

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра информационных технологий в креативных и культурных  
индустриях

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

А. В. Усачёв

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_»

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Сравнительный анализ использования цифрового маркетинга в музеях

09.04.03 «Прикладная информатика»

09.04.03. 03 Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, к.ф.н. М. А. Лаптева

Выпускник \_\_\_\_\_ Е. А. Дацышена

Рецензент \_\_\_\_\_ О. Ю. Старовойтова

Красноярск 2021

## Содержание

Введение.....	3
1 Цифровой маркетинг и музей в современном обществе .....	8
1.1 История, тенденции и развитие цифрового маркетинга. ....	8
1.2 Изменение маркетинга: цифровая эпоха и продвижение. ....	20
1.3 Концептуальная трансформация современного музея под воздействием цифрового общества. ....	26
2 Развитие цифрового маркетинга в музейной деятельности в России и за рубежом.....	35
2.1 Механизмы продвижения музейной деятельности в зарубежных странах. .	35
2.2 Механизмы продвижения музейной деятельности в России. ....	47
2.3 Сравнительный анализ эффективности использования механизмов продвижения музейной деятельности.....	59
3. Разработка рекомендаций по использованию инструментов цифрового маркетинга в музеях Красноярского края. ....	64
3.1 Музей Красноярского края: виды, позиционирование, категории посетителей. ....	64
3.1. Эффективные инструменты цифрового маркетинга в музеях.....	69
Заключение .....	73
Список литературы .....	76

## Введение

Глобализация и переход к информационному обществу приводят к тому, что многие процессы в мире происходят в новой среде, науки адаптируются под современного человека. Цифровой (диджитал) маркетинг – результат синтеза цифровых коммуникативных технологий и классического маркетинга.

Основное отличие диджитал маркетинга от классического – это взаимодействие с аудиторией благодаря цифровым технологиям, которые приводят пользователя в виртуальное пространство. Главными каналами для продвижения являются площадки в сети Интернет и офлайн варианты приведения людей в цифровую среду, например, qr-код.

Цифровой маркетинг и Интернет-маркетинг тесно связаны между собой, но первый позволяет взаимодействовать с аудиторией в реальном времени. К нему относится взаимодействие с аудиторией через социальные сети, email-рассылки, сервисы для взаимодействия с пользователями и их привлечением к продуктам.

Social media marketing (SMM) является одним из ведущих направлений в Интернет-маркетинге благодаря своей простоте и эффективности. Взаимодействие с потенциальным клиентом тет-а-тет позволяет точно вовлекать большее количество потребителей. Так же появилась возможность взаимодействовать с исключительно своей аудиторией, которая определяется с помощью открытых данных в социальных сетях, которые пользователи оставляют о себе. SMM акцентирует своё внимание на генерации контента, дальнейшего продвижения продукта и сохранения своей аудитории.

Продвижение с помощью цифровых средств маркетинга – один из самых востребованных способов обращения внимания потенциальных зрителей на свои услуги. Огромное внимание ему уделяет частный бизнес и только постепенно начинают заниматься государственные организации. Учреждения культуры вне зависимости от учредителя стремятся разработать подходящую для них методику, но сталкиваются с определенными трудностями.

В процессе перехода в диджитал среду находятся и музеи. Музей – это учреждение, которое занимается хранением, собранием, изучением и актуализацией предметов. Музеи имеют разную направленность, могут быть собственностью государства или предоставлять частную коллекцию. Среди экспонатов могут быть художественные произведения, археологические предметы и другие вещи, которые представляют материальную, культурную или духовную ценность. Одним из результатов глобализации стала легкодоступность музейных экспонатов, которые можно найти в сети Интернет и не тратить время на посещение музеев. В связи с этим музеи стремятся использовать современные цифровые технологии для продвижения своей деятельности – создают виртуальные экскурсии, приложения-гиды, используют средства дополненной и виртуальной реальности. Но для знакомства зрителя с новинками в музее необходимо использовать современные способы продвижения, которым сегодня является диджитал маркетинг. Использование средств цифрового продвижения привлечет аудиторию, которая большую часть времени взаимодействует с гаджетами, и позволит рассказать о музейной деятельности новым языком.

**Актуальность:**

В связи с существующей тенденцией развития цифрового продвижения музеев, метод уже используется на Западе, в центральных регионах России, Красноярский край лишь начинает пользоваться в полной мере механизмами цифрового маркетинга, сталкиваются со сложностями поиска кадров и ресурсов. Чаще всего проблема остро существует в районах края, которые так же имеют свои музеи. Для её решения важно в рамках данной исследовательской работы изучить принципы работы цифрового маркетинга, эффективность его использования в разных музеях нашей страны и за рубежом, и предложить инструменты для продвижения музейной деятельности для региона.

**Объект исследования** – цифровой маркетинг.

**Предмет исследования** – методы применения цифрового маркетинга в музеях.

**Цель работы:** провести сравнительный анализ использования цифрового маркетинга в музеях для разработки рекомендаций по продвижению деятельности музеев в Красноярском крае.

**Задачи,** которые необходимо выполнить в ходе исследования:

1. Изучить становление цифрового маркетинга и специфику развития музеев в современном обществе;
2. Сопоставить применение цифрового маркетинга в музеях России, за рубежом и в Красноярском крае;
3. Разработать рекомендации для продвижения музеев с помощью цифрового маркетинга в Красноярском крае.

**Гипотеза:**

Для того, чтобы музей был актуальным социальным институтом, ему необходимо продвигать свою деятельность с помощью средств современного маркетинга.

**Научная новизна:**

Впервые будет создана универсальные рекомендации для продвижения деятельности музеев Красноярского края.

**Практическая значимость работы:**

Исследование даст возможность музеям выстроить собственную систему продвижения услуг с помощью разработанных рекомендаций.

**Степень изученности:**

Исследования в области маркетинга имеют своё начало в восьмидесятых годах прошлого века. Одним из основоположников теории маркетинга принято считать Филиппа Котлера. Его труд «Основы маркетинга. Краткий курс» до сих пор пользуется популярностью у тех, кто изучает дисциплину с азов. Теоретические аспекты маркетинга в дальнейшем развивает Голубков Е.В. в книге «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика» и учебнике «Основы маркетинга».

Цифровой маркетинг является продолжением традиционного маркетинга в диджитал среде. В России данное направление считается молодым в связи с чем

источников для изучения этой темы не так много и в большинстве своём они разделены по направлениям цифрового маркетинга. Базовые процессы продвижения описаны в работе Д. Райена и К. Джонсона «Краткий курс интернет-маркетинга». Понимание основных алгоритмов продвижения в цифровой среде позволяет понять книга Авинаша Кошика «Веб-аналитика 2.0 на практике». С. Спенсер, Э. Энж, Р. Фишкин, Дж. Стрикчиола написали книгу «SEO – искусство раскрутки сайтов», которая позволяет исследовать поисковую оптимизацию сайтов с нуля. Среди отечественных авторов стоит выделить Халилов Д. – автора книги «Маркетинг в социальных сетях». Автор описывает способы продвижения в российских социальных сетях, опираясь на опыт предшественников. Не менее важно учебное пособие «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» от НГУ и «Интелсиб». В пособии собраны развернутые кейсы реальных клиентов, которые помогут понять проблематику сайтов и возможности для увеличения их конверсии. Основой для исследования выступил практический опыт компании «Интелсиб».

Вопросов изучения музея как социального института, трансформации культурной сферы коснулись такие зарубежные и отечественные авторы как: Д. Белл, М. Кастельс, А. Турен, Ю.Э. Кормлев, Т.П. Поляков, Т.Ю. Юренева, Л.М. Шляхтина, Т.П. Калугина. Т.П. Поляков в своей монографии «Мифология музейного проектирования или Как делать музей?» анализирует методы создания музейной экспозиции в России с конца XIX века. Процесс изменения набора функций музея изучается Э.В. Смирновой, в статье «Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве» прослеживается эволюция музейного инструментария с течением времени: внедрение инструментов социологии, менеджмента, теории коммуникации и других наук. Более подробно с точки зрения процесса коммуникации, продвижения рассматривают культурные учреждения такие авторы, как П. Дж. Бойлан, М. С. Андрейкина, Т. В. Артемьева, И.В. Алешина. Филипп Котлер в книге «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» касается

вопросов разработки и реализации стратегических маркетинговых программ для учреждений культуры.

Исследованиями в области использования цифрового маркетинга в музеях занимались Ю.А. Данченко, Ю.В. Гнездова, А.Р. Клячина, Н.В. Клементина, А.А. Артамонова, Т.Н. Данько, О.В. Китова, J. Hargrave, R. Mistry, D. Bearman. В статье «Особенности цифрового маркетинга в музейной деятельности» Ю.А. Данченко и Ю.В. Гнездовой представлены основные тенденции развития данного направления. Авторы уделяют внимание трудностям цифрового продвижения некоммерческих музеев через популяризацию их коллекций.

**Структура работы:** работа состоит из трёх глав, введения, заключения и список литературы (стр. Общее число страниц – 88).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра информационных технологий в креативных и культурных  
индустриях

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 А. В. Усачёв

«\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_»

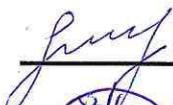
**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Сравнительный анализ использования цифрового маркетинга в музеях

09.04.03 «Прикладная информатика»

09.04.03. 03 Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук

Научный руководитель

  
\_\_\_\_\_

доцент, к.ф.н.

М. А. Лаптева

Выпускник

  
\_\_\_\_\_

Е. А. Дацышнена

Рецензент

  
\_\_\_\_\_

О. Ю. Старовойтова

Красноярск 2021