

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА АРТ- РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА: СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

Я. И. Понамарев

Научный
руководитель

докт. культ.,
профессор

В. С. Лузан

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Применение технологии эмпирического маркетинга на арт-рынке г. Красноярска: специфика продвижения музейного продукта. Выпускная квалификационная работа представлена в объёме 153 страниц и включает в себя 21 иллюстрацию, 4 таблицы, 71 используемый источник и 6 приложений.

PR-КОММУНИКАЦИИ, ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ,
МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ,
ПРОДВИЖЕНИЕ НА АРТ-РЫНКЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЙНОГО
ПРОДУКТА

Цель исследования: изучить специфику продвижения музейного продукта на арт-рынке г. Красноярска при помощи технологии эмпирического маркетинга.

Задачи исследования: Обозначить роль и специфику эмпирического маркетинга в процессе PR-коммуникации; Выявить особенности технологии эмпирического маркетинга в рамках регионального арт-рынка; Изучить специфику продвижения музейного продукта на региональном рынке; Исследовать возможности применения технологии эмпирического маркетинга в музейной сфере.

Актуальность выбранной темы и её сферы обусловлена тем, что в связи с постоянным развитием технологий и меняющимися потребительскими предпочтениями, музейным учреждениям необходимо внедрять новые способы продвижения и коммуникации с аудиторией, с целью привлечения новых пластов заинтересованных потребителей.

По итогам проведённого исследования была обозначена роль и специфика эмпирического маркетинга в процессе PR-коммуникации музейных учреждений. Также был проведён анализ музейного рынка Красноярска, и была сформирована концепция внедрения эмпирического маркетинга, как эффективного инструмента продвижения на региональном музейном рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 АКТУАЛЬНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА	11
1.1 Роль и специфика эмпирического маркетинга в процессе PR- коммуникации	11
1.2 Место и роль эмпирического маркетинга на региональном арт-рынке: специфика инструментария	21
ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ АРТ-РЫНКЕ: ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	42
2.1 Анализ состояния музейного рынка г. Красноярск: специфика продвижения музейного продукта в рамках региона.....	42
2.2 Применение технологии эмпирического маркетинга в музейной сфере: разработка концепции для краевого государственного бюджетное учреждения культуры «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ А	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	125
ПРИЛОЖЕНИЕ В	136
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	144
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	154
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	155
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	156

ВВЕДЕНИЕ

Условия современной информационной эпохи безусловно повлияли как на развитие рекламного дела, так и на нужды и предпочтения потребителей. Современные технологии и возможности, которые они предоставляют, с каждым днём усовершенствуют методы продвижения товаров и услуг, тем самым обостряя конкуренцию за внимание потребителя. Своевременное внедрение подобных технологий может положительно повлиять не только на конкурентоспособность конкретной организации, но и на развитие всей сферы в целом.

Одним из таких методов является эмпирический маркетинг, способный проявляться не только в непосредственном продвижении конкретного товара или услуги, но и в процессе репрезентации продукта, что делает его по-настоящему универсальным инструментом продвижения.

Актуальность исследования, в первую очередь, связана с необходимостью углублённого анализа роли и специфики феномена эмпирического маркетинга в рамках PR коммуникации, как конкурентоспособного инструмента продвижения продукта и выстраивания эмоциональной связи между организацией и потребителем.

Также необходимость изучения технологии эмпирического маркетинга подтверждается новыми реалиями современной экономики, в которой, по мнению многих исследователей и практиков рекламы, рациональные и эмоциональные факторы, при выборе потребителем того или иного продукта, становятся равнозначными, что, в свою очередь, требует от компаний большей гибкости в вопросах PR-коммуникации.

Помимо всего прочего, научная разработка феномена эмпирического маркетинга непосредственно в рамках музейных учреждений, выступающих важной составляющей регионального арт-рынка, также актуализирует

проведённое исследование, что обуславливается дефицитом научных публикаций на заданную тему как в отечественной, так и в зарубежной среде.

Современный арт-рынок является полифункциональным и многогранным феноменом, включающим в себя огромный пласт социально-культурных учреждений и потребителей, взаимодействие которых между собой происходит в контексте уникального спроса и предложения, в основе своей, выстраивающихся на духовной и эмоциональной составляющей человеческого естества.

Одними из наиболее значимых субъектов регионального арт-рынка выступают музейные учреждения, которые уже давно не ограничиваются своими основными функциями (воспитательная, образовательная и документирующая) и выходят на экономическое поле. Покупка билетов посетителями, представление площадок для размещения, проведение платных лекториев, привлечение туристов, всё это и многое другое, в той или иной степени, влияет как на развитие конкретного арт-рынка, так и на общую экономическую ситуацию в регионе.

Исходя из вышеизложенного, актуальной проблемой является необходимость преобразования PR-коммуникаций со стороны музейных учреждений путём внедрения технологии эмпирического маркетинга, способствующей увеличению их конкурентоспособности и развитию регионального арт-рынка.

Степень изученности проблемы:

Множество исследователей на сегодняшний день рассматривают специфику продвижения музейного продукта, при этом основной вектор внимания направлен на уже устоявшиеся в данной сфере инструменты. Превалирование в исследовательской области классических инструментов позиционирования и продвижения продукта обуславливается их распространённостью применения и, в тоже время, существует множество современных, потенциально более эффективных технологий, таких как

эмпирический маркетинг, находящихся на стадии теоретической разработки и постепенного практического внедрения.

Большой вклад в развитие маркетинга внесли такие исследователи как: Котлер. Ф., Траут Д., Армстронг Г., Райс Э., Эванс Д., Сэндидж Ч., Буланов А. В., Бударина А. В., Григорьев М. Н., Родина Е., Ильясов Ф. Н., Багиев Г. Л.

Феномен PR зарождался и развивался в трудах следующих исследователей: Айви Л., Льюис Б., Блэк С., Мирман Д., Шаркоф Ф., Муртазина Г., Борисов Ю., Музалевский М., Иванченко Г., Почепцов Г. Г. Алешина И. В., Блажнов Е. А., Горохов В. М.

Об эмпирическом маркетинге, как об эффективно и современном инструменте продвижения писали такие авторы как: Шмитт Б., Пайн Б., Гилмор Д., Хиршман Э., Лу Ю., и Чен К., Вето Д., Санджорзан К., Константинеску., Петкус И., Чиа-Хуэй Х., Фанг С., Комарач Т., Хершген Х.

Теория эмпирического маркетинга также нашла своё развитие и в трудах отечественных исследователей: Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Сагдеева Н. В., Семилетова Я. И., Депутатова Е. Ю., Землянная А. С., Савостин Д. А., Кусерова А. И., Сарайкина С. В., Сотова Л. В., Кучумов А. В., Чайковская А. В., Слуцких Т. Ю, Мельник Т. И., Тихомирова И. В., Жебалов В. Г., Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Шатохина Д. Д., Воробьева А. А., Пономарев Н. Ф., Прохоров А. В.

Маркетинговое представление арт-рынка слабо изучено в профессиональной сфере, но, при этом, его классическое экономическое понимание рассматривается в работах: Долганова Е. А., Лысакова А. А., Сухарев А. Н., Гольман И. А., Фатеева Н. А., Кольцова А. А., Старобинская Н. М., Пушкус М. В.

Особенности и проблематику арт-рынка рассматривали такие исследователи как: Фиськов А. А., Немаева Н. О., Романова В. А., Васильева Г. М., Канащук Т. Н., Шурбина Е. Е.

О специфике музейного маркетинга писали такие авторы как: Ключев Ю. В., Шекова Е. Л., Арпентьева М. Р., Романчук А. В., Соболева Е. С., Москалюк М. В., Гринева О. О., Карелина Н. В.

Специфику музейного продвижения в период ограничений, связанных с пандемией «COVID-19» рассматривали: Саркисова Е. Г., Ванюшкина Л. М., Кубасова Т. С., Гордеева Е. Ю., Полякова О. Р., Перова И. И., Потапова С. М.

Феномен эмпирического маркетинга в рамках арт-рынка и в частности в рамках музейной сферы мало изучен, но, при этом, имеет большой исследовательский потенциал, обусловленный спецификой культурных учреждений, а также особенностями потребительских предпочтений и необходимостью преобразований PR коммуникаций в условиях постоянно растущей и развивающейся конкурентной среды.

Объект исследования: Эмпирический маркетинг, как инновационная технология продвижения продукта на арт-рынке.

Предмет исследования: Применение технологии эмпирического маркетинга в контексте продвижения музейного продукта.

Цель работы: изучить специфику продвижения музейного продукта на арт-рынке г. Красноярска при помощи технологии эмпирического маркетинга.

Задачи исследования:

1. Обозначить роль и специфику эмпирического маркетинга в процессе PR-коммуникации;
2. Выявить особенности технологии эмпирического маркетинга в рамках регионального арт-рынка;
3. Изучить специфику продвижения музейного продукта на региональном рынке;
4. Исследовать возможности применения технологии эмпирического маркетинга в музейной сфере.

Методология исследования:

1. Теоретическая разработка системы PR, представленная в трудах: Блэк С., Котлер Ф., Траут Д., Ли А., Почепцов Г. Г., Яковлев И. П., Алешина И. В., и др.;

2. Активно задействована основополагающая концепция эмпирического маркетинга, разработанная Берндом Шмиттом, а также её теоретические и практические аспекты в рамках изучаемого рынка;

3. Теоретические основы базисных инструментов маркетинга в эмпирическом подходе;

4. Принципы формирования и жизнеспособности мирового и регионального арт-рынка для понимания деятельности и особенностей продвижения;

5. Теоретические и практические аспекты музейной деятельности для формирования концепции внедрения эмпирических инструментов.

Помимо этого, были использованы общенаучные исследовательские методы и подходы:

1. Сбор информации из открытых источников для её дальнейшей систематизации и проведения глубинного анализа (кабинетное исследование) в целях формирования теоретической и доказательной базы исследования;

2. Метод аналогии для систематизации и конкретизации представления о структуре регионального арт-рынка;

3. Социологические методы в формате количественного исследования, с целью определения потребительских предпочтений на исследуемом рынке и глубинного интервью, с целью выявления особенностей рынка и продвижения на нём с точки зрения экспертов;

4. Метод синтеза и обобщения с целью формирования промежуточных и итоговых выводов исследования на основе собранной теоретической и практической базы;

Научная новизна исследования, в первую очередь, связана с его актуальностью и выражается в полученных данных о роли и специфике

применения технологии эмпирического маркетинга в вопросе продвижения музейного продукта.

Дефицит разработок и исследований на тему феномена эмпирического маркетинга в отечественной научной среде, в том числе, применительно к музейной сфере, может напрямую влиять на эффективность продвижения и репрезентации продукта, а значит и на потребительский эмоциональный опыт, который, в условиях современного мира, становится основным катализатором выбора продукта.

Гипотеза исследования связана с проблематикой и заключается в том, что использование технологий эмпирического маркетинга в процессах продвижения и репрезентации музейного продукта укрепит позиции музеев на региональном арт-рынке, путём привлечения новой лояльной аудитории, отдающей предпочтение досуговым учреждениям, активно использующим интерактивные форматы коммуникации и формирующим положительные впечатления.

Теоретическая значимость исследования заключается в полученных выводах о специфике и целесообразности применения технологии эмпирического маркетинга в условиях региональной музейной среды, а также в полученных данных социологических исследований. Теоретическая основа исследования будет эффективна для управляющих музейными учреждениями, а также для специалистов, ответственных за продвижения и репрезентацию музейных продуктов. Помимо этого, полученные знания могут быть использованы для дальнейшей научной разработки концепции применения эмпирического маркетинга по отношению к другим отраслям, в том числе к иным учреждениям культуры.

Практическая значимость исследования выражается в нескольких пунктах: во-первых, в полученных данных маркетингового анализа рынка музейных услуг г. Красноярска, во-вторых, в данных, полученных в ходе анализа специфики и релевантности применения эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений, и сформированных на их основе предложениях,

которые в последующем могут быть использованы музеями в стратегии продвижения и репрезентации своего продукта.

Структура выпускной квалификационной работы сформирована в соответствии с логикой проведённого исследования и включает в себя введение, две главы, включающие в себя четыре параграфа, заключение, список использованных источников и приложения.

ГЛАВА 1 АКТУАЛЬНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

1.1 Роль и специфика эмпирического маркетинга в процессе PR-коммуникации

Беспрецедентная скорость развития технологий в информационную эпоху привела к коренным изменениям в потребительском поведении и процессах PR-коммуникаций. Постоянно расширяющийся спектр различных организаций, предоставляющих потребителям широкий выбор товаров и услуг, стал основным фактором увеличения уровня конкуренции в рыночной среде и повлек за собой изменения потребительского подхода к выбору продукта.

В условиях сформировавшегося широкого рыночного ассортимента продукции и укоренившегося в повседневной жизни общества медиаландшафта, позволяющего оперативно получить любую интересующую информацию о товаре или услуге, а также наладить постоянный контакт бренда с потребителем, рациональные факторы, при выборе продукта, перестали играть главенствующую роль, сравнявшись по значимости с эмоциями и чувствами потребителей, тем самым обусловив необходимость внедрения новых технологий в процесс продвижения товара. Современные реалии сформировали почву для внедрения новых и метаморфизации уже имеющихся PR технологий и инструментов, способных вывести отношения бренда с потребителем на новый уровень, тем самым повысим конкурентоспособность организации.

Активные исследования специфики PR, его целей, задач и инструментов, привели к появлению широкого спектра научных определений данного термина. Так, например, в 1975 году, Американский фонд (Foundation for Public

Relations Research and Education), аккумулировал около пятисот трактовок различных исследователей и научных объединений, сформировав на их основе обобщённое представление паблик рилейшенз, представляя данный феномен как: «особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогающую руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяющую и делающую особый упор на главной задаче руководства -служить интересам общественности; помогающую руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняющую роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогающую справиться с нежелательными тенденциями; использующую исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».¹

Данное определение преподносит понятие PR как крайне многофункциональную и важную для любой организации отрасль, напрямую связанную с коммуникационными процессами компании. Немаловажным фактором также выступает акцент на совместное решение проблем и взаимопонимание между организацией и общественностью, что позиционирует данную трактовку с точки зрения альтруистического подхода и подтверждает её актуальность по сей день.

Основная цель PR заключается в формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.

Под задачами же PR подразумеваются следующие аспекты:²

¹ Фадеева М. А. Связи с общественностью: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва. – 2017 – 36 с.

² Шишкина, М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Фак. журналистики СПбГУ. – Москва: РГБ. – 2006. – 1 с.

- Изучения отношений к фирме и её действия со стороны общественности;
- Формирование общественного мнения;
- Предотвращение возможных и решение имеющихся конфликтных ситуаций;
- Использование слухов в целях исследования общественного мнения или формирования сценического образа (применимо к шоу-бизнесу);
- Организация представительской деятельности компании;
- Расширение влияние фирмы в общественном поле;
- Формирование определённого круга авторитетов и влиятельных людей вокруг фирмы.

В рамках современных общественных тенденций на прозрачность деятельности организаций и поддержания постоянного диалога с потребителем для формирования крепких и долгосрочных отношений, PR выступает одной из главных составляющих маркетинга любой компании.

Воплощение целей и задач PR в жизнь происходит при помощи различных методов и средств. К ним относятся:³

- Взаимодействие со средствами массовой информации (освещение событий компании на ТВ и радио эфирах, пресс-конференции);
- Ведение блогов в социальных сетях;
- Организация специализированных мероприятий (фестивали, выставки, благотворительные вечера);
- Применение технологии эмпирического маркетинга;
- Применение технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR).

Помимо приведённых средств и методов реализации, некоторые исследователи также выделяют следующие инструменты PR:⁴

³ Концевая Н. А. Паблик рилейшнз в системе публичной дипломатии / Н. А. Концевая, – Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – 52-64 с.

- Фирменный стиль (логотип, цветовая гамма, шрифты, слоган);
- Лоббирование (влияние на государственные структуры и решения правительства в бизнес-области);
- Интерактивный бум;
- Живой PR.

В нашем исследовании рассмотрен один из наиболее актуальных методов воздействия на эмоции и чувства потребителя, а именно технология эмпирического маркетинга, отвечающая требованиям современной информационной реальности.

История эмпирического маркетинга берёт своё начало в 1999 году в книге Бернда Шмитта «Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией», в которой эмпирический маркетинг преподносился как установление неких устойчивых эмоциональных связей между потребителем и предметом, на который направлен маркетинг, будь то бренд или его отдельный продукт.⁵

Впоследствии некоторые исследователи представляли свои трактовки эмпирического маркетинга и выделяли характерные для данного феномена особенности.

Так, например, в научной статье «Эмпирический маркетинг и эффективность рекламы – маркетинговый эксперимент», эмпирический маркетинг рассматривается как «маркетинговая стратегия, которая включает в себя индивидуальные и прямое взаимодействие с потребителями, а также побуждает их участвовать в разработке и эволюция бренда».⁶

В книге «Эмпирический маркетинг: практическое руководство по интерактивному взаимодействию с брендом», под эмпирическим маркетингом подразумевается «процесс выявления и удовлетворения потребностей и

⁴ Елисеева А. В., Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста / А. В. Елисеева, Е. С. Долгина, Ю. В. Безбородова, – Символ науки: 2016. – 60-63 с.

⁵ Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – США: ФАИР-ПРЕСС. – 2001. – 400 с

⁶ Санджорзан К., Эмпирический маркетинг и эффективность рекламы – Маркетинговый эксперимент / К. Санджорзан, М. Константианеску. – Журнал новых тенденций в маркетинге и менеджменте. – 2017. – 249-257 с.

стремлений клиентов с непосредственной выгодой для себя, при помощи двусторонней коммуникации, позволяющей сформировать личность бренда и повысить его ценность для целевой аудитории».⁷

Существует точка зрения, что эмпирический маркетинг – это «маркетинговая тактика, разработанная бизнесом с целью демонстрации своим клиентам всей физической среды и операционных процессов».⁸

Некоторые исследователи также утверждают, что эмпирический маркетинг «позволяет клиенту выбирать и оценивать услугу или продукт не только исходя из его характеристик, но и в зависимости от их предпочтений, интересов со стороны опыта взаимодействия с данным продуктом».⁹

В отечественно научной литературе, трактовки исследуемого нами феномена не подверглись кардинальным изменениям, в основе своей полностью придерживаясь заданному Берндом Шмиттом канону. В тоже время, многие исследователи в своих работах выделили определённые аспекты и особенности эмпирического маркетинга.

В научной работе «Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга», авторы выделяют способность эмпирического маркетинга «рассказать историю, которая может соединить целевую аудиторию и бренд, формируя человеческие отношения». Исследователи также выделяют важность построения коммуникации на основе честности и подлинности, с целью формирования правильного эмоционального опыта.¹⁰

А. В. Фастов интерпретировал эмпирический маркетинг как инструмент, позволяющий создавать эффект присутствия, приобщения клиента к определённому продукту путём получения эмоций.¹¹

⁷ Smilansky S. *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences* / Smilansky S. – Kogan Page Publishers, 2017.

⁸ Yuan Y-H., *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. / Y-H Yuan, C. Wu, – *Journal of Hospitality & Tourism Research*. – 2008. – 387-410.

⁹ Datta., *A conceptual study on experiential marketing: importance, strategic issues and its impact*. / Datta, Veto, – *International Journal of Research – Granthaalayah*. – 2017. – 26-30.

¹⁰ Земляная А.С., *Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга* / А. С. Земляная, Д. А. Савостин, – *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. – 2020. – 114-117 с.

¹¹ Фастова А. В., *Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг* / А. В. Фастова. – *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2019. – 161-163 с.

М. С. Мищенко характеризует эмпирический маркетинг, как «инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (брендом) и потребителями в рамках события (мероприятия, представления), предложения, организованного производителем».¹²

М. А. Аскунтович и А. А. Коржик в статье «Эмоциональный маркетинг» выделяют несколько факторов, влияющих на настроение клиента и его решение о покупке: настроение сопровождающего, ограничение по времени, выбор рекламы и рекламоносителей, персонал организации. По словам авторов, каждый из приведённых аспектов может играть как положительную, так и негативную роль при работе с клиентом. Помимо всего прочего, интегрированный подход при работе с данными факторами с большей вероятностью приведёт к требуемому компанией результату.¹³

Для дальнейшего проведения исследования мы аккумулируем вышеизложенные тезисы и обозначим эмпирический маркетинг как – деятельность по формированию и поддержанию компанией устойчивых эмоциональных связей с потребителем, путём воздействия на его эмоциональную и чувственную составляющие, с целью повышения лояльности к организации и вовлечения в её деятельность.

Фундаментом эмпирического маркетинга выступают стратегические эмпирические модули (СЭМы), являющиеся, по сути своей, типами потребительских переживаний:¹⁴

1. Ощущение – формирование эмпирических переживаний у потребителя, при помощи воздействия на его органы чувств (зрение, слух, осязание, обоняние);
2. Чувство – формирование аффективных переживаний (обращение к эмоциям и чувствам потребителя);

¹² Мищенко М. С., Место и роль маркетинга впечатлений в оценке бренда / М. С. Мищенко, – Энергия молодых – экономики России: 2013. – 1-2 с.

¹³ Аскунтович М. А., Эмоциональный маркетинг / М. А. Аскунтович, А. А. Коржик. – Электронная библиотека БГЭУ. – 2019. – 1 с.

¹⁴ Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – США: ФАИР-ПРЕСС. – 2001. – 400 с

3. Размышление – формирование творческих переживаний (обращение к интеллекту потребителя);

4. Действие – формирование воздействия на физические переживания (развитие поведенческих ощущений);

5. Соотнесение – базируется на предыдущих модулях и заключается в соотнесении потребителя себя с другими людьми и культурами с целью поиска идеального «Я».

Для более детального разбора феномена эмпирического маркетинга и его непосредственного влияния на психологические факторы потребителя, нам необходимо обратиться к понятию эмоции. Существует целый комплекс научных определений данного термина. Вот несколько из них:

- особый класс психических явлений, проявляющийся в форме непосредственного, пристрастного переживания субъектом жизненного смысла этих явлений, предметов и ситуаций для удовлетворения своих потребностей;¹⁵

- особый класс психических процессов и состояний, отражающихся в форме непосредственных переживаний (удовлетворения, радости, страха) значимости каких-либо явлений, ситуаций;¹⁶

- психическое отражение в форме непосредственного переживания (удовлетворения, радости, страха и т.д.) жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта.¹⁷

Аккумулируя вышеизложенные определения, мы можем сказать, что эмоции – это отражение психических процессов и состояний индивида, обусловленных целым спектром различных переживаний (радость, грусть, страх и т.д.), вызываемых внешними раздражителями (предметы, явления, ситуации и т.д.).

¹⁵ Эмоции // Большая психологическая энциклопедия. – 2022. – URL: <https://rus-big-psyho.slovaronline.com/8058> (дата обращения: (08.01.2022)).

¹⁶ Эмоции // Основы духовной культуры. – 2022. – URL <https://rus-spirit-culture-enc.slovaronline.com/2411> (дата обращения: (08.01.2022)).

¹⁷ Эмоции // Психомоторика словарь-справочник. – 2022. – URL: <https://844.slovaronline.com/2869> (дата обращения: (08.01.2022)).

Эмпирический маркетинг, по сути своей, способствует удовлетворению эмоциональных нужд потребителей, архаизируя привычные коммерческие отношения и переводя их в парадигму человеческих. Понимание компанией эмоциональных потребностей клиента и их природы помогает в формировании тесной эмоциональной связи между ними, а также способствует увеличению конкурентоспособности.

Исследователи выделяют следующие типы эмоций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке:¹⁸

1. Интегральные эмоции – эмоции, связанные напрямую с решением. Потребитель испытывает данный тип эмоций при выборе из нескольких и более вариантов, а также при предвкушении ожидаемого результата;

2. Случайные эмоции – трактуются как «текущее настроение». Этот принцип заключается в построении потребителем суждений, на основании его эмоционального состояния в конкретный момент;

3. Ситуативные эмоции – эмоции, зависящие от конкретной ситуации. Данный тип, в основном, включает в себя факторы внешней среды, способные положительно или негативно влиять на эмоциональное состояние потребителя.

От эмоционального состояния потребителя во многом зависит не только первое впечатление о продукте или бренде, но и скорость принятия решение о покупке. Благоприятная для потребителя среда приобретения продукта, привлекательная упаковка и даже запах в помещении способны побудить клиента к импульсивному приобретению товара.

Немаловажной особенностью эмпирического маркетинга выступает возможность его внедрения в различные этапы взаимодействия потребителя с продуктом. Демонстрационные стенды, активное ведение социальных сетей, общее оформление бренда и многие другие внешние проявления эмпирического маркетинга, помогают компаниям завладеть вниманием потребителей ещё до этапа непосредственного взаимодействия с товаром.

¹⁸ Земляная А.С., Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга / А. С. Земляная, Д. А. Савостин, – Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – 114-117 с.

Стоит отметить тот факт, что традиционные методы продвижения товаров и услуг не стали архаичными и всё также используются большинством мировых компаний, но, в то же время, постепенно теряют свою эффективность. Буквально одно десятилетие назад, анализируя вопрос классического представления рекламы, эксперты в сфере продвижения отмечали её небывалую эффективность, говоря о 2 – 3 показах рекламного сообщения, достаточных для влияния на целевую аудиторию бренда. В настоящий момент, последние зарубежные исследования на тему эффективной частоты рекламы оглашают показатели, варьирующиеся от 3 до 12 показов, что говорит нам о необходимости значительного увеличения компаниями рекламных бюджетов, без гарантии подъёма эффективности.

Положительной стороной эмпирического маркетинга по сравнению с традиционными методами продвижения выступает тот факт, что данный феномен базируется, в первую очередь, не на рекламном бюджете организации, а на правильном подходе к построению коммуникации с эмоциями потребителя. Эта особенность может являться ключевой в ситуациях экономического кризиса, а также при выборе метода продвижения продукта небольшими организациями, не обладающими достаточным бюджетом для проведения полноценной PR компании или для разработки уникального торгового предложения.

Одной из отрицательных особенностей эмпирического маркетинга является, присущая всем PR-инструментам, сложность измерения эффективности использования данного феномена.

Исследователи выделяют следующие возможности измерения эффективности маркетинга, построенного на клиентском опыте:¹⁹

1. Исследование узнаваемости бренда;
2. Активность в социальных сетях (частота упоминаний, использование хэштегов в социальных сетях);

¹⁹ Семилетова Я. И., Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов / Я. И. Семилетова. – Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – 138-143 с.

3. Изменение числа продаж товаров.

Важным фактором при измерении эффективности эмпирического маркетинга является интегральный подход. Именно рассмотрение всех данных вкуче поможет составить полную картину о результатах внедрения данной технологии.

Таким образом мы можем сказать, что феномен PR с каждым днём становится всё более значимым в вопросах продвижения продукта, а спектр его инструментов обогащается и модифицируется под воздействием реалий современной экономики. В условиях отсутствия возможности постоянного улучшения продуктов и формирования на этой основе уникального торгового предложения, а также постоянно увеличивающегося ассортимента различных товаров и услуг на рынке, именно грамотно выстроенная стратегия репрезентации технологии эмпирического маркетинга позволяет увеличить конкурентоспособность компании и выделить её на фоне остальных игроков.

На основе проведённого нами анализа, мы можем сделать вывод, что эмпирический маркетинг, путём воздействия на клиента и формирование у него комплексных холистических переживаний, позволяет удовлетворить его эмоциональные потребности, получившие особую важность в рамках современной экономики.

1.2 Место и роль эмпирического маркетинга на региональном арт-рынке: специфика инструментария

В классическом понимании, под арт-рынком подразумевают экономический феномен, который можно обозначить как характер и уровень развития института посредничества, или систему отношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающуюся в товарном обращении предметов искусства.²⁰

В более узком смысле арт-рынок может трактоваться как рынок произведений искусства, на котором происходят акты их купли-продажи и формируется цена на них.²¹

Некоторые исследователи вычлняют из определения арт-рынка смежные термины, тем самым расширяя представление о данном феномене. Так, например, зарубежные исследователи Тейлор, Карденас и Эдвардс приводят определение понятия «арт-бизнес», подразумевая под ним всю профессиональную деятельность людей, занимающихся искусством, а также учреждения, в которых они работают. В это же время, исследователи определяют арт-рынок как коммерческий обмен произведениями изобразительного (живопись, графика, скульптура, рисунок), прикладного (украшения, мебель, текстиль, керамика) и коммерческого (коммерческие фото, графический дизайн) искусства.²²

Данные интерпретации предельно схожи между собой и, в основе своей, характеризуют арт-рынок как огромный по своим масштабам и возможностям

²⁰ Долганова, Е. А., Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов / Е. А. Долганова, И. Г. Хангельдиева. – Социология власти. – 2010. – 118-128 с.

²¹ Сухарев, А. Н., Арт-рынок: теоретические и практические аспекты / А. Н. Сухарев. – Дайджест-финансы. – 2013. – 35-42 с.

²² Taylor, Jeffrey, Measuring Art Markets: The Colorado Art Market in 2017 / Jeffrey, Taylor. – Artivate 8. – 2019. – 19 – 5.

экономический феномен, базирующийся на актах купли-продажи произведений искусства, нивелируя при этом его эмпирическую составляющую.

Для более глубинного изучения природы и форм арт-рынка нам необходимо обратиться к терминам, лежащим в основе изучаемого нами феномена, а именно дать определения понятиям искусство и рынок.

Существует целый комплекс определений термина искусство:

- художественное творчество в целом - литература, архитектура, скульптура, живопись, графика, декоративное искусство, музыка, танец, театр, кино и др.;²³
- форма творчества, способ духовной самореализации человека посредством чувственно-выразительных средств (звука, пластики тела, рисунка, слова, цвета, света, природного материала и т.д.);²⁴
- творческое отражение, воспроизведение действительности в художественных образах;²⁵
- что-то созданное с воображением и умением, красивое или выражающее важные идеи или чувства.²⁶

Исследователи также приводят комплекс определений рынка:

- экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена;
- совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов;²⁷
- группа покупателей (потребителей), предъявляющая спрос на те или иные товары или услуги.²⁸

²³ Современная энциклопедия // Наука, искусство, величие. – 2000. – URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/modern/fc/slovar-200-4.htm#zag-4368> (дата обращения 05.12.2021)

²⁴ Искусство // Философия: Энциклопедический словарь (А.А. Ивин). – 2022. – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/articles/512/iskusstvo.htm> (дата обращения: 26.12.2021)

²⁵ Искусство // Энциклопедический словарь. – 2012. – URL: <https://slovar.cc/enc/slovar/1787565.html> (дата обращения 28.12.2021)

²⁶ Art // The Britannica Dictionary. – 2022. – URL: <https://www.britannica.com/dictionary/art> (дата обращения 05.12.2021)

²⁷ Рынок // Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшенз. – 2007. – URL: <https://vocable.ru/termin/rynok.html> (дата обращения: 08.01.2021)

²⁸ Перцовский, Н. И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский. - 3-е изд. – 2016

Исходя из вышеизложенного, мы можем выделить несколько интерпретаций арт-рынка. В первом случае, мы представляем арт-рынок как экономический феномен, базирующийся на процессах купли-продажи произведений искусства, в котором основными лицами выступают: художники, галереи и аукционные дома. Во втором случае, мы исходим из маркетингового представления, определяя арт-рынок как систему культурно-экономических отношений, базирующихся на досуговых и эстетических потребностях человека, а также возможностях их удовлетворения со стороны учреждений культуры.

При анализе и определении места и роли технологии эмпирического маркетинга на арт-рынке, мы будем опираться на маркетинговое представление данного культурного феномена, поскольку именно оно позволяет всесторонне проанализировать его сущность, определить особенности, а также углубиться в проблематику, что особенно важно в рамках региона.

Спрос, в лице людей, объединённых общими потребностями, запросами и возможностью их оплатить, напрямую влияет на предоставляемое предложение, что также имеет обратный эффект и без исключения применимо к арт-сфере.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-бизнеса, в первую очередь, нам стоит обратить внимание на функционирование технологии эмпирического маркетинга в галерейном бизнесе.

По словам исследователей и непосредственных участников арт-рынка, галерейный бизнес и, в частности, его продвижение, выступают проблемными вопросами в рамках региона.

По словам владелицы, одной из немногочисленных галерей Красноярска Валентины Романовой, арт-рынок в Красноярске, в его классическом представлении, вовсе отсутствует, а причиной этого выступает высокий порог вхождения в данную сферу, а также пассивность со стороны потребителей. «Создавать галерею в арендованном помещении – немыслимо, при отсутствующем в Красноярске арт-рынке, окупить аренду невозможно...

Продажа в арт-галерее – это скорее прецедент, чем правило. Причина этой печальной ситуации – отсутствует культура приобретения произведений искусства».²⁹

Красноярский художник Вадим Люк отмечает тот факт, что основными покупателями у «молодых» художников, выступают другие художники: «Вряд ли кто-то отметит существование в Красноярске „арт-рынка“: покупки случаются в основном тихо, редко и меж собою».³⁰

Также на проблемы развития арт-рынка в Красноярске обращают внимание исследователи. Так, например, в статье «Специфика развития российского рынка современного искусства (на материале анализа ситуации Красноярского края)»³¹, авторы акцентируют внимание на крайне низком уровне развития и использования технологий арт-маркетинга, обуславливая это пониженным интересом к продвижению со стороны самих художников. Помимо этого, исследователи выделяют проблему отсутствия квалифицированных кадров на художественном рынке, а также отсутствие взаимодействия между действующими участниками рынка искусства.

В целом, можно выделить следующие особенности галерейного бизнеса в Красноярске:

1. Высокий порог вхождения (необходимы большие денежные вложения);
2. Нерентабельность (не прибыльность проектов);
3. Отсутствие культуры приобретения произведений искусства у населения и, как следствие, низкий уровень продаж;
4. Стихийность рынка и разрозненность непосредственных участников;

²⁹ Красноярский арт-рынок // Сайт проекта «Год живописи»: официальный сайт. – 2021. – URL: <http://artgod.ru/krasnoyarskij-art-rynok/>

³⁰ «Смерть» на тарелке, портрет буфетчицы и мишки за 170 тысяч: самые дорогие (и не всегда понятные) работы красноярских художников // Онлайн-издание Красноярска «NewsLab». – 2021. – URL: newslab.ru/article/1052849

³¹ Обморокова А.М., Специфика развития российского рынка современного искусства (на материале анализа ситуации Красноярского края) / А. М. Обморокова, Н. О. Немаева. – Современные тенденции развития науки и технологий, 2016. – 90-97 с.

5. Низкий уровень маркетинговой активности;
6. Нехватка квалифицированных специалистов.

Поскольку маркетинговая интерпретация арт-рынка всесторонняя, она также включает в себя учреждения музейного типа, которые, в современных реалиях, выступают полноценными игроками на экономическом поле, реализуя соответствующую функцию, путём непосредственного предоставления целого перечня услуг, продажи сувениров, увеличения туристического потока региона и т.д.

Роль музеев на региональном арт-рынке многогранна и включает в себя как культурные, социальные, так и экономические аспекты.

К основным функциям музеев на арт-рынке мы можем отнести:

- Влияние на ценообразование произведений искусства (демонстрация работ в музейных коллекциях повышает стоимость как отдельного произведения определённого автора, так и его коллекции в целом.³²
- Предоставление художникам выставочных площадок;
- Продвижение авторов и их художественных произведений;
- Предоставление собственных продуктов и услуг (продажа билетов, реставрационные услуги, продажа фирменной атрибутики и прочее);
- Увеличение туристического потока региона;
- Повышение уровня образованности и интереса населения к художественным произведениям и сфере искусства в целом.

Помимо всего прочего, музейные учреждения способны частично выполнять функцию галерей, являясь связующим звеном между художником и потенциальным потребителем.

Так, примером подобной формы коммуникации может послужить выставка «Арт-Бэлинг» на базе Национального музея республики Бурятия, организованная в 2012 году и продолжающая свою деятельность по сей день. Основной целью данной выставки является формирование связи между

³² Сафронов Н. С., Машина культуры управляется арт-рынком / Н. С. Сафронов // Вестник культуры и искусства. – 2018. – № 2. – 37-45 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mashina-kultury-upravlyaetsya-art-gynkom> (дата обращения (22.03.2022)).

творцами и потенциальными покупателями произведений. Как отмечают авторы исследования опыта внедрения подобного формата: «Особый статус профессиональной платформы придает именно то, что выставка организована в специализированном учреждении культуры», что положительно влияет не только на продвижение работ художников, но и на повышение их стоимости.

В условиях разрозненного и неполноценно сформированного арт-бизнеса, музейные учреждения оказывают значительное влияние на формирование экономической составляющей всей сферы, а также на интересы потребителей и их приобщение к искусству, способное оказывать положительное влияние на увеличение доли продаж во всей сфере.

По словам исследователей, «комбинация образования, развлечений, эскапизма и эстетики, дополняющая выполнение функции хранителя истории и научного центра, является основой привлекательности музеев для современного потребителя, особенно для молодежной и детской аудитории».

Для формирования представления о способах и формах коммуникации с потребителем на арт-рынке стоит обратиться к классическим видам, к которым относятся:³³

1. Взаимодействие со средствами массовой информации (пресс-релизы, статьи в специализированных изданиях, освещение в теле- и радиопередачах и т.д.);
2. Печатные материалы (визитки, листовки и т.д.);
3. Социально-значимая деятельность (благотворительные и общественно-полезные мероприятия);
4. Специализированные мероприятия (выставки, кинопоказы, спектакли и т.д.);
5. Участие в широко освещаемых событиях (крупные фестивали, мировые форумы и т.д.);
6. Точки физического местоположения (музеи, галереи и т.д.).

³³ Татищева Ю. Б., Коммуникативные технологии в сфере искусства / Ю. Б. Татищева // Культурная жизнь Юга России. – 2016. – № 1. – 79-84 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-v-sfere-iskusstva> (дата обращения 29.03.2022)

Перечисленные виды несомненно влияют на позиционирование, продвижение и укрепление связей между потребителем и учреждениями культуры и, в тоже время, исходя из современных реалий, не являются единственными эффективными инструментами коммуникации с потребителями на арт-рынке.

Возвращаясь к рассмотрению роли эмпирического маркетинга в PR коммуникации учреждений культуры стоит отметить тот факт, что данный маркетинговый феномен безусловно имеет как общие, так и уникальные черты, и инструменты влияния на потребителей относительно различных сфер, в том числе и в рамках арт-рынка.

Исследователи выделяют следующие типы инструментов эмпирического маркетинга:³⁴

1. Событийный маркетинг - мероприятия для вовлечения, удержания и расширения присутствия бренда/учреждения;
2. Онлайн инструменты – аккаунты в социальных сетях, сайт, приложения для мобильных устройств, краудсорсинг (в рамках работы с потребителем), AR и VR технологии;
3. Внутренний маркетинг;
4. Маркетинг совместного творчества;
5. Игрофикация;
6. Продакт-плейсмент.

Помимо перечисленных ранее инструментов эмпирического маркетинга, некоторые исследователи дополнительно выделяют: (Мельник, 2014):³⁵

- Мобильные приложения, как инструмент долгосрочной коммуникации с потребителем;

³⁴ Слуцких, Т. Ю. Инструментарий эмпирического маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг: сборник трудов международного научно-практического форума, Омск, 2016 года. – С. 396-400. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26574362&> (дата обращения 03.04.2022)

³⁵ Мельник Т. И., Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями / Т. И. Мельник // Практический маркетинг, 2014. – № 1. – 203 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-empiricheskie-moduli-v-kommunikatsiyah-s-potrebitelyami> (дата обращения 03.03.2022)

- Краудсорсинг, как инструмент обратной связи с организацией, позволяющий аудитории принимать участие в её жизни, тем самым укрепляя эмоциональную привязанность и повышая лояльность;

Расширение спектра выбора продуктов, их стандартизация и непрерывное развитие технологий привели к появлению новых видов коммуникации с потребителем. Также немаловажную роль в данном процессе сыграла пандемия COVID-19, которая, в свою очередь, подвигла многих участников арт-рынка к использованию и развитию онлайн-форматов взаимодействия с аудиторией, в свою очередь позволяющих учреждениям культуры выстраивать и удерживать крепкую эмоциональную связь с аудиторией.

Столь кризисная мировая ситуация целиком изменила подходы учреждений культуры к коммуникации с потребителями, увеличив присутствие обеих сторон в интернет среде. Наибольшее влияние на трансформацию коммуникационных процессов, в данном случае, оказали меры по предотвращению распространения вируса, временно ограничившие или полностью запретившие любые массовые мероприятия, а также посещение досуговых учреждений, в том числе культурной направленности, что способствовало формированию и задействию учреждениями новых форматов репрезентации своей деятельности, для поддержания контакта с аудиторией.

Так, например, Саркисова Е. Г. обращает внимание на то, что в особенно острый период пандемии, музеи стали задействовать мультимедийные форматы интернет-коммуникации, одним из которых является организация виртуальных туров по залам учреждений (Саркисова, 2020).³⁶

Анализируя деятельность художественных музеев России в период пандемии, некоторые исследователи говорят о запуске подобных проектов как на базе крупнейших художественных музеев (Государственная Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей), так и на

³⁶ Саркисова Е. Г., Коммуникационные практики музеев в период пандемии / Е. Г. Саркисова // Культурологический журнал. – 2021. – № 4. – 42 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-praktiki-muzeev-v-period-pandemii> (дата обращения 08.04.2022)

базе региональных (Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова), подчёркивая положительные моменты онлайн-репрезентации деятельности, характеризующиеся доступностью и новизной формата, что напрямую повлияло на увеличение интереса аудитории (Потапова, 2021).³⁷

Кроме того, стоит обратить внимание на то, что мнение многих экспертов в вопросе широты спектра инструментария эмпирического маркетинга схоже. Исследователи подчёркивают возможность использования практически любых инструментов PR коммуникации с целью формирования различных видов переживаний у потребителя. В тоже время, эффективность влияния тех или иных инструментов остаётся под вопросом, что объясняется отсутствием полноценной теоретической и практической базы в рамках исследуемого нами феномена.

Не менее важной составляющей формирования положительного эмоционального опыта является контактный персонал организации. По словам М. Сапфинова: «Наряду с качеством работы внешний вид, стиль поведения, манера общения персонала, эмоциональная составляющая как проявление внимания и доброжелательности или безразличия и раздражения оказывают влияние на принятие решения о покупке и на степень удовлетворенности клиента полученной услугой».³⁸ Контактный персонал, при взаимодействии с аудиторией, выступает полноценным лицом бренда и транслятором его ценностей, тем самым оказывая колоссальное влияние на формирование образа учреждения в умах потребителей.

Также, некоторые исследователи, рассматривая музеи в рамках экономики впечатлений, характеризуют их как объекты туризма, выделяя при

³⁷ Потапова, С. М. Деятельность художественных музеев России в условиях пандемии / С. М. Потапова // 30 лет без Союза: потери, удача, перспективы: материалы Всероссийской студенческой конференции. – 2021. – 163-167 с.

³⁸ Сапфинов М. Контактный персонал как важнейший ресурс организаций сферы услуг / М. Сапфинов // Проблемы экономики и юридической практики. – 2009. – № 1. – 432-434 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontaktnyy-personal-kak-vazhneyshiy-resurs-organizatsiy-sfery-uslug> (дата обращения 11.04.2022)

этом необходимые для создания эмоционального воздействия на аудиторию элементы.³⁹

1. Музей как объект – визуальный аспект учреждения, включающий в себя интерьер и экстерьер самого здания;
2. Экспозиции и коллекции – проводимые выставки на базе музейного учреждения;
3. Информационные материалы – сайты, социальные сети, каталоги и прочее;
4. Программы и экскурсии – лекции, мастер-классы, конкурсы, фестивали.
5. Дополнительные услуги – зоны отдыха, сувенирные магазины и т.д.

Также некоторые исследователи уделяют особое внимание событийному маркетингу, в качестве PR инструмента для привлечения новой аудитории, путём формирования у неё уникальных впечатлений. Примером воплощения данной технологии может послужить международная акция «Ночь в музее», во время проведения которой, музейные учреждения предлагают аудитории целую развлекательную программу, превращая классическое посещение музея в целое культурное шоу.⁴⁰

Из научных работ, косвенно затрагивающих тему эмпирического маркетинга на рынке музеев, стоит выделить «Феномен Лувра как туристского объекта мира: современные тенденции», под авторством Кусеровой А.И, Сарайкиной С.В. и Сотовой Л.В,⁴¹ изучающих причины популярности Лувра среди туристов. Одним из главных факторов популярности учреждения авторы

³⁹ Кусерова Анна Ивановна, Сарайкина Светлана Васильевна, Сотова Людмила Васильевна ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – №1. – 93 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-luvra-kak-turistskogo-obekta-mira-sovremennye-tendentsii> (дата обращения: 22.04.2022)

⁴⁰ Мельник Н. А., Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея / Н. А. Мельник // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – 129-138 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-v-sfere-kultury-analiz-kommunikatsionnogo-prodvizheniya-sobytyy-regionalnogo-muzeya> (дата обращения: 22.04.2022)

⁴¹ Кусерова Анна Ивановна, Сарайкина Светлана Васильевна, Сотова Людмила Васильевна ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – №1. – 93 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-luvra-kak-turistskogo-obekta-mira-sovremennye-tendentsii> (дата обращения: 22.04.2022)

подчёркивают современные технологии, используемые музеем и позволяющие посетителю испытать те самые эмоциональные переживания, описываемые в теории эмпирического маркетинга, при помощи различных каналов взаимодействия, «Лувр... создаёт непредсказуемые художественные решения, которые выражаются в создании мультимедийного продукта – это компьютерная интерактивная разработка, включающая речевое и музыкальное сопровождение, анимацию, видеоклипы... графические возможности... разработка виртуальных путешествий». Данный подход музея к коммуникации с потребителем, можно отнести к разряду иммерсивного,⁴² т.е. вовлекающего потребителя в жизнь музея.

Специфика составляющих эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений глубоко рассмотрена в работе «Изучение опыта посетителей. Опыт работы в музее: Кейс из национального музея тайваньской литературы» под авторством Цзя-Хуэй и Фанг Суэй Линь.⁴³

Авторы исследования подчёркивают то, что эмпирический маркетинг в данной сфере проявляется во всей деятельности учреждений. Музеям необходимо создавать для посетителя определённую атмосферу, при помощи использования различных каналов взаимодействия. Социальные сети, сайт, экстерьер и интерьер – всё это, за счёт своего единства, вызывает у посетителя интерес и чувство целостности композиции самого учреждения. Проводимые образовательные программы внедряют человека в жизнь музея, тем самым, музей, как целостная организация, выступает для потребителя неким «учителем», который не просто передаёт сырую информацию, а делает это с интересом и в собственном индивидуальном стиле, мотивируя посетителя не просто увидеть и забыть, а вовлечься и изучить.

⁴² Панасенко Светлана Викторовна, Никишкин Валерий Викторович, Твердохлебова Мария Дмитриевна Иммерсивный подход в театральном и музейном маркетинге // Практический маркетинг. 2017. №10 (248). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyy-podhod-v-teatralnom-i-muzeynom-marketinge> (Дата обращения: 11.02.2022)

⁴³ Chia-Hui H., Experiential Experience in the Museum: A Case of the National Museum of Taiwan Literature / H. Chia-Hui, F Suey Lin // Exploring Visitors. – URL: <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1597-1b.pdf> (дата обращения: 02.04.2022)

Для более глубокого погружения в особенности и факторы развития эмпирического маркетинга на региональном арт-рынке нам необходимо прибегнуть к социологической форме исследования и обратиться к музейным специалистам, работающим в данной отрасли, в формате глубинных интервью.

Качественное социологическое исследование методом глубинного интервью на тему «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка»

Реферат исследования

Информационная проблема исследования обуславливается необходимостью определения роли музейных учреждений в контексте развивающегося арт-рынка, а также необходимостью изучения феномена эмпирического маркетинга в рамках региональных музеев.

Основной целью исследования является определение роли эмпирического маркетинга в музейных учреждениях, как ведущих субъектах арт-рынка

Метод: качественное социологическое исследование методом глубинного интервью.

Программа исследования.

Актуальность исследования обусловлена тем, что региональные музейные учреждения, являясь потенциально ведущими игроками на формирующемся арт-рынке, в основе своей, используют исключительно классические методы PR продвижения, тем самым теряя большой пласт заинтересованной аудитории.

Целью данного исследования заключается в изучении особенностей применения технологии эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка.

Задачи исследования:

- Определить отношение представителей профессионального сообщества к роли музейных учреждений в условиях развивающегося арт-рынка;

- Определить наиболее используемые инструменты PR продвижения музейных учреждений;
- Определить отношение представителей профессионального сообщества к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений;
- Изучить современные тенденции развития PR коммуникации музейных учреждений.

Гипотеза исследования заключается в том, что музеи, являясь ведущими игроками развивающегося регионального арт-рынка, преимущественно используют устаревшие инструменты PR-коммуникации.

Объект исследования: эмпирический маркетинг.

Предмет исследования: профессиональный опыт и знания специалистов в музейной сфере.

Респондентами исследования выступили работники отделов маркетинга, коммуникации или иные музейные работники, отвечающие за позиционирование и продвижение учреждения.

Перечень специалистов, принявших участие в исследовании:

1. Александр Волков, руководитель отдела маркетинга и PR Краевого государственного учреждения культуры «Музейный комплекс «Площадь Мира»
2. Кондаурова Илона Ренатовна, заместитель директора по развитию Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»
3. Баранова Эльвира Хамитовна, заведующая экспозиционно-массовым отделом Муниципального бюджетного учреждения культуры городского округа Тольятти «Тольяттинский художественный музей»
4. Александр Матвеев, менеджер отдела маркетинга и развития государственного автономного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирский государственный художественный музей»

5. Кугушева Александра Юрьевна, заведующая отделом по научно-экспозиционной деятельности, Государственного бюджетного учреждения республики Крым «Симферопольский художественный музей»

6. Марианна Тищенко, специалист по маркетингу в Государственном бюджетном учреждении культуры Ленинградской области «Музейное агентство»

7. Гвоздик Анна Богдановна, заведующая отделом информационного обеспечения Областного государственного бюджетного учреждения культуры «Ульяновский областной художественный музей»

8. Алекберова Лала Зафар кызы, методист отдела проектно-коммуникативной деятельности Кировского областного государственного бюджетного учреждения культуры «Вятский художественный музей»

9. Забатурина Арина Михайловна, заведующая выставочным отделом государственного бюджетного учреждения культуры «Самарский областной художественный музей»

10. Екатерина Леонидовна Найдёнова заведующая художественной галереей и Леонид Викторович Левин ведущий специалист туристско-экскурсионного отдела Муниципального автономного учреждения культуры «Березниковский историко-художественный музей им. И.Ф. Коновалова»

Интервью проводились в дистанционном формате при помощи специализированных программ для личных или групповых звонков, поддерживающих как аудио, так и видеосвязь (Google Meets, Zoom, Discord).

Фиксация исследования проводилась при помощи современных средств записи аудио/видео (OBS, Fraps, Bandicam) и при помощи встроенных в программы (Zoom, Discord) инструментов захвата экрана/аудио.

График планирования и проведения исследования:

1. Формирование выборки: с 22 апреля 2022 года по 3 мая 2022 года;
2. Составление вопросов для респондентов: с 5 мая 2022 года по 7 мая 2022 года;
3. Проведение интервью: с 8 мая 2022 года по 24 мая 2022 года

4. Структуризация и анализ полученных данных с 25 мая 2022 года по 27 мая 2022 года;

5. Подведение итогов: с 28 мая 2022 года по 29 мая 2022 года.

Описание хода исследования:

Первый этап – проектирование качественного исследования. На данном этапе определяется основная цель, проблема исследования. Происходит формулирование гипотезы, подкрепляемых актуальностью исследования, а так – же, данный этап включает в себя: формулировку задач, определение объекта и предмета исследования, методологию и методику проектирования, определение особенностей формирования выборки, фиксацию хода исследования и составление графика планирования и проведения исследования.

Второй этап – поиск респондентов. Данный этап включает в себя поиск и определение количества респондентов. Для проведения качественного исследования мною были выбраны 10 респондентов. Каждый из респондентов был осведомлён о теме и целях исследования. Поиск респондентов осуществлялся при помощи связи в социальных сетях с официальными представителям учреждений.

Третий этап – составление вопросов и сценария глубинного интервью. Данный этап включает в себя составление вопросов для респондентов, раскрывающих метатемы и задачи исследования.

При составлении вопросов были использованы методы вербального опроса: прямые и фактические вопросы.

Четвёртый этап – время и место проведения интервью. На данном этапе с респондентами были согласованы место и время проведения глубинного интервью.

Пятый этап – проведений личных интервью. Проведение глубинного интервью с респондентом в назначенном месте и в назначенное время.

Перед началом интервью с каждым из респондентов была проведена которая непринужденная беседа, инструктаж и ознакомление с целью и задачами исследования.

Вопросы, отвечающие на задачи исследования:

1. Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

2. Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

3. Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

4. Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Интервью проводилось по запланированному сценарию с редкими уточняющими вопросами. Каждое интервью соответствовало целям и задачам исследования. Каждый участник интервью дал своё согласие на его проведение и фиксацию результатов с последующим интерпретированием и использованием данных в исследовании.

Метатемы исследования:

1. Отношение специалистов к роли музейных учреждений на региональном арт-рынке;

2. Наиболее эффективные и доступные для региональных музейных учреждений PR инструменты

3. Эффективность использования эмпирического маркетинга в региональных музейных учреждениях;

4. Тенденции развития PR коммуникаций региональных музейных учреждений.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

В ходе проведения исследования было выявлено, что абсолютно все респонденты согласны с тем, что региональный арт-рынок это повсеместно формирующийся феномен, который на данный момент нельзя назвать полноценно функционирующей отраслью. Кроме того, некоторые респонденты высказали категоричное мнение, относительно целесообразности работы галерей в регионах. Найдёнова Е. Л. (заведующая худ. галереей МАУК «Березнековский историко-художественный музей им. И. Ф. Коновалова»): отметила: «В регионе однозначно нерентабельно открывать частные галереи, как показывает практика». Волков А. (руководитель отдела маркетинга и PR КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира») определил следующую тенденцию: «...галереи они то появляются, то исчезают, и так как на протяжении долгого времени это происходит мы можем точно говорить о том, что, наверное, их продукт, то есть продажа искусства не находит отклика у покупателя».

Рассуждая о роли музейных учреждений в рамках формирующегося арт-рынка, большинство респондентов выделили обособленный статус музеев, подчеркнув, что не могут назвать их полноценными субъектами данного рынка. Респонденты рассматривали феномен арт-рынка с точки зрения экономической интерпретации. В совокупности с тем, что подавляющее число региональных музеев имеют статус государственных или муниципальных субъектов, а следовательно, во главе их деятельности стоит не экономический аспект и рентабельность, а совсем иные социально-значимые функции, музейные учреждения в рамках арт-рынка нельзя назвать ведущими субъектами.

И, в тоже время, некоторые респонденты акцентировали внимание на том, что музейные учреждения освещают художников и их труды. Алекберова Л. З. (методист отдела проектно-коммуникативной деятельности КОГБУК «Вятский художественный музей») утверждает, что: «музей как учреждение,

обладающее безусловным авторитетом, формирует спрос на работы художников».

Отличное от остальных респондентов мнение на счёт роли музейных учреждений в рамках регионального арт-рынка высказал Волков А. (руководитель отдела маркетинга и PR КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира»). Говоря о непосредственной структуре развивающейся арт-сферы и о продвижение в ней художников. Интервьюируемый отметил главенствующую роль музеев, как более авторитетных, устоявшихся и полноценно сформированных субъектов рынка. Рассматривая приоритет выбора размещения художников, Александр отметил: «Тут дело всё в том, это как конгломерат, у галерей частных он меньше и понятно, что нашими силами мы сможем сильнее продвигать художников плюс в наших компетенции верят зрители. За счёт этого, культурные учреждения пока что впереди...».

Анализируя общее представление о роли музейных учреждений на арт-рынке, мы можем отметить, что специалисты, в основном, отмечают образовательную и просветительскую функции музеев, влияющие на культурную просвещённость потребителей, а также на продвижение творчества художников в массы, в том числе, современных и малоизвестных авторов.

Говоря о наиболее эффективных и доступных инструментах PR для региональных музейных учреждений, респонденты часто отмечали SMM технологии, а именно активную деятельность в социальных сетях на различных площадках. Основными площадками респонденты выделяли: социальную сеть «ВКонтакте», «Одноклассники», а также мессенджер «Телеграм». Кроме того, некоторые из респондентов подчёркивали важность взаимодействия музеев с местными средствами массовой информации, размещение на их площадках статей, пресс-релизы, анонсы выставок и прочее. Левин Л. В. (ведущий специалист туристско-экскурсионного отдела МАУК «Березниковский историко-художественный музей им. И. Ф. Коновалова») отметил следующее: «музеи научились использовать как уже проверенные «классические» инструменты PR продвижения: СМИ, конференции, специальные тематические

мероприятия... так и более современные: активное продвижение в интернет-пространстве сайт, страницы в соцсетях, вебинары, вовлечение посетителей в творческий диалог во время экскурсий, занятий, мастер-классов (добавление большей интерактивности».

Абсолютно все интервьюируемые отметили своё положительное отношение к использованию эмпирического маркетинга в музейных учреждениях. Как выяснилось в ходе исследования, региональные музейные учреждения активно используют данную технологию в своей деятельности, а также отмечают её эффективность и положительный отклик аудитории. Кондаурова И. Р. (заместитель директора по развитию КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»), говоря о практическом опыте использования данной технологии в музее, отметила: «На своих промо-событиях мы часто задействуем все органы чувств наших гостей и заставляем их переживать яркие эмоции, чтобы они могли не только созерцать произведение искусства, но и ощутить его аромат, вкус, попробовать его на ощупь, услышать его звучание».

Кроме того, некоторые респонденты высказали своё мнение о том, что для музеев, как для культурных учреждений, всегда присущ фактор эмоций, формирующийся у потребителя. Кугушева Ю. А. (заведующая отделом по научно-экспозиционной деятельности, ГБУРК «Симферопольский художественный музей») высказала мнение: «В той или иной степени, любая форма работы с потенциальным или пришедшим в музей посетителем направлена на то, чтобы вызвать у человека положительные эмоции, подарить ему новые ощущения от встречи с историей и искусством».

Рассматривая тенденции развития PR коммуникаций региональных музейных учреждений, все респонденты отметили активное задействование интернет-пространства, как площадки для коммуникации с аудиторией, продвижения и позиционирования музея. Кроме того, некоторые респонденты высказали мнение о том, что интернет-технологии сильно упростили коммуникацию как с аудиторией, так и с другими музейными учреждениями,

что позволяет в большей степени привлекать новых потребителей, а также делиться опытом с коллегами. Гвоздик А. Б. (заведующая отделом информационного обеспечения ОГБУК «Ульяновский областной художественный музей») отметила следующее: «Основным трендом является максимальное использование в коммуникациях технологий будущего, не забывая при этом об истории и уважительном к ней отношении, в том числе и в айдентике».

Помимо прочего, некоторые респонденты отметили тенденцию внедрения новых технологий, так называемых «технологий будущего»: виртуальные выставки, AR и VR технологии, аудио-подборки, 3D-туры по экспозициям.

Выводы

По результатам проведённого исследования, заявленная ранее гипотеза была полностью опровергнута. Специалисты по продвижению региональных музейных учреждений не рассматривают музеи, как полноценных субъектов развивающегося регионального арт-рынка, а, в основном, ограничиваются его социально-значимыми функциями. Кроме того, тезис о том, что музеи используют исключительно «классические», устаревшие методы продвижения, также не был подтверждён. Абсолютно все интервьюируемые отмечали внедрение в музейную деятельность инновационных технологий, а также акцентировали внимание на эффективности использования современных способов позиционирования и коммуникации, в том числе в вопросе PR продвижения.

В процессе проведения исследования эксперты отметили эмпирический маркетинг, как важный и эффективный инструмент влияния на эмоции и чувства потребителя.

Также, на основе полученных данных, мы можем определить основные тенденции развития PR коммуникации региональных музейных учреждений:

1. Активное задействование и развитие SMM технологий;
2. Прямая и упрощённая коммуникация с потребителем;

3. Внедрение инновационных форматов репрезентации музейного продукта (виртуальные выставки, онлайн экскурсии и т.д.);
4. Развитие видео и аудио форматов;
5. Развитие событийного формата на базе музейных учреждения.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в настоящее время, региональный арт-рынок, повсеместно, находится на стадии своего формирования. Кроме того, роль музейных учреждений в рамках данной сферы неоднозначна, чему свидетельствует целый ряд факторов:

Во-первых, музейные учреждения не могут выступать полноценными игроками арт-рынка, поскольку не имеют возможность осуществлять прямой продажи произведений искусства.

Во-вторых, музеи, как учреждения с безусловным авторитетом и сформировавшейся аудиторией, могут выступать как площадки по продвижению авторов, тем самым играя роль своеобразных посредников между художниками и потенциальными потребителями искусства.

В-третьих, образовательная и просветительская деятельность музейных учреждений в рамках продвижения культуры и искусства в массы, может положительно сказываться на повышении спроса художественных произведений, опосредованно «воспитывая» культуру потребления в арт-сфере.

Кроме того, возвращаясь к вопросу использования технологии эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений и непосредственного продвижения музейного продукта, мы можем с уверенностью отметить его эффективность и лаконичность относительно данной сферы.

Музеи, как учреждения, с точки зрения потребителя, изначально построенные на эмоциональных потребностях аудитории, успешно применяют эмпирические инструменты, что обуславливает необходимость дальнейшей разработки и модификации данного феномена, с целью повышения интереса потребителей и привлечения новых аудиторий.

ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ АРТ-РЫНКЕ: ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Анализ состояния музейного рынка г. Красноярск: специфика продвижения музейного продукта в рамках региона

Красноярский рынок музеев является развивающейся и доступной для потребителя сферой. В Красноярске, как и во всём мире, сфера музеев преобразовывается: изменяются подходы к коммуникации с потребителем, пополняются коллекции, внедряются цифровые технологии, открывающие перед музеем новые возможности в различных направлениях, меняется роль посетителя, который, в свою очередь, превращается из пассивного наблюдателя в активного участника жизни музеев.

Кроме того, отдельным пластом стоит выделить уникальность музейного рынка в вопросе конкуренции. Музеи, как и любые иные учреждения досуговой направленности, конкурируют с различными сферами проведения досуга, в том числе со смежными организациями, работающими в рамках арт-рынка.

В тоже время, непосредственная конкуренция между музейными организациями также имеет свою специфику, что, в первую очередь, обуславливается законодательными ограничениями в данной отрасли, в результате которых в одном регионе размещается не более одного учреждения определённой направленности, которые, в свою очередь, направлены на различные целевые аудитории потребителей, что способствует слабому уровню конкурентной борьбы.

По данным проведённого опроса населения в рамках исследования «О проблемах и перспективах музейного дела в Российской Федерации», подготовленного в 2019 году по заказу Министерства культуры РФ, основную

конкуренцию музейным учреждениям составляют: кинотеатры (59%), зелёные зоны отдыха и городские парки (57%), кафе, бары и рестораны (42%), отдых в кругу семьи (39%).⁴⁴

Кроме того, основными барьерами в посещении музейных учреждений, респонденты выделили отсутствие свободного времени, усталость и дела (50%), что характеризуется исследователями как отсутствие музея в системе ценностей современного гражданина, а также стоимость посещения музея (20-30% анкетированных).

Уникальность же музейных учреждений можно обозначить несколькими основными аспектами, обуславливающими их реальные и потенциальные конкурентные преимущества:

- Неповторимость музейных коллекций;
- Отсутствие возрастных рамок у целевой аудитории;
- Исключительный эмоциональный и эстетический опыт;
- Широкий спектр возможностей для реализации и репрезентации культурных проектов.

Несмотря на весь спектр потенциально возможных и уже включённых в оборот товарных предложений, музейный рынок преимущественно состоит из услуг, со всеми присущими для них особенностями, такими как: невозможность гарантировать качество, одновременное производство и потребление, близость к потребителю, неосвязаемость⁴⁵ и преимущественная направленность на социально-культурное, а не экономическое значение.⁴⁶

Для формирования представления о способах и видах коммуникации Красноярских музейных учреждений, нам необходимо провести конкурентный анализ данных организаций, при помощи маркетинговой теории 4P, суть

⁴⁴ Аристархов В. В., О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации / Волосатова, С. М. Грачёва, О. А. Кочарина, О. В. Нестерцева, И. М. Окулевич. // Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М.: Институт Наследия, 2019. — 282 с.

⁴⁵ О. Л. Островская, Л. Л. Покровская, М. А. Осипов Бухгалтерский финансовый учёт. Под редакцией кандидата экономических наук, доцент О. Л. Островской 2-е издание, исправленное и дополненное. Учебник и практикум для СПО. – 2019. – 296 с.

⁴⁶ Жуковская Л. Н., Арт-менеджмент: учеб. пособие / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лузан, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко. – Красноярск: Сиб. Федер, 2016. – 188 с. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-164958.pdf> (дата обращения: 07.03.2022)

которой заключается в анализе игроков определённого рынка на основе следующих характеристик:⁴⁷

1. product (продукт) – услуги и товары, предоставляемые учреждениями;
2. price (цена) – стоимость услуг и товаров, предоставляемых учреждениями;
3. place (место) – стоимость услуг и товаров, предоставляемых учреждениями;
4. promotion (продвижение) – способы продвижения учреждения и коммуникация с аудиторией.

При формировании выборки для конкурентного анализа нам необходимо обратиться к самому понятию музея. Существует множество определений термина «музей»:

- некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций;⁴⁸
- учреждение, занимающееся собиранием, изучением, хранением и экспонированием предметов - памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью;⁴⁹
- учреждение, имеющее целью собирание, хранение и экспозицию памятников истории и искусств, а также естественно-научных коллекций и ведущее культурно-просветительную работу.⁵⁰

⁴⁷ Руделиус., Маркетинг / Уильям, Керин, Роджер А.; Хартли, Стивен У // Издательство ДеНово. – 2001 г.

⁴⁸ Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 11.06.2021) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2021) // КонсультантПлюс: справочная правовая систем. – URL: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/9371abf6b81551d7cf96db61478966ba2fd88505/ (дата обращения: 05.05.2022)

⁴⁹ Музей // Толковый словарь Ожегова: сайт. – 2008-2017. – URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=15020> (дата обращения: 05.03.2022)

⁵⁰ Музей // Толковый словарь Ушакова: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=30924> (дата обращения: 07.03.2022)

Таким образом, к музейным учреждениям Красноярска мы можем отнести: Краевое государственное автономное учреждение культуры «Красноярский краевой краеведческий музей», имеющий следующие филиалы: «Музей-усадьба Г. В. Юдина», «Литературный музей имени В. П. Астафьева», «Пароход-музей Св. Николай», «Музей истории финансовой системы Енисейской губернии», а также «Мемориальный комплекс В. П. Астафьева», находящийся за территорией города в селе Овсянка. Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Музейный комплекс «Площадь Мира», Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова», Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Музей «Мемориал Победы», структурными подразделениями которого являются «музей художника Б. У. Рязова» и Арт-галерея «13А», Краевое государственное бюджетное учреждение «Музей геологии Центральной Сибири», Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Музей-усадьба В.И. Сурикова» и Подразделение по сохранению исторического наследия Красноярской железной дороги «Музей истории Красноярской железной дороги», входящий в состав «Красноярский центр научно-технической информации и библиотек».

При проведении конкурентного анализа, под характеристикой «Продукт/услуга» нами будут рассмотрены основные и дополнительные продукты, предоставляемые потребителям музейными учреждениями. Также, под категорией «цена», мы будем рассматривать стоимость обычного и льготного входных билетов, для наиболее рационального сравнения музейных учреждений с точки зрения ценовой политики. Изучив прейскуранты анализируемых нами музеев, мы можем сделать вывод, что в льготную категорию посетителей, в большинстве случаев включены: дети, студенты, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями здоровья и многодетные семьи.

Кроме того, при анализе характеристики «место продаж», мы рассмотрим не только физические точки продаж, но и возможности онлайн приобретения музейных услуг.

Также, в пункте «продвижение и коммуникация», мы изучим и проанализируем используемые музеями методы и инструменты продвижения и непосредственной коммуникации с аудиторией.

Первый этап конкурентного анализа включает в себя все основные музейные учреждения Красноярска с целью выявления наиболее релевантных игроков для дальнейшего подробного изучения их деятельности и формирования выводов относительно современного состояния музейного рынка.

Вся информация о товарах, услугах, ценах, местах продаж и используемых каналах коммуникации была взята непосредственно из официальных источников музейных учреждений: прейскуранты, положения о платных услугах, официальные сайты и социальные сети музейных учреждений.

Полная таблица с анализом Красноярский музейных учреждений при помощи маркетинговой теории 4P представлена в Приложении № 1.

Исходя из проведённого нами конкурентного анализа, мы можем сделать несколько выводов относительно состояния музейного рынка г. Красноярска:

Во-первых, Красноярские музейные учреждения разнообразны с точки зрения направленности и спектра предоставляемых услуг. Многие из них реализуют образовательные программы, проводят мероприятия и предоставляют своей аудитории широкий выбор дополнительных услуг, что несомненно может влиять на потребительский выбор.

Во-вторых, за счёт государственных и муниципальных субсидий, Красноярские музеи ведут крайне лояльную для потребителя ценовую политику, что, в свою очередь, делает данные учреждения максимально доступными для массовой аудитории.

В-третьих, около половины анализируемых учреждений позволяют потребителю совершить онлайн покупку входного билета или дополнительных услуг, что говорит нам о возможности развития данного аспекта в будущем. Кроме того, стоит отметить тот факт, что около половины музейных учреждений предоставляют потребителю возможность оплатить те или иные услуги при помощи «Пушкинской карты», позволяющей гражданам России в возрасте от 14 до 22 лет оплачивать посещение культурных учреждений за счёт государства, что напрямую влияет на привлечение в данную сферу молодой аудитории.

В-четвёртых, проанализировав деятельность Красноярских музейных учреждений в вопросе коммуникации с потребителем, мы можем отметить тот факт, что большинство из анализируемых игроков не уделяют должного внимания инструментам и площадкам интернет-коммуникации, тем самым упуская большой пласт потенциальной аудитории. Это выражено в том, что большинство музеев ведут активную публичную деятельность преимущественно размещая свой контент на базе социальной сети «ВКонтакте».

На основе проведённого нами конкурентного анализа мы можем составить итоговую матрицу конкурентоспособности музейных учреждений Красноярска с оцениванием по 5-ти бальной шкале, где 1 – это слабые стороны организации, а 5 – сильные стороны организации.

Баллы итоговой матрицы конкурентоспособности распределяются на основе широты спектра предоставляемых услуг, доступности с точки зрения ценовой политики, способов приобретения билета, расположения, а также исходя из деятельности учреждений в вопросе задействованных платформ для коммуникации с потребителем.

Таблица 1 – Матрица конкурентоспособности

№	Наименование организации	Критерии оценки сильных и слабых сторон (конкурентоспособности) организации				
		Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация	Общий балл
1	КГАУ музей культуры «Красноярский краевой	5	5	5	3	18
2	КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира»	5	4	5	4	18
3	КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»	5	5	5	4	19
4	МБУК «Музей «Мемориал Победы»	2	5	3	3	13
5	«Музей художника Б. Я. Ряузова»	3	5	4	2	14
6	Арт-галерея «13А» (структур. подразд. муз. «Мемориал Победы»	3	5	4	2	14

Продолжение таблицы 1

№	Наименование организации	Критерии оценки сильных и слабых сторон (конкурентоспособности) организации				
		Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация	Общий балл
7	КГБУ «Музей геологии Центральной Сибири»	3	5	3	3	14
8	МБУК «Музей-усадьба В.И. Сурикова»	4	4	3	3	14
9	Подразделение по сохр. истор. наследия Красноярской ЖД «Музей истории Красноярской железной дороги»	1	5	2	1	9
10	«Музей-усадьба Г. В. Юдина» (структур. подразд. КККМ)	3	4	4	2	13
11	«Литературный музей имени В. П. Астафьева» (структур. подразд. КККМ)	4	4	3	2	13

Окончание таблицы 1

№	Наименование организации	Критерии оценки сильных и слабых сторон (конкурентоспособности) организации				
		Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация	Общий балл
12	«Пароход-музей Св. Николай» (структур. подразд. КККМ)	2	4	3	2	11
13	«Музей истории финансовой системы Енисейской губернии» (структур. подразд. КККМ)	1	5	1	1	8

По итогам проведения конкурентного анализа и составления на его основе матрицы конкурентоспособности мы можем сделать несколько общих выводов по деятельности Красноярских музейных учреждений в вопросах продвижения и коммуникации с потребителем:

1. Многие музеи имеют небольшой спектр предоставляемых услуг, обусловленный масштабами учреждения и его спецификой;
2. Большинство музеев не прибегают к продаже сувенирной атрибутики;
3. Большинство музеев не уделяет должного внимания репрезентации своей деятельности в социальных сетях, преимущественно базируясь на платформе «ВКонтакте»;
4. Многие музеи не предоставляют потребителю возможность онлайн-приобретения услуг;
5. Из всех музеев, использующих в репрезентации своей деятельности видеохостинг «YouTube», наибольшую активность проявляет «Музейный

комплекс «Площадь Мира», при этом показатели вовлеченности аудитории в видео-контент находятся на крайне низком уровне;

Таким образом были выявлены 3 ведущих игрока музейного рынка Красноярска, набравшие 18 и более баллов по итогу составления матрицы конкурентоспособности: КГАУК «Красноярский краевой краеведческий музей», КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира», КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова».

Стоит отметить тот факт, что в настоящее время, возможности коммуникации с потребителем заметно сузились, что обуславливается общемировой ситуацией и нарастающими конфликтами. Ряд социальных сетей, таких как: «Facebook» и «Instagram», принадлежащие компании «Meta»⁵¹, а также «Twitter»⁵² подверглись полной блокировке на территории Российской Федерации, это несомненно повлияло на миграцию пользователей и компаний в другие социальные сети, что обусловило частичную потерю компаниями организациями своей аудитории и замедлило темпы развития коммуникационной политики.

В связи с рядом блокировок и ограничений, деятельность многих учреждений, в том числе и культурной направленности, относительно задействованных площадок коммуникации заметно изменила свой вектор развития.

Рассмотрим деятельность ведущих музейных учреждений Красноярска в вопросе продвижения и коммуникации с аудиторией.

Некоторые исследователи выделяют следующие направления продвижения музейных учреждений:⁵³

1. Деловые коммуникации - продвижение при помощи сотрудничества с различными организациями, будь то крупные компании или образовательные учреждения;

⁵¹ На основании решения Тверского районного суда города Москвы от 21 марта 2022 года деятельность компании Meta (социальные сети Facebook и Instagram) признана экстремистской в Российской Федерации.

⁵² Доступ к ресурсу ограничен на основании требования Генпрокуратуры от 24 февраля

⁵³ Продвижение и реклама музея // Энциклопедия Нестеровых: официальный сайт. – 2017. – URL: <https://odiplom.ru/lab/prodvizhenie-i-reklama-muzeev.html> (дата обращения: 09.05.2022)

2. Реклама музейных мероприятий и выставок – продвижение музея и его мероприятий при помощи создания специализированных сайтов, приобщения СМИ и тематических изданий;

3. Работа со СМИ – прямая работа со СМИ, включающая корректную интерпретацию музейных мероприятий во всех СМИ, освещающих данные события;

4. Издательская деятельность – распространение информации непосредственно о самом музее, его мероприятиях и выставках.

Изучая музейный рынок Красноярска, мы можем отметить тот факт, что абсолютно все из исследуемых учреждений работают в вышеперечисленных направлениях. Рассмотрим их деятельность подробнее (при анализе, музейные учреждения расположены в произвольном порядке, вне зависимости от уровня их посещаемости, масштабов и прочего):

КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»

Музей имени В.И. Сурикова позиционирует себя как современное учреждение, сохраняющее историю и память и, в тоже время, движущееся в ногу с современностью.

Логотип данного музея выполнен в современном стиле и представляет собой буквы «МХ», расшифровывающиеся как «Художественный музей», социальные сети и сайт целиком и полностью связаны единым дизайном с использованием чёрного, белого и бордового цветов.

Для продвижения музей использует множество платформ, так, например, социальные сети данного музея, являются одним из основных инструментов анонса и освещения выставок. Рубрики, ведущиеся в социальных сетях данного музея (основной площадкой выступает социальная сеть «Вконтакте»), такие как «ArtNews» – рубрика о новостях из мира искусства, «Угадай по картине» – игровая рубрика, в которой пользователю предлагается угадать автора какого-либо представленного произведения искусства, «Мысли PRO Искусство» – рубрика, представляющая собой цитаты известных личностей на тему

искусства и т.д., способствуют вовлечению аудитории в деятельность и жизнь учреждения.

Также музей имени В.И. Сурикова имеет отдельные страницы на электронных ресурсах туристической направленности, например, «KUDAGO»⁵⁴ и «Туристер»,⁵⁵ которые «советуют» аудитории различные места для посещения, в том числе и музей.

В это же время КХМ им. В.И. Сурикова активно использует наружную рекламу на своём фасаде, а также в местах большого скопления людей в виде баннеров, штендеров и т.д. Кроме того, музей задействует возможности интернет-рекламы, преимущественно в социальных сетях.

Кроме того, учреждение периодически задействует видео-хостинг «YouTube»⁵⁶ для публикации лекций, дополнительной информации о выставках, публичных годовых отчётов и прочего, что лишней раз подчёркивает открытость музея перед аудиторией.

Музей также часто упоминается в рекламных периодических изданиях Красноярска, таких как газета «Шанс», в рубрике «Куда пойти» и в новостных источниках, «ТВК»,⁵⁷ «Newslab»⁵⁸.

На примере выставки «Рождение Енисея», прошедшей в 2021 году, мы можем наблюдать те самые интерактивные элементы в репрезентации художественного произведения. Так, например, выставка превращается в

⁵⁴ «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова. Отдел искусства XX-XXI вв» // Кудого: официальный сайт. – 2014. – URL: <https://kudago.com/krasnoyarsk/place/krasnoyarskij-hudozhestvennyj-muzej-imeni-vi-surik/> (дата обращения: 21.05.2022)

⁵⁵ «Красноярский художественный музей», туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28187> (дата обращения: 18.05.2022)

⁵⁶ Красноярский художественный музей В. И. Сурикова // Официальный канал Красноярского художественного музея им. В. И. Сурикова Видеохостинг «YouTube». 2022. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9%D0%92%D0%98%D0%A1%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0/videos> (дата обращения: 15.05.2022)

⁵⁷ Ремпель Д. «Вопрос времени»: как заброшенный особняк Гадалова в Красноярске превращается в арт-пространство / Д. Ремпель // tvk6.ru [сайт]. – 2021. – 9 июня. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/59157/> (12.05.2022)

⁵⁸ «Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова» // Онлайн-издание Красноярска: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://newslab.ru/info/dossier/krasnoyarskij-xudozhestvennyj-muzej-im-v-i-surikova> (дата обращения: 09.05.2022)

исследование, в котором задействован определенный путеводитель с наклейками-петроглифами, которые позволяют выстраивать общую нарративную линию экспозиции. Подобные эмпирические элементы в деятельности музея также являются частью коммуникационной и репрезентативной политики учреждения, и выстраивают крепкую эмоциональную связь с потребителем.⁵⁹

Помимо прочего, длительную и устойчивую коммуникацию с потребителем формируют памятные предметы и аксессуары. Сувенирный магазин на территории музея позволяет увеличить время контакта с клиентом и сформировать у него эмоциональную привязанность, а сам факт создания мерчендайза учреждения, говорит о нем как о серьезном игроке на арт-рынке.

Первостепенно для музея сохранять баланс между консервативным взглядом на искусство и инновационными методами репрезентации и погружения потребителей в пространство художественной культуры через формирование разнообразной коллекции, способов ее репрезентации, а также при помощи предоставления дополнительных образовательных услуг и возможностей приобретения сувениров.

Главными конкурентными преимуществами данного музея является полностью сформированный арт-бренд, основанный на истории и личности Василия Ивановича Сурикова и введение дополнительного пласта образовательных услуг, на данный момент, являющихся уникальными в городе, за счёт того, что музей имеет лицензию на образовательную деятельность.

КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира»

Музейный комплекс «Площадь мира» представляет собой «отражения» современной культуры и искусства, в частности. Как заявляет портал

⁵⁹ А у нас новая выставка «Рождение Енисея» // Официальное сообщество музея им. В. И. Сурикова в социальной сети «ВКонтакте»: официальный сайт. – 2021. – URL: https://vk.com/wall-49566763_9334?hash=8a58132bea50aef10 (дата обращения: 17.05.2022)

«КультураРФ»: «Сегодня музейный центр ориентируется на исследование и представление смыслов и ценностей современной культуры».⁶⁰

Логотип музея представляет собой красный круг с белым квадратом посередине, как сказано на официальном сайте организации: «Красный круг обозначает: все, мир, солнце, Красноярск. Белый квадрат: центр, площадь, сакральное пространство».⁶¹ Общая айдентика музея выполнена в минималистическом стиле, а используемые в ней цвета зависят от мероприятий и событий, проходящих на базе учреждения.

Основная идея музея заключается в том, что у искусства нет рамок, поскольку его репрезентация и интерпретация в наше время может принимать любые формы и обозначать «свободу» в разных её смыслах.

Главным способом продвижения и поддержания интереса как к музею, так и к его выставкам и мероприятиям, использующимся самой организацией, является коммуникация с аудиторией при помощи социальных сетей. Полная открытость музея и неординарность подхода к передаче информации создаёт неподдельный интерес потребителя к продукту организации.

Такаже «Музейный комплекс «Площадь мира» периодически задействует в своей деятельности видео-хостинг «YouTube⁶²» для размещения на нём видео-экскурсий по выставкам, тизеров предстоящих событий и прочего.

По аналогии с «КХМ им. В.И. Сурикова», «Музейный комплекс «Площадь мира» также продвигается при помощи средств массовой

⁶⁰ «Музейный центр «Площадь Мира»» // Гуманитарно-просветительский проект «Культура РФ»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.culture.ru/institutes/20246/muzeinyi-centr-ploshad-mira> (дата обращения: 22.05.2022)

⁶¹ «Логотип «Площадь Мира» теперь видно из космоса // Красноярский» Музейный комплекс «Площадь мира»: официальный сайт. – 2016. – URL: <https://mira1.ru/feed/1281> (дата обращения: 22.05.2022)

⁶² «Музейный центр «Площадь Мира» / «Youtube»: официальный сайт. 2022. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLOBfUIj4F2c2zG7hP4vcyA/videos> (дата обращения: 23.05.2022)

информации, таких как «NewsLab»⁶³, «ТВК»⁶⁴ и при помощи специализированных туристических и гид-платформ «Туристер».⁶⁵

На основе проведённого ранее качественного исследования в формате глубинного интервью, одним из респондентов которого выступил Александр Волков, руководитель отдела маркетинга и PR «Музейного комплекса «Площадь мира» мы также можем отметить тот факт, что музей активно использует рекламные инструменты в социальных сетях.

«Музейный комплекс «Площадь мира» также использует эмпирические методы репрезентации своей деятельности. Примером этому может послужить проект «Любовные письма» в рамках «Поддерживающих встреч «Посиди со мной».⁶⁶ На данный момент уже прошедший проект, основывался исключительно на интерактивной составляющей и включал в себя: вышивку, знакомство с командой проекта и написание любовных писем.

Основным конкурентным преимуществом данного музея является его направленность на современное искусство и многообразие способов и форм репрезентации своей деятельности. Репрезентация современного искусства и представление событий прошлых лет в современном формате, притягивает аудиторию и делает учреждение одним из ведущих на музейном рынке Красноярска.

КГАУК «Красноярский краевой краеведческий музей»

Краеведческий музей предстаёт перед потребителем в образе культурной единицы, сохраняющей природное и историко-культурное наследие края. Всё, начиная от внешнего вида музея, заканчивая оформлением его социальных сетей и сайта, передаёт атмосферу давно прошедших лет, но, в тоже время, не кажется устаревшим. Логотип музея изображает силуэт главного здания,

⁶³ «МУЗЕЙНЫЙ ЦЕНТР «ПЛОЩАДЬ МИРА» // Красноярского онлайн издание Newslab: официальный сайт. – 2022. URL: <https://newslab.ru/info/dossier/muzejnuy-centr-ploshhad-mira> (дата обращения: 19.05.2022)

⁶⁴ «Красноярский музей вошел в список 50 лучших музеев Европы» // Красноярский телеканал «ТВК»: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/55496/> (дата обращения: 26.05.2022)

⁶⁵ Музейный центр «Площадь Мира» // Туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2021. – URL: tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28185 (дата обращения: 21.05.2022)

⁶⁶ Поддерживающие встречи «Посиди со мной» // «Музейный комплекс «Площадь Мира»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://mira1.ru/events/2104> (дата обращения: 21.05.2022)

исполненный в бордовом цвете. Бордовые и «кирпичные» оттенки цветов, а также иероглифы, являются основой всей айдентики музея.

По аналогии с вышеперечисленными музеями, Красноярский краевой краеведческий музей, использует для продвижения свой официальный сайт⁶⁷, социальные сети, а также предназначенные для туристов и жителей города, ищущих места проведения досуга, порталы, например, «TripAdvisor»⁶⁸, «Redomm»⁶⁹, «Туристер»⁷⁰ и т.д.

Кроме того, музей изредка задействует видео-хостинг «YouTube», для размещения обзоров экспозиций, бесед на исторические темы и прочего.

Так же, как и многие учреждения культуры, Красноярский краевой краеведческий музей упоминается в средствах массовой информации. Примерами упоминания в СМИ могут являться: «ТВК»⁷¹, «Newslab»⁷².

Основным конкурентным преимуществом Красноярского краевого краеведческого музея является его коллекция и уникальная направленность на сохранение культуры и истории Красноярского края.

Выводы по специфике продвижения регионального музейного продукта

По итогам проведённого обзора состояния музейного рынка Красноярска, мы можем сказать, что ведущие музеи города активно используют «классические» инструменты маркетинга, для продвижения себя и своего продукта. Ведут активную деятельность в социальных сетях, преимущественно на базе платформы «ВКонтакте».

⁶⁷ КГБУК «Красноярский краевой краеведческий музей» // Красноярский краевой краеведческий музей: официальный сайт. – 2022. – URL: kkkm.ru (дата обращения: 24.05.2022)

⁶⁸ Красноярский краевой краеведческий музей // Платформа для путешественников «TripAdvisor»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298525-d307729-Reviews-Krasnoyarsk_Regional_Local_Lore_Museum-Krasnoyarsk_Krasnoyarsk_Krai_Siberian_Distr.html (дата обращения: 24.05.2022)

⁶⁹ «Краеведческий музей» // Афиша Красноярска: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.redomm.ru/company/item4277/> (дата обращения: 24.05.2022)

⁷⁰ «Краеведческий музей в Красноярске» // Туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28184> (дата обращения: 24.05.2022)

⁷¹ «Что изменилось в краевом краеведческом музее за 20 лет», сайт красноярского независимого телеканала «ТВК», <https://www.tvk6.ru/> // <https://www.tvk6.ru/publications/new-morning/57152/> (дата обращения: 24.05.2022)

⁷² «Красноярский краевой краеведческий музей» // Красноярского онлайн-издания: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://newslab.ru/afisha/place11664> (дата обращения: 24.05.2022)

Стоит отметить тот факт, что коммуникационная политика музеев Красноярска основана на полной открытости и прозрачности работы учреждений.

Также стоит обратить внимание на то, что местные учреждения в той или иной степени модифицируют форматы своей деятельности, стараясь не отставать от современных тенденций в продвижении и коммуникации с потребителем. Активно используют новые и экспериментальные пути репрезентации своей деятельности, стараясь внедрять в неё современные технологии, при этом оставаясь в рамках специфики самого учреждения.

В тоже время, внедрение новых технологий и подходов к репрезентации и продвижению музейной деятельности является постепенным процессом, включающим в себя большое количество потенциально эффективных инструментов рекламы и PR, способных привлечь и удержать целые пласты незаинтересованной, на данный момент, аудитории, что говорит нам о необходимости изучения теоретических и практических аспектов тех или иных технологий.

Для более глубокого погружения в специфику музейного рынка Красноярска, нам необходимо провести социологическое исследование в формате анкетирования, с целью выявления основных потребительских предпочтений в рамках изучаемой нами сферы.

Количественное социологическое исследование в формате анкетирования на тему «Анализ потребительских предпочтений на музейном рынке г. Красноярска»

Реферат исследования

Информационная проблема исследования обуславливается реалиями современной экономики, в рамках которой, потребительских предпочтения подвержены постоянным изменениям, за счёт стандартизации продукции и постоянно расширяющегося спектра предложений на рынке досуговых услуг.

Основной целью исследования является определение потребительских предпочтений на музейном рынке г. Красноярска.

Исследование проводится методом анкетирования, в форме количественного опроса, в ходе которого, осуществляется сбор, анализ и интерпретация числовых данных. Сбор числовых данных осуществляется при помощи сервиса «Google Формы».

Программа исследования

Актуальность проведённого исследования обуславливается необходимостью постоянного изучения потребительских предпочтений в условиях современной экономики для повышения релевантности используемых музейными учреждениями методов продвижения и контакта с аудиторией, а также внедрения совершенно новых инструментов коммуникации с потребителем.

Цель исследования: определение потребительских предпочтений на музейном рынке г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Выявить основные каналы коммуникации, через которые аудитория получает информацию о мероприятиях на базе музеев;
2. Изучить ключевые мотивы и факторы потребителей при принятии решения о посещении музея;
3. Выявить основные преграды перед посещением музеев потребителями;
4. Выявить наиболее предпочтительные музейные учреждения Красноярска;
5. Изучить потребительский опыт посещения музеев;
6. Изучить отношение потребителей к деятельности музеев в интернет-пространстве.

Гипотеза исследования заключается в том, что современные технологии и новые подходы к репрезентации музейной деятельности не заменяют «классические инструменты» продвижения, а являются дополнительными и, в тоже время, эффективными способами привлечения и удержания аудитории.

Объект исследования: Музейный рынок г. Красноярска.

Предмет исследования: Потребительские предпочтения на музейном рынке г. Красноярска.

Отбор респондентов проводился на основе методики простой случайной выборки. В выборке представлены возрастные группы населения от 14 лет (респондентам до 18 лет необходимо было проходить анкету в присутствии родителей). На основе данных «Росстата» за 2022 год было выбрано всё городское население Красноярского края от 14 лет и более, что составило в общей сложности 2 849 169 чел.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования:

Исследование проводится методом анкетирования, в форме количественного опроса, в ходе которого, осуществляется сбор, анализ и интерпретация числовых данных. Сбор числовых данных осуществляется при помощи сервиса «Google Формы». Интерпретация числовых данных осуществляется при помощи сервиса «Google Таблицы».

Структура анкеты: Анкета начинается с введения, которое приветствует респондента, объясняет ему суть исследования, то, как в последующем будут использованы собранные данные и указывает примерное время прохождения анкеты. Так же анкета содержит основной блок вопросов и паспортную часть (раздел «Информация о респонденте»), которая включает в себя вопросы, способствующие последующей сегментации респондентов на основании их демографических признаков.

Общий объём анкеты составляет 23 вопросов, из которых 1 является отсеивающим, 10 выступают вопросами закрытого типа, 9 служат вопросами множественного выбора и 3 предназначены для сегментации респондентов.

Полная стандартизированная анкета приведена в «Приложение № В».

Особенности формирования выборки

Отбор респондентов происходит по принципу простой случайной выборки.

Портрет респондента: Житель г. Красноярск, посещавший музейное учреждение на территории города хотя бы один раз за последние полгода.

Особенности фиксации хода исследования: Сбор и фиксация результатов осуществляется при помощи сервиса «Google Формы», а именно, при помощи стандартизированной анкеты, созданной на основе данного сервиса.

Респонденты, задействованные в данном исследовании, сами выбирают наиболее подходящее место и время для прохождения данной анкеты. Полученные данные в сервисе «Google Формы» будут перенесены в специализированную программу «Google Таблицы» для более гибкой и удобной работы с таблицами и графиками.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследование, составление программы: с 1 мая 2022 года по 5 мая 2022 года;
2. Формирование выборки, составление вопросов и анкет: с 6 мая 2022 года по 11 мая 2022 года;
3. Проведение анкетирования: с 21 мая 2022 года по 29 мая 2022 года
4. Структуризация и анализ полученных данных с 26 мая 2022 года по 28 мая 2022 года;
5. Составление отчёта на основе проанализированных данных с 29 мая 2022 года по 31 мая 2022 года.

Описание хода исследования

1. Проектирование количественного исследования.

На данном этапе определяется основная цель, проблема исследования. Происходит формулирование темы и гипотезы, подкрепляемых актуальностью исследования, а так – же, данный этап включает в себя: формулировку задач, определение объекта и предмета исследования, методологию и методику проектирования, определение особенностей формирования выборки, фиксацию хода исследования и составление графика планирования и проведения исследования;

2. Формулировка вопросов и составление анкеты.

Данный этап включает в себя формулировку вопросов, раскрывающих поставленные в исследовании задачи, а так – же составление анкеты (Приложение В);

3. III) Анкетирование респондентов.

Опрос респондентов проводился при помощи специализированной анкеты, состоящей из нескольких разделов (Приложение В): «Участие», «Особенности выбора музейных учреждений», «Опыт посещения», «Музей в интернет пространстве», «Информация о респонденте», «Благодарность»;

4. Обработка и рассмотрение данных в сыром виде.

Данный этап подразумевает под собой переформатирование данных из «Google форм» в программу «Google Таблицы», составление таблиц кодировки, подсчёта результатов и составление диаграмм, отражающих результаты исследования. Респонденты были структурированы по группам и подгруппам на основе ответов на вопросы в разделе «Информация о респонденте»:

Группа 1 – мужчины (159 человек):

- Подгруппа 1 – мужчины от 14 до 25 лет (62 человека);
- Подгруппа 2 – мужчины от 26 и более (97 человек).

Группа 2 – женщины (225 человек):

- Подгруппа 1 – женщины от 14 до 25 лет (100 человек);
- Подгруппа 2 – женщины от 26 лет и более (125 человек).

Данное распределение и рассмотрение ответов участников разных подгрупп в совокупности (от 14 до 17 лет, от 18 до 25 лет; от 26 до 30 лет, от 31 до 39 лет, от 50 и более) также обусловлено недостаточным количеством респондентов в определённых подгруппах (Женщины 26-30 – 33 человека; Мужчины 26-30 – 23 человека; Женщины 50 и более – 4 человека; Мужчины 50 и более – 5 человек).

5. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Анализ результатов анкетирования представлен в форме диаграмм (Приложение Г).

Выводы исследования по группам, определённым в программе

Результаты проведенного исследования показали, что в основном, потребительские предпочтения на музейном рынке Красноярска предельно схожи и не имеют кардинальных отличий в зависимости от возрастных групп. Исходя из этого, результаты будут рассмотрены в рамках одной единой группы, выражающей общие потребительские предпочтения. Выраженные процентные разногласия исследуемых групп в тех или иных вопросах отдельно отмечены в рамках подведения итогов исследования.

Исследование показало, что больше половины респондентов посещают музеи несколько раз в год, треть респондентов посещают их три и более раз в год, а остальная часть не более одного раза в год.

Основными каналом коммуникации для респондентов, из которого они узнают о выставках и мероприятиях на базе музейных учреждений выступает интернет-пространство, а именно: социальные сети музеев и интернет реклама. Также довольно часто респонденты всех возрастов отмечали «сарафанное радио» и наружный вид рекламной активности.

Основными мотивами для посещения музейных учреждений у анкетированных выступили следующие факторы: приобщение к искусству, проведение досуга, получение новых эмоций и сообразование. Стоит отметить, что критерий «самообразования» среди мужчин 14-25 лет занял лидирующую позицию (32%) (Для сравнения, тот же критерий у других исследуемых групп: Женщины 14-25 - 17,1%; Женщины 26 и более – 22,4 %; Мужчины 26 и более – 21,1%).

Основными преградами для посещения музейных учреждений респонденты отметили недостаток свободного времени, предпочтение проведению досуга в иных формах, отсутствие заинтересовавших выставок, отсутствие подходящей компании для посещения и неудобное расположение музеев.

Основными факторами, способными повысить желание посетить музей среди мужчин 14-25 лет и женщин 14-25 лет выступили: Возможность бесплатного посещения, специальные мероприятия на базе музеев, а также

внедрение VR и AR технологий и новые выставки. В тоже время, среди более возрастных групп (Женщины 26 и более, мужчины 26 и более) ключевым фактором, способным повысить желание посетить музейное учреждение выступила организация специальных мероприятий, в то время как фактор бесплатного посещения вовсе не стал ключевым.

В вопросе о заинтересованности в образовательных форматах на базе музейных учреждений ответы подгрупп разделились предельно чётко. В среднем, в каждой подгруппе половина респондентов хотела бы посетить подобные мероприятия и, в тоже время, половина анкетированных отметила отсутствие интереса к данным форматам образования. Также, небольшой процент респондентов (в среднем 6%) в каждой подгруппе отметили свой опыт посещения подобных образовательных форматов, кроме подгруппы мужчин 14-25 лет.

Наиболее часто посещаемыми музейными учреждениями Красноярска исходя из ответов, анкетированных выступили: «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс «Площадь Мира», «Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова» и «Красноярский краевой краеведческий музей».

Говоря о компании, в которой анкетированные чаще всего посещают музейные учреждения, мы можем выделить следующие особенности: Подгруппа женщин 14-25 лет чаще всего посещает музеи вместе с партнёром (35%), вместе с другом или подругой (28,8%) или в одиночестве (23,5%). Мужчины из подгруппы 14-25 лет в основном посещают музейные учреждения одни (35,5%), с другом или подругой (27,4%) или же с партнёршей (24,2%). Женщины 26 и более посещают музеи с другом или подругой (37,7%), совместно с партнёром (29,5%), одни (23,8), а мужчины 26 и более посещают музеи преимущественно одни (40,7%), с другом или подругой (34,9) или же с партнёршей (17,4%).

В вопросах о факторах, оказавших наиболее положительное влияние на анкетированных при посещении музея мы можем увидеть предельную схожесть

ответов и выделить основные: музейные коллекции, разнообразие выставок, стоимость билета, расположение и общая атмосфера учреждения.

Наиболее предпочтительным форматом ознакомления с экспозицией музея для всех исследуемых подгрупп (в среднем более 60%) выступило самостоятельное ознакомление, а также аудиогид в виде электронного приложения на смартфон (в среднем 20%).

Наиболее используемыми социальными сетями или мессенджерами для всех анкетированных выступили: социальная сеть «ВКонтакте» (в среднем 30%), мессенджер «Телеграм» (в среднем 30%), иные социальные сети (в среднем 25%). Социальная сеть «Одноклассники» показала наибольший результат среди подгруппы Женщин 26 и более (10,2%) и подгруппы Мужчин 26 и более (9,4%).

В вопросе, о согласии с утверждением «Активная деятельность музея в социальных сетях укрепляет эмоциональную связь между учреждением и аудиторией» все подгруппы анкетированных отметили своё согласие (более 70% в каждой подгруппе).

В вопросе о заинтересованности в онлайн-формате деятельности музейных учреждений, в подгруппе Женщин 26 и более наибольшее количество респондентов среди всех подгрупп отметили то, что ранее принимали участие в подобных мероприятиях (39,5%) (Для сравнения: Женщины 14-25 лет – 18,5%; Мужчины 14-25 лет 21%; Мужчины 26 и более 18,6%). Процентные показатели заинтересованности в данном формате выглядят следующим образом: Женщины 14-25 лет – 71,1%; Женщины 26 и более 53,9%; Мужчины 14-25 лет – 75,8%; Мужчины 26 и более – 62,8%.

Общие выводы по результатам исследования

Исходя из изученной нами ранее информации, мы можем сделать вывод о том, что потребительские предпочтения респондентов на музейном рынке Красноярска, не смотря на их возрастные рамки предельно схожи, что может быть объяснено спецификой культурных учреждений и их уже устоявшимся «классическим» подходом к реализации своей деятельности.

Более того, большинство респондентов, при оценке разнообразия выставок на территории города (Рисунок Б.6) охарактеризовали их как «разнообразные», что может говорить нам об удовлетворённости потребителей в рыночном предложении, формирующемся за счёт большого разнообразия как самих музейных учреждений, так и их направлений. В подтверждение этого также выступает положительная характеристика анкетироваемыми своего опыта посещения музеев на территории Красноярска (Рисунок Б.10).

В тоже время, подчёркнутая важность присутствия музея в социальных сетях (Рисунок Б.16) свидетельствует о необходимости развития и поддержания деятельности музейных учреждений в медиа-поле, в частности, на базе наиболее используемых потребителями социальных сетей и мессенджеров.

Анкетирование показало, что многие респонденты проводят большое количество времени не только в социальных сетях, но и в мессенджерах (Рисунок Б.15), наиболее популярным из которых, на данный момент, выступает «Телеграм», что позволяет нам подчеркнуть его важность в современном «медиа-ландшафте» и необходимость его задействования в публичной деятельности музейных учреждений.

Также в ходе проведения исследования выяснилось, что большинству потребителей на Красноярском рынке интересен онлайн формат деятельности музейных учреждений, в виде виртуальных выставок, онлайн лекций и прочих форматов, катализатором развития которых послужила пандемия «COVID-19».

Более того, многие анкетироваемые отметили свою заинтересованность в образовательных форматах на базе музейных учреждений, что позволяет нам сказать о целесообразности их дальнейшего развития.

Исходя из проанализированных данных, мы можем сделать вывод о том, что музейный рынок на территории Красноярска является активно модифицирующейся и доступной для аудитории сферой.

За счёт того, что, по отношению к потребителю, во главе музеев стоит не экономическая, а социально-значимая функция, это позволяет музеям

концентрировать своё внимание на развитии подходов к репрезентации своей деятельности, а также коммуникации с потребителем.

Исходя из результатов проведённого исследования, мы можем подтвердить выдвинутую нами ранее гипотезу и заявить, что современные технологии и форматы деятельности, используемые музеями в совокупности с «классическими» подходами, положительно воспринимаются аудиторией. Это говорит нам о том, что музеи, как безусловно авторитетные учреждения, не только «идут» за потребителем, но и могут являться непосредственными «ведущими», транслируя своей аудитории определённые ценности и задавая определённые векторы развития своей деятельности.

2.2 Применение технологии эмпирического маркетинга в музейной сфере: разработка концепции для краевого государственного бюджетное учреждения культуры «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»

На основе полученных в ходе исследования данных, в рамках выпускной квалификационной работы была сформирована концепция внедрения целого комплекса мер, обеспечивающих функционирование технологии эмпирического маркетинга на базе КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова» с целью повышения эффективности PR-политики учреждения и привлечения большего количества молодой аудитории.

Акцент разработки проекта на молодёжь обусловлен проведённым анализом аудитории сообщества музея на базе социальной сети «ВКонтакте» (Приложение Д), являющегося репрезентативным источником информации относительно демографических показателей потребительского состава.

В процессе исследования было выяснено, что из общей выборки в 6388 подписчиков сообщества, женщины заняли 67% (4279 человек), а мужчины 23% (1469 человек). При этом, больше половины аудитории, а именно 54% (3449 человека) от общего числа подписчиков входят в возрастной диапазон от

27 до 45 лет, 21% (1341 человек) от 21 до 27 лет и 12% (766 человек) и 12% занимает аудитория 21 и менее лет. Данные показатели позволяют нам сделать вывод о том, что для привлечения более молодой, заинтересованной аудитории, музею необходимо усовершенствовать свою политику PR-продвижения, в том числе путём увеличения акцента на эмоции и чувства конкретных аудиторий.

Лейтмотив заявленной концепции внедрения технологии эмпирического маркетинга на базе КГБУК «КХМ им В. И. Сурикова» заключается в непосредственном вовлечении целевой группы воздействий, а именно молодёжи Красноярска в деятельность музея, путём реализации интерактивных мероприятий, проходящих за стенами самого учреждения.

Для более подробной разработки предлагаемой концепции, мы можем обратиться к целеполаганию при помощи метода SMART, включающего в себя конкретные, измеримые, достижимые, значимые и ограниченные во времени цели.

Таблица 2 – Цели концепции внедрения технологии эмпирического маркетинга на базе КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова» методикой SMART

Вид цели по SMART	Цель
Конкретная	1. Увеличить количество молодой аудитории музея.
Измеримая	1. Добиться участия в проектах не менее 300 человек; 2. Увеличить количество подписчиков в «Телеграм» канале на 150 человек.
Достижимая	1. Опубликовать 40 записей за время реализации проекта.
Значимая	1. Развить «Телеграм» канал музея для привлечения и удержания молодой аудитории.
Ограниченная по времени	1. Добиться участия в проектах не менее 300 человек за 2 месяца (начиная с июля 2022 года).

Мессенджер «Телеграм», как основная продвигаемая платформа коммуникации в рамках предлагаемого проекта выбран с целью разделения молодой и возрастной аудитории по разным каналам коммуникации. Разделение каналов коммуникации музея позволит расширить спектр предоставляемого аудиториям контента, поскольку данная платформа, в отличие от социальной сети «ВКонтакте» не только позволяет, но и поощряет размещение менее структурированного и более неформального контента, путём поднятия канала в общем списке отслеживаемых у подписавшихся людей, что с большей вероятностью заинтересует молодую аудиторию потенциальных потребителей музейных услуг.

Говоря же об аудитории, на которую направлен разрабатываемый проект, нам стоит прибегнуть к общему описанию потенциального потребителя – аватару аудитории:

Таблица 3 – Аватар аудитории

Критерии	Описание
Демографические признаки	Мужчина или женщина в возрасте от 18 до 27 лет; не женат/не замужем.
Социальный статус	Студент(-ка) средне-специального или высшего учебного заведения
Доход	Без постоянного дохода
Цели и ценности	Образование; желание заниматься постоянным саморазвитием; активная жизненная позиция, участие в различных студенческих мероприятиях; карьерная реализация.
Проблемы и боли	Страх не реализоваться в профессии; постоянная нехватка свободного времени; нехватка финансов на удовлетворение своих вторичных потребностей.

Источники информации	Социальные сети: «Вконтакте», «Instagram» ⁷³ . Мессенджеры: «Телеграм». Видеохостинги: «Youtube». Интернет-издания городских новостных порталов: «ТВК», «NewsLab».
----------------------	---

Непосредственно сам проект внедрения технологии эмпирического маркетинга в музейное учреждение состоит из активного ведения «Телеграм» канала и 2-х мероприятий. Рассмотрим каждый из аспектов подробнее:

Ведение «Телеграм» канала «Сурикаты»

«Телеграм» канал КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова» является информационно-развлекательной площадкой для увеличения уровня образованности аудитории в тематике культуры и освещения жизни и событий самого музея.

Основной целью канала является привлечение и повышение уровня лояльности молодой аудитории к музейному учреждению.

В задачи проекта входит:

- Освещение деятельности музейного учреждения: #Анонс – «рубрика о том, что есть и будет в нашем музее», #Отчёт – «рубрика о прошедших мероприятиях в нашем музее», #Подслушано_в_музее – «рубрика с интересными и забавными историями сотрудников музея»;
- Освещение главных мировых событий в мире искусства: #Новости – «рубрика о наиболее ярких и актуальных событиях в мире искусства»;
- Публикация исторических и биографических материалов из мира искусства: #В_двух_словах – «рубрика с коротким рассказом о художниках разных эпох с примерами их работ», #В_двух_минутах – «рубрика в видео-формате с коротким рассказом о направлениях в художественном искусстве»;
- Публикация интерактивного контента, проведение игровых событий (викторины, конкурсы, квизы): #Худ_игра – «рубрика, в которой

⁷³ На основании решения Тверского районного суда города Москвы от 21 марта 2022 года деятельность компании Meta (социальные сети Facebook и Instagram) признана экстремистской в Российской Федерации.

аудитория должна угадать автора картины, #Присмотрись – «рубрика, в которой аудитория должна найти зашифрованные знаки на картинах».

Редакционная политика канала:

- Условия постинга – в канале публикуется исключительно авторский контент, основанный на проверенных источниках;
- Источники – указание ссылки на первоисточник происходит только в случае прямого цитирования;
- Этика – объективность при анализе и аккумуляции информации является обязательным условием. В случае допущения ошибки, опровержение является также обязательным;
- Иллюстрации – фотоматериалы предоставляются музейным фотографом, а подбор иных иллюстраций осуществляется самим SMM-специалистом. Ссылка на иллюстрацию является обязательной в тех случаях, когда платформа, предоставляющая иллюстрацию, ставит такое условие.
- Язык – допускаются сленговые выражения. Позиционирование на основе «Мы».

Каналы продвижения:

- Существующие социальные сети музея;
- Официальный сайт музея;
- Квест «В поисках прекрасного».

«Телеграм» канал в современных реалиях это один из эффективных и доступных способов активной коммуникации с потребителем в интернет пространстве. Активное ведение канала, выход за рамки деятельности музея, выражающийся в публикации контента, напрямую несвязанного с жизнью учреждения, а также интерактивные элементы, вовлекающие аудиторию в коммуникативный процесс, способны привлечь и удержать не только людей, интересующихся самим музеем, но и аудитории, обособленные от его деятельности. Такой подход позволяет наладить контакт между потребителем и музеем, ещё до непосредственного посещения самого учреждения, а также

позволит самому музею расширить свои возможности проведения образовательно-просветительской деятельности.

Активное ведение канала путём освещения общемировых тенденций, исторических справок о различных художественных деятелях, направлениях и т.д. позволяет выходить за рамки деятельности музея, что, в свою очередь, способствует привлечению и удержанию не только активной аудитории, заинтересованной в жизни самого музея, но и целого пласта потенциальных потребителей, на данный момент незнакомых с деятельностью учреждения. Отличительной особенностью такого подхода также является то, что он позволяет наладить контакт между потребителем и музеем ещё до непосредственного посещения самого учреждения, а также позволяет самому музею расширить свои возможности в реализации образовательно-просветительской деятельности и помогает сохранить интерес имеющейся аудитории.

Квест «В поисках прекрасного»

Концепция мероприятия строится на том, что по разным частям центра города располагаются фотографии картин художников Красноярска и края на которых также находится QR-код и ссылка на «Телеграм» канал музея. При переходе по QR-коду человек получает небольшую биографическую сводку о художнике и его произведении, а также небольшую часть кода с пояснением к квесту. Всего фото картин и частей кода пять штук. Собрав полный код, человек может прийти в головное здание музея и получить один из случайных сувениров: блокнот, значок, закладка, брелок или же магнит. Для честности прохождения квеста, человеку необходимо также сфотографироваться на фоне каждой из пяти картин (для того чтобы минимизировать случаи обмена целым кодом между различными участниками).

Вся сувенирная атрибутика, задействованная в проекте, должна отражать символику самого музея и являться поддержанием уже сформировавшегося музейного арт-бренда.

Сувенирная атрибутика занимает особую роль в рамках данного проекта, поскольку она выступает неким инструментом, работающим на продвижение и привязку аудитории даже по окончании самого мероприятия.

Период действия данного мероприятия занимает 2 недели или до окончания запаса сувенирной продукции, на протяжении которых в «Телеграм» - канале будут публиковаться подсказки по месторасположению картин, а также отчёты о врученных призах людям, прошедшим квест.

Не менее важным является ответственный подход к внешнему оформлению самого мероприятия, что также обусловлено эмпирическим воздействием «упаковки» на аудиторию.

Плакат с изображением картины и QR-кодами представлен в формат А1 (59х84 см) (Приложение Е). Центральным объектом на нём выступает само художественное произведение, привлекающее внимание аудитории. В нижней части расположен QR-код, который переводит человека на отдельную страницу с информацией о проекте, включающую в себя: небольшую биографию художника, историю самой картины, условия прохождения квеста и ссылку на официальный «Телеграм» канал музея.

План реализации проекта:

1. Разработка концепции проекта: подбор художников, оформление текста;
2. Разработка 5 лендинг-страниц;
3. Разработка дизайна для сувенирной продукции;
4. Расчёт стоимости и заказ сувенирной продукции;
5. Выбор места и размещение плакатов;
6. Запуск промо-кампании в социальных сетях;
7. Непосредственная реализация проекта;
8. Анализ релевантности проведения проекта.

Расчёт затрат на реализацию содержит примерные данные, основанные на средних ценовых показателях нескольких фирм, предоставляющих необходимые услуги.

Таблица 4 – Расчёт затрат на реализацию проекта

Позиция	Количество	Итоговая стоимость
Печать плаката (59x84 см)	5	Входит в ресурсы музея
Разработка лендинга	1	Входит в ресурсы музея
Сотрудники	2	Входит в ресурсы музея
Блокнот	50	3290 р.
Значок	50	3100 р.
Закладка	100	1500 р.
Брелок	50	4500 р.
Магнит	25	3200 р.
Итого	282	15590 р.

Для последующего анализа эффективности, проведённого мероприятия необходимо использовать следующие показатели:

- Переходы по QR кодам каждого из 5-ти плакатов;
- Переходов в «Телеграм» канал (конверсия);
- Количество участников, полностью прошедших квест;
- Количество новой аудитории музея в других социальных сетях и их демографические показатели.

После подведения итогов на основе данных, полученных в ходе анализа эффективности мероприятия, будут сформированы выводы о релевантности проведения подобных PR-кампаний в дальнейшем.

Подводя итог представленной нами концепции внедрения и развития технологии эмпирического маркетинга в рамках КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова», мы можем сказать, что предложенные в ходе неё пути реализации данного феномена, являются доступными и эффективными способами привлечения молодой, активной аудитории.

Данное мероприятие способно познакомить аудиторию с хранящимися в музее работами художников региона, а также, за счёт непосредственной интерактивной основы самого события, формирующей у аудитории интерес к поставленной в ходе квеста цели, последующей награды, являющейся закреплением воздействия на эмоции человека и финальной точкой самого

мероприятия, способно вызвать у аудитории яркие и положительные эмоциональные переживания, надолго оставшиеся в их памяти.

Внедрение новых способов и форматов коммуникации, таких как «Телеграм» канал, безусловно необходимо в рамках нынешней мировой ситуации, а также общего следования тенденциям и предпочтениям аудитории. Возможности и формат данного мессенджера позволяют осуществлять непрерывную коммуникацию с потребителем и внедрять элементы игрового контента, а предложенное позиционирование музейного канала, кардинально отличающееся от уже имеющихся подходов в используемых на данный момент социальных сетях, таких как «Вконтакте», позволит охватить новые пласты молодой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в изучении специфики продвижения музейного продукта на арт-рынке г. Красноярска посредством внедрения технологии эмпирического маркетинга.

Для достижения данного исследования было изучено и проанализировано более ста различных источников, семьдесят один из которых послужили основанием для теоретического и практического анализа проблематики выпускной квалификационной работы.

Также в рамках проведённого исследования было проведено несколько социологических исследования, а именно: качественное социологическое исследование методом глубинного интервью на тему «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка» и количественное социологическое исследование в формате анкетирования на тему «Анализ потребительских предпочтений на музейном рынке г. Красноярска».

Говоря о выявленной специфике и роли эмпирического маркетинга в процессе PR-коммуникации, мы можем сделать вывод о том, что сам феномен эмпирического маркетинга имеет множество форм и способов реализации.

Обусловленный интенсивным и повсеместным развитием технологий, а также преобразовавшимися потребительскими предпочтениями, эмпирический маркетинг является эффективным инструментом эмоционального влияния на потребителя, позволяющим формировать у него уникальный эмоциональный опыт, основанный на прямом или косвенном контакте.

Говоря же о роли музейных учреждений в рамках регионального арт-рынка, на основе проанализированных научных материалов и проведённого качественного исследования в формате глубинного интервью, мы выяснили, что музеи не могут выступать полноценными субъектами данной сферы, главной причиной чего выступает невозможность продажи произведений искусства. В

тоже время, музеи оказывают большое влияние на арт-рынок. Путём реализации своих основных функций, музеи воспитывают у аудитории интерес к искусству, а также являются полноценными субъектами туристической отрасли, увеличивая поток туристов в регионах. Кроме того, косвенное влияние музеев также состоит в том, что задействование в экспозиционно-выставочной деятельности произведений искусства заметно сказывается на их рыночной цене.

Также, изучив специфику эмпирического маркетинга в рамках регионального арт-рынка, мы выяснили, что данная технология не является полностью новой для изучаемой нами сферы, а активно используется при формировании коммуникационной политики и репрезентативной деятельности учреждений. Основным катализатором задействования эмпирического маркетинга в арт-сфере, послужила пандемия «COVID-19», вынудившая к временному переходу учреждений в онлайн-формат, что поспособствовало развитию деятельности учреждений культуры в онлайн-пространстве.

Изучая специфику продвижения музейного продукта на региональном арт-рынке, мы выяснили, что на данный момент, основными инструментами продвижения выступают, так называемые, «классические» подходы: использование таргетированной рекламы в социальных сетях, наружная реклама, event-маркетинг, реклама на ТВ и в местных средствах массовой информации и т.д.

Стоит отметить, что данные способы продвижения преимущественно присущи ведущим музеям города, в то время как остальные музейные учреждения пренебрегают осуществлением полноценной коммуникации с вовлечённой и потенциальной аудиторией.

Также, нельзя не упомянуть то, что в ходе проведения качественного социологического исследования в формате глубинного интервью, специалисты по продвижению, работающие в различных региональных музейных учреждениях, выдвинули единогласную позицию в вопросе использования

эмпирического маркетинга, отметив его необходимость и безусловную эффективность.

При этом, проведя социологическое исследование с целью изучения потребительских предпочтений на музейном рынке Красноярска, мы выяснили, что классические способы рекламы являются эффективными и, в тоже время, на основе полученных данных мы можем заявить то, что потребители музейных услуг Красноярска положительно относятся к внедрению новых подходов в репрезентации музейной деятельности, лаконично вписывающихся в формат самих учреждений.

Заключительной частью выпускной квалификационной работы выступила концепция внедрения технологии эмпирического маркетинга на базе КГБУК "КХМ В. И. Сурикова", в рамках которой были сформированы два проекта: «Телеграм» канал музея, направленный на молодую аудиторию и мероприятие в формате квеста «В поисках прекрасного».

Предложенные нами способы внедрения и развития технологии эмпирического маркетинга расширят спектр деятельности учреждения в вопросах продвижения и реализации образовательно-просветительской функции, а также позволят музейному учреждению привлечь целый пласт активной молодой аудитории.

Таким образом, на основании всех изученных и интерпретированных данных, мы можем заявить, что выдвинутая нами ранее гипотеза исследования, гласящая о том, что использование технологий эмпирического маркетинга в процессах продвижения и репрезентации музейного продукта укрепит позиции музеев на региональном арт-рынке, путём привлечения новой лояльной аудитории, отдающей предпочтение досуговым учреждениям, активно использующим интерактивные форматы коммуникации и формирующим положительные впечатления полностью подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А у нас новая выставка «Рождение Енисея» // Официальное сообщество музея им. В. И. Сурикова в социальной сети «ВКонтакте»: официальный сайт. – 2021. – URL: https://vk.com/wall-49566763_9334?hash=8a58132bea50aeff10 (дата обращения: 17.05.2022)
2. Аристархов В. В., О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации / Волосатова, С. М. Грачёва, О. А. Кочарина, О. В. Нестерцева, И. М. Окулевич. // Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019. — 282 с.
3. Аскунтович М. А., Эмоциональный маркетинг / М. А. Аскунтович, А. А. Коржик. – Электронная библиотека БГЭУ. – 2019. – 1 с.
4. «Краеведческий музей в Красноярске» // Туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28184> (дата обращения: 24.05.2022)
5. Долганова, Е. А., Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов / Е. А. Долганова, И. Г. Хангельдиева. – Социология власти. – 2010. – 118-128 с.
6. Елисеева А. В., Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста / А. В. Елисеева, Е. С. Долгина, Ю. В. Безбородова, – Символ науки: 2016. – 60-63 с.
7. Жуковская Л. Н., Арт-менеджмент: учеб. пособие / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лузан, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко. – Красноярск: Сиб. Федер, 2016. – 188 с. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-164958.pdf> (дата обращения: 07.03.2022)
8. Землянная А.С., Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга / А. С. Землянная, Д. А. Савостин, –

Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – 114-117 с.

9. Земляная А.С., Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга / А. С. Земляная, Д. А. Савостин, – Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – 114-117 с.

10. Искусство // Философия: Энциклопедический словарь (А.А. Ивин). 2022. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/articles/512/iskusstvo.htm> (дата обращения: 26.12.2021) Попробуйте неразрывный пробел

11. Искусство // Энциклопедический словарь. – 2012. – URL: <https://slovar.cc/enc/slovar/1787565.html> (дата обращения 28.12.2021)

12. «Краеведческий музей» // Афиша Красноярска: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.redomm.ru/company/item4277/> (дата обращения: 24.05.2022)

13. «Красноярский краевой краеведческий музей» // Красноярского онлайн-издания: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://newslab.ru/afisha/place11664> (дата обращения: 24.05.2022)

14. «Красноярский музей вошел в список 50 лучших музеев Европы» // Красноярский телеканал «ТВК»: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/55496/> (дата обращения: 26.05.2022)

15. «Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова» // Онлайн-издание Красноярска: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://newslab.ru/info/dossier/krasnoyarskij-xudozhestvennyj-muzej-im-v-i-surikova> (дата обращения: 09.05.2022)

16. «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова. Отдел искусства XX-XXI вв» // Кудаго: официальный сайт. – 2014. – URL: <https://kudago.com/krasnoyarsk/place/krasnoyarskij-hudozhestvennyj-muzej-imeni-vi-surik/> (дата обращения: 21.05.2022)

17. «Красноярский художественный музей», туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2021. – URL:

<https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28187> (дата обращения: 18.05.2022)

18. КГБУК «Красноярский краевой краеведческий музей» // Красноярский краевой краеведческий музей: официальный сайт. – 2022. – URL: kkkm.ru (дата обращения: 24.05.2022)

19. Концевая Н. А. Паблик рилейшнз в системе публичной дипломатии / Н. А. Концевая, – Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – 52-64 с.

20. Красноярский арт-рынок // Сайт проекта «Год живописи»: официальный сайт. – 2021. – URL: <http://artgod.ru/krasnoyarskij-art-rynok/>

21. Красноярский краевой краеведческий музей» // Платформа для путешественников «TripAdvisor»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298525-d307729-Reviews-Krasnoyarsk_Regional_Local_Lore_Museum-Krasnoyarsk_Krasnoyarsk_Krai_Siberian_Distr.html (дата обращения: 24.05.2022)

22. Красноярский художественный музей В. И. Сурикова // Официальный канал Красноярского художественного музея им. В. И. Сурикова Видеохостинг «YouTube». 2022. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9%D0%92%D0%98%D0%A1%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0/videos> (дата обращения: 15.05.2022)

23. Кусерова Анна Ивановна, Сарайкина Светлана Васильевна, Сотова Людмила Васильевна ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – №1. – 93 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-luvra-kak-turistskogo-obekta-mira-sovremennyye-tendentsii> (дата обращения: 22.04.2022)

24. Кусерова Анна Ивановна, Сарайкина Светлана Васильевна, Сотова Людмила Васильевна ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – №1. – 93 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-luvra-kak-turistskogo-obekta-mira-sovremennye-tendentsii> (дата обращения: 22.04.2022)
25. «Логотип «Площадь Мира» теперь видно из космоса // Красноярский Музейный комплекс «Площадь мира»: официальный сайт. – 2016. – URL: <https://mira1.ru/feed/1281> (дата обращения: 22.05.2022)
26. «Музейный центр «Площадь Мира» / «Youtube»: официальный сайт. 2022. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLOBfUIj4F2c2zG7hP4vcyA/videos> (дата обращения: 23.05.2022)
27. «Музейный центр «Площадь Мира»» // Гуманитарно-просветительский проект «Культура РФ»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.culture.ru/institutes/20246/muzeinyi-centr-ploshad-mira> (дата обращения: 22.05.2022)
28. «МУЗЕЙНЫЙ ЦЕНТР «ПЛОЩАДЬ МИРА» // Красноярского он-лайн-издание Newslab: официальный сайт. – 2022. URL: <https://newslab.ru/info/dossier/muzejnyj-centr-ploshhad-mira> (дата обращения: 19.05.2022)
29. Мельник Н. А., Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея / Н. А. Мельник // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – 129-138 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-v-sfere-kultury-analiz-kommunikatsionnogo-prodvizheniya-sobytyy-regionalnogo-muzeya> (дата обращения: 22.04.2022)
30. Мельник Т. И., Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями / Т. И. Мельник // Практический маркетинг, 2014. – № 1. – 203 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-empiricheskie-moduli-v-kommunikatsiyah-s-potrebitelyami> (дата обращения 03.03.2022)

31. Мищенко М. С., Место и роль маркетинга впечатлений в оценке бренда / М. С. Мищенко, – Энергия молодых – экономики России: 2013. – 1-2 с.
32. Музей // Толковый словарь Ожегова: сайт. – 2008-2017. – URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=15020> (дата обращения: 05.03.2022)
33. Музей // Толковый словарь Ушакова: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=30924> (дата обращения: 07.03.2022)
34. Музейный центр «Площадь Мира» // Туристическая социальная сеть «Туристер»: официальный сайт. – 2021. – URL: tourister.ru/world/europe/russia/city/krasnoyarsk/museum/28185 (дата обращения: 21.05.2022)
35. О. Л. Островская, Л. Л. Покровская, М. А. Осипов Бухгалтерский финансовый учёт. Под редакцией кандидата экономических наук, доцент О. Л. Островской 2-е издание, исправленное и дополненное. Учебник и практикум для СПО. – 2019. – 296 с.
36. Обморокова А.М., Специфика развития российского рынка современного искусства (на материале анализа ситуации Красноярского края) / А. М. Обмороква, Н. О. Немаева. – Современные тенденции развития науки и технологий, 2016. – 90-97 с.
37. Панасенко Светлана Викторовна, Никишкин Валерий Викторович, Твердохлебова Мария Дмитриевна Иммерсивный подход в театральном и музейном маркетинге // Практический маркетинг. 2017. №10 (248). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyy-podhod-v-teatralnom-i-muzeynom-marketinge> (Дата обращения: 11.02.2022)
38. Перцовский, Н. И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский. - 3-е изд. – 2016
39. Поддерживающие встречи «Посиди со мной» // «Музейный комплекс «Площадь Мира»: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://mira1.ru/events/2104> (дата обращения: 21.05.2022)

40. Потапова, С. М. Деятельность художественных музеев России в условиях пандемии / С. М. Потапова // 30 лет без Союза: потери, удаи, перспективы: материалы Всероссийской студенческой конференции. – 2021. – 163-167 с.

41. Продвижение и реклама музея // Энциклопедия Нестеровых: официальный сайт. – 2017. – URL: <https://odiplom.ru/lab/prodvizhenie-i-reklama-muzeev.html> (дата обращения: 09.05.2022)

42. Ремпель Д. «Вопрос времени»: как заброшенный особняк Гадалова в Красноярске превращается в арт-пространство / Д. Ремпель // tvk6.ru [сайт]. – 2021. – 9 июня. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/59157/> (12.05.2022)

43. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 11.06.2021) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2021) // КонсультантПлюс: справочная правовая систем. – URL: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/9371abf6b81551d7cf96db61478966ba2fd88505/ (дата обращения: 05.05.2022)

44. Руделиус., Маркетинг / Уильям, Керин, Роджер А.; Хартли, Стивен У // Издательство ДеНово. – 2001 г. – 354-362 с.

45. Рынок // Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. – 2007. – URL: <https://vocable.ru/termin/rynok.html> (дата обращения: 08.01.2021)

46. Санджорзан К., Эмпирический маркетинг и эффективность рекламы – Маркетинговый эксперимент / К. Санджорзан, М. Константинеску. – Журнал новых тенденций в маркетинге и менеджменте. – 2017. – 249-257 с.

47. Сапфиров М. Контактный персонал как важнейший ресурс организаций сферы услуг / М. Сапфиров // Проблемы экономики и юридической практики. – 2009. – № 1. – 432-434 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontaktnyu-personal-kak-vazhneyshiy-resurs-organizatsiy-sfery-uslug> (дата обращения 11.04.2022)

48. Саркисова Е. Г., Коммуникационные практики музеев в период пандемии / Е. Г. Саркисова // Культурологический журнал. – 2021. – № 4. – 42

с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-praktiki-muzeev-v-period-pandemii> (дата обращения 08.04.2022)

49. Сафронов Н. С., Машина культуры управляется арт-рынком / Н. С. Сафронов // Вестник культуры и искусства. – 2018. – № 2. – 37-45 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mashina-kultury-upravlyaetsya-art-rynkom> (дата обращения 22.03.2022).

50. Семилетова Я. И., Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов / Я. И. Семилетова. – Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – 138-143 с.

51. Слуцких, Т. Ю. Инструментарий эмпирического маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг: сборник трудов международного научно-практического форума, Омск, 2016 года. – С. 396-400. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26574362&> (дата обращения 03.04.2022)

52. Современная энциклопедия // Наука, искусство, величие. – 2000. – URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/modern/fc/slovar-200-4.htm#zag-4368> (дата обращения 05.12.2021)

53. Сухарев, А. Н., Арт-рынок: теоретические и практические аспекты / А. Н. Сухарев. – Дайджест-финансы. – 2013. – 35-42 с.

54. «Смерть» на тарелке, портрет буфетчицы и мишки за 170 тысяч: самые дорогие (и не всегда понятные) работы красноярских художников // Онлайн-издание Красноярска «NewsLab». – 2021. – URL: newslab.ru/article/1052849

55. Татищева Ю. Б., Коммуникативные технологии в сфере искусства / Ю. Б. Татищева // Культурная жизнь Юга России. – 2016. – № 1. – 79-84 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-v-sfere-iskusstva> (дата обращения 29.03.2022)

56. Фадеева М. А. Связи с общественностью: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва. – 2017 – 36 с.
57. Фастова А. В., Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг / А. В. Фастова. – Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – 161-163 с.
58. «Что изменилось в краевом краеведческом музее за 20 лет», сайт красноярского независимого телеканала «ТВК», <https://www.tvk6.ru/> // <https://www.tvk6.ru/publications/new-morning/57152/> (дата обращения: 24.05.2022)
59. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Фак. журналистики СПбГУ. – Москва: РГБ. – 2006. – 1 с.
60. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – США: ФАИР-ПРЕСС. – 2001. – 400 с
61. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – США: ФАИР-ПРЕСС. – 2001. – 400 с
62. Эмоции // Большая психологическая энциклопедия. – 2022. – URL: <https://rus-big-psyho.slovaronline.com/8058> (дата обращения: 08.01.2022).
63. Эмоции // Основы духовной культуры. – 2022. – URL <https://rus-spirit-culture-enc.slovaronline.com/2411> (дата обращения: 08.01.2022).
64. Эмоции // Психомоторика словарь-справочник. – 2022. – URL: <https://844.slovaronline.com/2869> (дата обращения: 08.01.2022).
65. Art // The Britannica Dictionary. – 2022. – URL: <https://www.britannica.com/dictionary/art> (дата обращения 05.12.2021).
66. Chia-Hui H., Experiential Experience in the Museum: A Case of the National Museum of Taiwan Literature / H. Chia-Hui, F Suey Lin // Exploring

Visitors. – URL: <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1597-1b.pdf> (дата обращения: 02.04.2022)

67. Datta., A conceptual study on experiential marketing: importance, strategic issues and its impact. / Datta, Veto. – International Journal of Research – Granthaalayah. – 2017. – 26-30.

68. Smilansky S., Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences / Smilansky S. – Kogan Page Publishers, 2017.

69. Taylor, Measuring Art Markets: The Colorado Art Market in 2017 / Jeffrey, Taylor. – Artivate 8. – 2019. – 19 – 5.

70. Yuan Y-H., Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. / Y-H Yuan, C. Wu, – Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2008. – 387-410.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограммы личных интервью

Респондент 1. Александр Волков, руководитель отдела маркетинга и PR Краевого государственного бюджетное учреждения культуры «Музейный комплекс «Площадь Мира»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Александр: Ура, я понял вопрос с прочтения. Спасибо. Смотрите, я согласен с тем, что арт-рынок у нас не развит вообще, то есть либо находится на самой какой-то первой стадии. В основном, это связано со спросом, но уходить сильно в эту тему не буду. Дальше был вопрос в том, насколько ну

музеи важны. Музеи важны в первую очередь и сейчас я объясню почему. Значит первое, арт-рынок, это в первую очередь рынок, на котором торгуют искусством. Как я это вижу. Следовательно, здесь в первую очередь, ну, главную часть рынка должны занимать большие дома, как вот предварительно мы говорили: "Кристис", "Сотбис" да, которые с огромным количеством персонала, устраивают аукционы и для которых именно продажа искусства за максимальный прайс — это главная цель. Второе, это галереи, которые как выставочные площадки и промежуточное звено. То есть они также могут продавать, они также могут обладать правами, они могут выставлять какие-то коллекции и т.д. То есть если говорить про региональный рынок, мы понимаем, что здесь редко можно увидеть крупный аукцион искусства, иногда раз в год они проходят. Второе, галереи они то появляются, то исчезают, и так как на протяжении долгого времени это происходит мы можем точно говорить о том, что, наверное, их продукт, то есть продажа искусства не находит отклика у покупателя. То есть можно говорить, что, например, все эти галереи неправильно как-то работали, но я думаю, что они пользовались опытом предыдущих своих предшественников, смотрели на мировой опыт и так далее и ну разочек могло выстрелить и могла появиться какая-то классная галерея в Красноярске о которой все знают, мы все её посещали и кто-то там у кого есть достаточно средств покупал искусство. Потому что если мы говорим о галереи, то я думаю, что стоимость искусства, которое приобретается там будет большим. Что я сейчас вижу именно на арт-рынке. В России, ну, буду говорить всё относительно Красноярска, потому что, если мы уйдём в столицу, там будет совсем другое и там нужен другой специалист, который в этом разбирается. Что я вижу на арт-рынке относительно Красноярска, у нас, например, молодые художники, которые делают современное искусство и как представитель музейного центра я как-то к этому ближе вопросу. Они организуют, например, «Пушку», собираются где-то на какой-то локации, летом точно у них будет много локаций, на улице, например. У них такая арт-тусовка. То есть много разных художников, чаще приходят туда люди, которые друг друга знают, это

может быть в центральном парке кто-то со стороны подойдёт. Они располагают свои работы, они общаются, у них там какие-то микро-ивенты существуют ну и там происходит продажа искусства. В музейном центре, например, были, это называлось "Акцион Кости" то есть не от слова аукцион, а созвучно от него. Мы вот проводили его дважды, это было на музейных ночах, на последней которая проходила весной этого года, также он проходил. И там можно было используя определённую механику броска кубиков претендовать на искусство и платить потом за него. В общем там были работы прямо известных художников, которые котируются, может быть не самые крупные работы. Этот аукцион специальная команда составляла, он транслировался и люди там с трансляции покупали там из других городов. То есть этот рынок существует так или иначе, мы бы о нём не говорили если бы его совсем не было, но его объёмы - крайне малы. Это, по моему мнению. В целом, покупка искусства — это больше как такое "супер-хобби". Это очень узкая аудитория и это больше похоже на занятие каким-нибудь таким необычным видом спорта, который не футбол. Теперь про вторую часть вопроса. Насколько важны, в плане, наверное, даже продажи не самого искусства, а продажи каких-то компетенций. Потому что мне кажется, что когда мы говорим про арт-рынок, основанный на искусстве, то действительно, вы правы, здесь важнее музеи. Важнее, государственные учреждения, на данный момент, говоря про Красноярск. Почему? Вот, например, я работаю в краевом учреждении культуры. Это достаточно большое здание, обладающее своими возможностями. У нас есть персонал. Благодаря тому, что у нас так сложилось исторически есть костяк специалистов, супер-компетентных, которые разбираются в искусстве, которые здесь были родоначальниками самого музея, все эти люди всё ещё здесь работают, они создают потрясающие выставки, они находят уникальное искусство и заботятся о том, чтобы пополнять нашу коллекцию. Плюс к этому, у нас есть хороший менеджмент, который позволяет подстраивать музей под, как сказать, под систему, которая сейчас требуется. Нанимать компетентных специалистов. В общем, таким образом, в музее, на разных уровнях работы,

собирается достаточно компетенций. То есть у нас есть серьёзные искусствоведы, серьёзные научные сотрудники, у меня неплохой отдел маркетинга. Правда. У меня сильные специалисты, пресс-секретарь, маркетолог, у нас отличные дизайнеры, те кто занимаются просто рекламной продукцией и те, кто занимаются экспозицией. Теперь представим себе галерею частную, даже если у неё есть хорошее финансирование в Красноярске, которая обладает каким-то количеством персонала. Это не сравнимо с нашими возможностями. Я сейчас рассуждаю исключительно с рыночной стороны. Плюс, хороший специалист, молодой, куда бы он больше хотел пойти? В организацию где сложно пробиться, где серьёзные требования, как моя или в галерею, которой очень нужны такие специалисты. Это важный вопрос. Я сейчас не пытаюсь сказать, что частные галереи - плохо, просто это следствие тех условий, которые есть. Теперь давайте представим себе представителей той стороны, с которой мы работаем, то есть художников. На какой площадке им выгоднее размещаться? Конечно на той, где их поймут и увидят, где их встроят в выставку или в выставочное пространство более профессионально, где благодаря ну, сильной команде, их выставку прорекламируют, об их имени узнают, к ним подведут журналистов о них больше расскажут и так далее. Тут дело всё в том, это как конгломерат, у галерей частных он меньше и понятно, что нашими силами мы сможем сильнее продвигать художников плюс в наших компетенции верят зрители. За счёт этого, культурные учреждения пока что впереди, вопрос в другом, как им продавать искусство? Какой продукт должен быть на первом месте и какие существуют у него аудитории?

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Александр: Сейчас расскажу. Тоже, можно немножко издалека. Опять, можете меня прервать если слишком. Скажу такую вещь, которую я, к сожалению, редко слышно, о том, что маркетинг за последние сто лет не особо изменился. Возможно, это кажется глупостью потому что ну меняются площадки, на которых мы размещаемся, меняются люди и так далее, но не

особо. У людей всё те же потребности. Человек хочет покушать, поспать, заниматься сексом, получать удовольствие, развлекаться и так далее. То есть основные потребности у человек сто лет назад были теми же самыми, что сейчас. Сами люди конечно же очень сильно меняются. Сегментированность людей она изменяется конечно, есть динамика, но, как и многие вещи во вселенной, это как спираль. Мы как бы ходим по кругу изменения, а потом надстраиваемся на следующий уровень и вроде бы те же изменения идут. Если вы обратите внимание, это происходит во всём. В моде, в рекламе, дизайне, продуктах, инструментах маркетинга. Понятно, что они по-разному называются и это скорее всего, как я думаю, для того, чтобы их продать. То есть я уверен, что эмпирический маркетинг, про который вы говорили, использовали и сто лет назад и, если мы с вами зададимся целью, мы найдём очень хорошие примеры. Но, к чему я об этом говорю, во-первых, все инструменты маркетинга работают, все инструменты PR работают, просто какие-то из них более эффективны для определённых аудиторий и продуктов. Если говорить прямо серьёзно, то это определённая смесь твоей аудитории, продукта, предложения и главное, как и на чём ты хочешь заработать. Выбор маркетингового инструмента — это сложная штука, но, если у тебя много опыта, ты хорошо провёл исследование, то оно всё сильнее упрощается, но зависит от продукта, за сколько ты хочешь его продать и кому, если коротко. Здесь ты можешь выбирать относительно того, какие у тебя есть финансы. Потому что финансы обеспечивают кол-во сотрудников, время и так далее. Мы всё можем внести в стоимость. Насколько у тебя много возможностей вложить в маркетинг, столько будет возможностей выбора инструментов. Начнёшь с самых эффективных и там спускаясь вниз. Начнёшь "бить" с самых широких и важных аудиторий и будешь дальше идти, и смотреть как это работает, это важный момент.

Теперь к инструментам, которые мы используем. Например, с самого начала своей работы здесь, я пристальное внимание обращал на рассылки. Вот всем кажется, взять любого интернет-маркетолога и сказать ему что прямая

рассылка — это круто, он скажет "да это же фигня вообще, все от них устали, никто их не читает". Это не правда. Простой пример, если мы берём аудиторию, которая является нашим ядром, если она абсолютно к нам лояльная и нам доверяет, любит нас настолько сильно, что может простить нам наши промахи, это важный момент. Естественно мы для этой аудитории стараемся и работаем. Знаем, что, если мы совершили ошибку, мы должны этой аудитории доказать, что мы работаем, мы исправились и идём вперёд чтобы люди видели, что мы развиваемся. Так вот, раз у нас такое хорошее общение с этой аудиторией, какой самый просто способ им получать от нас информацию? Рассылка. Им не нужна реклама чаще всего, им удобно чтобы мы прислали рассылку. Та часть людей, которая работает, сто процентов пользуется электронной почтой каждый день. Например, мы раз в месяц делаем, специально делаем её очень короткой, смотрим как реагирует аудитория. Раз в месяц им приходит письмо, и они думают "Ура, наконец-то оно пришло". Вот так чаще всего они реагируют. Есть же процент раскрытия письма, я назову наш, только не говорите другим маркетологам, они плакать начнут. У нас он в районе 70 и более процентов. Это огромный процент, я просто знаю статистику. Хорошим считается 20-24, у нас 70 и больше. Также у нас существует рассылка в социальной сети "Вконтакте", потому что "Вконтакте" очень хорошо работает в Красноярске, по крайней мере по нашей сфере. У нас отлично работали в "Инстаграмме" (социальная сеть признана экстремистской в РФ) рассылки и это всё автоматизировано. Рассылка — это базис, на котором ты общаешься со своими постоянниками и он минимально затратный, то есть всё что нам нужно, это правильно собрать информацию, следить за базой и пополнять её с помощью различных ивентов. Есть люди, которые даже не знают о нас, но предрасположены любить современное искусство и музей. Мы их постепенно находим. Главное куда стоит завести его - рассылка. Это первый момент.

Второй и очень важный момент, это таргетированная реклама в социальных сетях. Если мы говорим про рекламу. Она, не буду говорить, что она самая дешёвая, это миф. Она не дешёвая. Если делать её качественно. Чем

более узкую аудиторию ты задаёшь, тем больше денег ты тратишь. Она хорошо работает, объясню почему. Потому что ты чётко знаешь отклик на свою рекламу на площадке. Когда у тебя висит баннер, ты можешь на нём промокод создать и с него собирать аудиторию, на баннер поставить телефон, специальный. Это я образно говорю. И через него считать клиентов. С таргетированной рекламой всё просто, ты видишь переход, отклик и тому подобное, поэтому с ней все так любят работать. К примеру, мы пробовали различные способы офлайн размещения, например, у нас хорошо работает размещение в аудиорекламе в супермаркетах. Люди постоянно их посещают и, как минимум, это одна из составляющих коммуникации с человеком. Что он слышит об этом, потом его таргет догоняет. Плюс мы часто делаем исследования, раз в полгода - железно, иногда чаще. Меняются площадки, не только соц. сети. И меняется то что им нужно (аудитории), за этим нужно наблюдать. Изменения не происходят сверх-быстро, за этим нужно наблюдать.

По пиару, здесь подход такой, тут опять нужна цель, он отдельная для пиара. То есть "Кто мы"? в информационном поле. В первую очередь, мы компетентная такая, не знаю, место компетенций, назовём это так. У нас есть социальный, образовательный и, самое главное, развлекательный продукт. Самое главное, потому что многие учреждения культуры, особенно государственные, забывают об этом или вообще не знают, и мы сейчас об этом поговорим. В конце каждого прибыльного продукта для учреждения культуры, должна быть миссия развлекать, а не какая-то другая. Опять же, нужно уметь составлять эту миссию с миссией самого учреждения культуры. В сторону ушёл.

В общем, я начал говорить про PR. В пиаре мы должны определить его миссию, то есть "Кто мы такие"? Мы определяем её как место компетенций, чтобы люди понимали, что музейный центр - это сообщество людей. Это и аудитория, и специалисты внутри, которые определяют вектор в современном искусстве, здесь, сейчас, в Красноярске. Это опять же привлекает к нам аудиторию мыслящих людей, интересующихся. Привлекает к нам аудиторию

художников, чтобы всегда не только те, кто знает, но и те, кто создаёт были с нами в едином векторе. Для аудитории снаружи это определяет нас как экспертов в определённых областях. В области искусства, хранения традиций, образования в сфере искусства и это так и есть. Зная эту цель, ты хорошо понимаешь, в каком формате у тебя выходят пресс-релизы, к каким специалистам ты подводишь журналистов, создаёшь определённый вектор. Не существует каких-то публичных интервью, выступлений, которые не срежиссированы. Если они не срежиссированы, ну, тогда пиарщикам, которые трудятся на эти организации нужно нагонять. Опять же, в этом и заключается искусство хорошей журналистики. В этом и заключается искусство, чтобы внутри пресс-релиза определить для себя хорошую тему. Опять же, как и в научной работе. И потом суметь из спикера достать то, что тебе нужно. Суметь заинтересовать его и раскрыть тему.

Вернёмся к срежиссированности. Каким образом работает наш пресс-секретарь, сказать просто. Можно сказать, что это хороший специалист по пиару. Мы готовим всю информацию в рамках идеи того, как музейный центр себя представляет и даём контент людям, который им действительно нужен. Мы не говорим о том, что нужно только нам. Формирование контента исходя из идеи.

Также мы со всеми СМИ стараемся работать лично, понятно, что у нас есть база рассылки, но, например, ты рассылаешь в какое-нибудь ТВ и там шеф-редактор получает сто пятьдесят писем и просто не увидел вашу рассылку. Здорово если, например, на этом же телеканале существует своя культурная передача и ваш пресс-секретарь лично знает того, кто ведёт эту передачу и может ему в "Вотсаппе" или в "Телеграме" написать. Но если писать каждый день и не знать специфику программы, то будет плохо. Поэтому работа пресс-секретаря тоже определённое искусство, чтобы чётко понимать для какого "плейсмента", назовём это так, хорошо подходит данная тема. То есть у нас были выходы, опять же, говоря про галереи. Из "Попов арт" ребята приезжали,

делали здесь выставку, и мы их на радио "Бизнес-ФМ" отправили, потому что они могли там рассказать об экономической составляющей.

Как работает PR. Здесь всегда нужно быть честными. Я знаю, что все об этом говорят, все об этом знают, но это довольно сложный процесс, поэтому нужно быть всегда честными и искренними с аудиторией. Если ты просто даже что-то замалчиваешь это уже как ложь. Учитывая то, насколько сейчас, особенно молодые люди, сильно развиты в информационных технологиях. Особенно молодёжь, они чувствуют контекст настолько тонко, что, если ты что-то замолчал, они такие "О, ты соврал". Поэтому так делать нельзя. Нужно всегда представлять чётко информацию и честно отвечать на вопросы. Не пытаться завести публику в заблуждение и тогда всё будет работать. На этом ещё основывается работа с аудиторией внутри соц. сетей в ответах на их вопросы, в работе администраторов на входе в музей, мы всегда достаточно искренни.

Вот, это если кратко, наши инструменты.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Александр: Смотрите. Эмпирический маркетинг, как я понимаю, это направление маркетинга, я просто у вас спрошу, потому что я немножко плохо это знаю, который появился, по-моему, в девяносто девятом, по нему первую публикацию сделали. Он всегда был, о чём я говорил в начале, просто его выделили как что-то отдельное. Это как стили музыки, которые всё появляются новые, хотя они вроде уже давно были, для того чтобы их продавать, но и там я думаю тоже причина была в том что-либо продать книгу, курс ещё что-то. Может быть у человека были более чистые цели, но, если ты придумываешь чему-то название, то, скорее всего, ты просто "плейсмент" продукту придумал на рынке, вот. Про то что это работает - однозначно, но, опять же, возвращаясь в самое начало разговора, это работает при определённых условиях с определёнными аудиториями. Сейчас объясню почему. Постараюсь кратко.

Одна из основных фишечек эмпирического маркетинга говорит о том, что сейчас уже все компании надёжны, круто делают свой продукт, делают всё вовремя и у них хорошее обслуживание, поэтому нужно брать чем-то другим. Это не так. То есть очень мало какие компании соответствуют только что сказанным критериям. И давайте говорить искренне, если компания соответствует этим критериям, продаёт она ой как хорошо и в целом им не особо нужно работать над PR-коммуникацией, ну, вкладывать большие деньги в PR-коммуникации для того чтобы поддерживать свой бренд, потому что только из-за этого люди будут знать об этой компании. Но, даже таким компаниям нужно применять эмпирический маркетинг и вообще, в целом, он применяется много где. Например, первое, я считаю, что есть очень общие, для всей аудитории, у всех продуктов методики эмпирического маркетинга, в первую очередь применяются в упаковке. То есть это говоря в целом об упаковке товара, что это такое, какая у него подача и так далее. То есть не только коробочка, в которую он завёрнут, а в целом упаковка, весь ореол того, что это такое и вот здесь я думаю эмпирический маркетинг встаёт на первое место. Ты всегда хочешь в упаковке своего товара вызвать у человека приятные эмоции, ощущения, которые ничто не даёт, но это немножко граничит с тем, что ты не можешь слишком далеко уйти в эту тему, забывая о тех главных функциях: надёжности, цене, качеству, сервису. То есть никак нельзя о них забыть. Я думаю, что маркетинговые инструменты те или иные они просто превалируют в разных частях.

Теперь поговорим об аудитории, потому что здесь, я думаю, будет более наглядно. Примеры будут более важные. Например, если мы возьмём, такой очень поверхностный анализ аудитории просто даже по возрасту, то люди, которые старше тридцати трёх тире тридцати пяти и примерно до сорока пяти уже намного меньше делают необдуманных покупок, то есть их сложнее склонить к покупке необдуманной. Самое главное, они сильнее завязаны на брендах, то есть, например, вот мне тридцать шесть лет, я иду в магазин, скорее всего, опять же, есть процентная вероятность, где-то семьдесят процентов что я

куплю в магазине, например, продуктовом одно и тоже. Одну и ту же колбаску, картошку и так далее. То есть изменить это могут какие-то очень сложные вещи, например, хорошая реклама, новый суперпопулярный продукт и мне там что-то издаleка заинтересовала. А теперь представим, что мне двадцать. Я скорее всего где-то что-то слышал про новое, я пойду туда. Интересно же. Я смотрю на яблоко, я его вчера ел, я куплю другое. Очень разные люди, хотя мы сейчас вообще не говорим о том, как они зарабатывают, где они живут, просто про возраст. И вот здесь очень важно применять эмпирический маркетинг для более молодых аудиторий, там он просто должен превалировать. Вызвать у человека эмоции, подкупить его тем самым, чтобы он купил продукт, намного проще, чем убедить этого человека, который, ну, например, если тебе двадцать лет, ты в среднем совершаешь половину покупок просто вот так, тебе пришло в голову, тебя победил какой-то маркетолог и ты купил этого. У тебя нет плана покупок. И здесь, говорить такому человеку: "Мы надёжные", он уже побежал к тому, что блесит. Поэтому эти инструменты точно работают.

Возвращаемся к нашему музею. Молодые люди, то есть: старшие классы школ, студенты, всех просто курсов, особенно с первого по третий, это одна из наших основных аудиторий, не основная. Нам очень везёт с тем, что у нас основная аудитория это тридцать - сорок пять, но не везёт с тем что её очень сложно сегментировать. Молодые люди и студенты одна из ключевых аудиторий музейного центра и, следовательно, с ними мы работаем на их эмоциях, на доверии. По сути, ты вызываешь хорошие эмоции, доверие и какие-то ответные яркие чувства. Вокруг этого мы строим многие коммуникации и продукты. Помните, я ещё говорил о том, что для меня, как маркетолога, очень важно, чтобы продукт развлекал, то есть я такой "Надо развлекать", а мне наши экскурсоводы говорят: "Нет! Нужно обучать". И мы находим какой-то компромисс. В общем, как раз для таких аудиторий супер важно чтобы продукт был развлекательный, чтобы он дарил эмоций. Как ни странно, это важно и для аудитории тридцать - сорок пять, но привлечь на такой продукт ты будешь другими способами, возможно ты удерживать будешь

за счёт эмоций. В целом, я надеюсь, что достаточно понятно объяснил, что это зависит очень сильно от аудитории.

Например, у нас есть образовательная программа, если мы говорим про "Опыты искусства", там очень важно показать саму идею, показать художника, его работы, рассказать о историческом контексте, а потом прямо пойти и нарисовать в таком же стиле. В самом конце у нас будет эмпирический маркетинг, потому что мы в конце привяжем человека к эмоциям, он в конце получит эмоции потому что сам нарисовал, получил что-то себе. В самом начале совсем нет, мы будем его обучать. Но тут есть тонкий момент, если в самом начале, когда человека обучали, его обучали как в школе, садим за парту и ты смотришь кто-то там пишет мелом, возможно это круто, да, всё равно от спикера зависит и человек не знал, что существует эмпирический маркетинг, существуют возможности. Человека, наверное, важнее привязать к своему голосу, не знаю, к подаче, к тому, какие примеры ты привёл и так далее, то не сработает. Тонкая вещь. Надеюсь хороший пример, что в конце прямо фактически как мы это делаем, привязку, но и в целом в наполнении, это как компонент. Опять же, он работает только в связке со всеми остальными инструментами. Просто где-то его больше, где-то меньше.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Александр: Я думаю, что сейчас музеи начинают понимать, как раз что контент должен развлекать. Потому что этого действительно мало. Ну, например, у тебя какой-нибудь музей, где постоянно экспозиция не меняющаяся, я просто сейчас не буду приводить конкретные примеры. Например, у нас основная часть экспозиции постоянная. Как мы будем работать? Возить группы школьников, каждый год новые классы, новые дети в разных сегментах возраста и зарабатывать на билетах. Нам ничего не надо менять. Но, к примеру, если бы рядом стоял похожий музей, с постоянной экспозицией, который также водит школьников, им бы пришлось

конкурировать. И здесь бы они наняли экскурсовода, который круто работает с детьми, только этого бы им хватило чтобы через год - два забрать большую часть аудитории и заработать больше денег. Музею второму пришлось бы что-то делать. Как таким учреждениям поступать? Я думаю, что им лучше всего продолжать делать что они делали, совершенствуя свои сервисы, совершенствуя работу с аудиторией и возможно создавая ивенты, например, "Ночь в музее", но не "Ночь искусств", а в виде как в фильме было, придумать что-то, собрать туда артистов, собрать тех же маленьких детей, добавить костюмы, надеть им шапки. Ты работаешь вроде с тем же контентом, но то, как ты к нему относишься. Ты меняешься в плане, уходишь в развлекательную индустрию. И почему я это привожу в пример, потому что сейчас я думаю это одно из основных направлений и многие музеи так и делают. Они создают различные ивенты, коллаборации с кем-то, привозят внутрь музея артистов, музыку, создают новый продукт. Например, у нас сейчас продукт для детей, пусть и не образовательный. У нас есть продукты для взрослых, которые тебя преобразовывают и развлекают. У нас есть нестандартные экскурсии, если говорить про нас, у нас есть ночная экскурсия, которая абсолютный хит. То есть мы насколько физически можем её продавать, настолько продаём. Её покупают очень хорошо.

Модератор (дополнительный вопрос): Это можно назвать какой-то модификацией формата музея? То есть суть остаётся та же, но добавляются какие-то особенности.

Александр: Всё верно. Тут такой момент. Контент тот же, подход к нему другой. Это очень важно понимать. Потому что если мы просто сделаем красивую новую выставку, а само формирование выставки — это её пространство, то, что в ней находится, как это расположено, подаётся и так далее это очень сложная работа, которая требует большого количества знаний и компетенций. Сама по себе просто выставка, каждый предмет искусства внутри неё - искусство. Выставки хорошие мало кто умеет делать. К примеру, мы создали такую выставку, но, если мы не каким образом, контент, который в ней

находится не объяснили человеку, не создали внутри людей желание пойти на неё, получается мы эту выставку сделали для себя. А зачем? По сути если говорить про наш музей, существуют разные цели, но коммерческая цель, это продать билет. Это наш самый продаваемый продукт. Как его продать, если контент, никаким образом не передан человеку? И вот этот вот мостик между контентом и человеком мы должны прорабатывать и создавать. Я вижу, что другие музеи, не только в Москве, но и в регионах, работают в этом направлении и есть те, кто работает успешно и за этим интересно наблюдать. Все давно поняли, что люди хотят к нам ходить, у нас есть аудитория, давайте продадим. Когда рядом с тобой, например, стоит суперкрутой кинотеатр, как конкурировать с ними? Я молодой человек, позвал девушку на свидание, куда я её позову, в музей или в кинотеатр? Выбор есть, однозначно. Мне как маркетологу нужно понять, как молодого человека привлечь сюда, и чтобы девушка ему на выходе сказала: "Блин, это было реально круто". Это же всё равно развлечение. Мы должны подарить человеку эмоции. В этом плане мы сейчас много где работаем, но тут важная вещь про миссию, музейную миссию, про сохранение и популяриацию современного искусства. Внутри этого всего это должно быть заложено.

Если у тебя хороший контент, у тебя есть и просмотры, и деньги, и аудитория. Если ты миллион вложил в свой контент, но он плохой - у тебя ничего нет. Это просто вещь, простая истина.

Респондент 2: Кондаурова Илона Ренатовна, заместитель директора по развитию Краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Илона: С тезисом о зачаточном состоянии арт-рынка в Красноярске согласна. Музейные учреждения не могут играть ведущую роль на арт-рынке, так как их деятельность полностью некоммерческая, кроме продажи входных билетов. Музеи не дают рыночной оценки стоимости произведений. А вот отдельные эксперты в области оценки объектов культурного наследия, которые могут работать в музеях, могут и влияют на развитие арт-рынка. То же самое можно сказать о частных галереях и коллекционерах.

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Илона: Если рассматривать всю Россию, то это в целом - наружная реклама, ТВ, радио, социальные сети.

Это традиционные способы информирования населения. В большинстве случаев в музеях нет профильных специалистов, которые могут создавать качественную рекламу. Именно поэтому чаще используется то, что больше на слуху и на виду, с чем проще работать рядовому научному сотруднику.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Илона: Отношусь положительно. На своих промо событиях мы часто задействуем все органы чувств наших гостей и заставляем их переживать яркие эмоции, чтобы они могли не только созерцать произведение искусства, но и ощутить его аромат, вкус, попробовать его на ощупь, услышать его звучание.

Иногда мы даже используем актёров и вовлекаем зрителей в «живые картины», или полностью посвящаем мероприятие одной картине, заставляя гостей погрузиться в эпоху, в атмосферу произведения, в его суть. Для создания таких эффектов мы привлекаем профессиональных психологов и арт-терапевтов.

Обострение чувств для восприятия особенно художественных произведений искусства – это очень мощная вещь, такой опыт позволяет надолго задержаться в памяти наших гостей.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Илона: На данный момент самое активное, на мой взгляд, это продвижение через социальные сети, вирусная реклама, инфлюенсеры и агенты влияния, а также эмпирический маркетинг! Телевидение и радио занимает второе место в моём рейтинге.

И важно быть именно брендом с большой буквы. Всё должно быть на высоком уровне: сервис и продукты, которые вы предлагаете людям. Если вы рекламируете плохой товар – вам больше не будут доверять и к вам не придут, а доверие и репутация – это, всё-таки, залог успеха устойчивого бренда.

Когда у вас высокий процент возвращаемости – вы успешны.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Респондент 3: Баранова Эльвира Хамитовна, заведующая экспозиционно-массовым отделом Муниципального бюджетного

учреждения культуры городского округа Тольятти "Тольяттинский художественный музей"

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдем к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Эльвира: Я говорю от лица художественного музея, муниципального бюджетного учреждения культуры г.о. Тольятти. Музей находится в ведении департамента культуры г.о. Тольятти, структурного подразделения администрации г.о. Тольятти. У музея есть свое годовое муниципальное задание, план, который необходимо выполнить к концу года, в том числе, по платным посещениям. Содержание музея (коммунальные расходы, инвентарь, музейное оборудование, оборудование рабочих мест), в основном, за счет учредителя. Но зарплата сотрудников напрямую зависит от доходов музея.

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Эльвира: Собственные группы в соцсетях, рассылка писем о музейных мероприятиях по e-mail и смс посетителям музея, коллегам и всем заинтересованным, сотрудничество с печатными, городскими СМИ и местное телевидение. Потому что бесплатно.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Эльвира: У нас каждый месяц проводятся разные тематические выставки (музей не имеет постоянной экспозиции), поэтому "получение удовольствия от новых впечатлений и приятных переживаний" не может повторяться каждый месяц в силу человеческого восприятия (в марте Ольге Сергеевне понравилась выставка, а в апреле-нет). Я люблю массовые посещения музея, будь то музейное мероприятие либо посещение организованной группой (школьниками). И думаю, диалог между музеем и школой - важный и самый эффективный инструмент PR.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Респондент: Основной современной тенденцией я вижу заметную стагнацию. Ограничения в использовании соцсетей fb, инстаграмм. Связано с событиями 24.02.2022.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 4: Александр Матвеев, менеджер отдела маркетинга и развития государственного автономного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирский государственный художественный музей»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Александр: Я не готов, наверное, привести экономические какие-то расчёты, справки и так далее, но, однозначно наш музей не является рентабельным и, наверное, даже не стоит пока что даже цель сделать его таковым поскольку ну высокие эксплуатационные расходы, большой коллектив — это всё-таки ещё и научно исследовательское учреждение ну и вообще, чтобы содержать большой музей и штат хранителей, штат экскурсоводов, отдел маркетинга и много-много других отделов нужны большие расходы плюс сами картины, здание, техника и так далее. В общем, действительно очень сложно сделать большие музеи окупаемыми, ну и я думаю, что государство это понимает и если поднимать допустим цены на билеты туда просто перестанут люди ходить поэтому это больше такие социальные учреждения, которые несут

функцию какого-то просвещения, повышения культурного уровня населения и поскольку большинство музеев относится к Министерству культуры это соответствует каким-то национальным целям государства поэтому да, это не окупаемо, только насчёт экономической функции не понял.

Модератор: А какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Александр: По поводу инструментов, это конечно SMM, он актуален для музеев безусловно. Вообще интернет маркетинг, в первую очередь, к социальным сетям всё больше музеев, в том числе и наш, начинают уделять внимание вот в частности меня в первую очередь для развития соц. сетей приняли в штат раньше по сути отдельной такой штатной единицы не было. Вот, ну и событийный маркетинг, различного рода акции, мероприятия, вот, в частности у нас с каждой какой-то временно выставкой, которую привозят там тот же Русский музей или там выставка Сергея Андрияка сейчас у нас проходит. С каждой такой выставкой организуется, ну, крупной, я имею ввиду масштабной, организуется просветительская программа, т.е. это серия мероприятий бесплатных, которые входят в стоимость билетов на саму выставку. Ну, серия просветительских мероприятий, лекций, экскурсий, встречи с художниками с какими-то другими экспертами, так или иначе тематически связанные с выставкой. Это и маркетинговый инструмент и как бы просветительскую функцию он несёт. То есть людей проще привлечь в музей на какое-то событие, нежели просто на выставку где они сами всё смотрят и нет у них проводника какого-то. Вот, я думаю вот эти, по крайней мере если говорить за наш музей, вот эти два инструмента самые популярные. Да, ещё это уличная реклама, то есть биллборды, какие-то лайт-боксы и так далее. Тоже они, наверное, имеют эффект, тут это не мой сегмент, не подскажу, но активно применяются.

Модератор: Понял вас. Перейдём к следующему вопросу. Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных

учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Александр: По поводу эмпирического маркетинга я не могу себя экспертом назвать, я больше вот именно SMM занимаюсь, но я уверен, что это более чем подходит для музеев и просто на это нужно выделить ресурсы, выделить какие-то трудовые в том числе ресурсы ну то есть это всё-таки обычно требует вложений в том числе и временных, и финансовых, и трудовых, вот, организация каких-то таких вещей. Но, я уверен, что эмпирический маркетинг музеев очень подошёл бы и я если говорить о примерах я не готов привести какие-то примеры, связанные с нашим музеем именно эмпирического маркетинга, не знаю. Может быть отдалённо подойдёт то что мы заключили такое соглашение в общем совместную акцию провели с кофейней «Чашка кофе» это в общем в Новосибирске очень популярная сеть кофеин и теперь все стаканчики с кофе и чаем какое и так далее навывнос в общем с напитками горячими наливаются в одноразовые стаканчики с картинками из нашего музея из постоянной экспозиции, по-моему, десять видов таких стаканчиков то есть это можно как бы коллекционировать их пытаться собрать все ну и это такой PR музея для холодной аудитории для тех кто в наш художественный музей никогда не ходил.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Александр: Ну вот то что по нашему музею я замечаю то что соц. сетям начали уделять всё больше внимания. Всё больше даётся ну возможностей для креатива в этом плане. То есть это не просто какие-то анонсы мероприятий, это какие-то рубрики у нас запускаются, в частности какие-то я запускаю, это одна из задач которые мне ставили, принимая меня в отдел маркетинга. Вот, то есть музей активно выходит в интернет, в социальные сети всё более и более активно, то есть действительно хоть это, казалось бы, само собой разумеющееся, но музеи мне кажется в этом плане отставали и социальные сети вели больше как вот что-то такое формальное в общем как я и сказал анонсы

мероприятий скучные какие-то не увлекательные никакого таргета ни каких-то конкурсов и так далее ещё недавно действительно у нашего музея социальные сети были довольно скучными сейчас они всё более и более становятся ну как сказать выходят в лидеры среди инструментов маркетинга, продвижения музея его событий выставок на самую широкую аудиторию вот и какие ещё, какие-то новые инструменты, вот я и говорю, за два месяца работы сложно сказать, ну, та же «Ночь в музее» с каждым годом становится всё более и более таким ярким и важным событием, ну, действительно в нашем музее говорили об этом чуть ли наверное ни как, да не чуть ли, а наверное как о главном и может быть одним из наиболее важных событий в году, это вот «Ночь в музее», это возможность привлечь в музей людей, которые может быть не до не после его не посетят но если у них останутся положительные впечатления об этой акции и о музее в целом то они вернутся сюда. То есть это популярная акция и музей её использует именно как маркетинговый, как PR инструмент.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 5: Кугушева Александра Юрьевна, заведующая отделом по научно-экспозиционной деятельности, Государственного бюджетного учреждения республики Крым «Симферопольский художественный музей»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Александра: Местные музеи (в основном, бюджетные) не включены в арт-рынок, который развивается в регионе на базе частных галерей и аукционных домов. Проведение выставок современных художников в музее не предусматривает продажу экспонатов, они рассчитаны на представление творчества автора публике — все экономические вопросы могут решаться художником в частном порядке после завершения выставки, за пределами музея.

Модератор: Так, а какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Александра: Музеи региона используют рекламу (афиши, баннеры, реклама мероприятий на официальных сайтах и в соцсетях; печатная продукция; сувенирная продукция); работа с местными СМИ (телевидение и радиостанции); создание аудио- и видеогидов по экспозиции. Указанные формы коммуникации с посетителями позволяют охватить широкую разновозрастную аудиторию и представить музей на различных информационных площадках.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Александра: В той или иной степени, любая форма работы с потенциальным или пришедшим в музей посетителем направлена на то, чтобы вызвать у человека положительные эмоции, подарить ему новые ощущения от встречи с историей и искусством. Специфика художественного музея не позволяет посетителю тактильно взаимодействовать с картиной, рисунком, скульптурой, но музей проводит акции (например, в рамках международной акции «Ночь музеев»), где можно ощутить аромат цветов на выставке натюрмортов, сделать фотопортрет на выставке портретного искусства, принять участие в мастер-классе по лепке на выставке скульптора и т. д.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Александра: Музеи всё больше осваивают формы работы с посетителями онлайн: видео- и онлайн экскурсии, мастер-классы, аудио-подборки, 3D-туры по экспозиции. При этом не сдает позиций сувенирная продукция, которая, при всей кажущейся простоте, дает посетителю возможность увезти из музея его «частицу», то, что будет напоминать о музее и испытанных здесь эмоциях.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы

Респондент 6: Марианна Тищенко, специалист по маркетингу в Государственном бюджетном учреждении культуры Ленинградской области «Музейное агентство»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Марианна: С деятельностью Музейного агентства Ленинградской области вы можете ознакомиться у нас на сайте. Это объединение 28 музеев историко-краеведческих и мемориальных и все из них областные. Мне ничего не известно о существовании арт-рынка в Ленинградской области, он весь сосредоточен в СПб. Также музеи Ленинградской области финансируются в малых объемах, и как правила — это работы по реставрации, что не позволяет им как-то влиять на арт-рынок и выполнять на нем экономическую функцию.

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Марианна: Для Ленинградской области инструмент "сарафанного радио" самый действенный из PR-методов, также неплохо работает реклама за деньги, но это не PR.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Марианна: Безусловно эмпирический маркетинг подходит для музеев и может быть эффективен.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Марианна: Ленинградская область немного отстает от современных PR коммуникаций, то что нам приходится использовать уже нельзя отнести к современным методам.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 7: Гвоздик Анна Богдановна, заведующая отделом информационного обеспечения Областного государственного бюджетного учреждения культуры «Ульяновский областной художественный музей»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Анна: Полноценным игроком на арт-рынке может быть только частная институция: галерея, выставочный центр, специализированная арт-площадка. Государственные художественные не являются полноценным субъектом подобных отношений, поскольку продажа и коммерческие отношения по поводу произведений искусства, коммерческое продвижение определенного художника идут вразрез с уставной деятельностью музея. Государственный художественный музей не может торговать произведениями искусства по определению, в задачи музея входит популяризация, изучение и хранение. Маркетинг государственного музея включает в себя выполнение определенных действий, направленных на перечисленные выше функции музея, а также выполнение государственного задания и включает в себя привлечение посетителей в музей посредством продажи билетов, разработку экскурсионных маршрутов, лекций, проведение выставок, главной задачей которых является знакомство посетителей с коллекцией музея и особенностями художественных течений прошлого и современности. Мы продаем музейные услуги, но не произведения искусства, художника и выставочные проекты. Исходя из этого, в целом, можно отметить, что полноценным игроком на арт-рынке художественный музей быть не может.

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Анна: Основными PR-инструментами в государственном бюджетном учреждении являются: PR-статьи в специализированной прессе, PR в интернете (социальные сети, комментарии, форумы, блоги), публикации, мероприятия, новости, фото- и видеоматериалы, публичные выступления, специальные события (выставки, семинары, форумы, фестивали, ассамблеи и прочее), презентации. В основе PR лежат тесные связи с региональными СМИ, а также использование в качестве продвижения специальных платформ: «Культура РФ», «ВМУЗЕЙ», «IZI TRAVEL» «Артефакт» и другие.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Анна: К использованию эмпирического маркетинга в музейном учреждении мы относимся весьма положительно, но его внедрение в музейную практику, как ведущего инструмента музейной политики ограничивается целым рядом объективных системных условий, сформированных в рамках государственной музейной институции. И в этом ряду основной является установка о том, что государственный музей не является развлекательным и коммерческим учреждением и основная задача его деятельности не продажа.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Анна: На данный момент на первый план выходят интернет PR-коммуникации, а также интернет-технологии. Основным трендом является максимальное использование в коммуникациях технологий будущего, не забывая при этом об истории и уважительном к ней отношении, в том числе и в айдентике.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 8: Алекберова Лала Зафар кызы, методист отдела проектно-коммуникативной деятельности Кировского областного государственного бюджетного учреждения культуры «Вятский художественный музей»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, что вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Первый вопрос. Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Лала: Арт-рынок в России действительно находится на стадии становления. Однако и в нашей стране есть престижные премии и фестивали в сфере искусства, которые во многом помогают художникам заметно повысить ценник на свои работы. Например, престижные премии им. Василия Кандинского или «Инновация», фестиваль «Cosmoscow». Фестиваль или скорее ярмарка будет интереснее с точки зрения формирования не только спроса, но и предложения, т.к. в рамках мероприятия представляют не только ведущих художников, но и проводят различные лекции об актуальном искусстве.

Государственные музеи среди субъектов арт-рынка занимают, на мой взгляд, особое значение – могут формировать спрос, но не предложение. Музеи не могут продавать предметы искусства.

Если музей принимает в свою коллекцию работу художника, учреждение культуры гарантировано будет демонстрировать его (картины, инсталляции, скульптуры) широкой публике на различных выставках. Однако на рынок, полученное музеем произведение искусства, больше не попадет, что придает ему еще большую ценность, т.к. заметно ограничивает предложение, но не спрос.

То есть музей как учреждение, обладающее безусловным авторитетом, формирует спрос на работы художников. Во многом здесь ключевую роль для рынка играет так называемая «цена владения», описанная в работе экономиста Дэна Ариели «Предсказуемая иррациональность». Когда заметное ограничение в предложении, формирует большой спрос на «товар» из-за его безусловной ценности. Потому как картина, скульптура, инсталляция, перформанс, (некоторые государственные музеи коллекционируют и произведения медиаискусства) создается в одном, единственном экземпляре, она не повторима, а значит уникальна.

Модератор: А какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Лала: В первую очередь, это Музейный SMM. Площадки для коммуникации с посетителем: сообщества музея и его филиалов в «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм». Проведение online-трансляции мероприятий (экскурсии, мастер-классы), где музейные сотрудники знакомят посетителей не только с постоянной экспозицией (например, цикл «Музейная экспозиция»), но и с работами из фондов музея (например, цикл «Музейные редкости»), которые из-за особенностей экспонирования не часто участвуют в выставках.

Или проект «5 минут до закрытия» (автор Питиримова Дарья, методист отдела проектно-коммуникативной деятельности КОГБУК «Вятский художественный музей»), направленный на повышение лояльности среди молодой аудитории от 18 до 22 лет.

Посты на вышеперечисленных площадках, посвященных новостям музея, мероприятиям, выставкам и коллекции музея (#коллекцияВХМ).

Ещё можно отметить мобильные приложения на основе концепции «музей в кармане».

«Артфекат» и «izi.travel» – размещение аудиогидов по постоянной экспозиции музея и временным выставкам. Все аудиогиды сопровождаются

изображениями экспонатов, поэтому потенциальный посетитель может самостоятельно изучить работу.

И, конечно же, партнёрские проекты, тут можно выделить определённые пункты. Например, подготовка публикаций для местного центра туризма, интернет порталов нашего города, сотрудничество с бизнес-сообществом нашего города: Вятская торгово-промышленная палата, ТЦ «Вятка-ЦУМ» и другие и сотрудничество с телевизионными компаниями нашего города: ГТРК «Вятка» проект «Искусство увидеть... История одной картины из собрания Вятского художественного музея».

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Лала: Это очень интересный опыт для нашего музея. Например, в рамках «Ночи музеев» 2021 нам удалось устроить модный показ совместно с «Вятка-ЦУМ». Перед стилистами стояла задача разработать наряды, вдохновляясь произведениями художников-авангардистов (как раз в это время шла выставка «Авангард. На телеге в XXI век»). Фотографии вы можете найти на странице нашего сообщества в ВК

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Лала: Во-первых, большое значение необходимо уделять визуальной составляющей музея. Логотип, оформление постов, выбор цвета – все это должно напоминать посетителям о бренде музея.

Во-вторых, коммуникация с посетителем становится проще. Например, наш телеграм канал (102 тонны музейного мрамора) направлен на более молодую аудиторию, наш автор (Дария Питиримова) старается говорить с ними на одном языке уходя от «вы» и переходя на «ты».

В-третьих, при разработке музейного контента больше значение придается и видеоформату – ролики выставок, экскурсии, мастер-классы и т.д.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 9: Забатурина Арина Михайловна, заведующая выставочным отделом государственного бюджетного учреждения культуры «Самарский областной художественный музей»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Арина: Мне сложно конечно, как сотруднику художественного музея, государственного учреждения, говорить про именно экономическую составляющую и рынок, потому что мы, в первую, очередь храним, изучаем предметы искусства, проводим самые различные образовательные, просветительские мероприятия и программы вокруг этого вот, ни в коем случае

мы не продаём картины поэтому между музеями и галереями в этом плане очень большая разница. Что касается, например, того, что в Самаре рынок галерейный именно картинный недостаточно развит, здесь я соглашусь. Точнее, он не то чтобы не развит, такое ощущение что его, пик его развития он закончился. То есть это были двухтысячные годы, когда был расцвет, когда у нас в городе существовало чуть ли не несколько десятков художественных галерей очень успешных и очень именно с точки зрения бизнеса успешных. Но, не возьмусь быть в этом экспертом, потому что я всё-таки работаю в музее. Мы не продаём, мы храним и изучаем. Другое дело что да, мы как современная организация, наблюдаем за новыми художниками, за молодыми художниками, с большим удовольствием талантливых интересных художников выставляем, соответственно о них узнаёт общественность и какие-то культурные сообщества и возможно дальше этот художник становится продаваемым.

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Арина: Инструменты PR... Я бы не стала, по крайней мере, на примере нашего музея выделять какой-то один инструмент, потому что мы стараемся привлечь в наш музей разные целевые аудитории, разные возрастные категории. Соответственно, чтобы привлечь, например, молодых людей, мы больше используем социальные сети, онлайн трансляции, создания сообществ, какая-то там всплывающая реклама, делаем конкурсы, викторины, онлайн трансляции наших мероприятий, особенно это актуально было, когда мы не работали, когда музей был закрыт полгода в двадцатом году. Если мы говорим о более взрослой аудитории, то это безусловно телевидение и радио. Это работающие инструменты. Как показывает наш опыт, реклама в автобусах, реклама на радио, интервью, которые дают наши сотрудники на ведущих радио станциях области и города.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Арина: Моё личное мнение по опыту работы в музее – эмпирический маркетинг работает, потому что, для, например, разной целевой аудитории, у нас есть, не люблю называть это словом продукт, потому что к музеям это очень плохо применимо, но пусть будет так. Какой-то пакет услуг, за которым они уже приходят в музей. Приведу пример, у нас очень много лет существовала программа для людей пятьдесят пять плюс. То есть это была определённая программа, которую вели несколько наших сотрудников. Это были мастер-классы, экскурсии тематические, которые проходили в дневное буднее время удобное для этой категории граждан. Существовал целый абонемент, который покупался на год вперёд, потом, в связи с ковидными ограничениями эта программа приостановилась и люди всё время что программы не существует они о ней спрашивают, они хотят, чтобы она возродилась, то есть она было очень популярная. К нам приходили там по пятьдесят по семьдесят человек за раз. Для музей регионального это большое количество. Поэтому мы с удовольствием бы возобновляли такие вещи и на самом деле таких вот тематических каких-то вещей очень много в музее и у людей уже создаётся традиция что они в музей идут за каким-то определённым набором событий, и они знают, что они получают эти события и им понравится то что они увидят, услышат.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Арина: На самом деле, музеи, по своей сущности, очень традиционные такие организации в которые до недавнего времени очень сложно входило и вливалось что-то новое. То есть ещё десять лет назад, о каком-то пиаре музейном по крайней мере у нас в регионе я бы не стала говорить, потому что его как такого не было. Пиаром больше служило сарафанное радио и какая-то привычка людей из поколения в поколение водить детей и внуков в музей, так возвращалась публика. Сейчас, совсем другие реалии, музеи вышли в интернет-пространство, у всех появились современные сайты, все зарегистрировались в социальных сетях, а это значит стали играть по законам этих социальных сетей,

смотреть на своих конкурентов, в хорошем смысле слова – конкурентов, на столичные музеи на другие музеи в своём регионе, что-то где-то подсматривать, применять и вот такая музейная коммуникация она, в принципе, мне кажется, в последнее время наоборот укрепилась. То есть раньше музеи всё-таки были более разрознены друг от друга даже в одном городе. Теперь, благодаря социальным сетям, музеи объединяются, музеи смотрят что происходит у коллег, что-то заимствуют, о чём-то даже интересуются, просят помощи, какими-то инструментами начинают пользоваться и это очень здорово.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

Респондент 10: Екатерина Леонидовна Найдёнова заведующая художественной галереей и Леонид Викторович Левин ведущий специалист туристско-экскурсионного отдела Муниципального автономного учреждения культуры «Березниковский историко-художественный музей им. И.Ф. Коновалова»

Модератор: Здравствуйте! Первым делом хочу выразить вам огромную благодарность за то, что согласились дать мне это небольшое интервью.

Пожалуй, перед тем как мы перейдём к вопросам, следует обозначить тему нашего сегодняшнего разговора, которая звучит следующим образом: «Роль эмпирического маркетинга в музейных учреждениях как потенциально ведущих субъектах регионального арт-рынка».

Сразу же уточню момент, вся полученная сегодня информация будет использована исключительно в рамках моего исследования, а сами вопросы априори не имеют правильных или неправильных ответов.

Думаю, мы можем начинать.

Исходя из опыта стран с развитой структурой арт-рынка, мы знаем, что одну из ведущих ролей в данной системе занимают картинные галереи, в тоже время, по словам некоторых непосредственных участников данной сферы в

Красноярске, художников, владельцев галерей и прочих, данный сегмент арт-рынка является нерентабельным и пока находится на стадии своего становления. Согласны ли вы с данной позицией? Если да, то считаете ли вы, что, в рамках региона, ведущую роль на арт-рынке играют музейные учреждения, как полноценно сформировавшиеся субъекты рынка, выполняющие, в том числе и экономическую функцию?

Екатерина: В регионе однозначно нерентабельно открывать частные галереи, как показывает практика. Если говорить о нашей институции, то мы являемся, скорее, пропагандой искусства и продвижением авторов, поскольку не ведём коммерческую деятельность. Но к нам зачастую впоследствии обращаются за контактами того или иного художника с целью приобретения картин. Выставочные проекты прекрасно работают с целью привлечения аудитории

Модератор: Какие, по вашему мнению, инструменты PR продвижения чаще всего используют музеи? Почему именно они?

Леонид: На мой взгляд, музеи научились использовать как уже проверенные «классические» инструменты PR продвижения: СМИ, конференции, специальные тематические мероприятия «Ночь музеев», например, так и более современные: активное продвижение в интернет-пространстве: сайт, страницы в соцсетях, вебинары), вовлечение посетителей в творческий диалог во время экскурсий, занятий, мастер-классов (добавление большей интерактивности. Иначе говоря, сейчас музеи стараются использовать комбинированный метод, с использованием разных инструментов. Во-первых, это позволяет расширять диапазон целевой аудитории, а во-вторых, помогает создавать собственные гибкие коммуникативные программы по продвижению.

Модератор: Как вы относитесь к использованию эмпирического маркетинга в рамках музейных учреждений? Является ли данная технология, по вашему мнению, эффективным PR инструментом?

Леонид: Положительно. Культура вообще, и музеи в частности, несут в себе не только просветительские цели и задачи - дать посетителям

определённые знания, но и также призваны дарить яркие эмоции. Люди, приходя в музей, в идеале должны прочувствовать настроение той или иной исторической эпохи, или же эмпатийно откликнуться на то или иное произведение искусства. И в этом, конечно же, им должен помогать экскурсовод. Наш музей, например, активно пользуется инструментами экспириентального маркетинга: мы регулярно устраиваем художественные творческие уик-энды, на которых посетители могут поделиться своими мыслями и эмоциями о проходящей выставке и создать на их основе собственные произведения. Мы также, периодически, организуем различные творческие конкурсы городского масштаба, направленные на самовыражение участников (которое проявляется в их фото/видео/художественных работах), активно проводим тематические экскурсии и музейные занятия, как для детей, так и для взрослых, где каждый вовлечён в процесс и может дать обратную связь.

Модератор: Какие современные тенденции в развитии PR коммуникации музеев вы наблюдаете на данный момент? С чем они связаны?

Леонид: Мне кажется, наступает переломный позитивный момент для музеев, когда они перестают считаться у посетителей чем-то «древним и пыльным». Сегодня, всё больше людей идентифицируют музей уже как современное культурное пространство (понятно, что такой процесс культурного перевоплощения длится в отдельных регионах с разной скоростью). Мне кажется, тенденцией является то, что музеи всё больше стараются общаться со своими посетителями напрямую, а не через каких-либо посредников (СМИ, например). Я думаю, именно этот вектор развития PR коммуникации останется и в ближайшее время, подспорьем станут бурно развивающиеся цифровые технологии и интернет-пространство. Главное, не нарушить баланс между живой коммуникацией и виртуальной.

Модератор: Большое спасибо за уделённое время. Ваши ответы обязательно помогут в формировании более целостной картины в рамках исследуемой темы.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Конкурентный анализ музейных учреждений Красноярска

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
1	КГАУ музей культуры «Красноярский краевой краеведческий музей»	Входной билет; экскурс. обслуж.; проведение лекций; проведение муз. мероприятий; проведение выездных занятий в рамках программы «Незнайка едет в гости»; проведение занятий в рамках клубного направления, проведение квестов; проведение муз. интерактивной игры и т.д..	Входной билет: 200 р. Льготный входной билет: 150 р.	Офлайн покупка: ул. Дубровинско го, 84 Онлайн покупка: онлайн формат позволяет оплатить лишь часть музейных услуг.	Официальный сайт; социальные сети: «Вконтакте», «Одноклассники»; видеохостинки: «YouTube», «TikTok»; обратная связь: почта, соц.сети, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
2	КГБУК «Музейный комплекс «Площадь Мира»	Входной билет; экскурс. обслуж.; фото- и видеосъёмка, демонстрация худ. и док. кинофильмов; аренда помещений; тех. обеспечение и организация меропр.; услуги по созданию информ. базы данных по актуальным направлениям культ. и худ. деят.; аренда экспозиционно-выстав. оборуд.; художественно-оформительские услуги; услуги по созданию элек. през. и выставок	Входной билет: 250 р. Льготный входной билет: 150 р.	Офлайн покупка: ул. пл. Мира, 1. Онлайн покупка: возможна покупка всех видов билетов на сайте музея.	Официальный сайт; социальные сети: «Вконтакте»; видеохостинки: «YouTube», «TikTok»; обратная связь: соц. сети, факс, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
3	КГУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»	Услуги по созданию экспозиций, фондовой и хранительской работе; предостав. муз. предметов и муз. коллекций для организации экспозиций и выставок вне Учреждения; проведение лекториев, тематических лекций, семинаров, творческих вечеров, мастер-классов, иных культурно-массовых мероприятий просвет.	Входной билет: 150 р. Льготный входной билет: 80 р.	Офлайн покупка: ул. Парижской коммуны, 20; пр. Мира, 12; пр. Красноярский рабочий, 68. Онлайн покупка: осуществляется через официальный сайт музея и позволяет приобрести все продукты и услуги, предоставляемые учреждением.	Официальный сайт; социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники»; видеохостинги: «YouTube», обратная связь: соц. сети, почта, телефон

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		видеосъёмка, копирование муз. предметов; научные исслед. и описания худ. коллекций; аренда помещения; реализация муз. сувениров; консервация и реставрация муз. предметов; образовательные программы для детей и взрослых (в т. ч. программы доп. проф. образования).			
4	МБУК «Музей «Мемориал Победы»	Посещение муз.; экскурс. обслуживание; проведение культурно-образовательных мероприятий; проведение методических семинаров для экскурсоводов, туристических агентств;	Посещение музея бесплатно.	Офлайн покупка: г. Красноярск, ул. Дудинская 2А. Онлайн покупка: отсутствует.	Официальный сайт музея; социальные сети: «ВКонтакте»; видеохостинги: «YouTube»; обратная связь: соц. сети, почта, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		материалов для проведения экскурсий по площади и музею; проведение творческих занятий по различным видам искусства; абонемент;			
5	«Музей художника Б. У. Ряузова» (структурное подразделение муз. «Мемориал Победы»	Посещение музея; экскурс. обслуж.; муз. лекторий; культурно-массовое, культурно-образовательное мероприятие с участием внештатных специалистов; фото-, видеосъемка.	Входной билет: 100 р. Льготный входной билет: 60 р.	Офлайн покупка: ул. Ленина, 127 Онлайн покупка: при помощи сервиса «Яндекс.Афиша».	Официальный сайт музея; социальные сети и мессенджеры: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграмм». Обратная связь: сайт музея, соц. сети, почта, телефон.
6	Арт-галерея «13А» (струк. подразделение муз. «Мемориал Победы»	Посещ. музея; демонст. муз. коллек. на выезде; экскурс. обслуж.; экскурс.;	Входной билет: 90 р. Льготный входной билет: 45 р.	Офлайн покупка: Металлургов пр., 13а, Красноярск. Онлайн: отс..	Официальный сайт музея; социальные сети: «ВКонтакте».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
7	КГБУ «Музей геологии Центральной Сибири»	Проведение науч. экспертиз; участие в юв. экспертизах; комплектование и реализация учебных и тематич. геолог. коллекций; подготовка и переподготовка кадров для системы доп. эколог. геологич. образования; прокат фильмов; реализация печатной и цифровой прод.; рекламно-издательская деятельность; проведение мастер классов и т.д.	Посещение музея бесплатно.	Офлайн покупка: пр. Мира, 55, Красноярск Онлайн покупка: отсутствует.	Официальный сайт музея; социальные сети: «Вконтакте», «Одноклассники»; Обратная связь: сайт, соц. сети, почта, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
7	КГБУ «Музей геологии Центральной Сибири»	Проведение науч. экспертиз; участие в юв. экспертизах; комплектование и реализация учебных и тематич. геолог. коллекций; подготовка и переподготовка кадров для системы доп. эколог. геологич. образования; прокат фильмов; реализация печатной и цифровой прод.; рекламно-издательская деятельность; проведение мастер классов и т.д.	Посещение музея бесплатно.	Офлайн покупка: пр. Мира, 55, Красноярск Онлайн покупка: отсутствует.	Официальный сайт музея; социальные сети: «Вконтакте», «Одноклассники»; Обратная связь: сайт, соц. сети, почта, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
8	МБУК «Музей-усадьба В.И. Сурикова»	Входная плата; экскурс. обслуж.; посещ. коммер. выставок и проектов; экскурс. обслуж. по городу; фото- и видеосъемка; провед. муз. меропр.; провед. занятий в рамках образоват. программ; организация и проведение культ. меропр.; услуги по работе с муз. предметами и коллекциями; экспертиза предм. муз. назнач.; консульт. науч.сотруд.	Входной билет: 200 р. Льготный входной билет: 100 р.	Офлайн покупка: ул. Ленина, 98 Онлайн покупка: отсутствует.	Официальный сайт; социальные сети: «Вконтакте»; обратная связь: соц. сети, почта, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
9	Подразделение по сохранению исторического наследия Красноярской железной дороги «Музей истории Красноярской железной дороги»	Посещение музея; подбор исторических материалов, проведение консультаций и составление научных справок; проведение профориентационной работы; проведение работы со школьниками, студентами техникумов и вузов, организация передвижных выставок по сопровождению сетевых школ.	Посещение музея бесплатно.	Офлайн покупка: не требуется (пр. Мира, 101); Онлайн покупка: не требуется.	У музея нет официального сайта, аккаунта в социальных сетях или мессенджерах. Обратная связь: телефон.
10	«Музей-усадьба Г. В. Юдина» (струк. Подразд. КККМ)	Входной билет; экскурс. обслуж.; проведение муз. мероприятий;	Входной билет: 150 р. Льготный входной билет: 100 р.	Офлайн покупка: ул. Мелькомбинатская, 2\1 Онлайн	Социальные сети: «Вконтакте»; обратная связь: соц. сети, телефон.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		проведение мастер-классов; выездные регистрации на территории муз.-усадьбы; услуги Библиотеки музеев России; проведение квестов; проведение лекций.		покупка: отсутствует.	
11	«Литературный музей имени В. П. Астафьева» (структурное подразделение КККМ)	Входной билет; экскурс. обслуж; проведение лекций; проведение мероприятий; Проведение занятий в рамках клуб. направ; услуги библиотеки Литературного муз.; экскурсия с исп.	Входной билет: 150 р.; Льготный входной билет: 100	Офлайн покупка: улица Ленина, 66, Красноярск Онлайн покупка: отсутствует	Отдельный раздел на сайте Красноярского краевого краеведческого музея; социальные сети: «Вконтакте».

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		аудиогида; проведение мастер-классов; проведение пешеходных экскурсий по городу; проведение квестов.		отсутствует.	
12	«Пароход-музей Св. Николай» (структурное подразделение КККМ)	Входной билет; экскурс. обслуж.; проведение муз. мероприятий; проведение квестов; игровой клуб «Морской бой».	Входной билет: 100 р.; Льготный входной билет: 150.	Офлайн покупка: пл. Мира, 1А, Красноярск Онлайн покупка: отсутствует.	Отдельный раздел на сайте Красноярского краевого краеведческого музея; социальные сети: «ВКонтакте».
13	«Музей истории финансовой системы Енисейской губернии» (структурное подразделение КККМ)	Вход и экскурс. обслуживание.	Посещение музея бесплатно.	Офлайн покупка: не требуется (пр. Мира, 103); Онлайн покупка: не требуется.	Отдельный раздел на сайте Красноярского краевого краеведческого музея;

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Количественное социологическое исследование в формате анкетирования на тему «Анализ потребительских предпочтений на музейном рынке г. Красноярска»

Введение

Уважаемые жители Красноярска! Я студент Сибирского Федерального Университета, направления «Реклама и связи с общественностью», приглашаю Вас принять участие в социологическом исследовании, направленном на выявление потребительских предпочтений на музейном рынке Красноярска. Прошу внимательно прочесть перечень вопросов и ответов к ним, пройти анкету самостоятельно. Исследование является полностью анонимным, а его результаты будут использованы исключительно в обобщённом виде, в совокупности с ответами других респондентов. Само анкетирование займёт у Вас не более 5 - 10 минут.

Детям до 18 лет для прохождения анкеты требуется присутствие родителей.

Раздел: Участие

1. Хотя бы раз за последние полгода Вы посещали музейные учреждения Красноярска?

- Да
- Нет

Раздел: Особенности выбора музейных учреждений

2. Как часто Вы посещаете музеи?

- Раз в год
- Несколько раз в год
- Три или более раза в год

3. Из каких каналов коммуникации Вы узнаете о выставках и мероприятиях на базе музеев?

- Социальные сети музеев
- Наружная реклама
- Официальные сайты музеев
- Интернет-реклама
- От друзей, коллег, знакомых или членов семьи
- Реклама на ТВ
- Сайты с отзывами и/или туристические сайты (2ГИС, TripAdvisor и т.д.)

- Радио реклама
- Иные виды рекламной активности

4. Что для Вас является главным мотивом для посещения музея?

- Приобщение к искусству
- Проведение досуга
- Совместное времяпровождение с семьёй, друзьями и т.д.
- Самообразование
- Знакомство с новыми людьми
- Получение новых эмоций
- Повышение своего социального статуса
- Другое

5. Какие факторы являются для Вас наиболее важными при выборе музейного учреждения?

- Направленность музея
- Деятельность музея в интернет-пространстве
- Разнообразие экспозиций
- Наличие образовательных программ на базе музея
- Применение новых технологий в выставочной деятельности
- Стоимость билета
- Расположение музея
- Льготные билеты (в том числе "Пушкинская карта")

- Развитая инклюзивная среда (доступность учреждения для людей с особенностями здоровья)

- Положительные отзывы от близких или от людей в интернет-пространстве

- Участие музея в городских и всероссийских мероприятиях
- Экстерьер и интерьер музея (внешнее и внутреннее оформление здания)

- Социально-значимая деятельность музея

- Другое

6. Выберите одну или несколько причин, с Вашей точки зрения, являющихся преградой для посещения музея

- Мне не нравится музейный формат
- Меня не привлекает тема искусства
- У меня недостаточно свободного времени
- У меня недостаточно информации о проводимых выставках и мероприятиях

мероприятиях

- Меня не устраивает стоимость посещения
- Не встречал(-а) выставки/мероприятия которые бы меня заинтересовали

заинтересовали

- Нет подходящей компании для посещения
- Мне неудобно добираться до заинтересовавших меня музеев
- Мне не нравится атмосфера подобных учреждений
- У меня был неприятный опыт посещения музеев
- Я слышал(-а) негативные отзывы от близких или от пользователей в интернет-пространстве

интернет-пространстве

- Я предпочитаю иные формы проведения досуга
- Другое

7. Как бы вы описали разнообразие музейных выставок на территории Красноярска?

Абсолютно не разнообразны 1_2_3_4_5 Абсолютно разнообразны

8. Что из перечисленного может повысить Ваше желание посетить музей?

- Внедрение VR и AR технологий (виртуальная и дополненная реальность)
- Новые выставки
- Мобильное приложение для навигации по выставкам с информацией о произведениях
- Выступление на базе музея известной личности
- Возможность бесплатного посещения
- Специальные мероприятия на базе музея (Музейная ночь, биеннале и т.д.)
- Другое

8. Интересны ли Вам образовательные форматы на базе музейных учреждений? (Лектории, мастер-классы и т.д.)

- Да, был опыт посещения
- Да, хочу посетить
- Нет, был опыт посещения
- Нет, не интересны

Раздел: Опыт посещения

9. Выберите один или несколько музеев Красноярска, которые Вы посещаете чаще всего

- Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова
- Красноярский краевой краеведческий музей
- Красноярский культурно-исторический музейный комплекс

Площадь мира

- Музей Мемориал победы
- Музей-усадьба Г. В. Юдина
- Музей-усадьба В. И. Сурикова
- Музей художника Бориса Рязова

- Литературный музей имени В. П. Астафьев
- Пароход-музей Святитель Николай
- Музей геологии Центральной Сибири GEOS
- Музей истории Красноярской железной дороги

10. Охарактеризуйте свой опыт посещения музеев на территории Красноярска

Абсолютно не понравилось 1_2_3_4_5 Абсолютно понравилось

11. Какие эмоции вы испытали при посещении музея?

- Интерес
- Счастье
- Гнев
- Печаль
- Скука
- Восхищение
- Страх
- Радость
- Отвращение
- Удивление
- Волнение
- Раздражение
- Покой
- Наслаждение
- Другое

12. В какой компании Вы чаще всего посещаете музейные учреждения?

- Один/одна
- С другом/подругой
- С младшими родственниками (дети, внуки и т.д.)
- В составе экскурсионной группы

- Со взрослыми родственниками (мама, папа, бабушка, дедушка и т.д.)

- Со своей парой

13. Отметьте один или несколько факторов, оказавших на Вас наиболее положительное влияние при посещении музея

- Месторасположение
- Музейная коллекция
- Стоимость билета
- Разнообразие выставок
- Отношение персонала
- Внешний вид здания музея
- Внутреннее оформление музея
- Общая атмосфера учреждения
- Задействование современных технологий в выставочной

деятельности

- Интерактивная составляющая
- Другое

14. Выберите наиболее предпочтительный формат ознакомления с экспозицией музея

- Самостоятельное ознакомление
- Экскурсионное обслуживание
- Аудиогид (выдающийся на базе музея)
- Аудиогид (в виде электронного приложения для смартфонов)

Раздел: Музей в интернет-пространстве

15. Выберите одну или несколько социальных сетей/мессенджеров, в которых Вы проводите больше всего времени?

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Телеграм

- WhatsApp
- Viber
- Другое

16. Насколько для Вас важно присутствие музея в социальных сетях?

Абсолютно не важно 1_2_3_4_5 Абсолютно важно

17. Согласны ли Вы с утверждением: "Активная деятельность музея в социальных сетях укрепляет эмоциональную связь между учреждением и аудиторией"

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

18. Интересен ли Вам онлайн формат деятельности музейных учреждений? (виртуальные выставки, онлайн-лекции и т.д.)

- Да, принимал участие
- Да, хотел бы попробовать
- Нет, не интересен

19. Какой формат контента музейных учреждений в интернет-пространстве был бы для Вас наиболее предпочтителен?

- Текстовый
- Видео
- Аудио (подкасты)
- Ничего из перечисленного

Раздел: Информация о респонденте

20. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

21. Укажите Ваш возрастной диапазон

- 14-17

- 18-25
- 26-30
- 31-49
- 50 и более

22. Укажите Ваш профессиональный статус

- Учусь в школе
- Учусь в высшем/средне-специальном учебном заведении
- Работаю
- Служу
- Занимаюсь бизнесом/предпринимательством
- Временно не работаю
- Занимаюсь домохозяйством
- Нахожусь на пенсии

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Диаграммы результатов количественного исследования

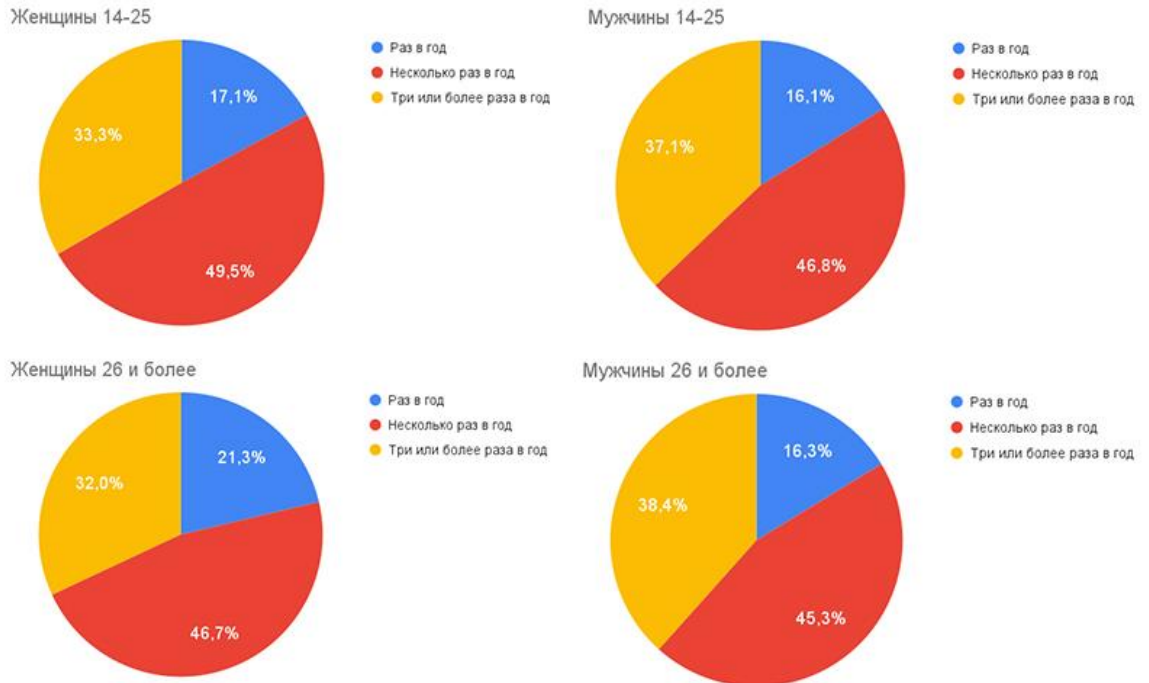


Рисунок Г.1. Как часто Вы посещаете музеи?

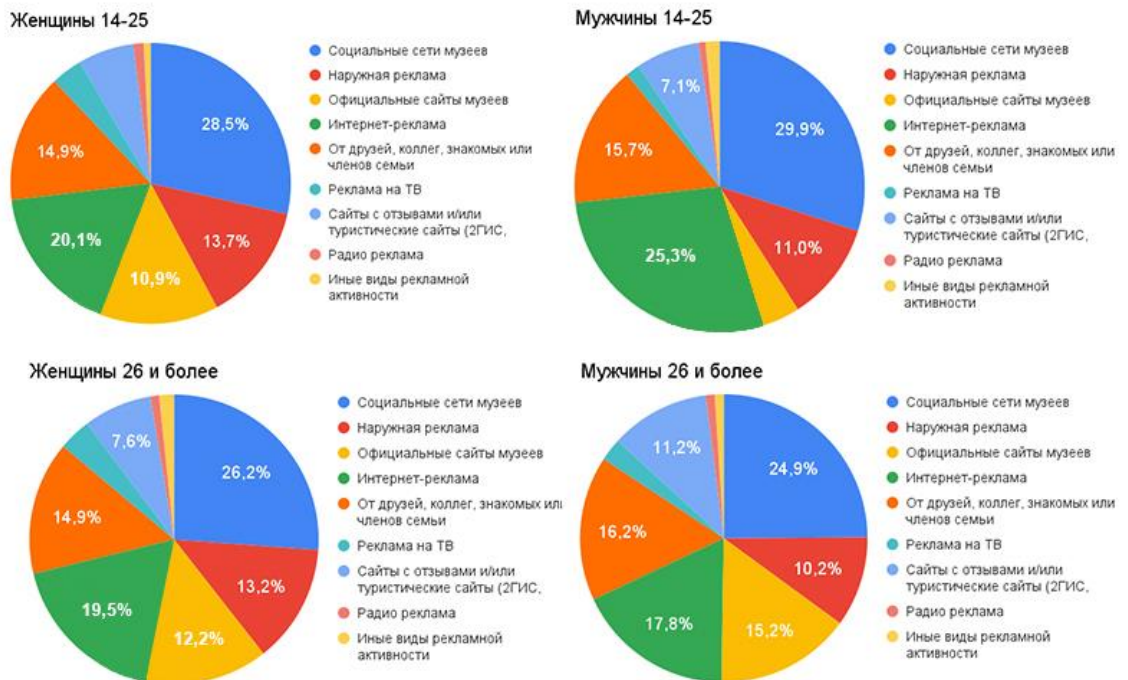


Рисунок Г.2 – Из каких каналов коммуникации Вы узнаете о выставках и мероприятиях на базе музеев?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

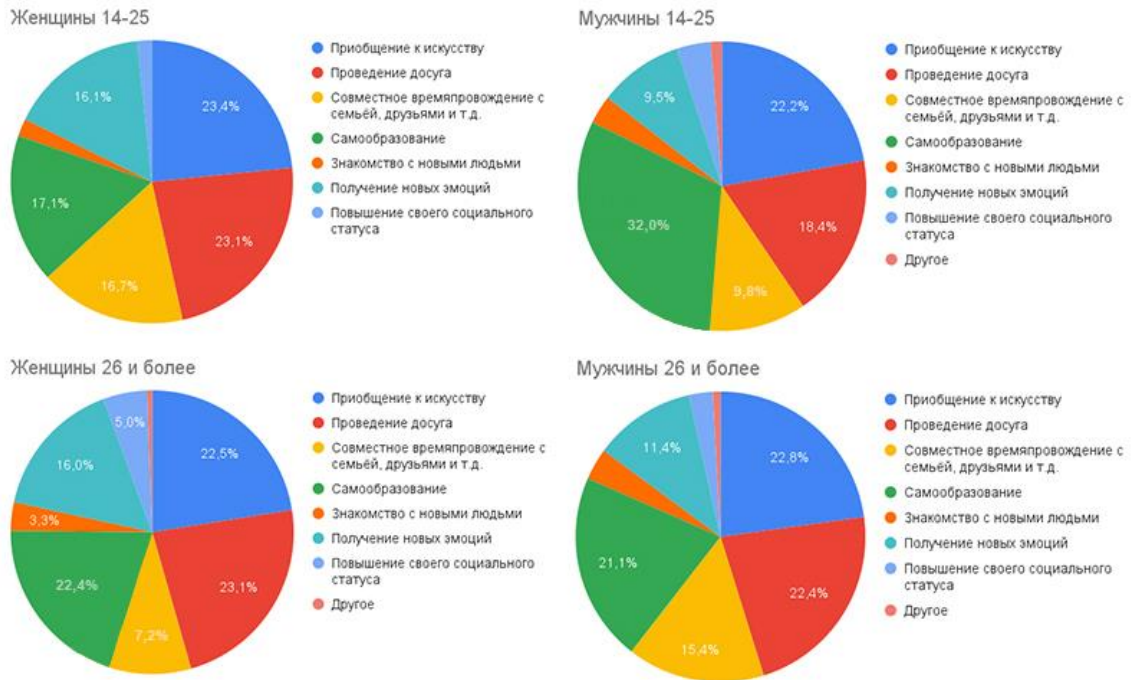


Рисунок Г.3. Что для Вас является главным мотивом для посещения музея?

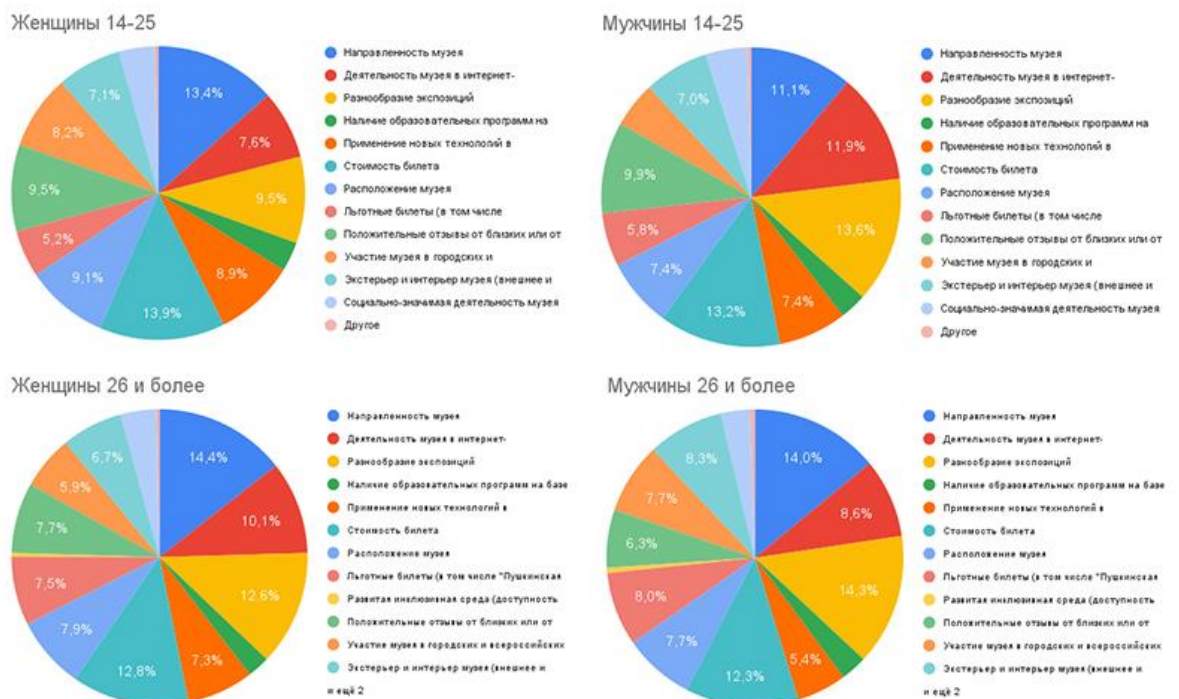


Рисунок Г.4 – Какие факторы являются для Вас наиболее важными при выборе музейного учреждения?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

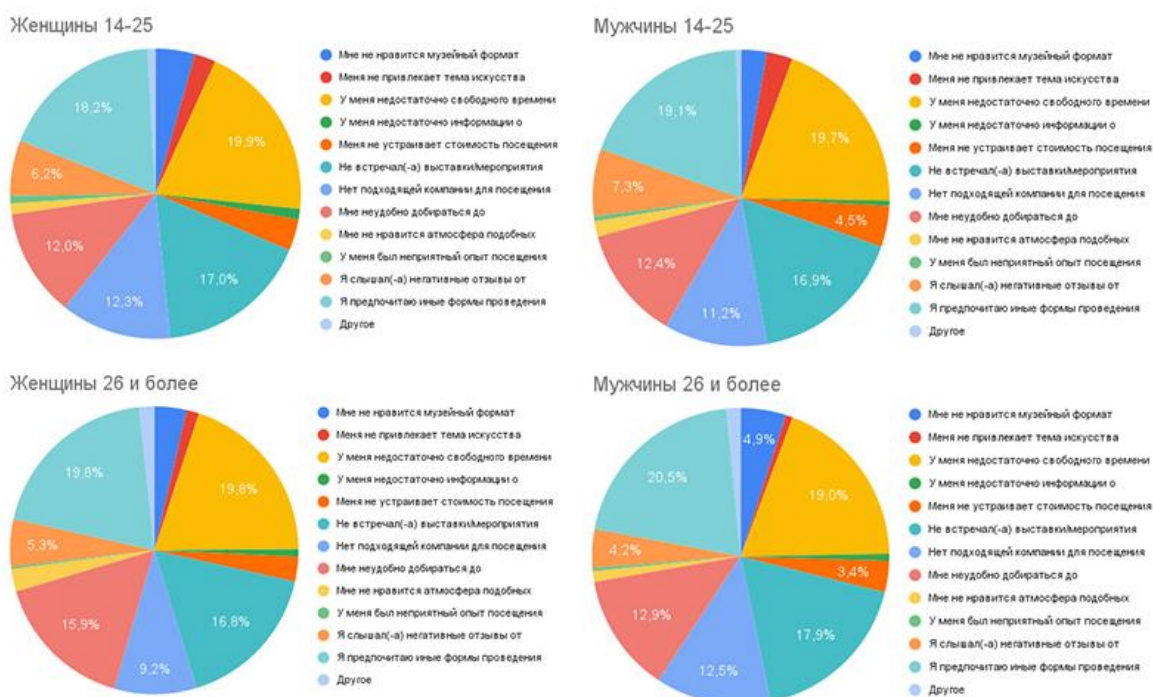


Рисунок Г.5. Выберите одну или несколько причин, с Вашей точки зрения, являющихся преградой для посещения музея.

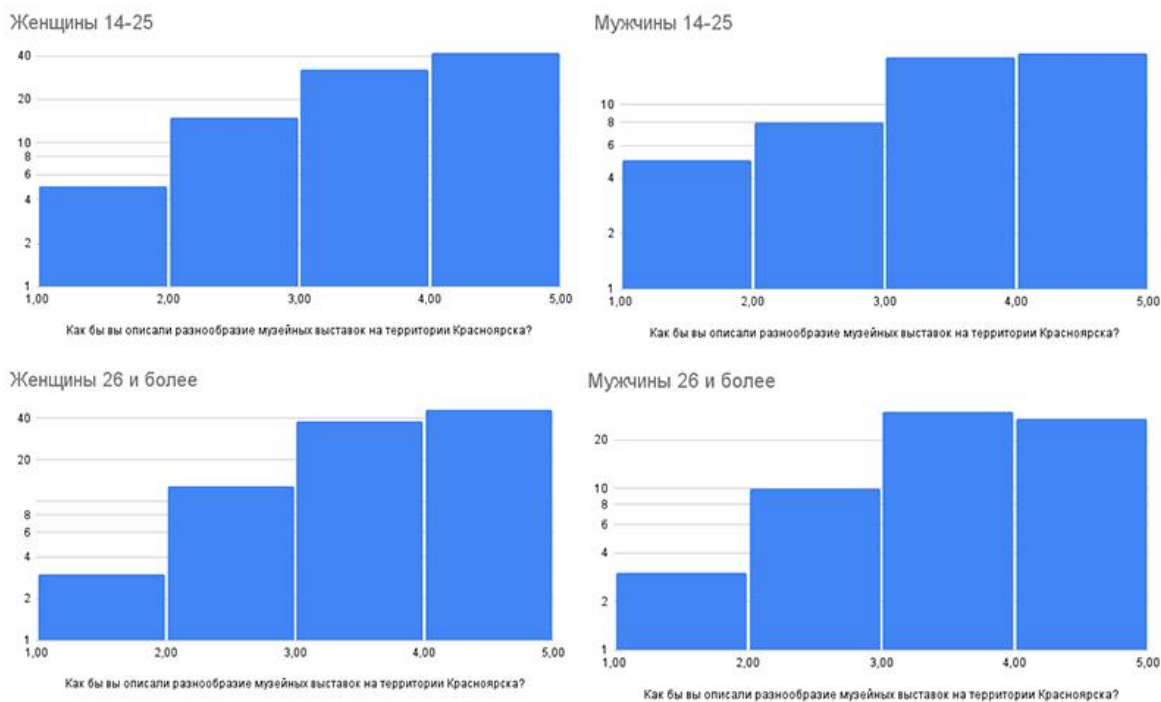


Рисунок Г.6 – Как бы вы описали разнообразие музейных выставок на территории Красноярска?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

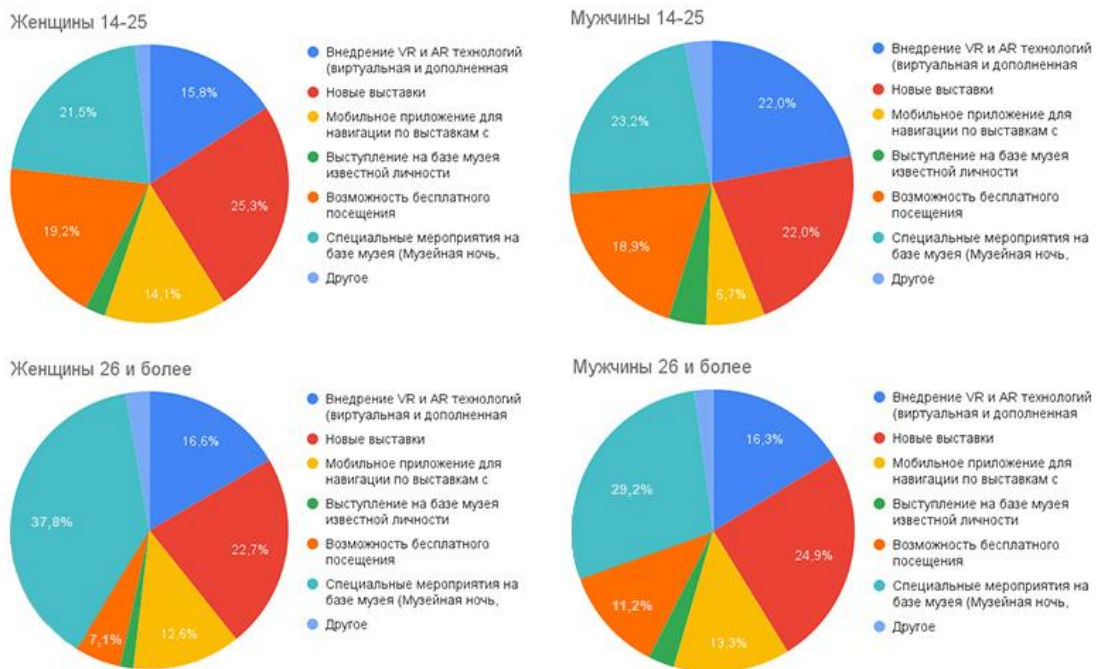


Рисунок Г.7 – Что из перечисленного может повысить Ваше желание посетить музей?

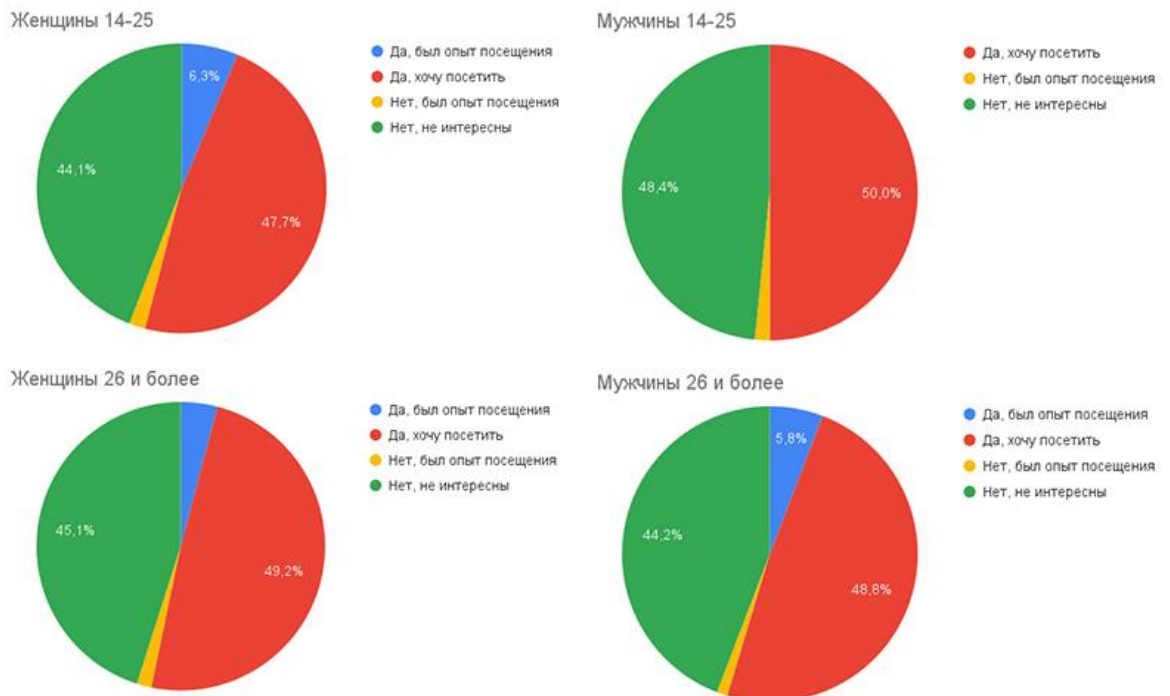


Рисунок Г.8 – Интересны ли Вам образовательные форматы на базе музейных учреждений? (Лектории, мастер-классы и т.д.).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

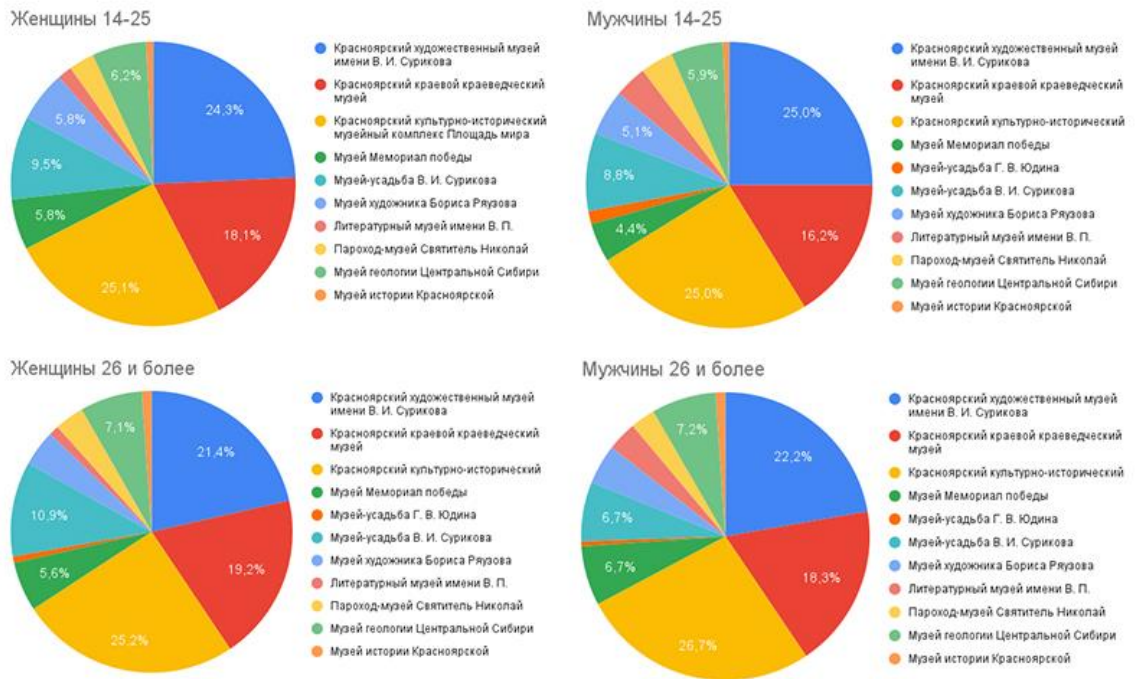


Рисунок Г.9 – Выберите один или несколько музеев Красноярска, которые Вы посещаете чаще всего.

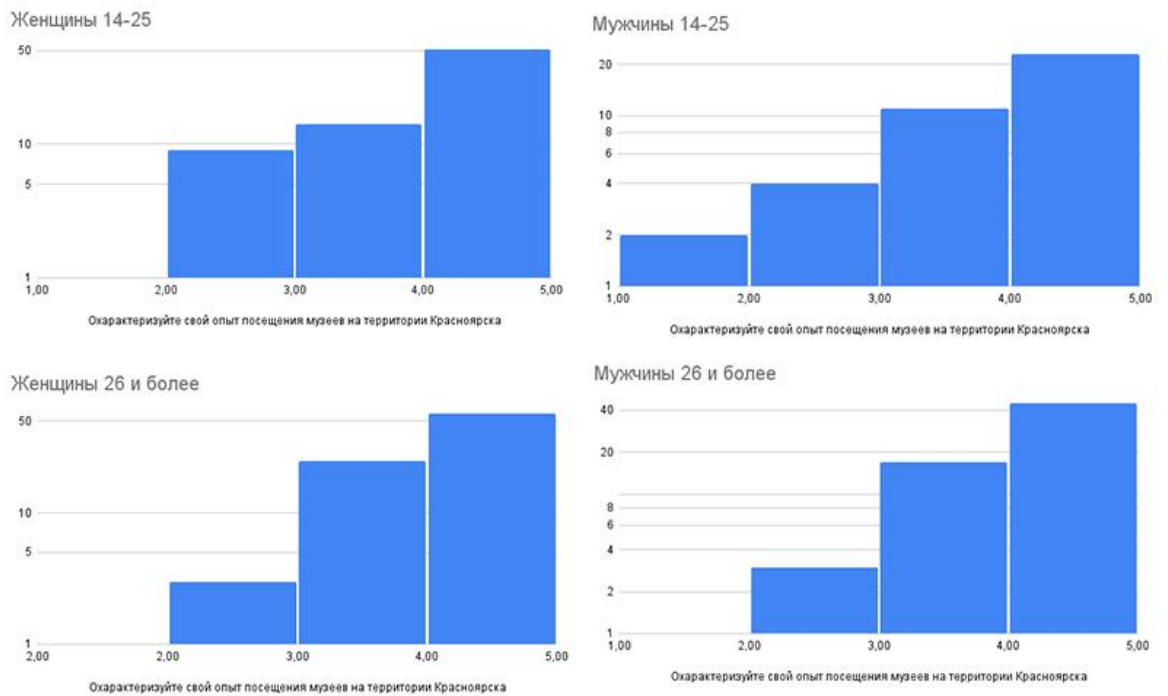


Рисунок Г.10 – Охарактеризуйте свой опыт посещения музеев на территории Красноярска.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

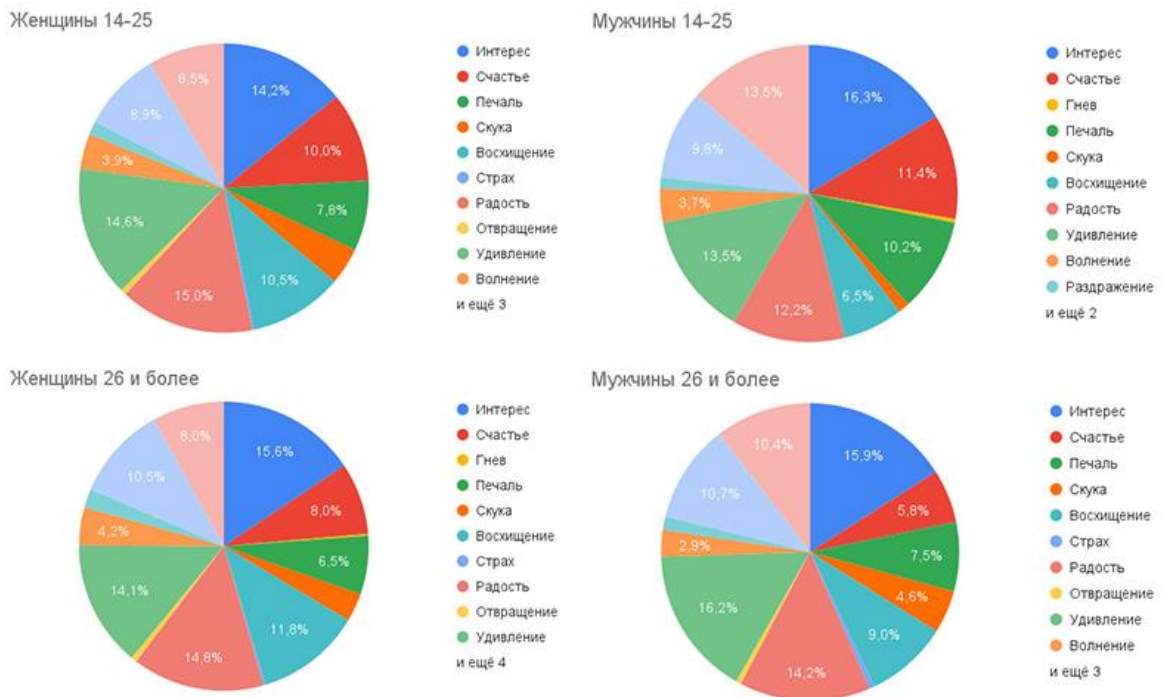


Рисунок Г.11 – Какие эмоции вы испытали при посещении музея?

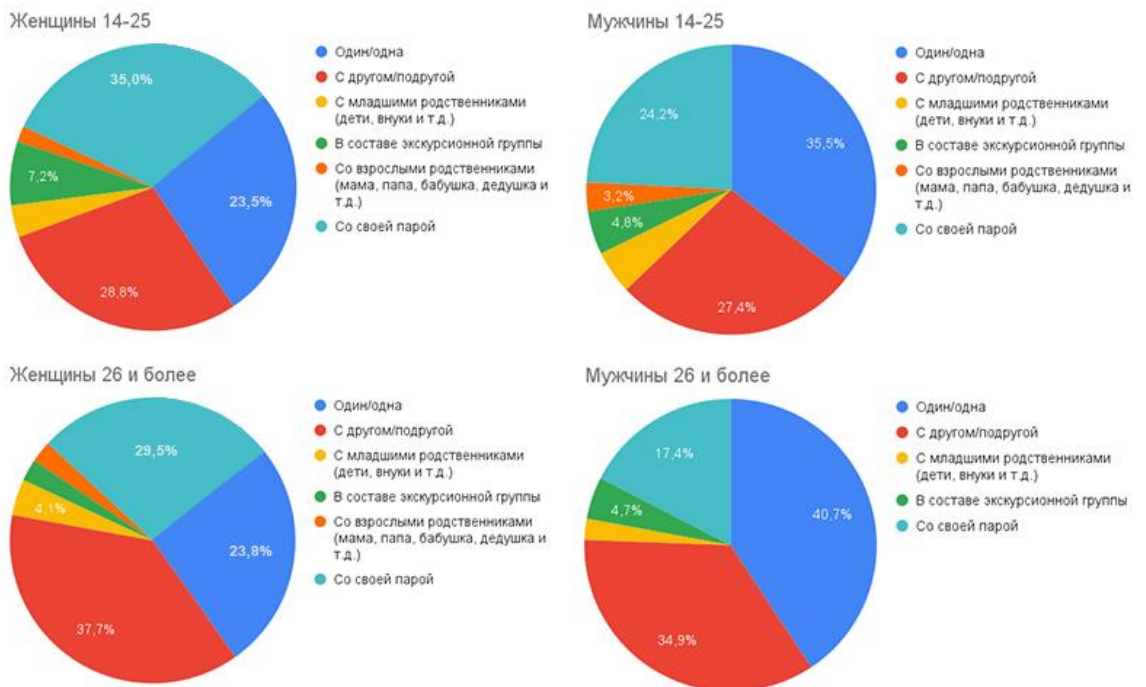


Рисунок Г.12 – В какой компании Вы чаще всего посещаете музейные учреждения?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

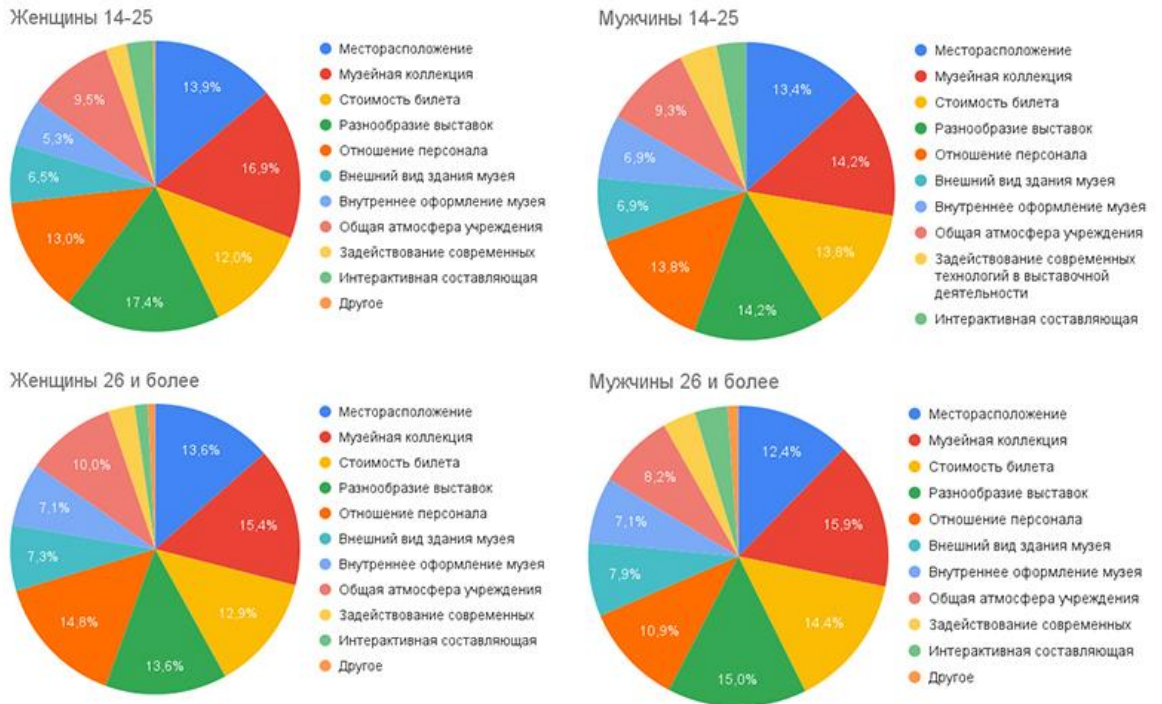


Рисунок Г.13 – Отметьте один или несколько факторов, оказавших на Вас наиболее положительное влияние при посещении музея.

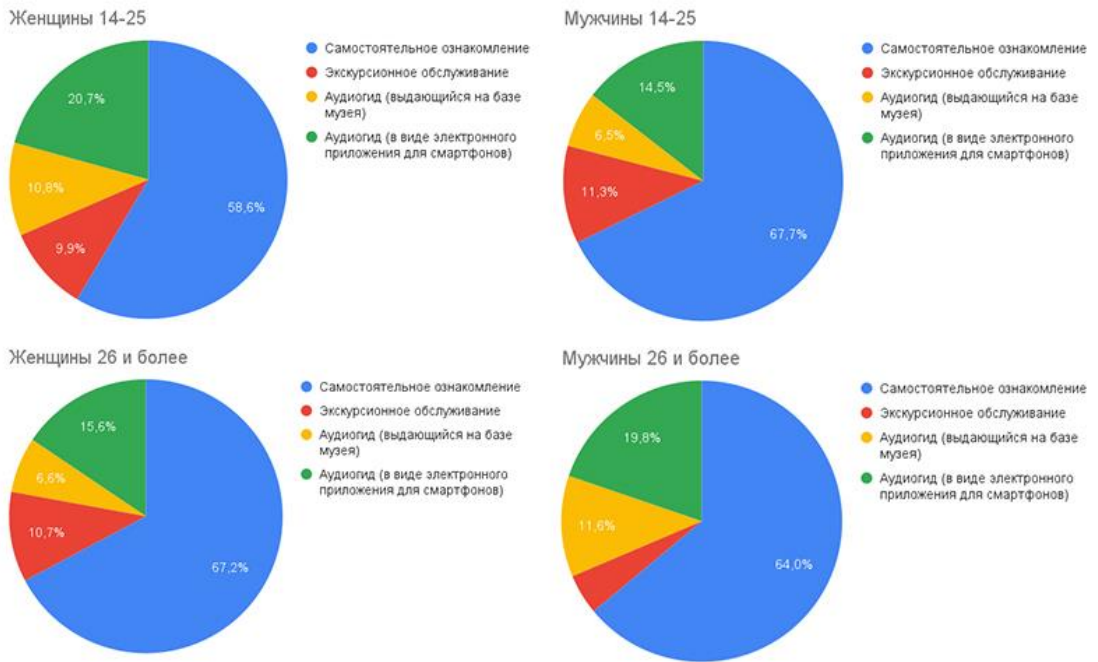


Рисунок Г.14 – Выберите наиболее предпочтительный формат ознакомления с экспозицией музея.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

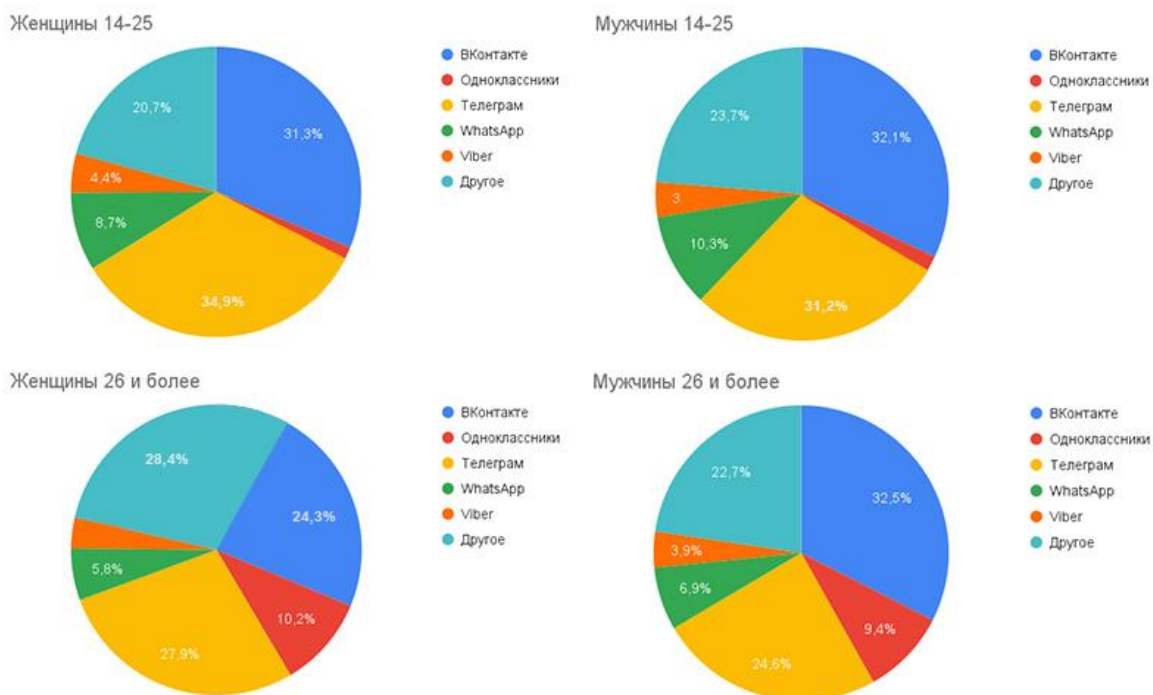


Рисунок Г.15 – Выберите одну или несколько социальных сетей/мессенджеров, в которых Вы проводите больше всего времени?

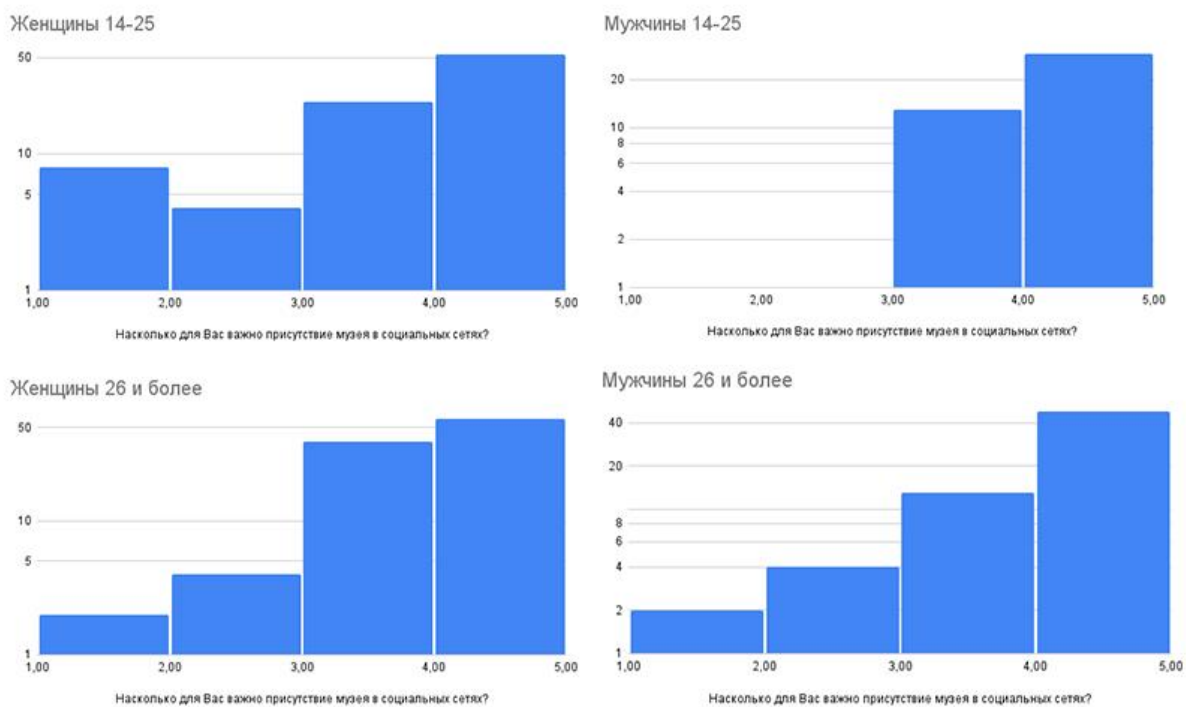


Рисунок Г.16 – Насколько для Вас важно присутствие музея в социальных сетях?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

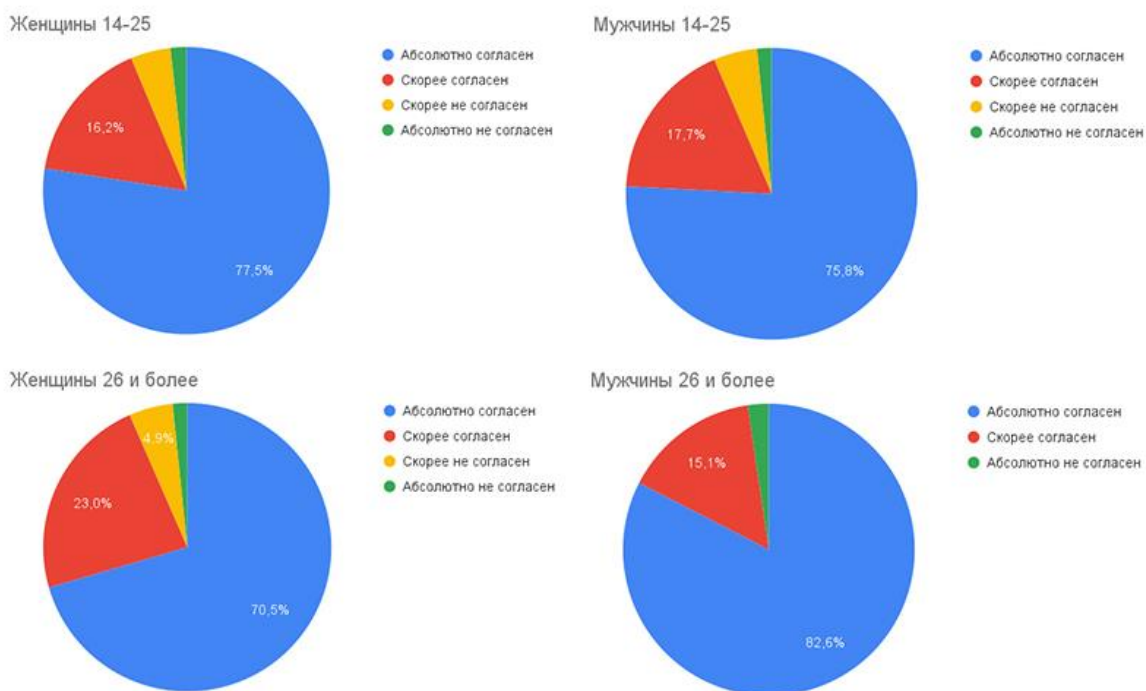


Рисунок Г.17 – Согласны ли Вы с утверждением: "Активная деятельность музея в социальных сетях укрепляет эмоциональную связь между учреждением и аудиторией".

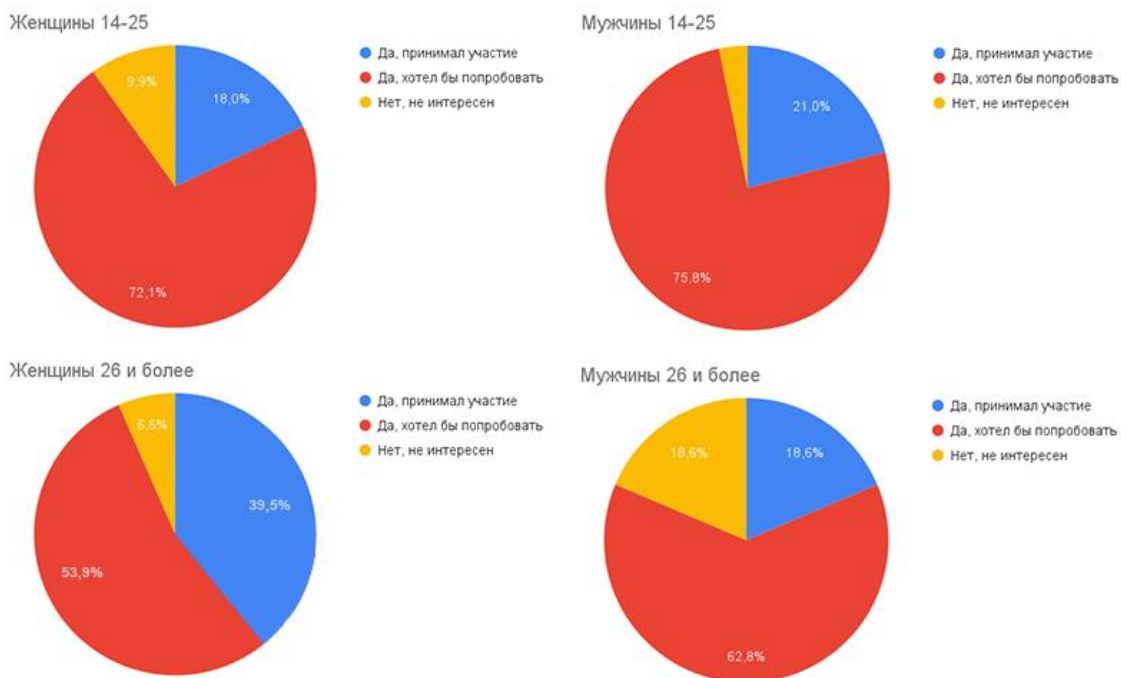


Рисунок Г.18 – Интересен ли Вам онлайн формат деятельности музейных учреждений? (виртуальные выставки, онлайн-лекции и т.д.).

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

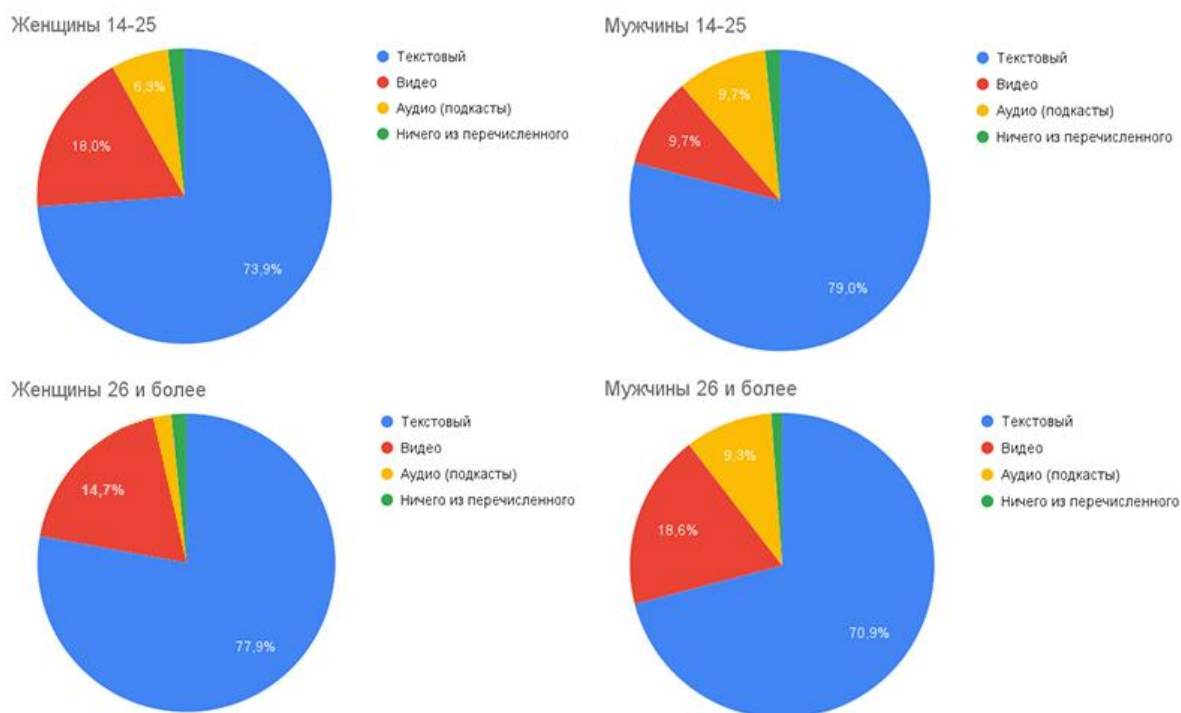


Рисунок Г.19 – Какой формат контента музейных учреждений в интернет-пространстве был бы для Вас наиболее предпочтителен?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Инфографика аудитории КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова» в социальной сети «ВКонтакте»

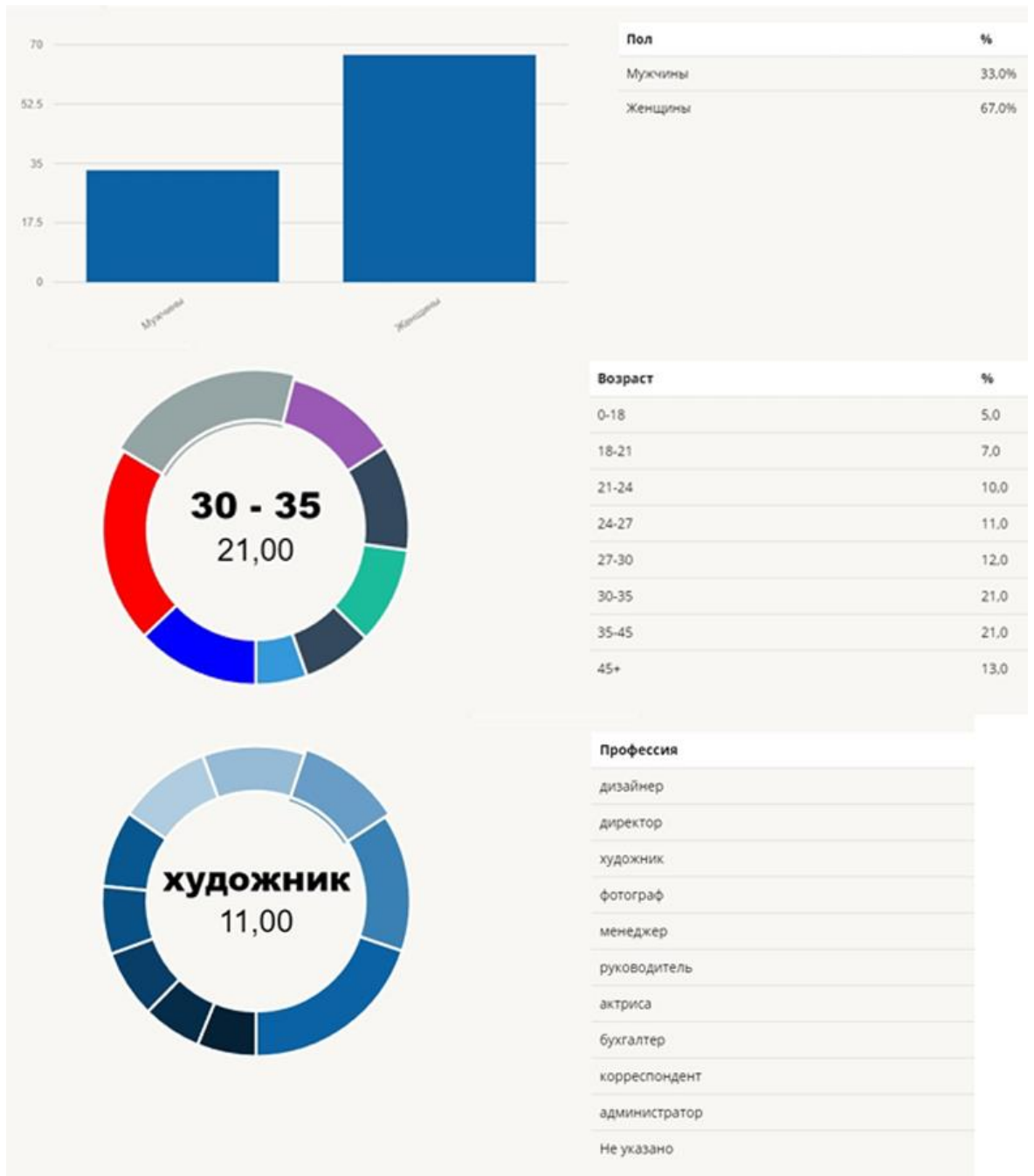


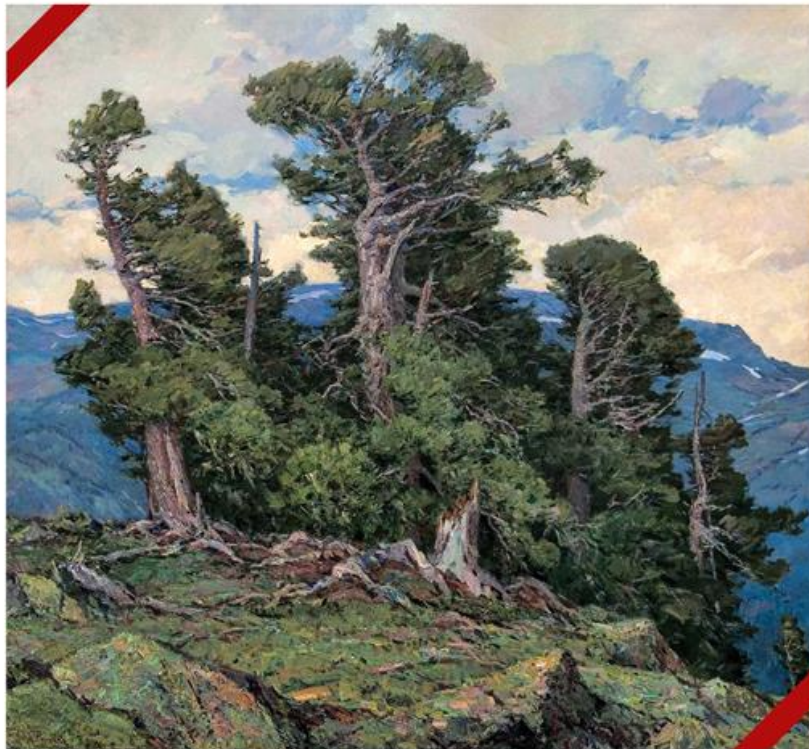
Рисунок Д.1 – Анализ аудитории КГБУК «КХМ им. В. И. Сурикова» в социальной сети «ВКонтакте».

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Концепция плаката для квеста «В поисках прекрасного»



Квест «В поисках прекрасного»



Найди все 5 картин,
сканируй код
и...



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкеты количественного социологического исследования и аудиофайл разговора с респондентом для качественного социологического исследования представлены отдельными файлами в папке с выпускной квалификационной работой.

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



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«29» июля 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА АРТ-
РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА: СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНОГО
ПРОДУКТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

Понамарев

Я. И. Понамарев

Научный
руководитель

Лузан

докт. культ.,
профессор

В. С. Лузан

Нормоконтролер

Бугаева

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022