо искать новые пути продвижения для того, чтобы привлечь к себе аудиторию.

Цель исследования: выявить и определить эффективные инструменты продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram.

Достижение цели предполагало решение следующих задач:

1. Выявление отношения пользователей социальной сети Instagram к деятельности музеев;

2. Определение факторов, влияющих на принятие решения пользователем посетить музей;

3. Изучение эффективности инструментов продвижения в социальной сети Instagram для продвижения музеиных учреждений.

Основной проблемой, обусловившей проведение исследования, явился быстрый рост рынка досуга в г. Красноярске, на котором осуществляют деятельность музеиные учреждения. В связи с высокой конкуренцией музеи вынуждены продумывать стратегии продвижения, учитывая все особенности своей деятельности, а также подбирать для себя наиболее эффективные инструменты продвижения в социальных сетях.

Гипотеза исследования заключалась в следующем: основная аудитория музеиных учреждения в настоящее время находится в социальных сетях. Для ее привлечения музеям необходимо постоянное присутствие в поле Instagram. Наиболее эффективными инструментами для продвижения музеев будет использование всего возможного функционала социальной сети Instagram.

Объектом исследования явилось поведение посетителей музеиных учреждений в социальной сети Instagram.

В свою очередь предметом исследования явились возможности социальной сети Instagram для продвижения музеиных учреждений.

Сроки проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки – первая половина мая 2021 г.;
2. Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – вторая половина мая – начало июня 2021 г.;
3. Анализ результатов и формирование основных выводов – начало июня 2021 г.

Респондентами исследования стали люди, проживающие в г. Красноярске.

Генеральная совокупность – пользователи социальной сети Instagram в г. Красноярске, подписанные на аккаунты красноярских музеев – 24 тыс. пользователей

Респонденты будут отбираться методом простой случайной выборки.

Выборка = 379 человек. Доверительная вероятность данного исследования составила 95%, а доверительный интервал – 5%.

Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами в «Google Формы».

Фиксация хода исследования будет осуществлена с помощью онлайн сервиса “Google Формы”.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Интернет.

Такой метод сбора данных как интернет-опрос в современных условиях повсеместного распространения сети Интернет является удобным и достаточно оперативным способом сбора данных, особенно в случае, если респонденты удалены от исследователя на значительные расстояния.

Основное анкетирование проводилось в течении второй половины мая и первой недели июня 2021 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения

анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организатору исследования.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть, и паспортичку, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

Основной объем анкеты включает 23 вопроса, преимущественно закрытого типа. Вопрос № 13 имеет полузакрытый тип, а именно включает возможность занести собственный вариант ответа. Также в анкете присутствует один вопрос открытого типа с просьбой перечислить аккаунты красноярских музеев, на которые респонденты подписаны (№ 10). Ряд вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов (№ 2, 5, 11, 12, 13). Все вопросы в первой части анкеты являются обязательными для ответов.

Отдельным разделом анкеты стала паспортичка, которая содержит необходимые сведения о демографии респондентов, а именно вопросы, связанные с возрастом, полом, семейным положением, образованием и родом занятий. В паспортичке содержится 5 вопросов (№ 24, 25, 26, 27, 28).

Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным, интервальным и уровнем отношений измерения. Вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного или несколько вариантов ответа из предложенных (например, «Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram? Захожу пару раз в день (1), 1-2 часа в день (2), 3-5 часов в день (3), Больше 6 часов в день (4)» – вопрос многовариантного выбора, который предполагает выбор одного, более подходящего ответа из всего множества предложенных. Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале от 1 до 5, с равным расстоянием между делениями,

например, «Пожалуйста, оцените по 5-балльной шкале насколько сильное влияние оказывает та или иная характеристика аккаунта музея на принятие Вами решения о посещении музея, где 1-совсем не оказывает, а 5-оказывает сильное влияние».

Вопрос полузакрытого типа предлагал респондентам несколько вариантов ответов для выбора, при этом давал им возможность предложить свой вариант ответа, в случае, отсутствия наиболее подходящего для них варианта, например, «Для чего вы подписаны на аккаунты музеев? (выберите один или несколько вариантов ответов, или напишите свой): Слежу за анонсами мероприятий (1), Интересна внутренняя жизнь музея (2), Нравится публикуемый контент (3), Общение с музеем напрямую (через менеджера в Direct или комментариях) (4), Другое (5)».

Анализ количественных данных будет включать несколько этапов:

1. Подготовка данных для обработки; шифрование, кодирование и т.д.;
2. Обработка данных (вручную или с помощью компьютера);
3. Анализ данных;
4. Интерпретация данных.

Этап подготовки данных для анализа состоял в группировке полученных количественных данных по возрасту принялший участие в анкетировании респондентов.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом, так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков).

Выводы исследования были представлены как в общем виде, так и разделены по группам респондентов. Всего было определено 3 группы опрошенных:

1. До 25 лет;
2. 25-40 лет;
3. 40 лет и старше.

Для проведения данного социологического исследования в форме количественного дистанционного опроса с использованием стандартизированной анкеты, а также анализа, интерпретации представления полученных данных, использованы методики, предлагаемые известными российскими и зарубежными социологами. В первую очередь, Добреньков В. И. и Кравченко А. И., чьи труды по методологии и методике социологических исследований стали теоретической и методической базой данного исследования. Также в ходе исследования использовались источники, соответствующие теме исследования, а именно:

1. Арпентьева, М. Р. Проблемы современного музеиного маркетинга;
2. Бабарыкина, Т. С. SMM-продвижение музея;
3. Нагиева, Н. З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях;
4. Михайлова, А. Музей в социальных сетях: уроки выживания;
5. Майлз, Р. Как музей должен заботиться о посетителе.

Описание хода проведения исследования

Проведение количественного социологического исследования подразумевает соблюдение и реализацию последовательных этапов, выполнение которых позволит получить тщательно отобранную информацию в полном объёме, которая бы отражала в себе проблематику проводимого исследования.

Перед началом проектирования и проведения исследования было необходимо определиться с темой. Поскольку ранее уже проводилось качественное исследование на тему «Анализ места музеев на рынке досуга г. Красноярска и их продвижение в социальной сети Instagram», то было решено провести количественное исследование на тему, схожую с предыдущей. Так как количественное исследование позволяет ответить на вопрос «сколько?», то для исследования было выбрано поведение посетителей музеиных учреждений в социальной сети Instagram, исходя из которого можно выделить эффективные инструменты продвижения музеев в Instagram. Таким образом, тема количественного социологического исследования была

сформулирована следующим образом: «Выявление эффективных инструментов продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram»

Следующим этапом стала разработка программы исследования. В ходе разработки программы исследования были определены актуальность исследования, информационная проблема, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы и методология проектирования, проведения и анализа результатов исследования, а также был составлен график проведения исследования. Кроме того, была сформулирована гипотеза, которая по результатам исследования была подтверждена. Также была достигнута цель исследования, которой предшествовало решение следующих задач:

1. Выявление отношения пользователей социальной сети Instagram к деятельности музеев;
2. Определение факторов, влияющих на принятие решения пользователем посетить музей;
3. Изучение эффективности инструментов продвижения в социальной сети Instagram для продвижения музеиных учреждений.

После разработки программы исследования было необходимо определиться с формой проведения исследования. Поскольку было выбрано анкетирование, то перед исследователем всталась задача: разработать анкету для количественного исследования.

Перед составлением анкеты были проанализированы научные издания, а также исследования по схожей тематике. Кроме этого были рассмотрены возможности социальной сети Instagram в целом и деятельность музеев в Instagram в частности для составления вопросов.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть, и паспортичку, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

Основной объем анкеты включает 23 вопроса, преимущественно закрытого типа. Вопрос № 13 имеет полузакрытый тип, а именно включает возможность занести собственный вариант ответа. Также в анкете присутствует один вопрос открытого типа с просьбой перечислить аккаунты красноярских музеев, на которые респонденты подписаны (№ 10). Ряд вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов (№ 2, 5, 11, 12, 13). Все вопросы в первой части анкеты являются обязательными для ответов.

Отдельным разделом анкеты стала паспортичка, которая содержит необходимые сведения о демографии респондентов, а именно вопросы, связанные с возрастом, полом, семейным положением, образованием и родом занятий. В паспортичке содержится 5 вопросов (№ 24, 25, 26, 27, 28).

Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным, интервальным и уровнем отношений измерения. Вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного или несколько вариантов ответа из предложенных (например, «Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram? Захожу пару раз в день (1), 1-2 часа в день (2), 3-5 часов в день (3), Больше 6 часов в день (4)» – вопрос многовариантного выбора, который предполагает выбор одного, более подходящего ответа из всего множества предложенных. Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале от 1 до 5, с равным расстоянием между делениями, например, «Пожалуйста, оцените по 5-балльной шкале насколько сильное влияние оказывает та или иная характеристика аккаунта музея на принятие Вами решения о посещении музея, где 1-совсем не оказывает, а 5-оказывает сильное влияние».

Вопрос полузакрытого типа предлагал респондентам несколько вариантов ответов для выбора, при этом давал им возможность предложить свой вариант ответа, в случае, отсутствия наиболее подходящего для них варианта, например, «Для чего вы подписаны на аккаунты музеев? (выберите

один или несколько вариантов ответов, или напишите свой): Слежу за анонсами мероприятий (1), Интересна внутренняя жизнь музея (2), Нравится публикуемый контент (3), Общение с музеем напрямую (через менеджера в Direct или комментариях) (4), Другое (5)».

Затем необходимо было определиться с выборкой для анкетирования. Респондентами исследования стали люди, проживающие в г. Красноярске и являющиеся пользователями социальной сети Instagram. Также для наиболее достоверного анализа были необходимы ответы тех респондентов, кто подписаны на аккаунты красноярских музеев в Instagram.

С помощью специальных сервисов Facebook была определена генеральная совокупность респондентов. Генеральную совокупность составили пользователи социальной сети Instagram, подписанные на аккаунты красноярских музеев – примерно 20 тыс. пользователей.

Респонденты отбирались методом простой случайной выборки.

Выборка = 379 человек. Доверительная вероятность данного исследования составила 95%, а доверительный интервал – 5%.

Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы анкеты была осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами в «Google Формы». Также для максимально точной выборки были включены два отсеивающих вопроса (№1, 9). Вопрос №1 позволяет отсеивать тех, кто не имеет аккаунт в социальной сети Instagram, а вопрос №9 – тех, кто не подписан на Instagram-аккаунты красноярских музеев.

Для наиболее удобного проведения исследования, а также в связи с ограничениями из-за коронавирусной инфекции было решено проводить анкетирование удаленно: анкета была размещена в Интернете, с использованием сервиса «Google Формы». Приглашение пройти анкету было также размещено в социальных сетях. Анкетирование проводилось в течение второй половины мая-начала июня 2021 г. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по

срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организатору исследования.

Было опрошено около 580 человек, из которых около 390 оказались целевой группой, и получена информация, позволяющая проанализировать и сделать выводы по данному исследованию.

После проведения анкетирования была получена таблица Excel, которая содержала в себе базу всех ответов респондентов (база ответов по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/XVUg/iZKrih61K>).

Анализ ответов подразумевал под собой определение выводов, которые были сделаны по группам респондентов, составленных по итогам ответов паспортички, а также общие выводы по всему проведенному исследованию.

Во время анализа по итогам паспортички были выделены 3 группы:

1. До 25 лет;
2. 25-40 лет;
3. 40 лет и старше.

Это было сделано для того, чтобы определить специфику поведения в социальной сети Instagram разных возрастных групп. Поскольку целевой аудиторией музейных учреждений являются люди разных возрастов, то благодаря такому анализу мы смогли выявить актуальные инструменты для продвижения на различные сегменты.

Помимо выводов, были представлены также графики и таблица ответов, которые отразили в себе точку зрения респондентов. Для наиболее наглядного представления информации ответы по каждому вопросу представлены в виде диаграммы, где отчетливо видно процент ответов респондентов.

Данное исследование было включено в выпускную квалификационную работу в практическую часть для разработки стратегии продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram.

Выводы исследования по группам, определенным в программе исследования

В ходе проведения исследования респонденты были разделены на несколько групп. Это было сделано для того, чтобы более тщательно и узконаправленно проанализировать полученную информацию. Всего было определено 3 группы:

1. До 25 лет;
2. 25-40 лет;
3. 40 лет и старше.

У респондентов спросили о том, в какой социальной сети они проводят больше всего времени: группа №1 выделили такие социальные сети, как Instagram и TikTok; группа №2 также отметили Instagram, но отметили и такие социальные сети, как ВКонтакте и Facebook; в группе №3 также выделили Instagram, ВКонтакте и дополнительно сказали о социальной сети Одноклассники.

Нам известно, что социальная сеть Instagram обладает двумя основными типами публикации контента: лента публикаций и Stories. Что касается контента в Instagram, то группа №1 и группа №2 предпочтуют как ленту публикаций, так и Stories. Группа №3 в основном смотрит ленту публикаций.

Из данного вывода вытекает следующий: на таргетированную рекламу обращает вниманием в основном группа №2 – 76,3% респондентов этой группы ответили, что могут увидеть в таргетированной рекламе что-то поистине интересное. Следовательно, группа №1 и группа №3 практически не останавливаются на таргетированной рекламе.

Практически все респонденты всех групп являются подписчиками таких музеев, как Музейный центр «Площадь Мира» и Красноярский художественный музей В.И. Сурикова.

На вопрос «Для чего Вы подписаны на Instagram-аккаунты музея?» респонденты группы №1 ответили, что таким образом они следят за анонсами мероприятий. Солидарны с ними респонденты из группы №3 – они также

узнают о всех событиях напрямую через музей с помощью социальных сетей. Кроме этого, небольшой части респондентов из группы №3 интересен публикуемый контент. Что касается группы №2, то большая часть опрошенных ответили, что им интересен не только публикуемый контент, но и внутренняя жизнь музея. Также их привлекает возможность общения с музеем напрямую.

Для наиболее полного анализа нам важно было понимать что хотят видеть пользователи в аккаунтах музеев. Поэтому в одном из вопросов респондентам были представлены утверждения, с которыми они могли согласиться или не согласиться. С утверждением «Актуальный репертуар музея я буду искать в его профиле Instagram» согласились респонденты группы №2 и небольшая часть респондентов из группы №3. Также группа №2 в большинстве своем согласились с утверждением «При выборе музея для посещения я отдам предпочтение тому, кто активно ведет профиль в Instagram и взаимодействует с аудиторией», а группа №1 затрудняется ответить. Интересные результаты у утверждения «Instagram-профиль музея для меня – это всего лишь информационный ресурс»: группа №1 скорее согласны с этим утверждением, а группа №3 высказывает сомнение по этому поводу.

С утверждением «В Instagram-профиле музея для меня важна полезность контента» согласились респонденты из группы №2 и группы №3. Респонденты из группы №1 не обращают внимание на количество подписчиков в аккаунте музея.

Респондентам из группы №1 и небольшому количеству респондентов из группы №2 были бы интересны такие конкурсы и интерактивы, где они могли бы выиграть материальный приз. Для респондентов из группы №3 наличие такого приза не важно, они будут участвовать ради участия или знаний.

Большая часть респондентов из всех групп не стали бы подписываться на второй аккаунт музея, чтобы следить за отдельными событиями. Респонденты из группы №1 не хотят «захламлять» подписки такими аккаунтами, а также не видят смысла тратить на это время.

Для респондентов из группы №1 и группы №2 важна гармоничная и эстетическая лента публикаций – этот фактор оказывает большое влияние на принятие решения респондентами о посещении музея. А вот для респондентов из группы №3 важно наличие актуальной информации: не только расписание выставок, но и цены на билеты, время работы и так далее.

Интересный контент важен для респондентов из группы №2 и группы №3 – это также оказывает влияние на принятие решения идти или не идти в музей. Респонденты из группы №1 не придают этому особое значение.

Юмор в контенте музея привлекает как респондентов из группы №1 и группы №2, так и респондентов из группы №3. Они считают его уместным и привлекающим внимание, что способствует заинтересованности аудитории.

Респонденты из группы №2 и группы №3 говорят о том, что им интересна внутренняя жизнь музея. Это также влияет на принятие решения о визите в музей.

Если говорить о прямых эфирах, то респондентам из группы №1 они были бы интересны незначительно. Наиболее заинтересованы в них респонденты из группы №3 – им были бы интересны как эфиры с мероприятий, так и эфиры с сотрудниками музея.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждая группа имеет свои особенности относительно деятельности в социальной сети Instagram. Учитывая эти особенности и используя данное исследование, музеи имеют возможность разрабатывать эффективные стратегии продвижения в Instagram.

Общие выводы количественного исследования

При проведении исследования перед исследователем стояла задача выявить и определить эффективные инструменты продвижения музейных учреждений в социальной сети Instagram. Для этого была составлена анкета и проведено анкетирование среди жителей г. Красноярска, подписанных на аккаунты красноярских музеев в Instagram. При анализе результатов были сделаны следующие выводы:

Из 583 человек аккаунт в Instagram имеет 82,8% опрошенных, то есть 480 опрошенных (рис. В.1)

Мы выяснили, что респонденты практически одинаково смотрят как Stories (47,9%), так и ленту публикаций (52,1%). Это говорит нам о том, что аудитория одинаково относится к разным форматам контента. Это можно использовать при разработке стратегии продвижения (рис. В.4).

В ходе исследования респондентов попросили написать на аккаунты каких красноярских музеев они подписаны. Большинство написали музейный центр «Площадь Мира» и Красноярский художественный музей В.И. Сурикова. Можно сделать вывод, что данные музейные учреждения являются наиболее популярными у жителей города (рис. В.10).

В ходе исследования мы решили узнать, из каких источников респонденты узнают о выставках и других музейных мероприятиях. Оказалось, что большинство респондентов узнаю новости из профилей музеев в социальных сетях – 84,6%. Также актуальным средством для узнавания анонсов оказалась наружная реклама – 69,2% (рис. В.12). Эти данные говорят о том, что аккаунты музеев в социальных сетях несут в себе не только развлекательную, но и информационную функцию.

Также мы можем сделать следующие выводы (рис. В.14):

1. Практически 77% респондентов будут искать актуальный репертуар музея в его профиле Instagram;
2. 63,6% опрошенных при выборе музея для посещения отдадут предпочтение тому, который активно ведет свой аккаунт в Instagram;
3. Для 62% опрошенных важно наличие Instagram-профиля у музея;
4. 56,7% респондентов ответили, что для них Instagram-аккаунт музея – это всего лишь информационный ресурс, 23% с ними не согласились;
5. Для 38% респондентов количество подписчиков в профиле музея говорит об интересно содержании музея;
6. Для 71,5% процента опрошенных в контенте важна его полезность.

51,3% опрошенных не стали бы следить за мероприятиями музея на отдельном аккаунте, потому что не хотят «захламлять» свои подписки. 12,8% опрошенных считают это пустой тратой времени (рис. В.17).

В заключение мы решили узнать какое влияние на принятие решения о посещении музея оказывают те или иные характеристики. По результатам исследования наиболее сильное влияние оказывают:

1. Гармоничная и эстетическая лента публикаций (единий стиль, композиция, цветовая гамма) – оценку «4»-«5» поставили 64,1% опрошенных (рис. В.19);

2. Актуальная информация (цены, расписание, время работы, контакты) – оценку «5» поставили 56,4% опрошенных (рис. В.20);

3. Интересный контент, завлекающий в музей – оценку «5» также поставили 56,4% опрошенных (рис. В.21);

4. Присутствие юмора в контенте – оценки «4»-«5» поставили 87,2% опрошенных (рис. В.22);

5. Демонстрация внутренней жизни музея – оценки «4»-«5» поставили 82% опрошенных (рис. В.23);

6. В это же время количество подписчиков не оказывает влияния на принятие решения о посещении музея – 56,3% опрошенных оценили влияние данного фактора как низкое (оценки «1»-«3») (рис. В.18).

Полученные выводы говорят о том, что аудитория часто обращается к аккаунту музея в Instagram. Именно там она будет искать важную информацию, анонсы мероприятий и полезный контент.

Анкета количественного исследования

Уважаемые респонденты!

Я, студентка 4 курса кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета, провожу исследование, посвященное выявлению эффективных инструментов продвижения музеиных учреждений в социальной сети Instagram.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 15 минут. Вам предстоит выбрать один или несколько вариантов ответа (в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы (на некоторые вопросы).

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Я гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Ваше участие в данном исследовании внесёт ценный вклад в написание выпускной квалификационной работы.

Спасибо за участие!

1. Есть ли у Вас аккаунт в Instagram?
 - Да (1) (анкетирование продолжается);
 - Нет (2) (анкетирование заканчивается).

2. В какой социальной сети, по Вашему мнению, Вы проводите больше всего времени? (выберите не более 3-х вариантов ответа)
 - ВКонтакте (1);
 - Facebook (2);
 - Instagram (3);
 - Одноклассники (4);
 - TikTok (5);
 - Pinterest (6);
 - Twitter (7).

3. Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?
 - Захожу пару раз в день (1);
 - 1-2 часа в день (2);

- 3-5 часов в день (3);
- Больше 6 часов в день (4).

4. Что Вам наиболее интересно смотреть в Instagram?

- Ленту публикаций (1);
- Сторис (2).

5. Где обычно Вы находите аккаунты, на которые подписываетесь?
(выберите не более 3-х вариантов ответа)

- Таргетированная реклама (1);
- Раздел «Рекомендации» (2);
- В подписках у своих знакомых/друзей (3);
- Через поиск (4);
- По геолокации/хэштегам (5);
- Через отметки у блогеров (6).

6. Обращаете ли Вы внимание на таргетированную рекламу в Instagram?

- Да, часто в ней можно увидеть что-то полезное (1);
- Нет, я её пролистываю (2).

7. Читаете ли Вы комментарии под чужими постами?

- Да, и даже сам(а) часто оставляю (1);
- Да, интересно узнать мнение других людей о публикации (2);
- Могу почитать, если увижу, что комментарий оставил мой знакомый (3);
- Нет, это пустая трата времени (4).

8. Переходите ли Вы в аккаунт автора, чей комментарий Вам понравился?

- Да, иногда так можно найти интересные профили (1);
- Да, мне интересно знать кто оставляет комментарии (2);
- Нет, мне это не нужно (3).

9. Подписаны ли Вы на аккаунты красноярских музеев в Instagram?

- Да (1) (анкетирование продолжается);
- Нет (2) (анкетирование заканчивается);

10. Перечислите, пожалуйста, на аккаунты каких красноярских музеев в Instagram Вы подписаны:

11. Аккаунты каких музеев города Красноярска встречались вам в социальной сети Instagram?

- Музей геологии Центральной Сибири GEOS (1);
- Музей художника Б.Я. Рязова (2);
- Красноярский художественный музей В.И. Сурикова (3);
- Музейный центр «Площадь Мира» (4);
- Музей-усадьба В.И. Сурикова (5);
- Красноярский Краевой Краеведческий Музей (6);
- Литературный музей им. В.П. Астафьева (7);
- Музей-усадьба Г.В. Юдина (8);
- Мемориал Победы (9).

12. Из каких источников вы узнаете о выставках и других музейных мероприятиях в нашем городе? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Профили музеев в социальных сетях (1);

- Новостные Интернет-порталы/ сообщества в социальных сетях (2);
- Наружная реклама (3);
- Радиореклама (4);
- Печатная реклама (5);
- ТВ-реклама (6).

13. Для чего вы подписаны на аккаунты музеев? (выберите один или несколько вариантов ответов, или напишите свой)

- Слежу за анонсами мероприятий (1);
- Интересна внутренняя жизнь музея (2);
- Нравится публикуемый контент (3);
- Общение с музеем напрямую (через менеджера в Direct или комментариях) (4);
- Другое _____ (5).

14. Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени Вы согласны или не согласны (если Вы не затрудняетесь это сделать) с этим утверждением:

	Абсолютно согласен (1)	Скорее согласен (2)	Затрудняюсь ответить (3)	Скорее не согласен (4)	Абсолютно не согласен (5)
Актуальный репертуар музея я буду искать в его профиле Instagram	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
При выборе музея для посещения я отдаю предпочтение тому, кто активно ведет профиль в Instagram и взаимодействует с аудиторией	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Для меня важно наличие Instagram-профиля у музея	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram-профиль музея для меня – это всего лишь информационный ресурс	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Количество подписчиков в профиле музея говорит мне об интересном содержании музея	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
В Instagram-профиле музея для меня важна полезность контента	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15. Были бы вам интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с мероприятий, проводимых музеем?

- Да, интересны (1);
- Да, только с мероприятий (2);
- Да, с возможностью пообщаться с сотрудником музея (3);
- Нет, не интересны (4).

16. Были бы вам интересны интерактивы и игры/конкурсы в Instagram-аккаунте музея?

- Да, при условии, что смогу выиграть что-то материальное (1);
- Да, наличие приза для меня неважно, просто люблю узнавать новое (2);
- Нет, считаю, что конкурсы – это «развод» ради активности в профиле (3).

17. Было бы Вам удобнее следить за проектами музеев на отдельных аккаунтах?

- Да, потому что там будет публиковаться больше контента по этому мероприятию, чем в основном аккаунте музея (1);
- Да, меня может заинтересовать мероприятие, но не музей (2);
- Нет, я не хочу «захламлять» свои подписки (3).

Пожалуйста, оцените по 5-балльной шкале насколько сильное влияние оказывает та или иная характеристика аккаунта музея на принятие Вами

решения о посещении музея, где 1-совсем не оказывает, а 5-оказывает сильное влияние

18. Количество подписчиков

1 _____ 5

19. Гармоничная и эстетическая лента публикаций (единий стиль, композиция, цветовая гамма)

1 _____ 5

20. Актуальная информация (цены, расписание, время работы, контакты)

1 _____ 5

21. Интересный контент, завлекающий в музей

1 _____ 5

22. Присутствие юмора в контенте

1 _____ 5

23. Демонстрация внутренней жизни музея

1 _____ 5

В заключение анкеты прошу ответить на несколько вопросов о Вас:

24. Укажите Ваш пол:

- Мужской (1);
- Женский (2).

25. Укажите Ваш возраст:

- Младше 18 лет (1);

- 18-25 лет (2);
 - 26-40 лет (3);
 - 41-59 лет (4);
 - 60 лет и старше (5).
26. Укажите Ваше семейное положение:
- Не женат/ не замужем;
 - Женат/ замужем.
27. Ваше образование:
- Неполное среднее (1);
 - Среднее общее (2);
 - Начальное профессиональное (3);
 - Среднее профессиональное (4);
 - Незаконченное высшее (5);
 - Высшее профессиональное (6);
 - 2 и более высших (7).
28. Укажите род Вашей деятельности
- Учащийся школы (1);
 - Студент (2);
 - Работающий человек (3);
 - Бизнесмен, предприниматель (4);
 - Пенсионер (5);
 - Не работаю (6).

Спасибо за ваше участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Графики, таблицы и диаграммы, представляющие результаты количественного исследования

Есть ли у Вас аккаунт в Instagram?

583 ответов

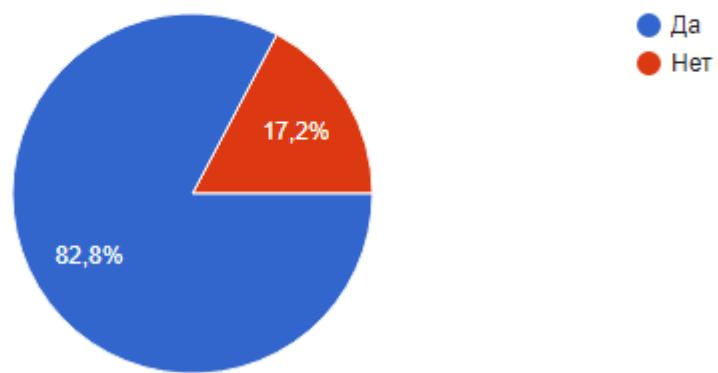


Рисунок В.1 – Статистика людей, имеющих аккаунт в социальной сети Instagram

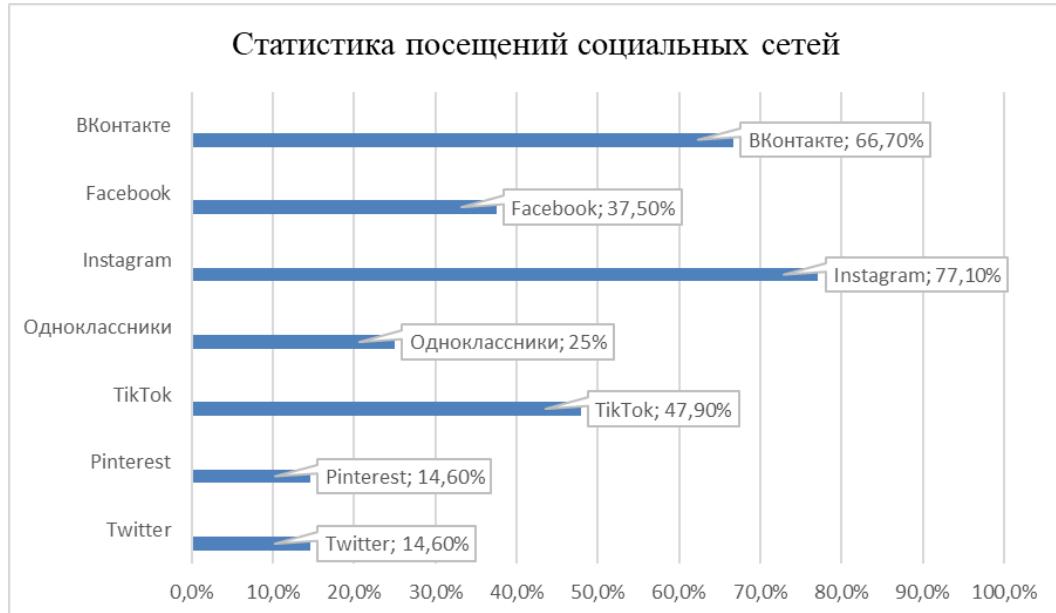


Рисунок В.2 – Результаты ответа на вопрос: «В какой социальной сети, по Вашему мнению, вы проводите больше всего времени?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?

480 ответов

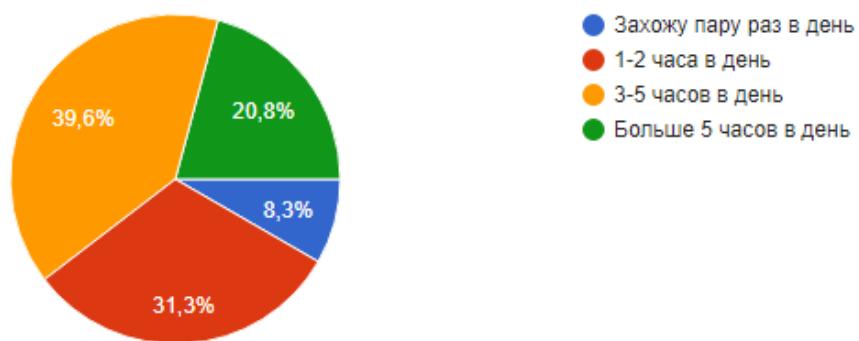


Рисунок В.3 – Результаты ответа на вопрос «Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?»

Что Вам наиболее интересно смотреть в Instagram?

480 ответов

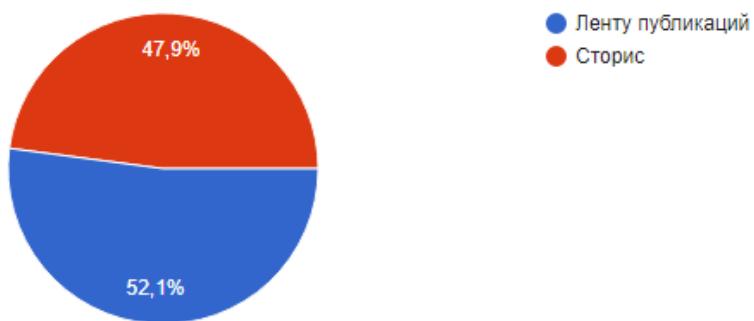


Рисунок В.4 – Результаты ответа на вопрос «Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальной сети Instagram?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

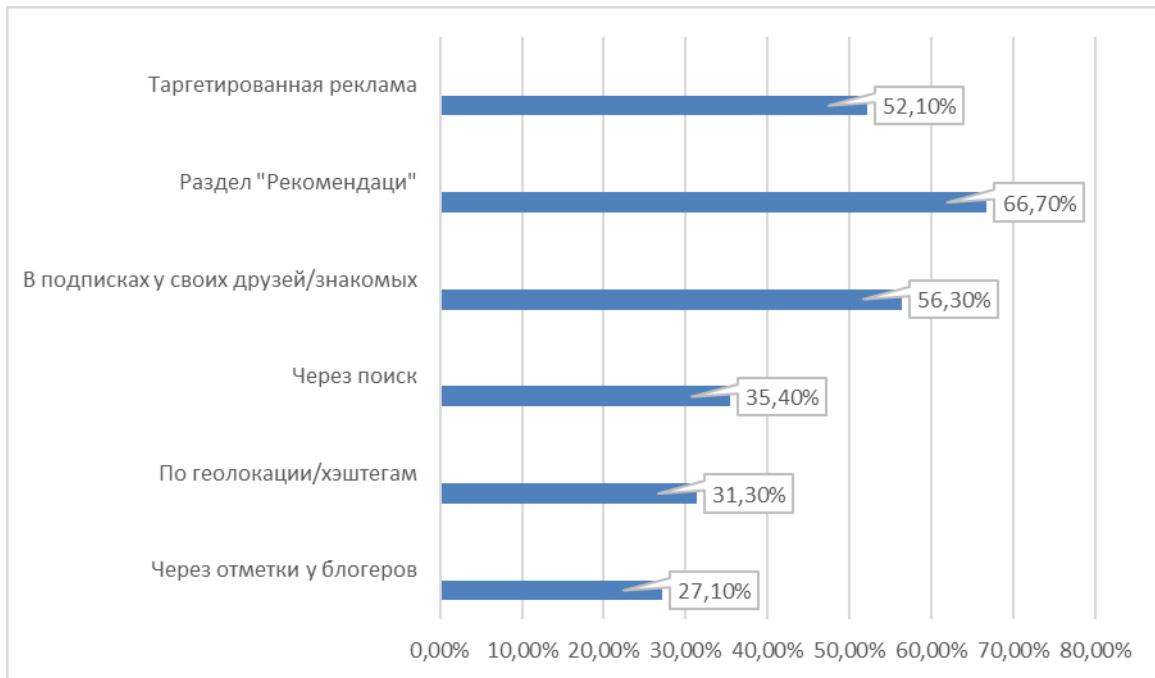


Рисунок В.5 – Результаты ответа на вопрос: «Где обычно Вы находите аккаунты, на которые подписываетесь?»

Обращаете ли Вы внимание на таргетированную рекламу в Instagram?

480 ответов

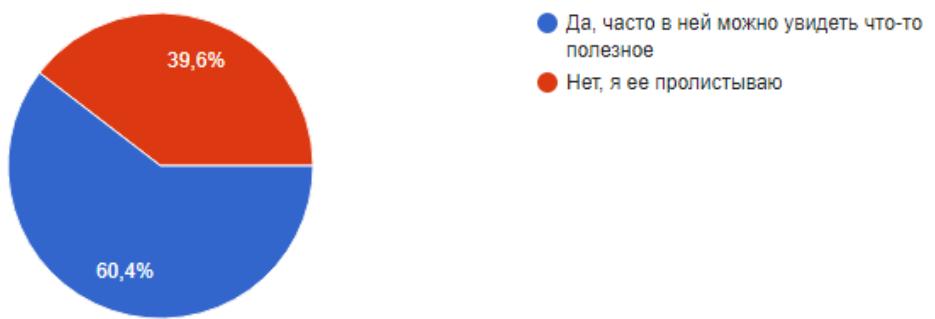


Рисунок В.6 – Результаты ответа на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на таргетированную рекламу в Instagram?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Читаете ли Вы комментарии под чужими постами?

480 ответов

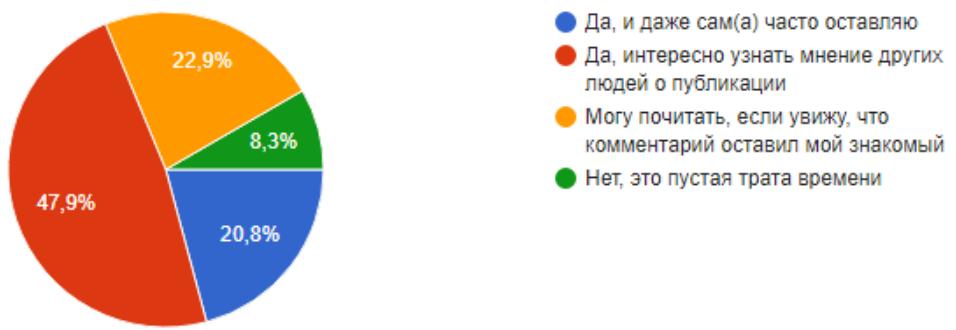


Рисунок В.7 – Результаты ответа на вопрос: «Читаете ли Вы комментарии под чужими постами?»

Переходите ли Вы в аккаунт автора, чей комментарий Вам понравился?

480 ответов

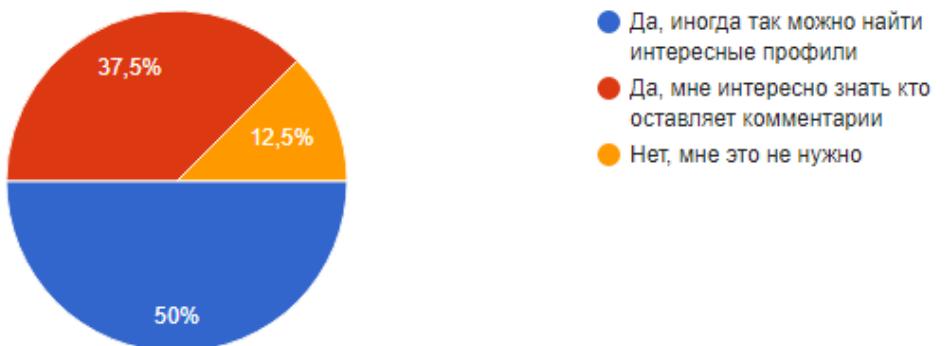


Рисунок В.8 – Результаты ответа на вопрос: «Переходите ли Вы в аккаунт автора, чей комментарий Вам понравился?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Подписаны ли вы на аккаунты музеев в Instagram?

392 ответов

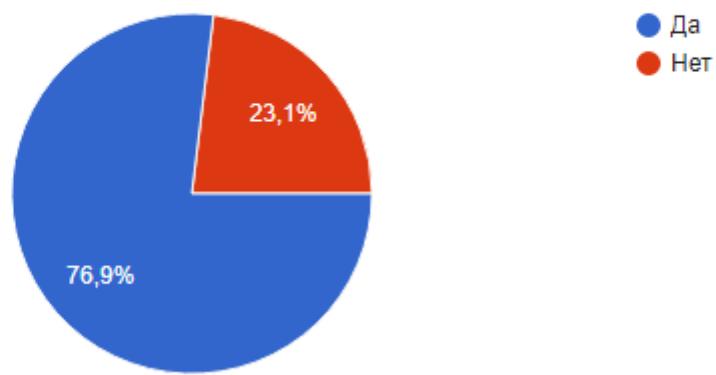


Рисунок В.9 – Результаты ответа на вопрос «Подписаны ли Вы на аккаунты музеев в Instagram?»

Перечислите, пожалуйста, на аккаунты каких красноярских музеев в Instagram Вы
подписаны

392 ответов

Музей Сурикова

Площадь Мира

Площадь Мира, музей Сурикова

Сурикова

Площадь Мира

Рисунок В.10 – Список музеев, на аккаунты которых подписаны респонденты

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

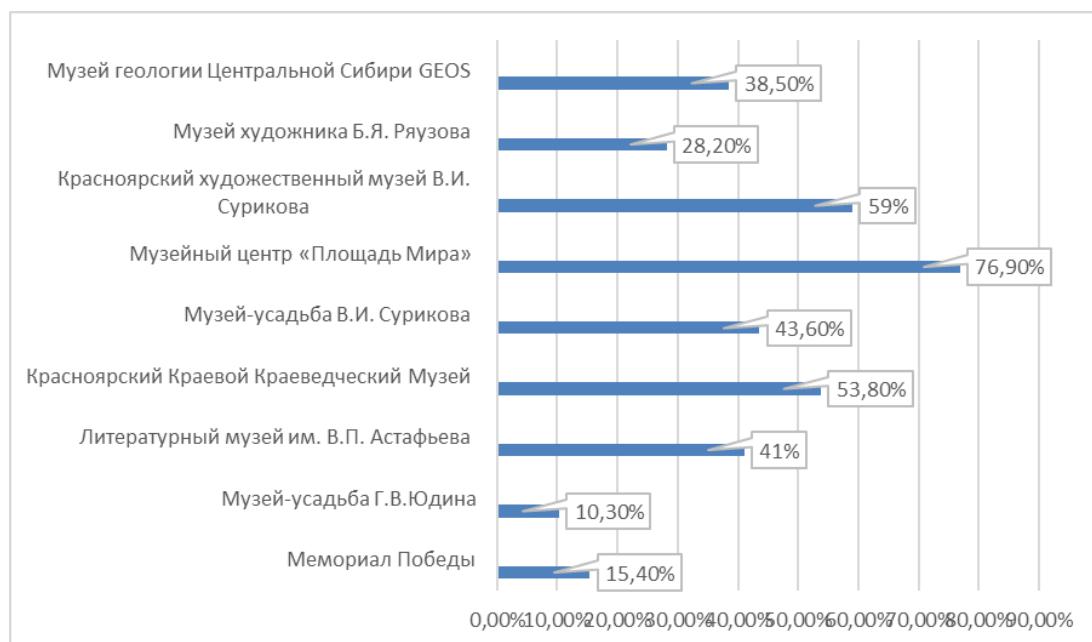


Рисунок В.11 – Статистика встречи аккаунтов красноярских музеев в Instagram

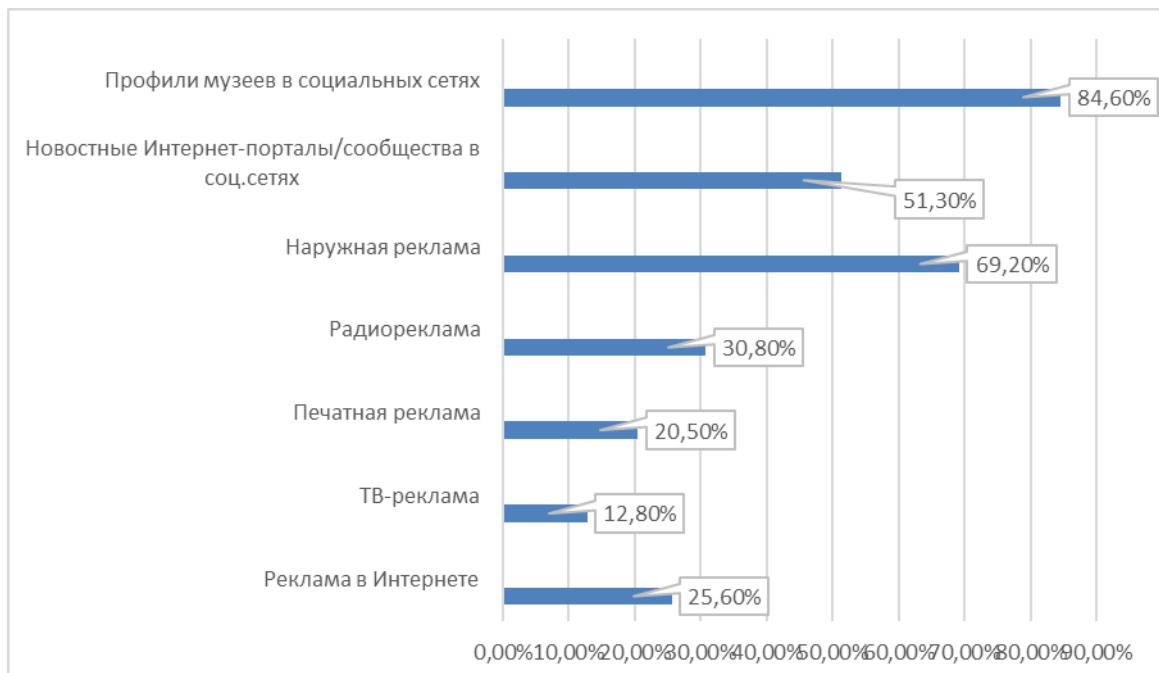


Рисунок В.12 – Статистика использования различных видов рекламы для узнавания анонсов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

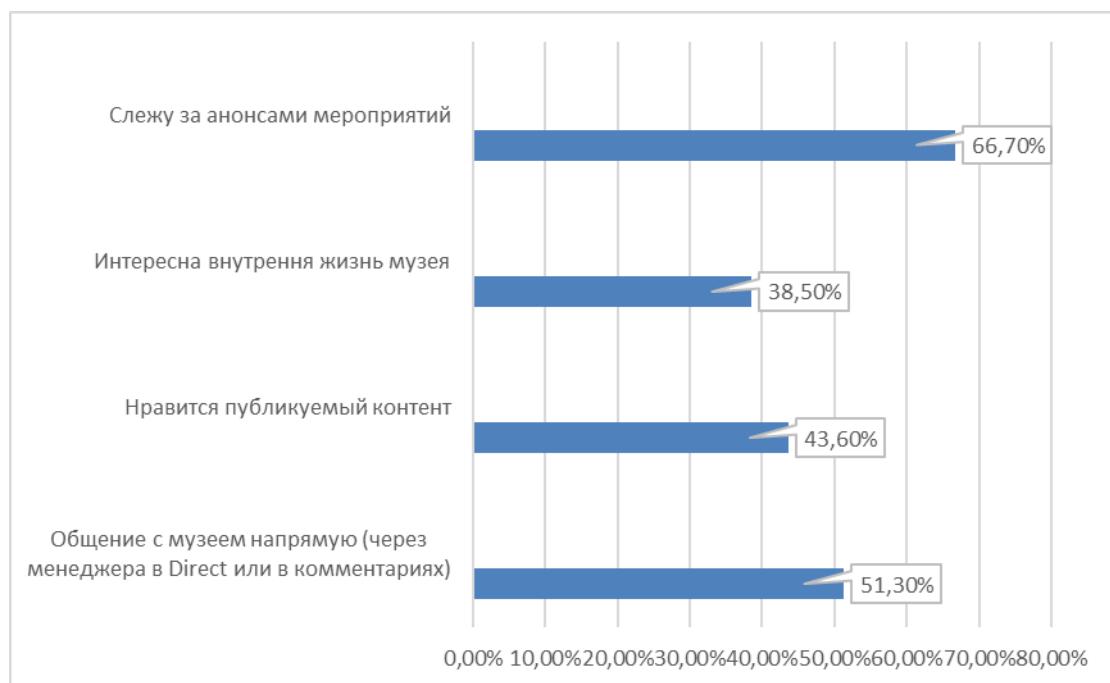


Рисунок В.13 – Результаты ответа на вопрос «Для чего Вы подписаны на Instagram-аккаунты музея?»

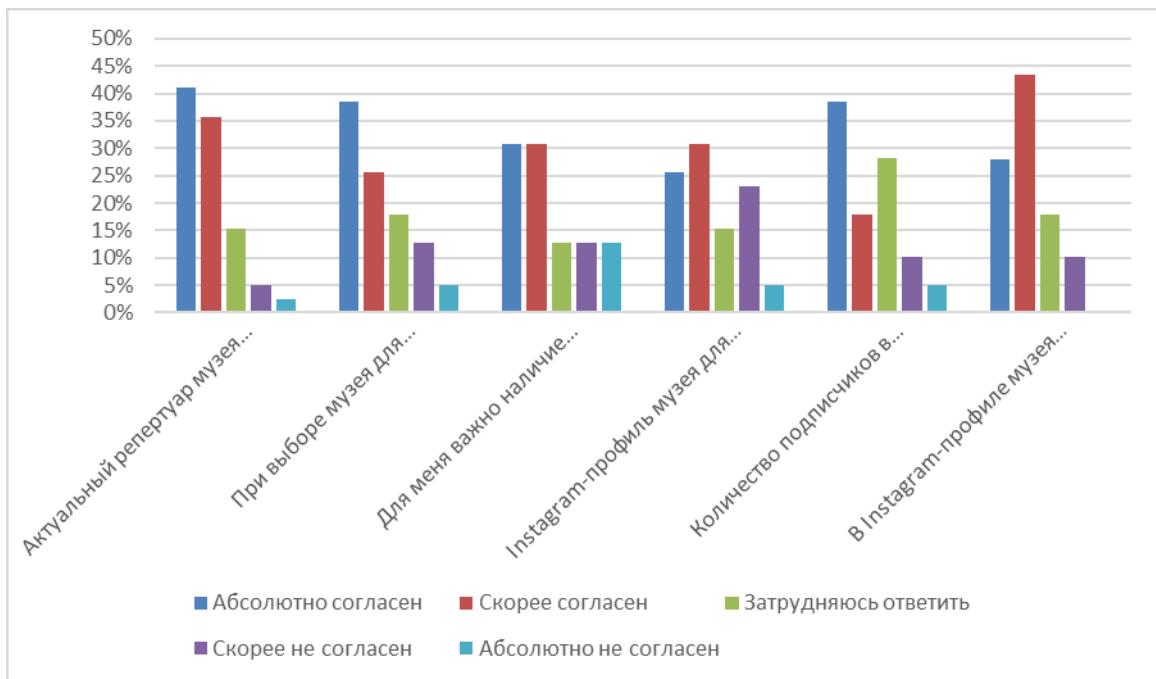


Рисунок В.14 – Статистика ответов респондентов по утверждениям

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Были бы Вам интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с мероприятий, проводимых музеем?

392 ответов

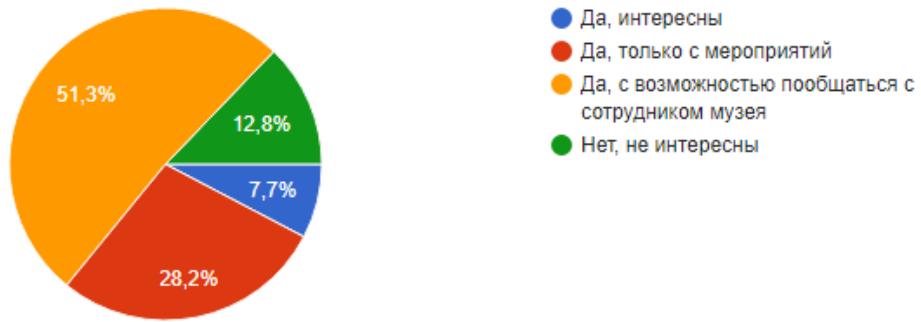


Рисунок В.15 – Результаты ответа на вопрос: «Были бы Вам интересны прямые эфиры с сотрудниками музея или с мероприятий, проводимых музеем?»

Были бы Вам интересны интерактивы и игры/конкурсы в Instagram-аккаунте музея?

392 ответов

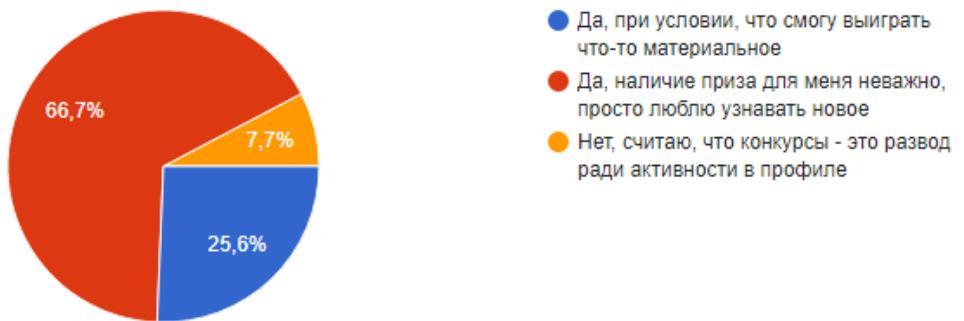


Рисунок В.16 – Результаты ответа на вопрос: «Были бы Вам интересны интерактивы и игры/конкурсы в Instagram-аккаунте музея?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Было бы Вам удобнее следить за проектами/мероприятиями музеев на отдельных аккаунтах?

392 ответов



Рисунок В.17 – Результаты ответа на вопрос: «Было бы Вам удобнее следить за проектами/мероприятиями музеев на отдельных аккаунтах?»

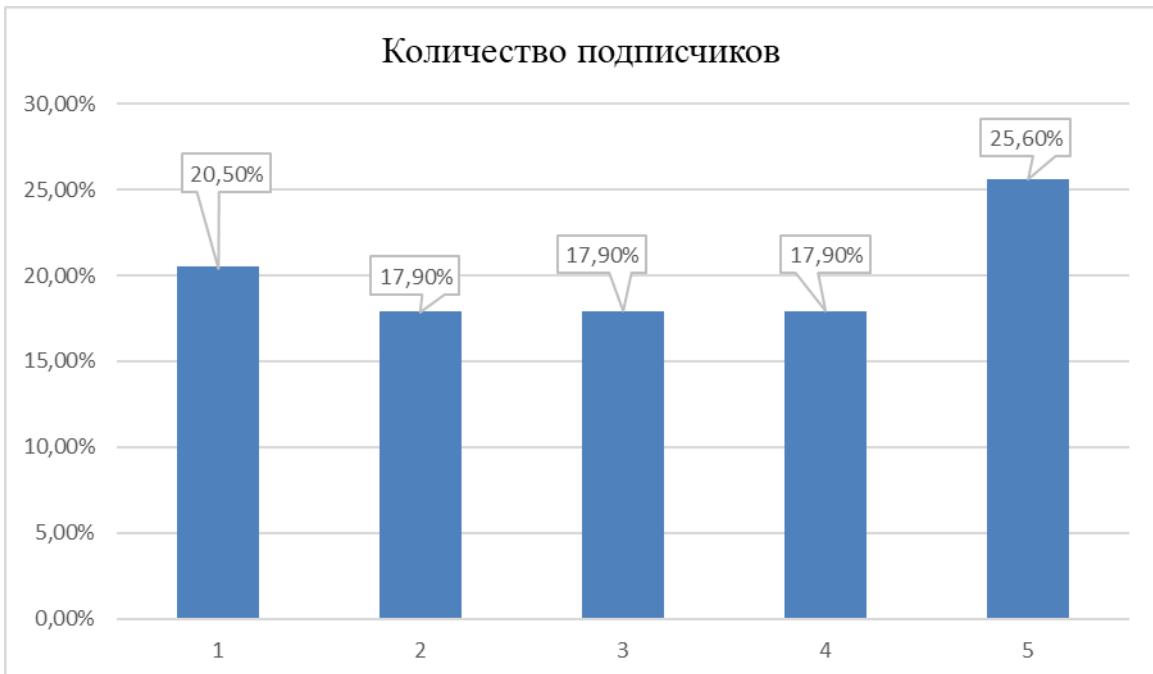


Рисунок В.18 – Оценка влияния количества подписчиков на принятие решения о посещении музея

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.19 – Оценка влияния гармоничной и эстетической ленты публикаций на принятие решения о посещении музея

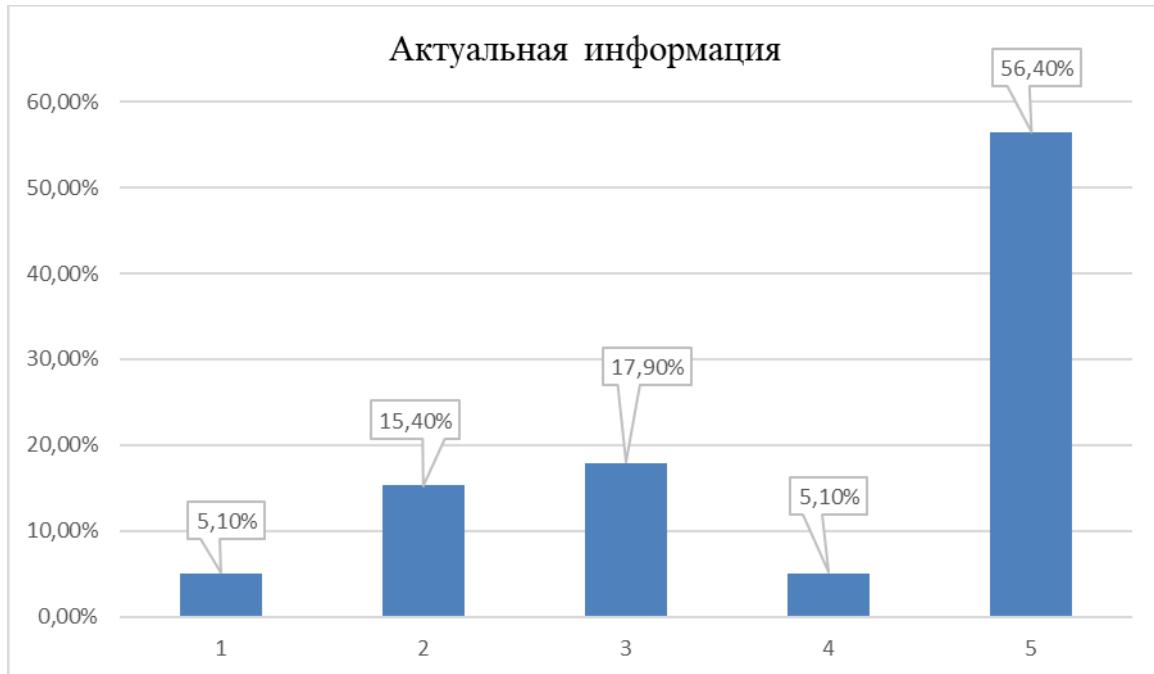


Рисунок В.20 – Оценка влияния актуальной информации в аккаунте музея на принятие решения о посещении музея

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

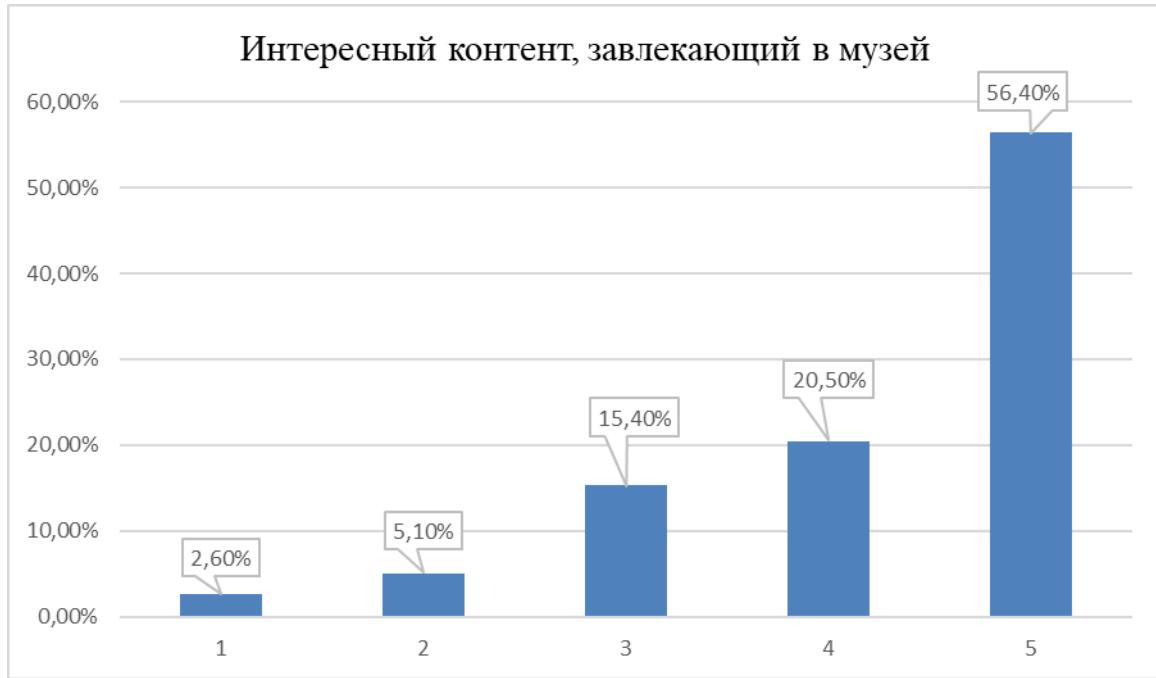


Рисунок В.21 – Оценка влияния интересного контента в профиле музея на принятие решения о посещении музея

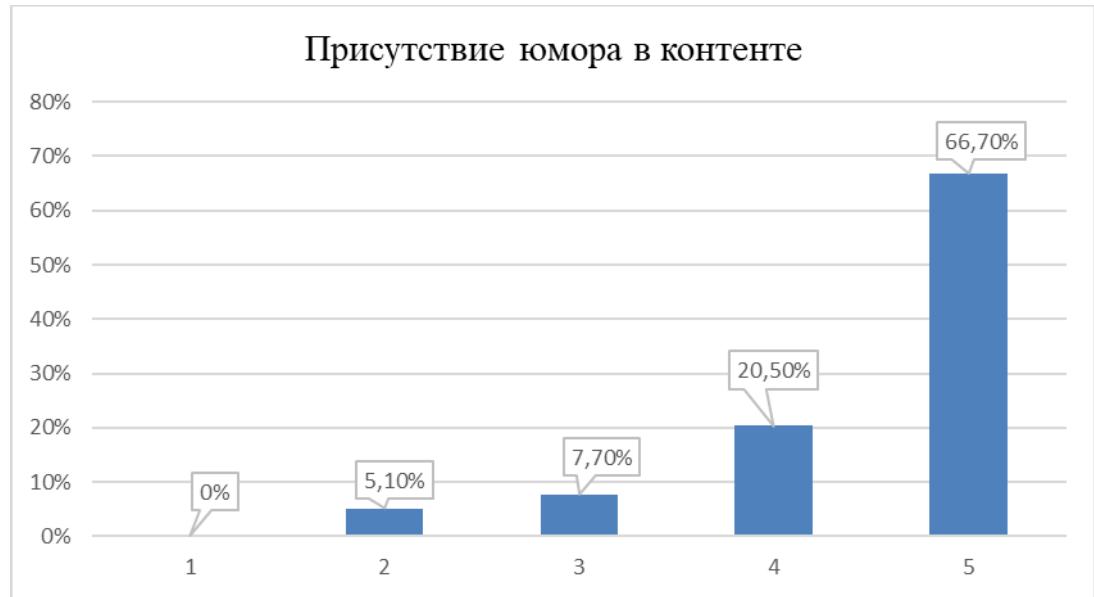


Рисунок В.22 – Оценка влияния присутствия юмора в контенте на принятие решения о посещении музея

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

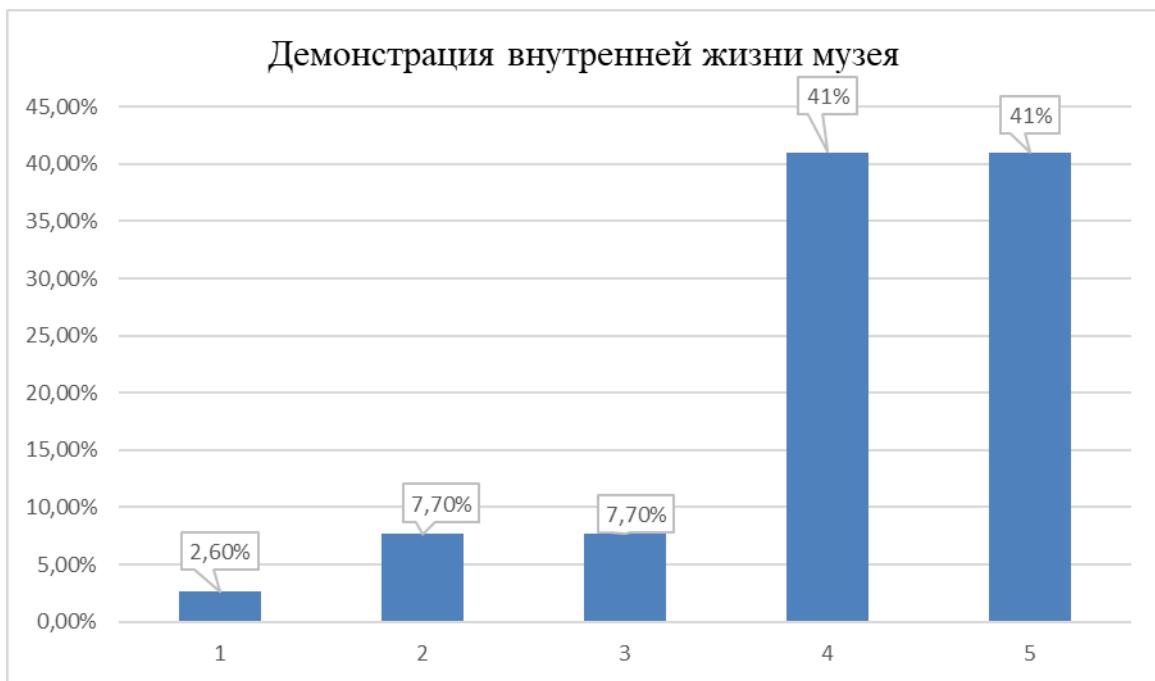


Рисунок В.23 – Оценка влияния демонстрации внутренней жизни музея на принятие решения о посещении музея

Укажите Ваш пол:

392 ответов

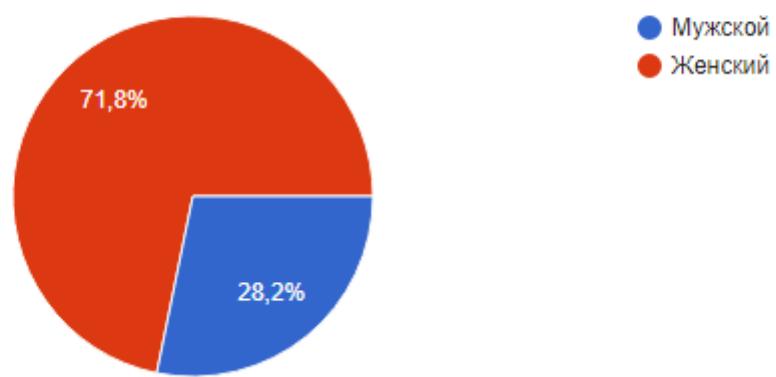


Рисунок В.24 – Половая структура подписчиков музеев в Instagram

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите Ваш возраст

392 ответов

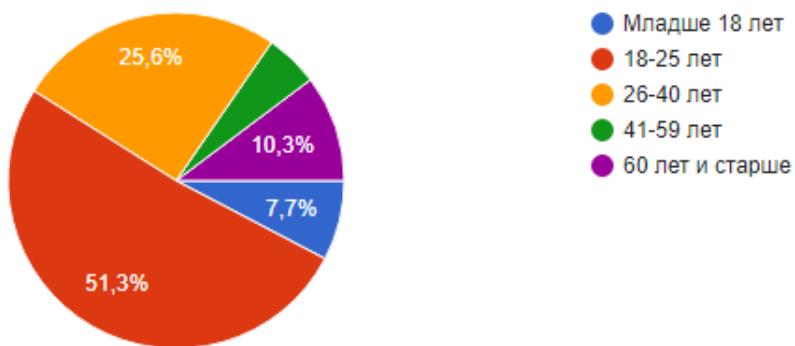


Рисунок В.25 – Возрастная структура подписчиков музеев в Instagram

Укажите Ваше семейное положение

392 ответов

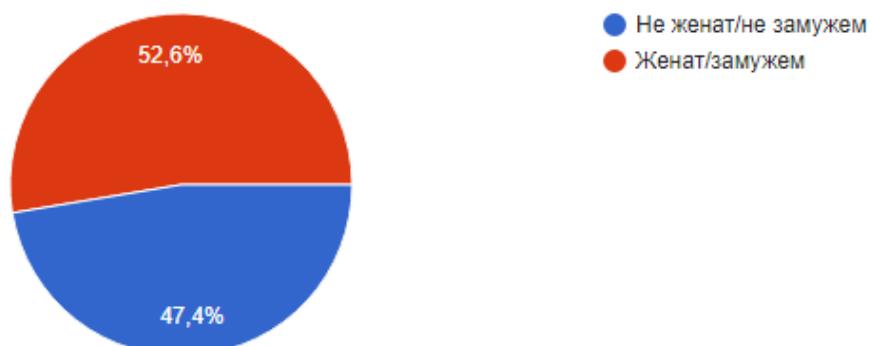


Рисунок В.26 – Структура респондентов по семейному положению

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ваше образование:

392 ответов

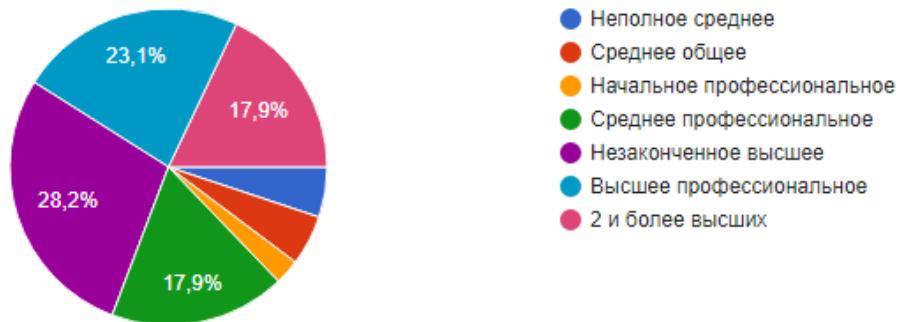


Рисунок В.27 – Структура респондентов по уровню образования

Укажите род Вашей деятельности

392 ответов

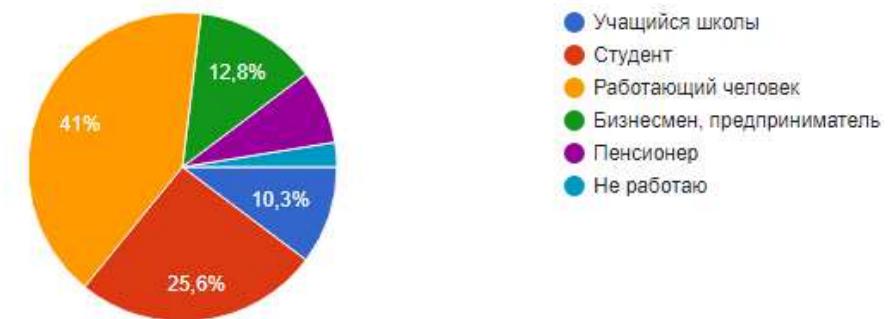


Рисунок В.28 – Структура респондентов по роду деятельности

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

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой рекламы и СКД
Е. А. Ноздренко
«24 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЫНКЕ
ДОСУГА Г. КРАСНОЯРСКА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
INSTAGRAM

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

А. Р. Никифорук

Научный
руководитель

В. С. Лузан

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2021