

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КРАСНОВА Евдокия Вячеславовна

**Корпоративный музей как технология развития бренда корпорации
(на примере ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –
доктор философских наук,
доцент Е.А. Каверина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Корпоративный музей и бренд организации.....	7
1.1. Бренд компании: корпоративный музей как суббренд.....	7
1.2. Современный музей: классификация, функции.....	16
1.3. Феномен корпоративного музея понятие, организация деятельности...22	22
1.4. Отечественный и зарубежный опыт деятельности корпоративных музеев.....	29
1.5. Событийные коммуникации в корпоративном музее.....	35
1.6. Продвижение в социальных сетях: основные тренды.....	39
Глава II. Коммуникационная активность музейного комплекса «Вселенная воды» в регионе присутствия.....	44
2.1 Музейный комплекс «Вселенная воды» в структуре ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга».....	44
2.2 Корпоративные музеи Северо-Западного региона: сравнительный анализ.....	55
2.3 Активность корпоративного музея «Вселенная воды» в социальных сетях и работа со СМИ.....	59
2.4 Коммуникация корпоративного музея с целевыми группами.....	63
2.5 Рекомендации для развития корпоративного музея «Вселенная воды».....	68
Заключение.....	72
Список используемой литературы.....	75
Приложения.....	81

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению феномена корпоративного музея как суббренда компании. Актуальность данной темы обусловлена фактором востребованности музеев, как среди коммерческих компаний, так и государственных. Поскольку, корпоративный музей в первую очередь направлен на формирование и развитие корпоративной культуры, а также сохранение наследия организации. Однако на теоретическом уровне корпоративные музеи недостаточно изучены.

Музей – это средство сохранения, презентации и трансляции исторического, культурного и природного наследия. В ходе исторического развития, как и любой социальный институт, музей претерпел определенные трансформации, изменилось его понимание и использование как института. Однако неизменно его фундаментальное назначение – сохранять, презентовать и транслировать из прошлого в будущее главные ценности и достижения, соответствующие оценочным представлениям определенного временного периода¹.

В современном социокультурном пространстве музеи выполняют как традиционную миссию: просветительство и образование, а также, адаптируясь под современные реалии, ориентируются на удовлетворение запросов посетителей как потребителей музейного продукта. Соответственно появляется такое понимание музея как современный музей.

Тем не менее, возникает проблема – поиск баланса между культурной миссией музея и развлекательно-досуговой деятельностью, другими словами современный музей должен вывести идеальную формулу для общения с посетителями, учитывая обе переменные. Более того, современный музей – это не только новый тип коммуникации с посетителями, но и применение современных технологий в музейном пространстве.

¹ Российская музейная энциклопедия – словарь музейных терминов – URL: <http://www.museum.ru/RME/dictionary.asp?40> (дата обращения 18.11.2016).

Корпоративные музеи активно используют в своей деятельности опыт сфер маркетинга и менеджмента, создавая культурный продукт, соответствующий запросам современного общества.

В музееведении под корпоративным музеем понимается разновидность ведомственных музеев, структурных подразделений, обычно, негосударственных учреждений и предприятий, преимущественно ориентированных на решение корпоративных задач². В свою очередь Николай Никишин, независимый эксперт в области музейного проектирования считает, что корпоративные музеи – не разновидность ведомственных, отдельная категория музеев, существенно отличающая от них. Это выражается в ориентации на значимые цели и ценности для компании. При этом стоит отметить, что корпоративные музеи законодательно не обладают официальным статусом³. Подробнее дефиницию «корпоративный музей» исследуем в параграфе – феномен корпоративного музея: понятие, организация деятельности.

В качестве объекта исследования данной работы выступает коммуникационная деятельность корпоративного музея в регионе присутствия. Соответственно предметом исследования – корпоративный музей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как способ повышения известности бренда предприятия в современном пространстве региона.

Основная цель исследования: изучить феномен современного корпоративного музея на примере музея ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Для достижения сформулированной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить понятие, функции, позиционирование корпоративного музея;

² Российская музейная энциклопедия – словарь музейных терминов – URL: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?84> (дата обращения 18.11.2016).

³ Никишин Н. А., Ведомственные и корпоративные музеи: тонкая грань различий // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 32.

- 2) проанализировать зарубежный опыт функционирования корпоративных музеев;
- 3) выявить составляющие бренда ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», а также роль корпоративного музея в составе предприятия;
- 4) проанализировать коммуникационную деятельность музея с целевыми группами общественности;
- 5) предложить рекомендации для развития корпоративного музея предприятия.

Для изучения базисного субъекта будут использованы следующие методы исследования:

- 1) анализ теоретической литературы;
- 2) бенчмаркинг;
- 3) неформализованный анализ документов;
- 4) изучение открытых источников и информационных ресурсов (сайт, группы в социальных сетях);
- 5) проведение коммуникационного аудита (контент-анализ);
- 6) метод наблюдения;
- 7) экспертное интервью.

Теоретическую базу выпускной квалификационной работы составили труды российских и зарубежных авторов по таким направлениям как музееведение: Л.Г. Гужова, Е.А. Поправко, Л.М. Шляхтина, Т.Ю. Юреньева, В. Данилов, Ф. Котлер на основании учебных пособий перечисленных исследователей рассмотрены музейная классификация, основные функции музеев, типология корпоративных музеев, понятие «музейный продукт»; брендингу: Д. Аакер, Т. Гэд, В.Н. Домнин; событийным коммуникациям: А.Е. Назимко, Е.А. Каверина, Г.Л. Тульчинский, опираясь на работы теоретиков, дана интерпретация категорий «событие», «специальное событие», изучены виды событийных коммуникаций; также SMM сферы: Д. Халилов. Более того, проанализированы научные статьи российских и зарубежных практиков о корпоративных музеях, музейном брендинге: М.

Хенкеля, П. Алезраа, Н.А. Левочкиной, Н.В. Сербиной, А.Ю. Трофимовой, Г.А. Зайцевой и Д.А. Зайцева.

Эмпирическая база исследования охватывает контент-анализ публикаций в СМИ о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в контексте музейного комплекса «Вселенная воды», наблюдение на Международной акции «Ночь музеев» и фестивале «Детские дни в Петербурге», сравнительный анализ коммуникационной активности корпоративных музеев Северо-Западного региона; бенчмаркинг зарубежных корпоративных музеев.

Структура данной работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

Выпускная квалификационная работа посвящена решению проблемы обеспечения коммуникационной эффективности корпоративного музея для развития бренда компании.

Глава 1. Корпоративный музей и бренд организации

В данной главе проанализировано понятие бренда и соотнесено с деятельностью корпоративного музея, определены значимые компоненты для развития и продвижения музея компании. Подробно изучена дефиниция «корпоративный музей», выделены функции, подходы к организации деятельности музея. Также исследован зарубежный и отечественный опыт функционирования корпоративных музеев, разобрана типология событийных коммуникаций в музее. Кроме того, рассмотрены ключевые тренды продвижения в социальных сетях на 2017 год.

1.1. Бренд компании: корпоративный музей как суббренд

Корпоративный музей оказывает влияние на формирование позитивного общественного мнения и позволяет сохранить положительный имидж предприятия. Продвигая бренд, музей способствует успешному развитию бизнеса, помогая в установке контактов, как с потребителем, так и с партнерами. Наличие подобной структуры укрепляет имидж предприятия, демонстрируя его надежность и стабильность⁴.

Музей – это средство коммуникации особого рода, основанное на ценностях: честности, надежности, достоверности. Стоит отметить, ценностные характеристики брендов и музеев идентичны, так как в основе сильного и подлинного бренда заложены те же ценности, что и музея.

По мнению Маттиаса Хенкеля члена совета директоров Центра развития аудиторий, Свободного университета Берлина, музей в определенном смысле можно считать особым средством массовой информации. Это обосновано тем, что экспонаты музея вписаны в исторический контекст с опорой на знания из прошлого. Корпоративные музеи соотносятся с настоящим, но в концептуальном смысле в их основе также прошлое, представляющее историю бренда, соотносимое с реальной

⁴Сербина Н. В., «Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения»//электронный научный журнал «APRIORI. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ». 2014. №6. С.8-16.

ситуацией. Экспонаты в корпоративном музее непосредственно встроены в исторический контекст бренда.

Подробнее необходимо рассмотреть толкование понятия бренд. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «бренд – это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов». Исходя из приведенной трактовки термина бренд, его значение определяется в выполнении двух функций: идентификации и дифференциации товаров и услуг. Также к выделенным функциям стоит отнести влияние на поведение потребителей (в частности, на такие показатели, как выбор, потребление, известность, лояльность)⁵.

По мнению В. Н. Домнина бренд – это сложный многоплановый феномен, социокультурный по происхождению и семиотический по природе, поскольку представляет собой символ, означающий товар или услугу и олицетворяющий разнообразные личностные, социальные и культурные особенности пользователей того или иного бренда. Для потребителей бренды представляют собой своеобразную систему навигации, которая помогает выбирать необходимые товары и услуги⁶. Соответственно, деятельность по созданию бренда, а также управлению с помощью коммуникаций и мероприятий им – брендинг. Коммуникационная политика одно из важнейших направлений для брендов. Считается, что маркетинговые коммуникации (использование инструментов рекламы, PR, прямого маркетинга и других) – самое важное в брендинге. Прежде чем приступать к созданию и распространению сообщений посредством маркетинговых коммуникации, необходимо определить сущность бренда, его структуру, разработав идентичность. Подробно рассмотрим категорию идентичность бренда. Д. Аакер понимает «идентичность бренда – набор уникальных

⁵Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – С. 20.

⁶Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – С. 27.

марочных ассоциаций, который стремится создавать, или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации»⁷.

В.Н. Домнин считает, что идентичность бренда представляет собой систему качеств и критериев, создающую его идентификацию и дифференциацию. Также Домнин приводит авторский перевод идентичности, под которой понимается система характерных особенностей бренда.

Важно различать понятия идентичность и имидж бренда. Отличительной особенностью идентичности от имиджа бренда является идеальное восприятие товара или услуги в соответствии с идеями разработчиков, имидж – это то, как в действительности воспринимается бренд.

Равно как имидж, концепцию позиционирования стоит отличать от характерных особенностей бренда. Безусловно, необходимо дать интерпретацию понятия «позиционирование». Согласно концепции Джека Траута и Эла Райса позиционирование – это управление мнением потребителя касемо позиции бренда среди множества различных марок данной категории товаров. Ключевая цель позиционирования создать впечатление у потребителя, что перед ним уникальный бренд, которому нет замены⁸.

В рамках данной работы под позиционированием понимается позиция продукта или услуги в потребительском сознании (для музеев в сознании посетителей), которое направлено на выделение характерных особенностей, представляющих выгоду для целевой аудитории⁹.

⁷Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 94.

⁸Траут Дж., Райс Э., Позиционирование. Битва за умы : пер с англ. СПб.: ПИТЕР, 2015. – С. 5-10.

⁹Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2016. - С. 390.

Основная задача позиционирования – фокусировать внимание на товаре или услуге, представив в ограниченном представлении, создав убедительную причину для приобретения. В то время как идентичность ориентируется на значимые аспекты, которые влияют на выбор и предпочтения. Таким образом, можно сделать вывод, что позиционирование ограничивает сущность бренда, а идентичность представляет более детальную картину о бренде. Хотя каждая из концепций направлена на усиление дифференциации и облегчение процесса выбора товара или услуги.

Далее следует проанализировать модели идентичности бренда. Д. Аакер изучил характерные особенности бренда на двух уровнях по 12 позициям, систематизированным по четырем аспектам бренда как товар, организацию, индивидуальность и символ (см. Рисунок 1).

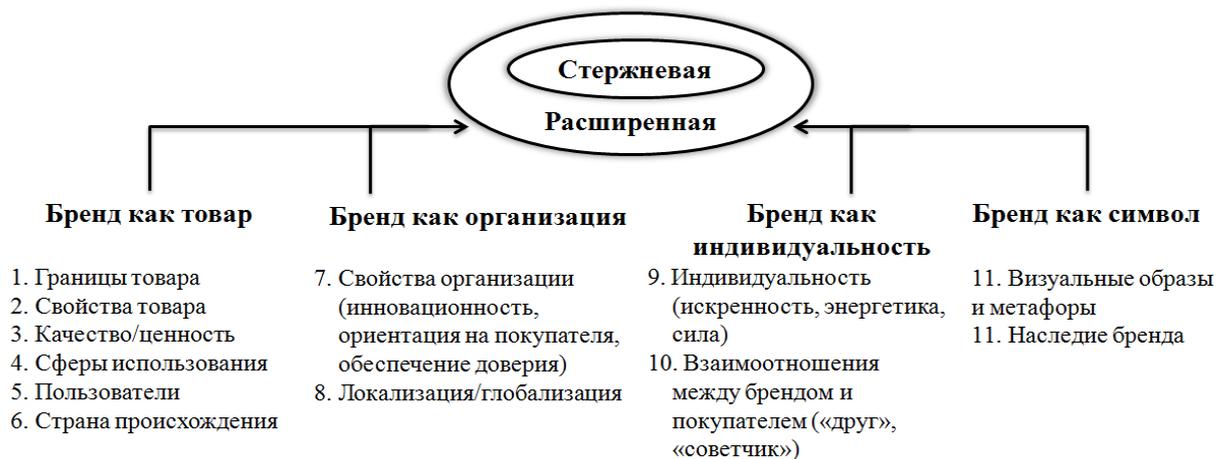


Рисунок 1. Модель идентичности бренда Д. Аакера

Первый уровень идентичности – стержневой, который понимается как устойчивая сущность или ядро бренда, состоящее из компонентов, придающие ценность и уникальность бренду. Второй уровень – расширенная идентичность – обеспечивает структурную завершенность бренда и может включать набор ассоциаций, которые сформировались в процессе продвижения бренда. Движущей силой модели идентичности являются ассоциации.

Поскольку в дипломной работе сделан акцент на бренде организации, подробнее рассмотрим этот аспект. Подход концентрируется больше на

самой организации, чем на товаре или услуге. Сотрудниками, культурой, программами и ценностями компании создаются характерные свойства организации, такие как стремление к качеству, новаторство, забота об экологии. Более того, важно отметить, что атрибуты компании в конкурентной среде постоянны и прочны в отличие от свойств конкретного товара. Безусловно, сложнее репродуцировать организацию с ее уникальными ценностями и людьми, чем продублировать товар. Кроме того, ассоциации с компанией оказывать эмоциональное воздействие на восприятие деятельности компании, так, например, социальный проект ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» - центр развития и сохранения морских млекопитающих (оказывает помощь в реабилитации нерп и тюленей в акватории Балтийского моря). Проект позволяет потребителям услуг водоснабжения, водоотведения и канализования ассоциировать предприятие как экологически активное.

Шведский экономист Т. Гэд. рассматривает бренд как код дифференциации организации, жизненно необходимый, влиятельный, универсальный и уникальный подобно ДНК. Чтобы создать бренд-код необходимо осознать слабые и сильные стороны, используя четырехмерную модель. Поле бренда включает функциональное измерение – восприятие рациональных преимуществ товара или услуги, ассоциируемое с брендом; социальное измерение – идентификация с определенной группой общественности; духовное измерение – понимание локальной или глобальной ответственности; ментальное измерение – поддержка потребителя, пользователя бренда¹⁰.

Применительно к ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» функциональное измерение – услуга по водоснабжению, водоотведению и канализованию; социальное измерение – сотрудничество с предприятием – значит разделять ценность бережного отношения к водным ресурсам;

¹⁰ Гэд Томас, 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. Марии Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 13-14.

духовное измерение – экологическая ответственность предприятия; ментальное измерение – Водоканал ведет просветительскую деятельность и привлекает к экологической активности жителей Санкт-Петербурга.

Поле бренда корпоративного музея предприятия «Вселенная воды» выглядит следующим образом: функциональное измерение – Вселенная воды – это глоссарий знаний о воде; социальное измерение – партнерство с музеем – поддержка экологической политики; духовное измерение – привлечение внимания к проблеме бережного отношения к водным ресурсам; ментальное измерение – музей, использует научные сведения, представленные в интерактивной форме, и заставляет задуматься об ответственном отношении к воде.

Как видно из полей бренда предприятия и музея социальное, духовное и ментальное измерение аналогичны, в силу того, что стратегия развития музейного комплекса «Вселенная воды» неразрывно связана с миссией и ценностями предприятия.

В музейной отрасли услугой считается музейный продукт, который, по мнению Филиппа Котлера истолковывается как уникальные эмоции, переживания, впечатления, возникающие в процессе взаимодействия посетителя с музейным пространством и экспонатами¹¹. Музейный продукт охватывает:

- ✓ постоянные экспозиции и выставки с подлинными экспонатами;
- ✓ виртуальное информационное пространство корпоративного музея (сайт, социальные сети);
- ✓ мероприятия, формирующие культурную среду (концертные вечера и программы, фестивали);
- ✓ инфраструктура (камеры хранения, кафе, детская площадка);
- ✓ навигационная система (карты, схемы);

¹¹ Kotler, Neil G., Philip Kotler, and Wendy I. Kotler. *Museum Strategy and Marketing Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco (C.A.): Jossey-Bass, 2008. Web. 13 Apr. 2017.

- ✓ образовательный компонент (предоставляемая информация в музее);
- ✓ научно-популярные, научные публикации (путеводители, каталоги, научные статьи)¹².

Отсюда следует, что музей обладает ресурсной базой для продвижения музейного продукта. Чтобы грамотно использовать имеющийся потенциал, специалистам музейной отрасли стоит обращаться к опыту маркетинга в своей деятельности. Так, рассматривая классическую концепцию МакКарти «4 P»: продукт, цена, продвижение, место (product, price, promotion, place), стоит отметить, что для музейной отрасли применимо лишь продвижение, поскольку музей территориально привязан за исключением выставок, также затруднительна радикальная смена продукта, помимо того, ценовая политика в музее также меняется редко. В тоже время применима концепция четырех дополнительных P: people – люди – профессиональные специалисты; packing-programming – разработка музейных программ, комплектование в зависимости от конкретной группы посетителей, то есть таргетированная и адресная коммуникация; partnership – предоставление комплекса услуг для удовлетворения запросов посетителя¹³.

Сегодня бренд как феномен социокультурный интерактивно взаимодействует с обществом, представляя комплекс рациональных и эмоциональных атрибутов услуг или товаров компании. Бренд выступает в качестве системы ценностей, которая задает направления для поведения и действий пользователей товаров и самой организации, на формирование данной системы влияет культура¹⁴.

¹² Зайцева Г.А., Зайцев Д.А., Социальный маркетинг в деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 141-146.

¹³ Зайцева Г.А., Зайцев Д.А., Социальный маркетинг в деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 143.

¹⁴ Трофимова А.Ю. Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. - М.: Печатается по решению Ученого совета Российского института культурологии МК РФ, 2010. - С. 28.

Бренд музея – важная составляющая для успешной коммуникации с посетителями, способная понятным языком транслировать образ и делать его доступным для аудитории. Бренд может использоваться при создании брендированной музейной продукции (сувениров), а также способствовать привлечению потенциальных спонсоров. Безусловно, бренд позволяет адаптировать сложившийся образ музея под трансформирующиеся запросы общественности ¹⁵.

Хенкель отмечает, что подходы к презентации информации в музейном пространстве позволяют провести тонкую грань между обычными музеями, в которых преобладает образовательный аспект, и корпоративными, апеллирующими к эмоциональности для представления бренда. Рассматривая, роль корпоративных музеев можно определить ее как посредничество между настоящим, прошлым и будущим. Музеи находятся в непрерывном поиске баланса между новаторством и традициями.

Транслируемые традиции музея выступают в качестве условной истории бренда, апеллируя к которой корпоративные музеи обращаются к своим целевым группам общественности с использованием эмоциональных мотивов. Рассмотрим основные составные компоненты корпоративных музеев для развития и продвижения.

Во-первых, бренд, представляющий историю, надежность, видение, узнаваемость с позиции эмоционального подхода. История придает бренду уникальность; обещания бренда представляют часть основы надежности и видения; узнаваемость в единстве с эмоциональным подходом формирует фундамент для долгосрочного отождествления между потребителем и самим брендом.

Традиции – основные компоненты истории бренда, включающие контекст, личности, основания, факты. Нередко архив компании выступает центральным подспорьем для корпоративного музея. Основой для собраний

¹⁵ НУЖЕН ЛИ МУЗЕЮ БРЕНД? // Ifors.Ru: исследовательско-консалтинговая компания, входящая в партнерство ВЦИОМ, 09.09.2015. – URL: http://ifors.ru/blog_posts/12 (дата обращения: 10.04.2017).

может выступить продукт или услуга компании. Экспонаты (образцы товаров) позволяют продемонстрировать собственную идентичность и историю бренда.

Новаторство – способы или подходы, применяемые для удовлетворения потребностей с использованием передовых технологий. Важный компонент, позволяющий идентифицировать компанию – визуализация, иными словами дизайн предоставляемой продукции или услуги.

Научный компонент в корпоративном музее необходим для встраивания в более общий научно-культурный контекст. Безусловно, существенно-значимое направление – художественные собрания компаний, используемые для трансляции ценностей организации ее сотрудникам, клиентам и широкой общественности. Кроме того, ориентация на получение прибыли от деятельности музея, то есть продажи¹⁶.

Соответственно на основании выделенных компонентов, корпоративный музей может быть представлен как демонстрационный зал, магазин, центр бренда, научный центр, флагманский магазин (история бренда важнее продаж), художественные собрания и архив с достижениями компании.

Во взаимодействии с посетителями корпоративного музея важно удовлетворить желания или потребности (возможность приобрести сувенирную продукцию), персонализировать коммуникацию, чтобы возникла вовлеченность, проявлять индивидуальный характер для реализации специфических требований, и, несомненно, вызывать эмоции.

В структуре бренда компании корпоративный музей можно рассматривать с двух точек зрения как зонтичный бренд, представляющий группу товаров или услуг, а также как суббренд, отображающий одно из

¹⁶ Маттиас Хенкель, Нет бренда без контента. Взгляд на основы деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. - М.: Бослен, 2015. – С. 42-43.

направлений деятельности организации. Суббренд должен гармонировать с идентичностью материнского бренда (компании) и поддерживать ее. Кроме того, выполнять определенный спектр задач: излагать предложение; конструировать и детализировать варианты предложения; дополнять и трансформировать идентичность; использовать возможности рынка¹⁷.

С другой стороны, корпоративный музей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» может выступать в роли зонтичного бренда, который объединяет группу товаров, состоящей из трех суббрендов, а именно экспозиции: «Мир воды Санкт-Петербурга», «Подземный мир Санкт-Петербурга» и «Вселенная воды».

Проанализируем корпоративный музей «Вселенная воды» в призме суббренда. Музей разделяет и транслирует ценности предприятия. В качестве предложения в музейном пространстве выступают экскурсионные программы, выставки, в контекст которых интегрирована информация о деятельности предприятия. Детализация предложения представлена в наборы различных тематических программ музея. «Вселенная воды» не только подчеркивает идентичность предприятия – приоритетность экологической политике, но также расширяет путем образовательно-просветительской деятельности, используя потенциал музейной отрасли в целом (участие в мероприятиях значимых для отрасли).

Итак, для продвижения корпоративные музеи могут активно применять опыт сфер маркетинга и менеджмента, создавая культурный (музейный) продукт, формируя позитивный образ своей компании.

1.2. Современный музей: классификация, функции

В России потребность в классификации появилась в период (1920-е гг.) формирования государственной музейной сети. В это время сформировалась типология музеев с учетом профиля, статуса, принадлежности. Однако до

¹⁷ Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 301.

сих пор отсутствует исчерпывающая классификация, поскольку разнообразие музеев и быстро меняющиеся условия реализации их деятельности не позволяют сделать этого.

Современное музееведение выделяет несколько подходов к классификации музеев. В качестве критериев для классификации выделяют параметры общественного назначения и характера хранимого наследия¹⁸. Деятельность музеев общественного назначения связана с категориями посетителей, с которыми коммуницирует музей, опираясь на этот параметр, различают: научно-исследовательские, их собрания, являются базой для проведения научных исследований; учебные создаются при учебных заведениях, ориентированы на выполнение образовательных функций. А также к музеям общественного назначения относят, научно-просветительские взаимодействуют с посетителями разного возраста и различных социальных групп, и детские, ключевая особенность которых работа с детьми. Первый детский музей в мире появился в Бруклине в 1899 году. В России же первым детским музеем стал детский клуб, организованный в 1905 году группой педагогов во главе с С.Т. Шацким, Л.К. Шлегерем и А.У. Зеленко в городе Ноябрьск Тюменской области.

Типология музеев по характеру хранимого наследия возникает в 1960 – 1980-х годах по причине развития сетей музеев-ансамблей и музеев-заповедников. Согласно данному параметру принято выделять: коллекционные музеи – этот тип сформировался первым и господствовал в музейной среде России в период с XVIII по начало XX века; музеи-ансамбли, главная цель, которых сохранение сложившейся культурно-исторической и природной среды¹⁹.

Помимо рассмотренных типов музеев в данной классификации также выделяют четыре группы музеев: по принадлежности к собственнику, по масштабу деятельности, по статусу и по профилю. Группа музеев по

¹⁸ Гужова Л.Г. Музееведение. Владимир: Изд-во Владим. гос. университет, 2010. С. 57-60.

¹⁹ Гужова Л.Г. Музееведение. Владимир: Изд-во Владим. гос. университет, 2010. С. 60-63.

принадлежности к определенному собственнику включает: государственные музеи, являющиеся собственностью государства и финансирующиеся из государственного бюджета. Ведомственные музеи также финансируются из бюджета с помощью различных министерств и ведомств. Общественные музеи организуются и финансируются по инициативе общества, находясь под научно-методическим контролем государственных музеев. Частные музеи состоят из собраний частных лиц²⁰.

По масштабу деятельности музеи классифицируются по административно-территориальному признаку, различают центральные, национальные, республиканские, областные, районные и городские музеи. Также особую важность в данной категории имеет значимость хранимого наследия, в связи с этим критерием выделяют: общегосударственные, региональные, межрегиональные и местные.

Статусная позиция музея обуславливает его положение в музейной иерархии с наделением определенных обязанностей и прав. На основании этого группируют: головные музеи, координирующие деятельность определенной профильной группы, филиалы и заповедники музеев.

Музеи также классифицируются по профильному критерию, включающему гуманитарные – сфера знаний гуманитарных наук; естественнонаучные – знания, процессы, явления о природных объектах, взаимодействующих с человеком; а также музеи науки и техники, представляющие историю технического и научного развития, с упором на ее состояние да влияние на эволюцию человечества²¹.

Научные и технические музеи в свою же очередь включают: многопрофильные музеи - экспозиции, которых повествуют об истории науки и техники в целом; отраслевые представляют отдельные отрасли техники, науки, промышленного производства, например, музей транспорта – Центральный музей железнодорожного транспорта в Санкт-Петербурге. К

²⁰ Гужова Л.Г. Музееведение. Владимир: Изд-во Владим. гос. университет, 2010. С. 65.

²¹ Поправко Е.А. Музееведение: учебное пособие для студентов. – Владивосток: ВГУЭС, 2006. – С. 11-17.

отраслевым музеям часто относят промышленные, направленные на раскрытие истории развития и современного состояния отраслей производства или отдельных предприятий. Также в группу научных и технических музеев входят мемориальные музеи науки и техники, освещающие деятельность выдающихся личностей: конструкторов, естествоиспытателей.

Промышленные музеи можно считать прародителями корпоративных музеев, поскольку именно данная категория базировалась на истории развития отдельного предприятия. Музей Петербургского фарфорового завода и музей Оружия при Тульском оружейном заводе стали первыми промышленными музеями в России, в качестве экспонатов в этих музеях выступали образцы продукции²².

Рассмотрим также социологическую типологию музеев, предложенную независимым экспертом в области музейного проектирования Н. А. Никишиным. Эксперт, базируясь на феноменологическом подходе под дефиницией «музей» понимает процесс взаимодействия с обществом, основанный на реализации определенных социальных целей, ожиданий, запросов и потребностей в интересах различных социальных групп. Таким образом, музеи можно классифицировать по принципу соответствия решаемых целей и задач согласно потребностям разных типов социумов.

Соответственно, можно выделить ряд категорий музеев: 1) семей и династий, 2) персональные музеи, 3) неформальных групп, 4) коллективов, 5) корпоративных сообществ, 6) профессиональных и отраслевых сообществ, 7) музеи коммун, 8) региональных сообществ, 9) городских сообществ, 10) локальных сообществ, 11) социально-политических объединений, 12) континентальных сообществ, 13) цивилизаций, 14) музеи человечества,

²² Российская музейная энциклопедия – словарь музейных терминов – URL: http://www.museum.ru/rme/sci_prom.asp (дата обращения: 07.12.2016).

15) сословных объединений, 16) профессиональных объединений, 17) общенациональных сообществ, 18) этнических сообществ²³.

В данной типологии корпоративные музеи представлены как музеи корпоративных сообществ, однако, категории коллективов и отраслевых/профессиональных сообществ можно также отнести к корпоративному сообществу, при отсутствии характеристик присущих выделенным категориям. Это возможно поскольку, в качестве коллектива могут выступать сотрудники какого-либо предприятия, а представители профессионального сообщества могут активно взаимодействовать с корпоративным музеем при обмене профессиональным опытом.

Рассмотренные классификации условны, так как любой музей может обладать несколькими признаками разных групп и профилей. Но, в современном музееведении наиболее распространен подход систематизации по принадлежности к собственнику, по профилю музея и по его статусу остальные, же характеристики, являются сопутствующими.

Далее стоит обратить внимание на основные функции музеев в обществе. Музеи, являясь частью культурной сферы города, демонстрируют возможность реализации определенных обязанностей по отношению к обществу. Иначе говоря, это реализация социальной функции, то есть формы общественного назначения в рамках музейной деятельности²⁴. Традиционно выделяют две ключевые функции музеев: документирования и образовательно-воспитательная. Реализация функции документирования иллюстрируется процессами отбора, накопления, изучения, хранения музейных предметов. Однако стоит отметить, что данные процессы зависят от социальных запросов общества, то есть со временем явления, не представляющие ранее интереса, становятся подвержены процессу

²³ Никишин Н. А., Ведомственные и корпоративные музеи: тонкая грань различий // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 35.

²⁴ Российская музейная энциклопедия – словарь музейных терминов – URL: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?140> (дата обращения: 13.12.2016).

документирования. Образовательно-воспитательная функция тесно связана с документированием, поскольку на основании отобранных и сохраненных предметах осуществляется ее деятельность. Так же важно отметить, что в современном обществе для реализации данной функции используются не только музейная экспозиция, а также различные формы взаимодействия с посетителями. Таким образом, можно выделить новые подходы к организации музейной экспозиции, а именно использование аудиовизуальных средств, предназначенных усилить эмоциональное воздействие. Другими словами, переход к новым формам представления музейных предметов и пространства в целом, включение игрового элемента в экскурсионное сопровождение, что обеспечивает вовлечение посетителей во взаимодействие²⁵.

Более того, современные музеи активно включаются в реализацию досуговой функции путем проведения в музейном пространстве различных мероприятий, например, выставок, спектаклей, таким образом, музей заинтересован в создании привлекательной организации музейного пространства для посетителя. Реализация данной функции требует от музея создания сервиса для обслуживания посетителей. Безусловно, музеи также реализуют коммуникативную функцию, однако нельзя выделить ее как отдельную функцию, поскольку процесс функционирования музея в обществе полностью основан на передаче информации в каждой из трех выделенных ранее функциях (документирования, воспитания и образования, организации досуга)²⁶.

Подводя итоги, стоит отметить, что музеи компании можно рассматривать как промышленные, отражающие историю развития отдельной отрасли или конкретного предприятия в контексте определенного хозяйствования. С социологической точки зрения корпоративный музей

²⁵ Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика. М. Высш. шк., 2009. С.53.

²⁶ Юрнеева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. М.: Академический Проект, 2008. С.327 – 330.

направлен на решение целей в интересах того или иного корпоративного сообщества. Реализуя свою деятельность, музей выполняет образовательно-воспитательную, развлекательную, а также функцию документирования.

1.3. Феномен корпоративного музея: понятие, позиционирование

Современный корпоративный музей является открытой коммуникационной площадкой, стремящейся активно взаимодействовать с музейной сферой и социокультурным пространством региона в целом.

По мнению Елены Папченко, соорганизатора цикла конференций «Корпоративные музеи сегодня» – современный корпоративный музей – это символ корпорации, транслятор корпоративной культуры и ценностей во внешнюю среду.

Независимый эксперт в области музейного проектирования Николай Никишин рассматривает дефиницию «корпоративный музей» с точки зрения феноменологического подхода. Корпоративный музей – феномен общественного сознания общества, объединенного признаком принадлежности его членов к конкретной организации: обладающей автономией в формировании собственной системы ценностей, внутренних отношений, коммуникаций и моделей деятельности; и использующей этот феномен в качестве инструмента своего воспроизводства и развития.

В данной работе под корпоративным музеем понимается музей с частной или ведомственной принадлежностью, ориентированный на трансляцию значимых для предприятия ценностей и целей.

Если обратиться к истории возникновения корпоративных музеев, то следует отметить, что историческая традиция формирования корпоративных музеев уходит корнями в XVIII век, основой для их создания выступали коллекционные собрания, в XX веке – производственные «красные уголки» – собрания предметов, демонстрирующих определенные достижения и соответственно, представляющих коллекции наград организации. Такие

«уголки» создавались на различных промышленных предприятиях, перераставшие со временем в музеи истории предприятий²⁷.

Принятие решения о создании корпоративного музея свидетельствует о высоком уровне корпоративной культуры организации, создающей благоприятные условия для развития и роста.

Корпоративный музей имеет важное значение для внутренней общности, так как музей оказывает влияние на формирование и развитие корпоративной культуры организации, другими словами это инструмент для взаимодействия с сотрудниками. Более того, корпоративный музей является сильнейшим мотивационным инструментом для влияния на действующих сотрудников. При этом значимо соответствие деятельности музея образу предприятия²⁸.

Создавая собственный корпоративный музей компании, определяют функции, возлагаемые на музей, опираясь на которые предопределяется содержательный компонент, важно стратегически продумать сочетание позиционирования корпоративного музея с имеющимся позиционированием предприятия для того, чтобы музей не противоречил основной деятельности компании. Иными словами, корпоративный музей можно определить, как информационную площадку, продвигающую компанию, используя необходимые каналы для коммуникации с целевыми группами общности.

В практическом руководстве по созданию корпоративных музеев Виктор Дж. Данилов выделяет два основных типа: музеи компаний сосредоточенные на объектах наследия, достижениях, продуктах

²⁷ Левочкина Н.А., «Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности (на примере ПО «Полет»)/Журнал «Национальные приоритеты России». 2015. №3. С.127-131.

²⁸Сербина Н. В.,«Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения»//электронный научный журнал «APRIORI. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ». 2014. №6. С.8-16.

конкретного предприятия. Второй тип – направленность содержательного компонента корпоративного музея в ракурсе всей отрасли²⁹.

Исходя из поставленных задач корпоративного музея, также можно выделить следующие подходы к организации музейных экспозиций. Во-первых, ориентация исключительно на историю предприятия, а также сосредоточенность на человеческом факторе, то есть выделение важности вклада сотрудников в развитие предприятия. Виктор Данилов отмечает, что многие корпоративные музеи остаются относительно неизвестными за пределами своих компании, потому что в первую очередь музеи нацелены на сотрудников, клиентов, а не на широкую общественность. Между тем есть группа корпоративных музеев, которая стремится служить образовательным и культурным интересам общества. Наряду с этим, корпоративный музей призван развивать у сотрудников чувство гордости, а также самоидентификации с компанией. Экскурсии же должны информировать клиентов и гостей компании (чаще всего гости – значимые стейкхолдеры) о продуктах или услугах, чтобы оказывать влияние на формирование общественного мнения об организации³⁰.

Соответственно, логически вытекающий из этого подход к организации музейного пространства – направленность на демонстрацию продукции, выпускаемой компанией. В следующем фокусе корпоративный музей рассматривается как площадка для проведения встреч, переговоров, круглых столов, презентаций, пресс-конференций со значимыми группами общественности, то есть использование событийных коммуникаций. В-четвертых, музейные экспозиции создаются путем непосредственного привлечения сотрудников, с целью повышения их нематериальной мотивации, или же путем представления посредством досок почета, состоящих из фотографий сотрудников.

²⁹ Victor J. Danilov. *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*. N.p.: Greenwood Group, 1992. *Google Books*. Web. 25 Mar. 2017.

³⁰ Victor J. Danilov. *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*. N.p.: Greenwood Group, 1992. *Google Books*. Web. 25 Mar. 2017.

Ключевой тенденцией в организации современного корпоративного музея является использование новых технологий, нового оборудования, медиа-технологий и различных световых техник, что делает привлекательным посещение подобных музеев, естественно, немаловажную роль играет творческий подход к организации музейного пространства, а также креативная идея, лежащая в основе.

Корпоративный музей с точки зрения связей с общественностью осуществляет как на внутреннем уровне коммуникацию, так и на внешнем.

Влияние на каждый из уровней может реализовываться даже на этапе разработки концепции музея или при непосредственном сборе документов, различных экспонатов для экспозиций³¹. В частности, в процесс создания музея включается не только коллектив компании, но и будущие посетители. Например, в музее водоканала города Калининграда, открывшемся летом 2016 года, для сбора экспонатов привлекались сотрудники муниципальных предприятий коммунального хозяйствования города. Директор предприятия Александр Иващенко подчеркнул следующее: «Мы поставили перед собой задачу сохранить историческое здание, которое является символом нашего предприятия, и успешно справились с ней... Этот музей поможет рассказать горожанам и гостям города о том, откуда в их кранах появляется вода, и куда она потом уходит после использования. Еще одна важная задача нашего музея – привлечение на работу в «Водоканал» молодых специалистов». В представленном примере, корпоративный музей используется как инструмент для привлечения новых сотрудников, то есть, реализован один из подходов к организации музеев, которые были рассмотрены ранее.

Обратимся к разбору причин использовать корпоративный музей как инструмент связей с общественностью. Во-первых, посещая музей, люди ожидают узнать что-то новое. Отсюда следует, что появляется возможность рассказать уникальную историю или легенду о своей компании, используя

³¹ Петропаловская Д.Д., Сапанжа О.С., «Корпоративный музей в системе коммуникаций»//Студенческая наука XXI века: материалы II междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 апр. 2014г.) 2014. – С.20-26.

яркие образы и вовлекая в непосредственный контакт с музейными предметами (прикоснуться, увидеть лично)³². Во-вторых, в музее можно представить всю палитру коммуникации с посетителем. Если рассмотреть подробнее, то можно задействовать и зрение, путем визуальности, текстовой составляющей, и слух, посредством звуковой коммуникации, а также интерактивность, реализуемая с помощью использования мультимедийных технологий. По мнению директора по связям с общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Поповой Оксаны Владимировны, современный музей – это, прежде всего интерактивный музей, в котором человеку будет интересно самому прикоснуться к музейным предметам, таким образом, стать частью экспонатов, что является сегодня (на 2016-2017 год) трендом в музейной сфере. А также важно наличие актуальных и современных программ для посетителей, что является подтверждением «жизни» музея, то есть того, что он развивается в ногу со временем. В-третьих, корпоративный музей может стать пространством для проведения выставок, экскурсий, презентаций, тренингов и других мероприятий, при этом создавая особую атмосферу. В-четвертых, музей может взаимодействовать не только с сотрудниками, а также может быть открыт для посещения разными группами общественности, что позволяет поделиться с пользователями услуги или товара компании с собственной историей развития. В качестве следующей причины для создания музея можно выделить возможность обращения к разным группам и получение обратной связи от них. Музейные программы могут быть сформированы с учетом имеющихся групп и с необходимостью донесения им адресного сообщения. В-шестых, событийные коммуникации в музее, обладают большей общественной значимостью, поскольку они инициированы не в коммерческих целях, а имеют более высоко духовную цель. И еще одним основанием для создания корпоративного музея является возможность

³²The corporate museum – Your living story. – URL: <http://www.bakerbrand.com/corporate-museum-storytelling/> (дата обращения: 17.12.2016).

демонстрации определенного уровня развития компании, при этом ассоциируя деятельность организации со всей отраслью в целом в регионе присутствия³³. Если компания имеет собственный музей, соответственно, ей есть что рассказать о себе, а также продемонстрировать, что организация относит себя к лидерам отрасли.

На международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» (2014 году) Массимо Негри из Италии, директор Европейской Академии Музеев и член Научного комитета Кафедрального музея в Милане в своем телеобращении к участникам отметил роль корпоративных музеев и сказал, что «такие музеи формируют гордость у работников за свое предприятие, способствуют передаче опыта и даже служат источником вдохновения для новых поколений специалистов»³⁴.

Корпоративный музей выполняет функции присущие традиционным музеям. А именно функцию документирования, то есть сбор, хранение и обновление архивов, являющихся основой для музейных экспозиций. Далее образовательно-воспитательную функцию, реализуется через общение посетителя с экскурсоводом, через взаимодействие посетителя с музейными экспонатами или же через игровые формы: конкурсы, квесты, викторины. И еще одна функция, вытекающая из двух первых – организация досуга. Однако возникает условная конкурентная борьба за пользователя услугой, с другими учреждениями культуры. Кроме перечисленных функций, стоит отметить, что корпоративные музеи как структурные подразделения ведомств или предприятий становятся неотъемлемой частью имиджа этих институций, предоставляя возможность не только познакомиться с историей компаний, но и заложить фундамент внутрикорпоративной культуры, а также создать площадку для формирования позитивного образа отрасли в целом.

³³ Хотите стать лидером отрасли? Вам нужен музей! – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/vam-nuzhen-muzej/ (дата обращения: 17.12.2016).

³⁴ Итоги международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» – URL: <http://ascrencg.ru/posts/view~itoghi-miezhdunarodnoi-konfierientsii-korporativnyie-muziei-sieghodnia> (дата обращения: 17.12.2016).

Таким образом, по мнению Любавы Моревой, программного специалиста по культуре Бюро ЮНЕСКО в Москве по Азербайджану, Армении, Беларуси, Республике Молдова и Российской Федерации, высказанном на II Международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» в 2015 году, корпоративные музеи реализуют имиджевую функцию.

Выделим ряд особенностей, характерных для корпоративных музеев. Первое, расположение, чаще всего музеи находятся в штаб-квартирах, головных офисах компаний. Второе, целевые группы, для современных корпоративных музеев присуще ориентация не только на сотрудников и значимых стейкхолдеров, а также на широкую общественность, среди которых могут выделяться семейная, детская и другие аудитории. Далее, ключевые сообщения, миссия и цели базируются на процессе информирования о деятельности, значимых достижениях, сотрудниках компании. Иными словами, экспонаты корпоративных музеев – артефакты, имеющие ценность для организации. Четвертое, коммуникация, использование в проведении экскурсий интерактивности и аудиовизуальности. И, пятое, объективность представленной информации, нередко сведения о компании очень субъективны³⁵.

Итак, проанализировав подходы к классификации музеев, можно определить место корпоративного музея ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в рассмотренной типологии.

Корпоративный музей «Вселенная воды» Водоканала с точки зрения музейной типологии: по общественному назначению просветительский, музей ориентируется на разные социальные и возрастные группы. Также можно считать музей детским, поскольку активно ведется работа по взаимодействию с детской аудиторией. По принадлежности к собственнику – ведомственный, по масштабу - местный, по статусу – главный, а по профилю является отраслевым или промышленным, так как в музейных экспозициях

³⁵Droege, Emily Lyon. *Public and Corporate History Museums: Common Attributes and Critical Differences*. Diss. Oklahoma State U, 2006. N.p.: n.p., n.d. Print.

представлена история развития предприятия, а также региональная история развития отрасли водоснабжения и канализования в целом.

1.4. Отечественный и зарубежный опыт деятельности корпоративных музеев

Корпоративный музей для компаний с мировым именем является делом корпоративного престижа и чести. Тем более что они служат мощными площадками для рекламной и PR-деятельности, позволяя укреплять отношения с постоянными клиентами, а также привлекать новых. Экспозиции таких музеев рассказывают не только об истории компании, но и о развитии той или иной отрасли.

Forbes составил топ самых интересных корпоративных музеев, в который вошли гостевые центры Microsoft и Hallmark, музей «Мир Coca-Cola», Intel, Guinness Storehouse, музей японской пивной компании Sapporo, Zippo, Mc Donald's и музей лондонской Гильдии часовщиков³⁶. Опираясь на статью, составлено краткое описание каждого из корпоративных музеев (см. Приложение А). Кроме того, проанализированы информационные площадки музеев – сайт и аккаунты в социальных сетях. В результате анализа информационных площадок корпоративных музеев сделаны следующие выводы: во-первых, музейное пространство адаптировано под реализацию развлекательной функции, это проявляется в работе на территории корпоративных музеев кафе, например, в Storehouse Guinness, World of Coca-Cola, Sapporo. Во-вторых, посещение корпоративных музеев, представленных в подборке от Forbes, в основном является бесплатным, за исключением музеев Coca-Cola и Guinness. Однако, необходима предварительная запись для посещения, та как на территории музея проводятся мероприятия компании, например, деловые встречи, поэтому график работы некоторых из музеев или гостевых центров составляется на

³⁶10 корпоративных музеев, достойных посещения – URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/179580-10-korporativnyh-muzeev-dostoinyh-poseshcheniya> (дата обращения 30.12.2016).

неделю (такова ситуация в гостевом центре Microsoft). Также некоторые из музеев предоставляют свои площадки для проведения мероприятий сторонним организациям – гостевой центр Microsoft, Guinness Storehouse и музей Coca-Cola.

Далее обращаясь к визуальному оформлению контента в социальных сетях, стоит выделить два основных подхода: использование логотипа компании с дополнением, например, Hallmark Visitor Center, Guinness Storehouse, кроме того, некоторые из представленных музеев не имеют собственных аккаунтов (Phillips Petroleum, Zippo, лондонская Гильдия часовщиков, Microsoft, Intel, Sapporo, McDonald's); второй подход – собственный логотип корпоративного музея с использованием фирменного шрифта компании, этот подход реализован музеем Coca-Cola (см. Рисунок 2).



Рисунок 2. Логотипы корпоративных музеев в социальных сетях

Также в ходе анализа рассмотрено позиционирование корпоративных музеев каждой из компаний.

McDonald's имеет два объекта, главных из них первый ресторан организации, в котором воссоздана подлинная обстановка заведения, появившегося в 1955 году, а на против действует современный ресторан компании, также собственным музеем обладает «BigMac» позиционируемый как музей-ресторан, рассказывающий историю создания большого гамбургера. Музей лондонской Гильдии часовщиков работает в составе научного музея как одна из экспозиций; Microsoft и Hallmark позиционируются как гостевые центры для клиентов компаний, более того на

странице компании о музее Microsoft можно пройти экскурсию по центру в формате 3D; Guinness и Coca-Cola же представлены как развлекательные центры для фанатов продукции компании, иными словами корпоративные музеи иллюстрируют культуру потребления товаров организаций, именно в этих музеях демонстрируются рекламные ролики, к тому же посетители могут попробовать продукцию прямо в музее; компании Zippo и Sapporo, равно как Coca-Cola и Guinness, представлены музеями для фанатов, в Sapporo также можно продегустировать японское пиво; Phillips Petroleum и Intel позиционируются как музеи с образовательным уклоном, ввиду того, что разработаны программы для студентов и школьников.

В-пятых, проанализировав, разделы сайтов и страниц музеев отмечено, подробно представленная информация о том, как добраться до места назначения с указанием имеющихся условий для инвалидов, вдобавок упомянуты места для парковки. И в заключение, стоит отметить, что для коммуникации с посетителями «Мир Coca-Cola» использует приложение музея, в котором можно найти необходимую информацию. Более того, одно из направлений взаимодействия направлено на непосредственное общение с компанией с использованием посылы: делись моментами с #WorldofCocaCola, при этом публикации посетителей появляются в аккаунтах музея, таким образом, осуществляется сбор контента. Также Guinness Storehouse использует публикации посетителей для наполнения своих аккаунтов.

Пол Алезраа, директор международной компании «Авеста Групп», занимающейся планированием и управлением в отрасли, связанной с досугом и культурой, на II Международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» выделил несколько правил для основания успешного корпоративного музея. Правило первое – музей должен стремиться к чему-то большему, помимо создания архива и экспонирования предметов прошлого. Затем необходимо тщательно спланировать процесс представления бренда в музейном пространстве для формирования общего впечатления от работы музея, установив определенный уровень для взаимодействия с посетителями.

Несмотря на то, что корпоративные музеи рекламируются брендами, которые они представляют. Помимо того, музеи брендов создают ощущение стабильности в условиях переменной экономики, представляя уникальность компании. Корпоративные музеи своими программами и выставками доказывают, что они являются частью сообщества, при этом внося свой вклад в благополучие общества. И, безусловно, музеи компаний должны служить внутрикорпоративным целям, внушая чувство гордости персоналу, что было отмечено ранее³⁷.

Обратимся к изучению отечественного опыта функционирования корпоративных музеев. В связи с тем, что деятельность базисного субъекта связана с отраслью водоснабжения, водоотведения и канализования, соответственно, стоит рассмотреть музеи при водоканалах в России. Так, например, музей воды действует в Мосводоканале, Горводоканале Волгограда (с 2015 года передан ООО «Концессии водоснабжения»), водоканалах в Якутске, Уфе, Ростове-на-Дону, Череповце Вологодской области, краткая характеристика по каждому из музеев (см. Приложение Б).

Следует отметить, что лишь музей при Мосводоканале имеет название информационно-экологический центр «Музей воды», остальные же представляют музеи предприятий, в частности, «Музей МП КХ Водоканал г. Калининграда», «Информационно-выставочный центр МУП «Водоканал» (г. Череповец), «Музей ростовского водопровода».

Корпоративные музеи водоканалов направлены на экологическое просвещение жителей региона, а также трансляцию корпоративного наследия организации, характерной чертой каждого из них является особенности регионального развития отрасли и предприятий в целом. По оснащению музейного пространства представляют классический тип музея с экспонатами-реликвиями.

³⁷ Пол Алезраа, Зачем компаниям нужны корпоративные музеи? // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. - М.: Бослен, 2015. – С. 24.

Маттиас Хенкель член совета директоров Центра развития аудитории, Свободного университета Берлина сравнивая государственные и корпоративные музеи, выделил основные отличительные черты: музеи компаний ориентируются больше на развлечение посетителей, то государственные на просвещение. По содержанию контент корпоративных чаще представляет одну точку зрения, транслирует коммуникацию бренда, его историю, акцентирует внимание на практическом опыте, использует эмоциональный подход во взаимодействии с посетителями. Государственные же рассматривают несколько точек зрения к предмету, концентрируются больше на образовательном аспекте, применяют интеллектуальный подход в коммуникации. По принадлежности корпоративные – часть компании, государственные – подразделения ведомств, министерств.

Применительно к российской практике функционирования корпоративных музеев подобное категоричное разделение невозможно, ввиду того, что корпоративные музеи в основном действуют при государственных организациях (музейная сеть ГК «Росатом», ПАО «Газпром», ПАО «Сбербанк»).

Выделим ряд опорных точек спирали успеха для корпоративного музея: необыкновенная архитектура, способная сделать музей достопримечательностью; активности или взаимодействия с вовлечением аудитории; эмоции – сопереживания и особая атмосфера к раскрываемым темам, имеющимся экспонатам; коммуникация – наличие обратной связи; собрания, то есть экспонаты; история бренда в максимально объективной точке зрения и, безусловно, ценности³⁸.

Итак, изучив зарубежный опыт функционирования корпоративных музеев, сделаны основные выводы: музей – часть компании, призванная демонстрировать корпоративное наследие (достижения, этапы развития,

³⁸Маттиас Хенкель, Нет бренда без контента. Взгляд на основы деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. - М.: Бослен, 2015. – С. 44-45.

продвижения). От визуализации и позиционирования зависит успешность коммуникации посетителей с музейным пространством и непосредственно с компанией, потому что музей выступает в качестве информационной площадки для трансляции корпоративных ценностей и культуры в целом.

Некоторые специалисты музейной отрасли выделяют несколько трендов развития современных корпоративных музеев. Во-первых, вхождение корпоративных музеев в виртуальное пространство, что предполагает постоянное обновление имеющихся ресурсов в интернет пространстве, а именно сайта музея, активные социальные сети, возможно наличие виртуального музейного проекта. Во-вторых, использование интерактивных способов взаимодействия с посетителями, это может быть реализовано как с технической стороны – мультимедийные технологии в оформлении экспозиций, так и игровые техники в коммуникации³⁹. В-третьих, появляется необходимость создания и развития навигационной системы для ориентации посетителей в музее. Еще один тренды – разработка фирменного стиля, а также формирование атрибутов для внешней идентификации. К компонентам атрибуции относят: название; логотип и товарный знак, лозунг или слоган, гимн; корпоративные издания, сайт, сувенирная продукция, информационные носители, одежда сотрудников музея⁴⁰.

Специалисты области визуальных технологии, предоставляющие услуги по проектированию современного музейного пространства отмечают следующие тренды развития корпоративных музеев: сторителлинг; применение в коммуникации с посетителями дополненной или виртуальной реальности, что входит в обиход и рекламной сферы; переход в новое

³⁹Стенверс Б., Вызовы корпоративного музея: к кому он обращен и какое несет послание // III Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня». Сборник докладов – URL: <http://www.icom-russia.com/data/materialy-konferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/> (дата обращения: 18.04. 2017).

⁴⁰ Зайцева Г.А., Зайцев Д.А., Социальный маркетинг в деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 145-146.

виртуальное пространство – мобильные приложения; индивидуальный подход к посетителям⁴¹.

1.5. Событийные коммуникации в корпоративном музее

Событийные коммуникации – технология взаимодействия с целевыми группами общественности путем создания различных событий⁴². В коммуникационной деятельности специалисты используют термин «специальные события». Прежде чем перейти к истолкованию данной категории стоит проанализировать дефиницию «событие».

Назимко А.Е. рассматривает событие подобно мероприятию, изменяющему отношение к бренду со стороны целевых групп, и обладающему субъективной значимостью. Тульчинский Г.Л. также определяет событие в соотношении с брендом как выраженность его отношений с целевыми аудиториями в инициативной конфигурации.

Е. А. Каверина предлагает рассматривать событие как совместное участие, пребывание, существование индивидуумов в одном времени и пространстве, насыщенном определенным смыслом и целью, организованном особым образом.

Таким образом, событие можно интерпретировать как создание особой атмосферы взаимодействия заинтересованной стороны с аудиторией для реализации определенной цели.

Далее необходимо проанализировать понятие «специальное событие». Тульчинский Г. Л. определяет данную категорию как «явление общественной жизни, организованное с целью привлечения внимания определенной

⁴¹ Соколов Л., Тренды будущего в технологиях и корпоративных музеях // III Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня». Сборник докладов – URL: <http://www.icom-russia.com/data/materialy-konferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/> (дата обращения: 18.04. 2017).

⁴² Каверина Е. А., Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiyuh-kommunikatsiy> (дата обращения: 18.04.2017).

аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства»⁴³.

Назимко А.Е. предлагает следующее определение «специальное событие – организованное совместное действие людей, выделенные в пространстве и времени, предпринимаемое по значимому поводу для ее участников»⁴⁴.

По мнению Кавериной Е.А., специальное событие – это целенаправлено организованное действие для трансляции ценностей, идей, сообщений, выражающих и служащих для достижения информационных, мировоззренческих, репутационных, имидживых, коммерческих или некоммерческих целей какого-либо сообщества или персоны»⁴⁵. Рассмотренное определение, по мнению автора данной работы, является всеобъемлющим, поскольку охватывает с одной стороны цели, с другой причины проведения событий.

Специальные события представляют наиболее универсальный коммуникационный инструмент, который позволяет взаимодействовать с разными группами общественности и целевыми аудиториями. Целями проведения специальных событий могут быть: расширение целевой аудитории (пополнение клиентской базы); развитие и формирования лояльности целевых групп; получение обратной связи для проведения анализа эффективности коммуникационной стратегии и деятельности в целом. Кроме того, создание информационного повода о компании; привлечение внимания средств массовой информации, а также общественности; формирование, подкрепление, развитие положительного имиджа и репутации продвигаемого объекта; развитие внутрикорпоративных

⁴³ Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Менеджмент специальных событий в сфере культуры. - СПб.: Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. - С. 12.

⁴⁴ Назимко Е.А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2007. – С. 222.

⁴⁵ Каверина Е.А., Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. - СПб.: ООО "Книжный Дом", 2008. - С. 16.

коммуникаций; демонстрацию масштаба деятельности и уровня развития организации; достижение культурной идентичности бренда или компании, а также увеличение стоимости нематериальных активов организации.

Различают несколько подходов к классификации специальных событий, в основу различий положен критерий для дифференциации. Разберем некоторые из критериев.

По критерию целевые аудитории: внешние и внутренние. К внешним группам относят клиентов, партнеров компании, представителей государственных органов, некоммерческие организации, а к внутренним, то есть корпоративным аудиториям – топ-менеджмент, персонал, акционеров, инвесторов организации и т. д.⁴⁶.

Согласно критерию социокультурной среды выделяют культурные, спортивные, корпоративные, политические, социальные события.

По целям и формату: информационные – пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и др.; деловые – форумы, конференции, симпозиумы и т.п.; благотворительные: аукционы, вечера; имидживые – вручение премий и наград, светские приемы или балы; маркетинговые – презентации, тест-драйвы и др.; церемониалы – церемонии открытия, закрытия, прощания и т.п.; а также праздничные – День города и др.

В соответствии с масштабом: городские, региональные, межрегиональные, национальные, транснациональные⁴⁷.

С точки зрения связей с общественностью мероприятия систематизируют в зависимости от степени причастности компании: собственные мероприятия и события других организаций.

Под собственными понимаются события, инициируемые и проводимые самостоятельно компании, а также при содействии партнеров.

⁴⁶ Каверина Е.А., Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. – СПб.: ООО "Книжный Дом", 2008. – С. 24.

⁴⁷ Каверина Е.А. Создание специальных событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-р. философ. наук: 24.00.01. - СПб., 2012. - С. 29-31.

Преимуществом проведения подобного мероприятия заключается в полной вовлеченности сотрудников, в центре внимания находится сама компания, однако с точки зрения организации это трудоемко и затратно.

Привлечение к проведению специального события других организаций сокращает затраты, повышает качество организации мероприятия, однако рассеивается внимание средств массовой информации, кроме того, деятельность компании рассматривает в контексте партнеров соорганизаторов.

Участие компании в специальных событиях, проводимых другими организациями существенно снижает уровень ответственности организации-участника, естественно в зависимости от выполняемых ею задач. С другой стороны вероятность взаимодействия на таком мероприятии с целевыми группами интересными для конкретной компании снижается, поскольку низкое влияние на организационные процессы ⁴⁸.

Стоит отметить, что любая классификация специальных событий условна, так как любое мероприятие может быть истолковано по-разному в зависимости от ситуативного фактора.

Корпоративный музей может выступать в качестве площадки для проведения мероприятий родительского бренда: так например, в музейном комплексе «Вселенная воды» ежегодно проводятся церемонии награждения победителей конкурса «Хрустальная капля» на лучшего абонента ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Кроме того, музей предоставляет возможность сторонним компаниям проводить собственные мероприятия в частности в 2015 году прошла презентация виртуального музея футбольного клуба Санкт-Петербурга «Зенит»⁴⁹.

Существенную часть событийных коммуникаций в корпоративном музее занимают непосредственно музейные программы, которые могут

⁴⁸ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. - СПб.: Роза мира, 2004. - С. 119-120.

⁴⁹ ФК «Зенит» приобрел собственный музей // Sostav.ru – URL: <http://www.sostav.ru/blogs/28108/17473/> (дата обращения: 16.04.2017).

носить как праздничный, так и рутинный характер, также выставки. К праздничным мероприятиям музейного комплекса «Вселенная воды» можно отнести новогодние ёлки, проводимые не только для детей сотрудников предприятия, но и для широкой общественности. Для интеграции в профессиональное музейное сообщество корпоративные музеи могут участвовать в значимых для отрасли проектах (акция «Ночь музеев», фестиваль «Детские дни в Петербурге»).

Событийные коммуникации – одно из главных направлений в работе специалистов по связям с общественностью для взаимодействия со стейкхолдерами. Специальные события должны оживлять интерес целевых групп, привлекать внимание средств массовой информации. Ф. Котлер и Дж. Шефф считают, что организованность и правильное планирование события повышают убедительность и привлекательность имиджа организации⁵⁰.

1.6. Тренды продвижения в SMM

Social Media Marketing (SMM) – это деятельность, включающая комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Дамир Халилов один из ведущих SMM-специалистов и практиков выделяет ряд преимуществ использования социальных сетей в отличие от других инструментов (банерная и контекстная реклама, поисковая оптимизация) digital-среды. Во-первых, вирусность – пользователи делятся интересной информацией со своими друзьями, что повышает уровень охвата сообщения. Именно в онлайн-среде скорость распространения информации – моментальная. Коммуникация с аудиторией в социальных сетях носит двусторонний интерактивный характер, имеется возможность получения обратной связи. К тому же социальные сети максимально таргетируют аудиторию, что позволяет по необходимым параметрам найти целевую

⁵⁰ Котлер Ф., Шефф Дж., Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2012. – С. 486-488.

аудиторию. Основным механизмом взаимодействия является общение на интересные и актуальные темы с пользователями⁵¹.

Прежде чем приступить к продвижению в социальных сетях, необходимо определить целевую аудиторию в сети, подобрать платформы с наибольшей концентрацией аудитории, учитывать статистику пользователей каждой из социальной сети. Так например, «ВКонтакте» более 60% аудитории в возрасте от 18 до 34 лет⁵², в «Facebook» около 84% пользователей в возрасте от 24 до 54 лет⁵³.

Кроме того, важно определить характер контента интересный участникам, разработать контент стратегию, определив темы публикаций, стилистику общения, частоту, время. Затем стоит сформулировать опорную систему метрик, то есть на основании каких показателей будут решаться поставленные задачи. Следующий шаг – определение имеющихся ресурсов, разработка календарного план деятельности в социальных сетях, и безусловно, заложить критерии для оценки эффективности⁵⁴.

Многие компании активно используют социальные сети для взаимодействия со своими клиентами. Для эффективного продвижения необходимо следовать трендам данной сферы, поскольку SMM динамично развивается⁵⁵.

Обратимся к анализу ключевых трендов социальных сетей в 2017 году. Популярность визуального контента – видео в режиме реального времени набирают признание пользователей социальных сетей, в связи с

⁵¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - С. 20-35.

⁵² Статистика социальных сетей. Вконтакте // Brand Analytics – URL: https://brand-analytics.ru/statistics/author?hub_id=3&date=201703&country_id=20&period_type=month (дата обращения: 16.04.2017).

⁵³ Статистика социальных сетей. Facebook // Brand Analytics – URL: https://brand-analytics.ru/statistics/author?hub_id=4&date=201703&country_id=20&period_type=month (дата обращения: 16.04.2017).

⁵⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - С. 45-60.

⁵⁵ Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год // Cossa.ru – URL: <http://www.cossa.ru/Proximity/157983/> (дата обращения: 16.04.2017).

«искренностью коммуникации» направление беседы могут задавать сами слушатели⁵⁶. В Instagram появилась функция Stories – исчезающий контент в течение 24 часов.

Процент просмотров с мобильных устройств превышает количество просмотров через компьютеры, поэтому появляется необходимо адаптировать рекламные записи, а также сайты компаний под смартфоны.

Для поддержки коммуникации с клиентами в круглосуточном режиме Facebook предлагает использовать чат-ботов, которые могут отвечать на вопросы клиентов без участия человека⁵⁷.

Привлечь целевую аудиторию на платформы бренда в социальных сетях становится сложнее в связи с разработкой алгоритма «умной ленты» в зависимости от активности пользователя. Соответственно, персонализация сообщений (выведение на первый план сотрудников компании, которые могут транслировать ценности бренда в личных аккаунтах⁵⁸), тактика ретаргетинга, обеспечит доставку актуального для пользователя контента.

Безусловно, стоит выделить тенденцию роста доверия к авторитетным пользователям – блогерам, которые имеют лояльную аудиторию и могут стать адвокатами брендов. Также некоторые эксперты отмечают автоматизацию как ключевой инструмент для облегчения деятельности SMM-специалистом.

Резюмируя выделенные тренды, стоит отметить, что для сохранения эффективности присутствия бренда в социальных сетях необходимо следовать трендам, адаптируя стратегии продвижения.

Социальные сети для музеев представляют медиа пространство, которое позволяет получить не только обратную связь от посетителей, но и обеспечивает доступность коллекций. Музеи могут использовать в

⁵⁶ 8 ярких SMM трендов 2017: на что обратить внимание в соцсетях // Geniusmarketing.me – URL: <https://geniusmarketing.me/lab/8-yarkix-smm-trendov-2017-na-chto-obratit-vnimanie-v-socsetyah/> (дата обращения: 16.04.2017).

⁵⁷ Топ 10 трендов в SMM на 2017 год // Rusability.ru – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/top-10-trendov-smm-na-2017-god/> (дата обращения: 16.04.2017).

⁵⁸ Тренды брендинга в социальных сетях на 2017 год // Cossa.ru – URL: <http://www.cossa.ru/264/147713/> (дата обращения: 16.04.2017).

социальных сетях как односторонний подход в коммуникации с участниками – информирование о новых музейных программах, выставках, так и двусторонний – проведение опросов, конкурсов, викторин. Также стоит отметить, что целью использовать для продвижения музея на платформах социальных сетей может быть расширение присутствия бренда музея⁵⁹.

Выводы по первой главе:

В структуре бренда компании корпоративный музей может выступать в роли зонтичного бренда, демонстрирующего условный ассортиментный ряд (музейные экспозиции) или суббренда, отражающего одно из направлений деятельности предприятия. Музей организации, прежде всего, одно из структурных подразделений, работающее на достижении общей цели.

Под корпоративным музеем понимается информационная площадка, осуществляющая трансляцию ключевых ценностей, корпоративного наследия организации во внешнюю среду. Площадка подобно классическому музею выполняет функции: документирования и образования (воспитания), а также формирования имиджа и организации досуга.

Корпоративные музеи можно классифицировать по следующим критериям: контентная ориентация, группы посетителей, способ позиционирования.

По контентной ориентации: 1) корпоративные музеи – демонстрирующие продукцию; 2) акцентирующие внимание на истории, достижения, значимых лицах отдельной компании; 3) корпоративные музеи в контексте отрасли.

В соответствии с группами посетителей: 1) для сотрудников; 2) для клиентов; 3) для фанатов продукции компании; 4) для широкой

⁵⁹ Cantalapiedra, Elena Villaespesa. *Measuring Social Media Success: The Value of the Balanced Scorecard as a Tool for Evaluation and Strategic Management in Museums*. Diss. Leicester, 2015. N.p.: n.p., n.d. *Culturepartnership.eu*. Web. 18 Apr. 2017. <<https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/37985/1/2016VILLAESPESAEPHD.pdf>>.

общественности; 5) для стейкхолдеров организации (инвесторы, акционеры, партнеры и др.).

Согласно позиционированию: 1) гостевые центры; 2) информационно-образовательные центры; 3) развлекательные центры; 4) потенциальные музеи.

Событийные коммуникации для корпоративного музея одна из ключевых технологий для продвижения музея, а также привлечения новых посетителей, для расширения присутствия бренда музея в интернет пространстве применяются платформы социальных сетей.

Малоизвестность многих корпоративных музеев обусловлена первоначальной ориентацией на взаимодействие с сотрудниками, а не с широкой общественностью. Специфика российских современных корпоративных музеев заключается в преобладании музеев при государственных организациях. В то время, как зарубежные специалисты разделяют государственные и корпоративные музеи.

Ключевыми трендами развития корпоративных музеев являются интерактивность в коммуникации с посетителями, вхождение в виртуальное пространство – использование платформ социальных сетей для продвижения, а также разработка атрибутов для внешней идентификации музеев – индивидуального фирменного стиля. Специалисты в области проектирования музейных пространств также выделяют как тренд выход за рамки обычного представления истории развития компании – применение технологии сторителлинга, кроме того, персонализация коммуникации с посетителями, к тому же, реализация практики дополненной или виртуальной реальности и платформ мобильных приложений.

Глава 2. Коммуникационная активность музейного комплекса «Вселенная воды» в регионе присутствия

2.1. Музейный комплекс «Вселенная воды» в структуре ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

Поскольку объектом изучения данной работы является музейный комплекс «Вселенная воды», который представляет одно из структурных подразделений государственного унитарного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга», для начала необходимо разобраться с понятием «государственное предприятие».

Государственное предприятие – это функционирующее предприятие, находящееся в государственной собственности, основные средства которого принадлежат государству, оно модернизируется и находится на полном содержании государства, именно государственные органы отвечают за качественное и эффективное выполнение основных задач и функций данного предприятия.

Собственником имущества государственного унитарного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга» является Санкт-Петербург в лице уполномоченных государственных органов. Так как предприятие является государственным, находясь под защитой города, оно должно быть социально ответственным, поскольку представляет собой желаемый способ функционирования компаний в данной отрасли. Также стоит отметить, что «Водоканал» является монополистом в отрасли водоснабжения и водоотведения в Санкт-Петербурге.

Далее следует обратиться к описанию и анализу предприятия. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» снабжает более пяти миллионов жителей города, несколько десятков тысяч предприятий и организаций услугами водоснабжения и канализования. В управлении Водоканала находятся фонтаны и общественные туалеты города. С 2012 года у предприятия появилось новое направление – строительство и эксплуатация снегоплавильных пунктов.

Основными достижениями в области водоподготовки ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» являются:

- ✓ ультрафиолетовая обработка всей питьевой воды;
- ✓ использование безопасного и нетоксичного гипохлорит натрия;
- ✓ для очистки воды в производстве используется сульфат аммония;
- ✓ система биомониторинга (речные раки Невы);
- ✓ система дозирования порошкового активированного угля (ПАУ).

Рассматривая, основные достижения в области канализования, можно выделить следующие:

- ✓ в городе очистку проходят уже 98,5% сточных вод;
- ✓ проблему утилизации осадка сточных воды решают заводы по его сжиганию, в Петербурге их три;
- ✓ технология полного удаления азота и фосфора, с опорой на требования Хельсинской комиссии по защите Балтийского моря, обеспечивая снижение биологической нагрузки на близлежащие водоемы;
- ✓ качество очистки сточных вод контролируют раки, а состав дымовых газов заводов по сжиганию осадков – улитки.

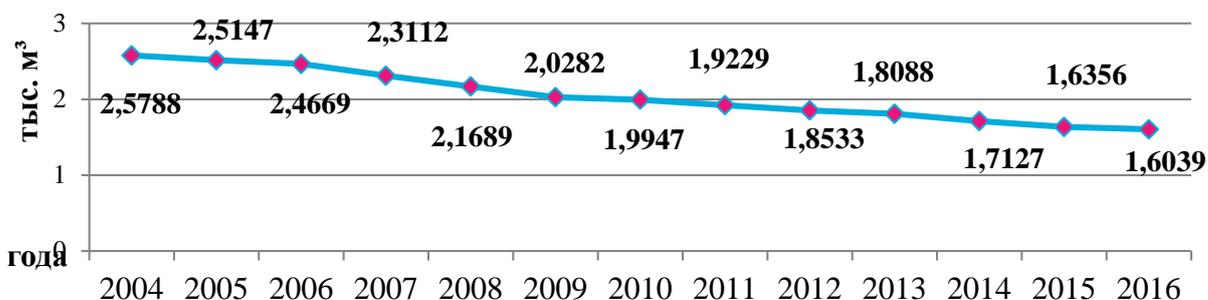


Рисунок 3. Статистика среднесуточной подачи питьевой воды⁶⁰

В период с 2004 по 2016 года сократилась среднесуточная подача питьевой воды, следовательно, водопотребление также снизилось (см. Рисунок 3). Эта динамика связана с особым вниманием предприятия к просветительской деятельности по формированию ответственного отношения к водным ресурсам.

⁶⁰ Цифры и факты. – URL:http://www.vodokanal.spb.ru/o_kompanii/cifry_i_fakty/ (дата обращения 27.12.2016).

В составе предприятия работает структурное подразделение – Информационно-образовательный центр, в который входят музейный комплекс «Вселенная Воды», «Детский экологический центр» и учебный центр. Также на базе Водоканала работает «Международный центр передовых водных технологий». Еще одним социальным просветительским проектом Водоканала является Интернет-сайт da-voda.com, продвигающий идеи бережного отношения к водным ресурсам.

Используя систему мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия», проанализируем информационное поле ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в контексте деятельности музейного комплекса «Вселенная воды».

Для начала стоит описать показатель МедиаИндекс, которые включает индекс цитируемости, количество ссылок на публикации в СМИ; тональность, определяющая ценность сообщения с учетом роли объекта (эпизодическая или главная), экспрессивности заголовка, наличие иллюстраций и прямой речи; заметность публикации с учетом «рекламного эквивалента».

В контексте данной работы параметрами для анализа выбраны:

- 1) количество и динамика публикаций по месяцам;
- 2) коннотация (положительная, негативная, нейтральная);
- 3) соотношение главной и эпизодической роли в сообщениях;
- 4) издания;
- 5) информационные поводы.

В ходе контент-анализа разобрано 190 публикации. Хронологический период – апрель 2016-2017 годов. Согласно динамике сообщений о музейном комплексе «Вселенная воды» (см. Рисунок 4), максимальное количество сообщений приходится на октябрь 2016 и март 2017. В октябре музей готовился к проведению фестиваля «Детские дни в Петербурге» (29 октября – 8 ноября основная программа), в марте стартовал проект «ЭКОигры» и подводились итоги конкурса социального проекта «Вода, я люблю тебя».

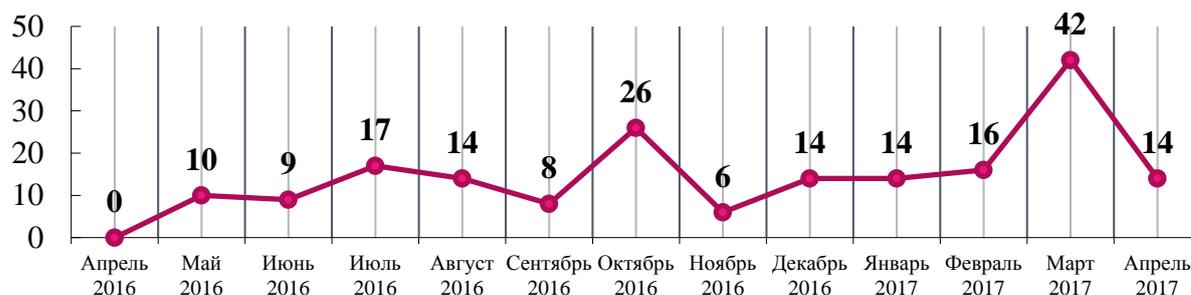


Рисунок 4. Динамика сообщений о музейном комплексе «Вселенная воды»⁶¹

Тональность сообщений в основном – нейтральная в соответствии с рисунком 5 – 130 сообщений, положительная – 57 и 3 публикации с негативной. Стоит отметить, что система «Медиалогия» учитывает сообщения на официальных сайтах компаний, в силу этого из общего количества публикаций 132 составляют новости с сайтов.

По соотношению роли в сообщения СМИ: главная превалирует над эпизодической (см. Рисунок 6).

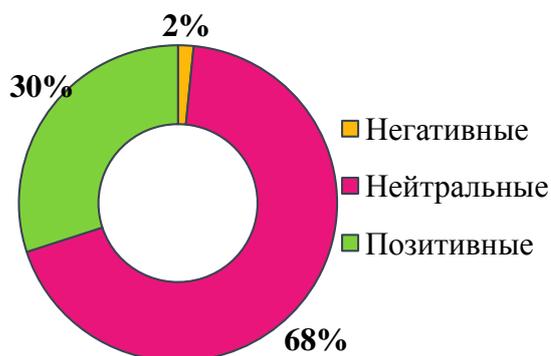


Рисунок 5. Тональность публикаций⁶²

Рисунок 6. Роль в публикациях⁶³

Ключевыми информационными поводами публикации в СМИ являлись сообщения: посещение детей из подшефного детского дома предприятия (14 публикаций); «ЭКОигры» для школьников (14 публикаций), проведение летних вечерних программ в музейном комплексе (9 публикаций); конкурс социального плаката «Вода, я люблю тебя» (6 публикаций), визиты делегаций из стран Азии (5 публикаций), мастер-классы для юристов (5

⁶¹ Рисунок выполнен автором.

⁶² Рисунок выполнен автором.

⁶³ Рисунок выполнен автором.

публикаций), уход генерального директора предприятия Ф. Кармазинова (4 публикации). Так как объектом анализа выбрано предприятие среди информационных поводов встречаются сообщения о технической проверке предприятия, подписании соглашений с партнерами, проведении заседаний, участии в экологических форумах или проектах. Подробный список инфоповодов и СМИ, писавших о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в контексте музейного комплекса «Вселенная воды» за анализируемый период представлен в Приложении В.

Перейдем к подробной характеристике деятельности комплекса «Вселенная воды». Для начала сопоставим выдвигаемые миссию, видение и ценности предприятия с работой музея.

В качестве Миссии ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» выделяет: «Предоставление доступных услуг водоснабжения и канализования, обеспечивающих достойное качество жизни потребителям, устойчивое развитие мегаполиса, формирование культуры водопотребления, и сохранение бассейна Балтийского моря»⁶⁴. Для «обеспечения достойного качества жизни потребителям» предприятие использует современные технологии очистки воды, а также системы мониторинга с использованием животных (раков, улиток), что указывает на качество проверки воды. Для сохранения культуры водопотребления организацией был открыт музейный комплекс «Вселенная воды», ключевая идея которого продвижение ответственного отношения к водным ресурсам.

Относительно Видения предприятия: «Мы видим ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в числе лучших мировых предприятий, предоставляющих услуги водоснабжения и водоотведения, как по качеству оказываемых услуг, так и по отношению к природе, с которой мы взаимодействуем при осуществлении своей деятельности»⁶⁵, оно соответствует действительности,

⁶⁴ Миссия и ценности. – URL:http://www.vodokanal.spb.ru/o_kompanii/missiya_i_cennosti/ (дата обращения 27.03.2016).

⁶⁵ Миссия и ценности. – URL:http://www.vodokanal.spb.ru/o_kompanii/missiya_i_cennosti/ (дата обращения 27.03.2016).

так как используются современные инновации в области водоснабжения и водоотведения. Несмотря на предпринимаемые действия для защиты окружающей среды – соблюдение конвенции Хельсинской комиссии по защите Балтийского моря, иногда в СМИ всплывают темные сюжеты, например, загрязнение реки Оккервиль⁶⁶, следовательно, предприятию необходимо активнее развиваться в данном направлении. С этим предложением солидарны жители Санкт-Петербурга, считающие, что предприятие должно уделять больше внимания вопросу экологии (21% опрошенных), согласно результатам опроса, проводимым ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в 2016 по исследованию мнения жителей города о предоставляемых услугах предприятием (см. Рисунок 7).

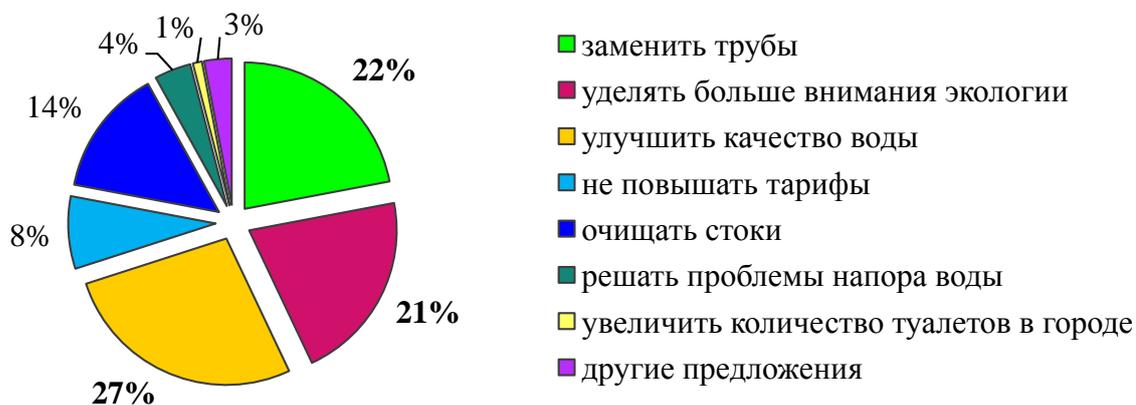


Рисунок 7. Предложения и комментарии по улучшению работы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

Рассматривая, деятельность музея в призме Видения предприятия, стоит отметить, что музейный комплекс является одним из социальных проектов, направленных на информирование о деятельности предприятия, а также демонстрации достижений в области водоподготовки, водоотведения и канализования.

Следующий аспект для рассмотрения – это выдвигаемые предприятием ценности. Соотнесем, их с применяемыми действиями предприятия и с функционированием музейного комплекса (см. Таблица 1).

⁶⁶ Водоканал заподозрили в загрязнении реки Оккервиль. – URL:<https://baltika.fm/news/89220>, (дата обращения 27.12.2016).

Таблица 1. Ценности предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга»⁶⁷

Ценность	Действия	Комментарий
Ответственность перед будущим поколениями. Экономичное и бережное использование природных ресурсов.	Использование безопасного способа очистки воды, экономия объемов водопотребления.	Музейный комплекс одно из важнейших подразделений предприятия, которое разделяет ценность «Ответственность перед будущими поколениями» и более того, транслирует ее своим посетителям, через музейные экспозиции.
Ответственность перед потребителями. Изучение требований и ожиданий потребителя, совершенствование коммуникации с ними для повышения уровня удовлетворенности услугами.	Наличие горячей линии для взаимодействия с потребителями. Использование современных способов повышения качества предоставляемой услуги.	Кроме того, используя современные способы для организации музейного пространства предприятие, точнее современные технологии, транслируется выдвигаемая ценность «инновационный подход».
Ответственность перед сотрудниками.	Забота о повышении безопасных условий труда, предоставление достойной зарплаты, социальная защита.	Более того, стоит отметить, что музей представляет информационную площадку для диалога как с потребителями услуги, так и с сотрудниками.
Информационная открытость и ответственность перед обществом. Прозрачность деятельности, доступ к правдивой информации о работе и истории предприятия, взаимодействие с заинтересованными лицами.	Публикация годового отчета, размещение информации на сайте, проведение совместных экологических акций.	Также важно отметить, что до создания музея, предприятие было закрытым в коммуникации с потребителями, теперь же эта преграда отсутствует.
Инновационный подход	Использование лучших мировых практик, современных технологий.	

Как видим из таблицы музейный комплекс «Вселенная воды» руководствуется в своей деятельности выдвигаемыми ценностями предприятия, а также транслирует их своим посетителям. Далее стоит перейти к описанию деятельности музея.

Музейный комплекс «Вселенная воды» был открыт в 2003 году к 300-летию Санкт-Петербурга. Комплекс представлен тремя постоянными экспозициями и выставочным залом. Историческая – «Мир воды Санкт-

⁶⁷ Таблица выполнена автором.

Петербурга» находится в Водонапорной башне, в ходе экскурсии посетители узнают о развитии водопровода и канализации. Данная экспозиция представляет собой классический тип музея, где есть различные экспонаты, имеющие музейную ценность. Вторая экспозиция – мультимедийный комплекс «Подземный мир Петербурга», который раскрывает путь прохождения невской воды до канализационных очистительных сооружений. Кроме того, посетителям данной экспозиции демонстрируется фильм о работе современного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга». Третья экспозиция, расположенная в резервуаре чистой воды водонапорной станции, знакомит со знаниями о воде в различных аспектах, в том числе в судьбе города. В музейное пространство гармонично интегрирована информация о самом предприятии.

Экспозиции «Подземный мир Петербурга» и «Вселенная воды» представляют инсталляции, задающие вектор размышления для посетителей.

Далее определим цели, задачи функции, а также позиционирования музея. Кроме того, стоит выделить сильные и слабые стороны, возможности, угрозы музейного комплекса, используя методику SWOT – анализа для этого использовался метод экспертного интервью, в качестве эксперта выступила Полищук Татьяна Павловна, начальник службы профориентации и просветительской работы филиала «Информационно-образовательный центр», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», гайд интервью представлен в Приложении Г.

Принятие экологической политики и открытость предприятия по отношению к потребителям услуги стали основой для создания, как музея, так и Детского экологического центра, сконцентрированного на формировании навыков культуры водопользования, привлечении внимание к работе водной отрасли, демонстрации ее значимости для города и создании внешнего кадрового резерва. Музейный комплекс «Вселенная воды» представляет площадку для ведения диалога со своим потребителем, демонстрируя и реализуя общие цели – улучшение качества жизни и

сохранение окружающей среды, выполняя, таким образом, коммуникативно-просветительскую функцию.

Музейный комплекс и «Детский экологический центр» являются инструментами экологического просвещения и профориентации Водоканала Санкт-Петербурга среди населения города.

Рассматривая, позиционирование можно выделить следующие характерные особенности присущие музею. Во-первых, современность – сочетание традиционных форм подачи информации, при которых коммуникация осуществляется только посредством взаимодействия с экскурсоводом, а также нетрадиционными – мультимедийные технологии и интерактивность, проявляющаяся в возможности прикоснуться к экспонатам. Во-вторых, преобладание детских музейных программ в афише, рассчитанные на дошкольников и школьников. Более того, музей часто включают в рейтинги лучших детских музеев. Так, например, на справочно-информационном портале СПб-РФ в рейтинге из 37 детских музеев, музей воды занимает восьмое место⁶⁸, на информационном сервисе детских афиш KidsReview имеет рейтинг 8,8 по отзывам пользователей⁶⁹. В-третьих, интерактивность в ракурсе коммуникации с посетителями – технология вовлечения – во время экскурсии проводятся игры, квесты, викторины. Стоит отметить, что на крупнейшем сервисе поиска интересных событий KudaGo, музей воды находится в категории «интерактивные музеи», занимая второе место из девяти⁷⁰.

Далее, перейдем к оценке сильных и слабых сторон, возможностей и угроз музейного комплекса, используя методику SWOT-анализ факторов внутренней и внешней среды. (см. Таблица 2).

⁶⁸ Музеи для детей // СПб-РФ – URL: http://www.spb-rf.ru/muzey_detskiy.htm (дата обращения: 31.03.2017).

⁶⁹ «Вселенная воды», музей воды // KidsReview.ru – URL: <http://www.kidsreview.ru/spb/catalog/vselennaya-vody-muzei-vody-muzeino-multimediinyi-kompleks-spb> (дата обращения: 31.03.2017).

⁷⁰ Интерактивные музеи // KudaGo.com – URL: <https://kudago.com/spb/museums/live-museums/> (дата обращения: 31.03.2017).

Таблица 2. SWOT-анализ музейного комплекса «Вселенная воды»⁷¹

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разнообразие экспозиций по способу подачи материала, оформлению и тематике. 2. Ориентация на работу с разными возрастными и социальными группами. 3. Современные педагогические подходы, ориентированных на новые Федеральные государственные образовательные стандарты. 4. Актуальное экологическое содержание. 5. Высокая технологическая оснащенность, использование современных мультимедийных технологий. 6. Широкий круг партнерских отношений с учреждениями системы образования и различными организациями. 7. Уникальность музейной коллекции и архитектурной промышленной среды. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрое техническое устаревания мультимедийного оборудования. 2. Необходимость регулярного обновления музейного пространства для поддержания интереса посетителей. 3. Несоответствие музейного пространства запросам горожан вследствие динамичного развития сферы мультимедийных технологий. 4. Недостаточная научная исследованность коллекции музейного комплекса. 5. Нерентабельность, недостаточная финансовая эффективность. 6. Невнятность фирменного стиля. 7. Отсутствие среднего менеджерского звена по вопросам развития музея. 8. Устаревание инфраструктуры. 9. Нестабильность финансирования.
	Возможности	Угрозы
Внешние	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитая инфраструктура для проведения мероприятий для сторонних организаций на территории музея (кафе, конференц-залы, музейные экспозиции, выставочные и концертные площадки). 2. Отзывы участников проектов и программ через различные каналы коммуникации способствуют привлечению новых посетителей. 3. Внимание СМИ к работе ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и музейного комплекса «Вселенная воды». 4. Использование ресурсов социальных сетей для привлечения внимания широкой аудитории и продвижения услуг музейного комплекса. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бюрократические и административные сложности выезда организованных групп дошкольников и школьников. 2. Снижение внимания населения к программам музея воды вследствие появления новых конкурентных проектов (новые музеи, образовательные центры, выставки и т.д.) 3. Неравномерность потока посетителей в течение года. 4. Кризис туристической сферы в РФ. 5. Кризис политической сферы, снижение потока иностранных туристов в Россию. 6. Снижение покупательской способности населения в условиях экономического кризиса.

По результатам анализа выделены слабые стороны, которые заслуживают особого внимания, например, невнятность фирменного стиля. Музей не имеет единого названия, отсутствует визуальная идентификация.

⁷¹ Таблица выполнена автором.

При разработке и использовании единого фирменного стиля (логотип, нейминг, слоган, фирменные шрифты и цвета) коммуникация с посетителями станет понятной, поскольку наличие символического знака с набором ассоциации позволяет идентифицировать и дифференцировать музей. Также среди слабых сторон отмечена необходимость постоянного обновления и актуализации музейных экспозиций, от этой позиции зависит интерес посетителей к музею, кроме того, активность музея демонстрирует его современность. Среди перспективных возможностей развития стоит отметить использование инструментов социальных медиа для продвижения музея, а также наличие инфраструктуры для применения технологий событийных коммуникаций.

Резюмируя, можно констатировать следующее: музейный комплекс в реализации своей деятельности связан с работой ДЭЦ, так как каждый из проектов активно продвигает идею бережного отношения к водным ресурсам. Однако среди различий этих проектов стоит отметить характер коммуникации с посетителями. Музей ориентируется на более широкую аудиторию для просвещения. Экологический центр сосредоточен на интерактивном образовательном аспекте (реализуются методики эффективного образования с использованием проектной деятельности для детей) при этом услуга предоставляется бесплатно, более того посетители центра могут принимать участие в экологических конкурсах, проектах (Международный фестиваль экологических фильмов «Зеленый взгляд», российско-германский проект «Эковидение» и другие). На сегодняшний день музейный комплекс «Вселенная воды» позиционируется как детский, современный, а также интерактивный музей.

В соответствии с рейтингом оценки удовлетворенности горожан социальными проектами, реализуемыми ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», музейный комплекс занимает лидирующее место по шести балльной шкале, за ним следует деятельность ДЭЦ, а также проекты по эксплуатации фонтанов города и Центр реабилитации и сохранения морских

млекопитающих (тюленей и нерп) (см. Рисунок 8). Результаты этого рейтинга позволяют продемонстрировать целесообразность использования корпоративного музея для продвижения бренда предприятия.



Рисунок 8. Сравнительный анализ оценки социальных проектов ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» за 2015-2016 года

2.1. Корпоративные музеи Северо-Западного региона: сравнительный анализ

Согласно оценке независимого эксперта, в области музейного проектирования Николая Никишина в Санкт-Петербурге насчитывается порядка 100 корпоративных музеев, подразделяющих в свою очередь на две группы по критерию принадлежности: государственные корпоративные музеи и негосударственные. В статистических реестрах корпоративные музеи относят к категории отраслевых или специализированных.

Рассмотрим некоторые из них и сравним реализуемую деятельность, базируясь на таких параметрах для отбора, как форма собственности, коммуникационная активность (событийные коммуникации) (см. Приложение Д), способ организации пространства (подача контента, расположение музея), наличие сообществ в социальных сетях.

Музейный комплекс «Вселенная воды» является музеем с государственной принадлежностью, поэтому в качестве объектов для сравнения были выбраны корпоративные музеи со схожей формой собственности: ГУП «Петербургский метрополитен», ГУП СПб

«Горэлектротранс» и ПАО «Сбербанк» (около 52% акции принадлежат Центральному банку России).

Фундаментальным базисом для проведения сравнительного анализа обозначилась коммуникационная активность, проявляющаяся в инициировании, развитии событийного ряда музеев и участии в мероприятиях профессионального музейного сообщества (международная акция «Ночь музеев», фестиваль «Детские дни в Петербурге», «Форум малых музеев»), отзывы о выбранных объектах сравнения представлены в Приложении Е.

В ходе анализа были изучены информационные площадки музеев: сайт и группы в социальных сетях в хронологических рамках – май 2016-2017 годов, для оценки эффективности участия музеев в значимых мероприятиях музейной сферы. Изучив новостные ленты корпоративных сайтов, по характеру событийных коммуникаций выделены следующие особенности, в анализ не входили традиционные экскурсионные программы музеев.

Музей метрополитена проводит профориентационные программы для школьников и студентов, выставки и конкурсы работ сотрудников, приуроченные к празднованию важных дат отрасли и предприятия, деловые встречи, кобрендинговые проекты (конкурс фоторабот совместно с газетой «Метро»)⁷².

По способу организации музейного пространства и контента ориентируется на представление технологий, истории развития отрасли. Музей метрополитена принимал участие в международной акции «Ночь музеев» лишь в 2016 году.

Музейное пространство истории сберегательного дела фокусируется на человеческом аспекте, оказавшем влияние на развитие банка. По мнению Владимира Шорина, председателя Северо-Западного отделения Сбербанка России «открытие...уникального в истории банковского дела музея

⁷² Новости // Интерактивный центр истории метро – URL: <http://dosug.metro.spb.ru/metro-museum/novosti/>, (дата обращения: 31.03.2017).

преследует одну цель – оставить след в истории о...работниках этого огромного финансового института, имеющего многовековую историю»⁷³.

Событийные коммуникации музея Сбербанка менее насыщены, за выбранный временной период проведены: лекция о значимости сберегательных касс в кинематографе (приурочено к году Российского кино в 2016 году), встреча с инста-блогерами, а также открытие памятной доски сберегательной кассе № 15, работавшей в блокадные годы.

Коммуницируя с профессиональным музейным сообществом, музей истории сберегательного дела участвовал в «Форуме малых музеев» и акции «Ночь музеев» (в 2008-2011 годах по предварительной записи).

Корпоративный музей «Горэлектротранс» активно взаимодействует с петербургскими художниками (плэнеры для мастеров), фотографами, дизайнерами, проводя выставки их работ, связанные с темой трамваев или троллейбусов. Кроме того, проводятся мастер-классы и детские программы, интерактивные игры, образовательные встречи в лектории (мастер-классы от сотрудников музея и приглашенных специалистов), выставки по результатам конкурсов («Лучший водитель троллейбуса-2016»)⁷⁴. Музей сосредоточен на представлении информации о продукции предприятия – трамваях и троллейбусах.

Отличительной чертой коммуникации музея – использование виртуальных туров по выставкам и по всей экспозиции, QR-коды к экспонатам, наличие Wi-Fi на площадке музея. Также стоит выделить выход музея в городское пространство посредством ретро-маршрута с экскурсионным сопровождением. Музей электрического транспорта ежегодно с 2011 года принимает участие в международной акции «Ночь музеев» и фестивале «Детские дни в Петербурге».

⁷³Музей истории сберегательного дела при Северо-Западном Сбербанке России // КУЛЬТУРА.РФ – URL: <http://www.culture.ru/institutes/3948/muzey-istorii-sbergatelnogo-dela-pri-severo-zapadnom-banke-sberbanka-rossii> (дата обращения: 31.03.2017).

⁷⁴Новости // Музей электрического транспорта – URL: <http://getmuseum.ru/novosti> (дата обращения: 31.03.2017).

Также рассмотрим особенности событийных коммуникаций музея Водоканала. Музейный комплекс «Вселенная воды» сосредоточен на проведении праздничных музейных программ. Более того, проводятся выставки работ художников, сотрудников предприятия и экологические конференции, и акции.

Проанализируем присутствие музеев на платформах социальных сетей (см. Приложение Ж). Музей метро не имеет официальных страниц в социальных сетях (согласно описанию), но имеется неформальное сообщество, в котором публикуются новости предприятия и музея «Вконтакте», а также страница «Facebook» (со ссылкой на официальный сайт) и канал «Telegram» (оперативная информация о работе метро).

Музей сберегательного дела представлен в социальной сети «Вконтакте» с сентября 2016 года, группа ведется как персональный блог музейного работника, основные темы публикаций представлены в Приложении Ж.

Музей городского электрического транспорта с 2012 года обладает собственной публичной страницей в социальной сети «Вконтакте» - публикуются новости музея и интересные факты о наземном транспорте, в «Facebook» функционирует официальная страница предприятия, где появляются сообщения про музей.

Подводя итоги данного сравнительного анализа, хотелось бы отметить следующее. Каждый из объектов анализа обладает коммуникационной индивидуальностью. Музей метрополитена демонстрирует значимость вклада работников в развитие предприятия, Горэлектротранс ориентирован на позиционирование музея как креативного пространства для творческих людей, музей Сбербанка акцентирует внимание на развитии сберегательного дела в исторической перспективе, музейный комплекс «Вселенная воды» использует многогранный подход к рассмотрению экспозиций, предлагая разнообразные музейные программы.

2.2. Коммуникация корпоративного музея: активность в социальных сетях и работа со СМИ

Следует проанализировать информационные площадки музейного комплекса «Вселенная воды»: сайт и аккаунты в социальных сетях.

Сайт музея содержит подробную информацию об экспозициях музея, контакты, часы работы, новости, способы связи с музеем (индивидуальная информация для школ, турфирм, организованных групп), афиши музейных программ, цены. Таким образом, пользователь сайта музей имеет возможность получить оперативно важную, а также дополнительную информацию о музее (исторические сведения об экспозициях, фото и видео архивы, отзывы, сувениры, часто задаваемые вопросы). Более того, сайт оптимизирован под социальные сети, имеются ссылки на аккаунты в социальных сетях.

Таблица 3. Активность в социальных сетях музея Водоканала⁷⁵

(источник: официальные сообщества музея в социальных сетях)

Социальная сеть / Параметр	«ВКонтакте»: Музейный комплекс «Вселенная воды»	«Facebook»: Музейный комплекс «Вселенная воды» @vodokanalmuseum	«Instagram»: Музей воды @vodokanalspb_watmuseum
1) кол-во участников/подписчиков	498	30 (87 чел. посетили)	312
2) частота публикаций	69 публикаций (0,23)	67 публикаций(0,22)	66 публикаций (0,3)
3) кол-во лайков/репостов	503(семь к одному посту) /96	91 отметок/56 репостов	1259 лайков (19 к одному посту)

Следующий этап – анализ присутствия музейного комплекса в социальных сетях. Стоит отметить, что музей представлен в «Facebook», «ВКонтакте» (аккаунты созданы в июле 2016 года), «Instagram» (аккаунт в сентябре 2016 года). Группам «Facebook» и «ВКонтакте» используется технология кросспостинга – дублирование контента из одной социальной сети в другую.

⁷⁵ Таблица выполнена автором.

Рассмотрим активность музея в каждой из социальных сетей, опираясь на количество участников или подписчиков, публикаций, лайков, репостов и частоту (см. Таблица 3).

Для определения частоты: общее количество публикаций в отдельной социальной сети поделено на период существования аккаунта, таким образом, выявлено среднее значение постов в день.

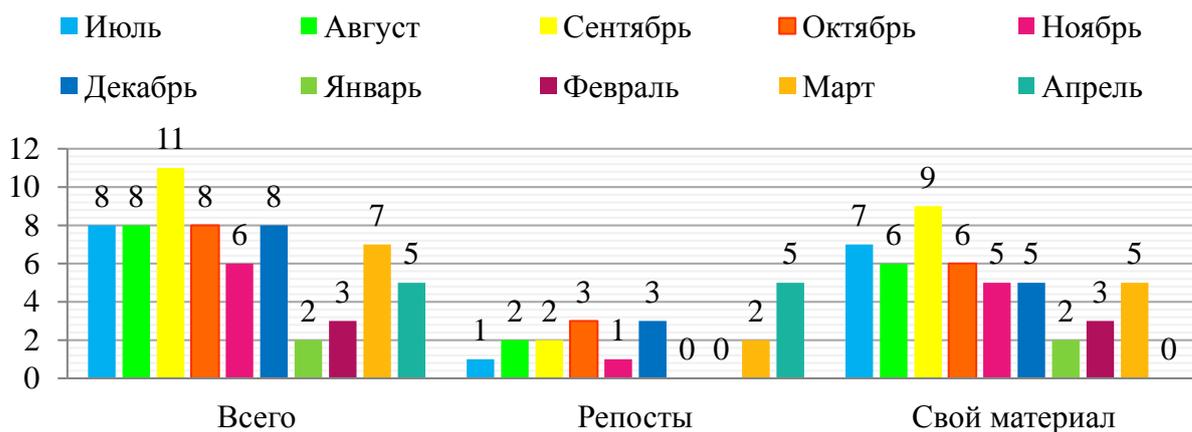


Рисунок 9. Публикации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook»⁷⁶

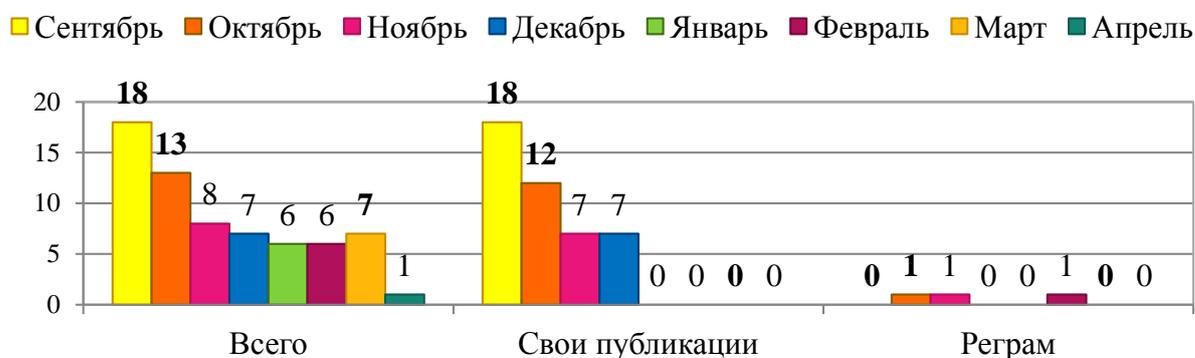


Рисунок 10. Публикации в социальной сети «Instagram»⁷⁷

Количество лайков и репостов позволяет измерить уровень вовлеченности участников сообществ по отношению к одной записи (общее количество лайков поделено на количество сообщений).

Чтобы оценить уникальность контента групп, составлен сравнительных график репостов и собственных публикаций (см. Рисунок 9, Рисунок 10).

⁷⁶ Рисунок выполнен автором.

⁷⁷ Рисунок выполнен автором.

В результате анализа активности аккаунтов музейного комплекса «Вселенная воды» в социальных сетях можно сделать следующие выводы:

1) информационные площадки музея в социальных сетях существуют в течение 10 месяцев (на май 2017 года); аккаунт же в «Instagram» в течение 8 месяцев;

2) отмечена низкая частота публикаций в месяц в социальной сети «ВКонтакте», в среднем за 4 недели появляется от 2 до 11 публикаций, при этом существуют провалы (отсутствие публикаций в 5-7 дней), что для социальных сетей недопустимо, ситуация в «Facebook» аналогична. Однако отличается по динамике публикаций аккаунт в «Instagram», в котором в течение месяца появляется от 1 до 18 публикаций. С ноября 2016 года динамика спала, появилось только 8 и 7 публикаций соответственно, также снизилась частота постов, появились временные провалы в 6-7 дней.

3) представленный контент в социальных сетях уникальный, то есть генерируется самостоятельно музеем, такой вывод сделан на основании соотношения собственных постов и репостов в аккаунтах музея.

По результатам анализа стоит выделить популярные темы публикаций в аккаунтах: приглашение на музейные программы, открытия выставок на территории музея, новости «Детского экологического центра», репосты из официальной группы предприятия, об экспонатах музея. Однако отсутствует структурированность и рубрикация контента.

Отсюда следует, что для повышения активности подписчиков/участников в аккаунтах музея необходимо разработать контентную идею и план для каждой социальной сети, выделив целевую аудиторию, которой будут направлены сообщения.

Обратимся к контент-анализу СМИ в интернет-пространстве о музейном комплексе «Вселенная воды», проанализировано 44 публикации (см. Приложение Й). Для проведения анализа использовались поисковые системы «Google» и «Яндекс». Временной период май – декабрь 2016 года в связи с интересом в рамках данной работы к освещению следующих тем:

акция «Ночь музеев» и фестиваль «Детские дни в Петербурге», поскольку, участвуя в подобных мероприятиях, музейный комплекс включается в социокультурное пространство региона и привлекает внимание СМИ. Основными характеристиками для проведения анализа выбраны:

- | | |
|------------------------|---|
| 1) дата публикации; | 5) информационный повод; |
| 2) издание; | 6) коннотация (положительная, нейтральная, негативная); |
| 3) ссылка на материал; | 7) авторство. |
| 4) заголовок; | |

Коннотация большинства публикаций нейтральная (27 публикаций), представленная информационными сообщениями без указания авторства, также имеются сообщения с положительной тональностью (17 публикаций).

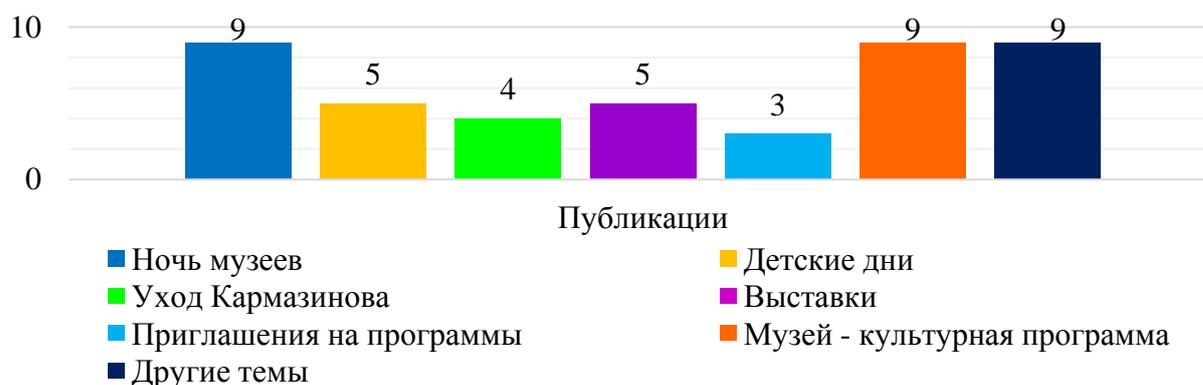


Рисунок 11. Информационные поводы публикаций о музейном комплексе «Вселенная воды»⁷⁸

Основные информационные поводы: участие музея в акции «Ночь музеев» (9 публикаций), посещения музея студентами, делегациями других регионов или стран (9 публикаций), смена генерального директора ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в подобных сообщениях музей упоминается как один из успешных проектов, реализованных в период руководства Кармазиновым Феликсом Владимировичем, участие в фестивале «Детские дни в Петербурге» (5 публикаций), приглашения на выставки и музейные программы. Кроме того, имеются публикации рассматривающие, музей как

⁷⁸ Рисунок выполнен автором.

уникальный проект музейной сферы (4 публикации) и другие информационные поводы (см. Рисунок 11).

На рисунке 12 представлены издания, в которых часто появлялись публикации о музее за выбранный нами период (май- декабрь 2016).

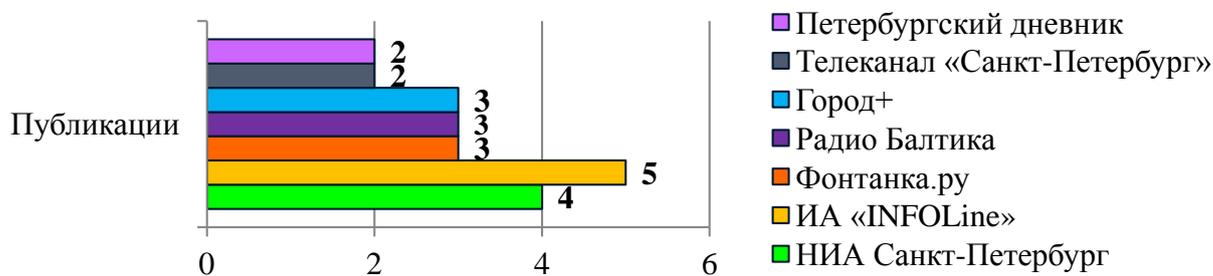


Рисунок 12. Основные СМИ, писавшие о музее «Вселенная воды»⁷⁹

Кроме того, единичные публикации появлялись в сетевом издании «ВладТайм», Российской газете, негосударственном медиахолдинге «АС БАЙКАЛ ТВ», электронной газете «Общественный контроль», информационном агентстве «Би-порт» Мурманска, в газете «Деловой Петербург», интернет-портале «Новгород.ру», пермском интернет-журнале «Звезда», астраханском телеканале «Семь плюс» и в других. Итак, можно сделать вывод, что публикации в СМИ выходят за рамки региона.

Итак, музейный комплекс «Вселенная воды» представляет структурное подразделение ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», с помощью которого осуществляется реализация миссии, видения, а также трансляция ключевых ценностей предприятия посредством коммуникации с потребителями услуги. По результатам контент-анализа о комплексе отмечено, участие в общегородских мероприятиях музейной сферы обеспечивает присутствие музея в информационной повестке, позволяющее привлекать посетителей на экскурсионные программы.

2.3. Коммуникация корпоративного музея с целевыми группами

Деятельность современного корпоративного музея не ограничивается коммуникацией только с сотрудниками организации с целью трансляции

⁷⁹ Рисунок выполнен автором.

корпоративной культуры, музей взаимодействует и с внешней средой, с потребителями услуги, возможными потенциальными работниками, деловыми партнерами. Открытость корпоративного музея позволяет привлечь посетителей и функционировать наряду с потенциальными музеями. Включение музейного комплекса «Вселенная воды» в рейтинги лучших музеев города, позволяет продемонстрировать эффективность взаимодействия с разными группами посетителей. Согласно рейтингу 33 лучших музеев Петербурга городской афиши KudaGo, музей Водоканала занимает седьмое место (в рейтинг включены Эрмитаж, Русский музей, Эрарта и другие)⁸⁰. Журнал WHERE – афиша и путеводитель мероприятий города в топ десяти музеев также включает музейный комплекс «Вселенная воды» (седьмое место)⁸¹.

Корпоративный музей как информационная площадка для диалога с потребителями услуг компании призвана формировать лояльность. Несмотря на то, что музеи корпораций не имеют официального статуса, ограничения во взаимодействии с профессиональным музейным сообществом отсутствуют. Этим инструментом активно пользуется музейный комплекс «Вселенная воды», участвуя в крупных городских музейных проектах, таких как акция «Ночь музеев» и фестиваль «Детские дни в Петербурге».

Ключевыми целевыми группами музея являются дети школьного, дошкольного возраста (организованные группы), семейная аудитория (родители с детьми, которые проводят выходные, праздничные дни в музее), специалисты отрасли, для которых предоставляется специализированная информация, иностранные туристы (наличие контент на английском языке, гиды, владеющие английским языком), студенты технических вузов (возможные будущие сотрудники). Деятельность музейного комплекса помогает посетителям осознать необходимость бережного отношения к воде и к окружающей среде.

⁸⁰33 лучших музеев Петербурга // KudaGo – URL: <https://kudago.com/spb/list/33-luchshih-muzeya-peterburga/> (дата обращения: 07.04.2017).

⁸¹Музеи // WHERE – URL: <http://where.ru/spb/top10/museum/> (дата обращения: 07.04.2017).

Исследователем было проведено стандартизированное случайное наблюдение на Международной акции «Ночь музеев-2016» и фестивале «Детские дни в Петербурге».

Для проведения наблюдения составлены две карточки наблюдения с параметрами для особого внимания и оценки. Цель наблюдения: оценить уровень обслуживания посетителей музея во время мероприятий (акции «Ночь музеев 2016», фестиваль «Детские дни в Петербурге» 2016) по пяти бальной шкале, где 5 – отличные условия для посетителей, 4 – хорошие условия для посетителей (хорошо ориентирующийся персонал, готовый помочь почти с любым вопросом), 3 – удовлетворительные (есть к кому обратиться, но не могут помочь), 2 – плохие условия (неприветливый персонал), 1 – очень плохие условия (нет указателей, некого спросить, не понятно куда идти).

Даты наблюдения (21.05. 2016 и 20.11.2016) выбраны с учетом того, ожидаемого большого потока посетителей, в связи с этим администрация должна создать условия для максимально комфортного пребывания участника на мероприятии. В качестве параметров наблюдения выбраны:

- 1) описание события, местоположения, а также участников мероприятия;
- 2) описание лиц, принимающих участие в событии;
- 3) описание материальных предметов, которые находятся в зоне наблюдения;
- 4) описание действий участников события, производимых по отношению к предметной среде и друг к другу;
- 5) описание мероприятия, точнее действий участников;
- 6) описание временной последовательности действий;
- 7) описание переживаний, эмоций, выражаемых участниками события⁸².

⁸² Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие – СПб.: Роза мира, 2004. С. 35 – 43.

В результате наблюдения были сделаны следующие выводы (см. карточку наблюдения от 21.05.2016 в Приложении К).

Музей Воды с 2008 года принимает участие в ежегодной международной акции «Ночь музеев», которая посвящена празднованию Международного дня музеев. В акции участвуют не только музеи, но и выставочные, концертные залы, также галереи, библиотеки Санкт-Петербурга. Традиционно акция проходит под эгидой одной темы, в рамках которой каждый музей готовит собственную программу. Акция проходит в течение одного дня с вечера на ночь.

В ходе наблюдения выявлены разнообразные формы активностей для различных категорий посетителей: выступление артистов, зона развлечения для детей, игра для взрослых «Своя игра», для сокращения времени ожидания начала маршрута. Во время проведения экскурсии участники акции могли поучаствовать в викторинах. Также, на территории музея действовало два места приобретения еды: на входе и на территории парка музея. Кроме того, для информирования посетителей об экспозициях музея волонтеры акции распространяли буклеты о мероприятии с подробным описанием маршрутов.

Нельзя не отметить положительное влияние на ход мероприятия погодных условий, благодаря которым, удалось привлечь участников на игру «Своя игра». В целом, уровень подготовки сотрудников музея к международной акции «Ночь музеев» по пяти балльной шкале можно оценить в пять баллов, то есть, созданы отличные условия для посетителей музея,

Кроме того, для интеграции в музейное сообщество и социокультурное пространство города музейный комплекс «Вселенная воды» с 2009 года участвует в фестивале «Детские дни в Петербурге», являющимся масштабным проектом партнеров для объединения музеев Санкт-Петербурга. Фестиваль проходит в течение двух недель, каждый год мероприятие объединяет общая идея, в 2016 году темой фестиваля стала «12345 – Я иду

искать!». Программа данного мероприятия рассчитана на детскую и семейную аудиторию. Результаты наблюдения зафиксированы в карточке наблюдения от 20.11.2016 (см. Приложение Л).

Отметим основные выводы наблюдения. Во-первых, параллельно с программой фестиваля функционировали постоянные экспозиции музейного комплекса «Подземный мир Петербурга» и «Вселенная воды». Более того, для посетителей экскурсий по этим экспозициям также проводились интерактивные викторины, приуроченные к празднованию дня туалета (19 ноября).

В период проведения фестиваля в пристройке Водонапорной башни музея был ремонт, в связи с этим сотрудниками музея был организован вход с другой стороны башни, а также размещены указатели по пути к входу. В свою очередь возможность обратиться к волонтерам позволяла посетителям легко ориентировать на площадке музея.

Кроме того, важно выделить заранее подготовленную информационную продукцию волонтерам для раздачи участникам фестиваля. Среди которой были путеводители, дипломы, наклейки, открытки, информационные буклеты о фестивале, ответы на путеводители, книга отзывов о фестивале, а также инструкция по проверке путеводителей участников и памятка о соблюдении порядка за столом, а также информационные буклеты о фестивале. Однако, к концу мероприятия (20 ноября 2016) у организаторов закончилась канцелярская продукция для раздачи участникам. Данную проблему можно было предусмотреть на этапе планирования мероприятия и предложить варианты ее решения.

Так как мероприятие было адресовано семейной группе посетителей с детьми до 10 лет, квест был составлен с ориентацией на эту группу. Во время прохождения квеста по этажам Водонапорной башни музея, были установлены указатели, позволяющие выполнять задания по маршруту, также сотрудники-координаторы оказывали помощь участникам фестиваля.

По пяти бальной шкале работу сотрудников музея на мероприятии можно оценить в четыре балла, то есть, созданы хорошие условия для посетителей.

По итогам наблюдения на мероприятиях, проводимых на территории музея, выявлена высокая степень подготовки. Стоит отметить продуманность экскурсионной программы, информационного сопровождения в течение мероприятий (распространение информационных буклетов для посетителей). Кроме того, для проведения каждого из мероприятий привлекались волонтеры, с которым заранее проводился инструктаж с объяснением основных функций и обязанностей, к тому же, и волонтеры и сотрудники музея на каждом из мероприятий были в брендированной одежде предприятия. Более того, и территория музея была подготовлена для посетителей фестиваля и акции.

Показателями эффективной работы на акции «Ночь музеев» выступает шестое место в рейтинге популярных музеев по количеству, посетивших участников акции. А также отзывы участников мероприятий (см. Приложение Е).

2.4. Рекомендации для развития корпоративного музея «Вселенная воды»

Подводя итоги по изучению коммуникационной активности корпоративного музея «Вселенная воды», разработан ряд рекомендаций и предложений для повышения эффективности продвижения комплекса:

1) разработка фирменного стиля для музея – универсальный нейминг, фирменные цвета и шрифты, логотип. В коммуникации с посетителями используются разные наименования музея, при этом велика вероятность, что деятельность музея не идентифицируется с предприятием. Стоит отметить, что в период 2008-2012 году, участвуя в акции «Ночь музеев», музейный комплекс именовался как музей «Мир воды Санкт-Петербурга». Предложение использовать универсальное название,

объединяющее все экспозиции музея, позволит соотнести деятельность музейного комплекса с родительским брендом (предприятием). Фирменный цвет и шрифт может соотноситься с имеющимся у предприятия, либо содержать индивидуальные элементы. Стоит отметить, что логотип корпоративного музея может обладать фирменным начертанием, либо иметь уникальную графическую форму (например, изображение водонапорной башни, волн);

2) использование новых направлений для продвижения музейного комплекса (по итогам исследования основные каналы: реклама в афишных изданиях, партнерские отношения с учебными заведениями, соглашения с туристическими организациями):

- ✓ использование креативной наружной рекламы;
- ✓ кобрендинговые мероприятия (с проектами предприятия или сторонними учреждениями культуры). Объединение социальных проектов предприятия: например, в 2017 году пять лет с открытия «Центра изучения и сохранения морских млекопитающих», следовательно, это отличный информационный повод для разработки событийного ряда с включением площадок музея и ДЭЦ. Предложим несколько идей:

- ✓ интерактивная инсталляция центра реабилитации на площадке музейного комплекса, демонстрирующая основные достижения за пять лет работы центра, представление уникальных видео и фотоотчетов;

- ✓ фотовыставка «Ластоногие» (Нерпа_Life) – представление процесса реабилитации животных в центре (привлечение фотографов-анималистов, которые в течение реабилитационного периода будут снимать уход за животными);

- ✓ открытие аккаунта от лица нерпы в «Instagram», так, например, детский языковой лагерь «Fox Camp» использует собственный талисман для взаимодействия с пользователями, также бренд одежды «Vefree» оживляет собственного персонажа серией публикаций

#путешествиебифря, что позволяет вовлекать подписчиков в коммуникацию (см. Рисунок 13).



Рисунок 13. Референсы ведения аккаунтов в «Instagram»

3) выход музея из привычного экспозиционного пространства: проведение выездных выставок (выставки под открытым небом, проведение кинофестивалей на территории музейного комплекса);

4) развитие аккаунтов музейного комплекса «Вселенная воды» в социальных сетях:

- ✓ создание привлекательного и понятного контента;
- ✓ структурированность и рубрикация публикаций;
- ✓ разработка календарных и планов активностей для каждой из площадок (партнерство с другими сообществами, конкурсы, опросы), концепцию позиционирования в социальных сетях представлена в Приложении М.

5) включение в информационную продукцию музея (афиши, буклеты) ссылок на официальные группы музея в социальных сетях;

6) привлечение студентов, обучающихся музейному делу к прохождению практики в музейном комплексе «Вселенная воды»;

7) продвижение и развитие существующих партнерских связей с учебными заведениями региона.

Подводя итоги данного параграфа, стоит отметить, что реализация предложенных рекомендаций в коммуникационной деятельности корпоративного музея позволит повысить эффективность взаимодействия с посетителями.

Выводы по второй главе:

Музейный комплекс «Вселенная воды» функционирует в составе Информационно-образовательного центра как одного из структурных подразделений ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Деятельность корпоративного музея вписана в политику предприятия и соотносится с выдвигаемыми ценностями, миссией, видением.

Стоит подчеркнуть, что оценить эффективность и целесообразность работы музейного комплекса позволяет убывающий график среднесуточной подачи питьевой воды, кроме того, согласно результатам опроса по оценке уровня удовлетворенности социальными проектами предприятия, посетители на 100% удовлетворены работой музея.

Важно зафиксировать то, что музейный комплекс «Вселенная воды» в реализации своей деятельности связан с «Детским экологическим центром, поскольку направленность данных проектов – формирование бережного отношения к водным ресурсам.

Также стоит отметить, что индивидуальность коммуникационной активности корпоративного музея проявляется в периодическом обновлении музейных программ, ориентации на работу с семейной и детской группой посетителей, использование интерактивных методов в проведении экскурсий, а также активное взаимодействие с профессиональным музейным сообществом. Более того, для продвижения музей использует социальные сети. При этом следует обратить внимание на слабые стороны данных информационных площадок, среди которых низкий уровень вовлеченности участников аккаунтов музея и низкая частота публикаций, сильной стороной же является уникальность контента площадок. Соответственно, развитие платформ обеспечит эффективность продвижения музея в социальных сетях.

Заключение

Подводя итоги данной выпускной квалификационной работы, стоит отметить, что цель работы: изучить феномен современного корпоративного музея на примере музея ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» достигнута. Проанализировав подходы к пониманию корпоративного музея важно ещё раз зафиксировать то, что с точки зрения музееведения корпоративный музей – это разновидность музеев с ведомственной принадлежностью, структурных подразделений негосударственных учреждений, ориентированных на реализацию корпоративных целей. С социологической точки зрения корпоративный музей рассматривается как феномен общественного сознания, демонстрирующий принадлежность к определенной организации и используемый в качестве инструмента для развития компании. Согласно данному подходу, корпоративный музей – отдельная категория музеев, не принадлежащая к ведомственным. При этом стоит учитывать специфику внешней среды, то есть, для российской практики характерна принадлежность государственным организациям. В силу этого, в контексте данного повествования корпоративный музей – музей, выступающий в качестве информационной площадки, с частной или ведомственной принадлежностью, представляющий символ корпоративной культуры, решающий корпоративные задачи и призванный транслировать ключевые ценности компании.

Корпоративный музей в современном социокультурном пространстве выполняет следующие функции: документирования, образования и воспитания, организации досуга, а также формирования позитивного имиджа компании.

Изучив подходы к организации музейного пространства, разработана авторская классификация корпоративных музеев по критериям: контентная ориентация, группы посетителей, способ позиционирования.

По контентной ориентации: 1) корпоративные музеи – демонстрирующие продукцию; 2) акцентирующие внимание на истории,

достижения, значимых лицах отдельной компании; 3) корпоративные музеи в контексте отрасли.

В соответствии с группами посетителей: 1) для сотрудников; 2) для клиентов; 3) для фанатов продукции компании; 4) для широкой общественности; 5) для стейкхолдеров организации (инвесторы, акционеры, партнеры и др.).

Согласно позиционированию: 1) гостевые центры; 2) информационно-образовательные центры; 3) развлекательные центры; 4) потенциальные музеи.

Музейный комплекс «Вселенная воды» в соответствии с предложенной классификацией ориентирован на широкую общественность, сотрудников предприятия, клиентов, а также стейкхолдеров; позиционируется как информационно-образовательный центр с такими уникальными отличительными характеристиками как интерактивное взаимодействие с посетителями, преобладание направленности на коммуникацию с семейной и детской группами, а также использование современных технологий в пространстве музея.

Проанализировав зарубежный опыт корпоративных музеев, следует подчеркнуть то, что музеи компаний – структурные подразделения, транслирующие корпоративное наследие компании. При этом, деятельность корпоративного музея должна соответствовать политике организации.

В структуре бренда ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» корпоративный музей «Вселенная воды» стоит рассматривать как суббренд, гармонирующий и поддерживающий идентичность материнского бренда компании. Проанализировав корпоративный музей в призме суббренда, следует отметить: музей разделяет и транслирует ценности предприятия, предлагая экскурсионные программы, выставки, в контекст которых интегрирована информация о деятельности предприятия. «Вселенная воды» не только подчеркивает идентичность предприятия, выделяя приоритетность экологической политики, но и расширяет ее путем образовательно-

просветительской деятельности, используя потенциал музейной отрасли в целом (участие в мероприятиях значимых для отрасли).

Таким образом, стоит отметить, что для продвижения современные корпоративные музеи активно применяют опыт сфер маркетинга и менеджмента, создавая музейный продукт, формирующий позитивный имидж компании.

В результате анализа коммуникационной активности музейного комплекса выявлено, что в реализации своей деятельности музей связан с «Детским экологическим центром». Также следует отметить, что уникальность коммуникационной активности корпоративного музея проявляется в периодическом обновлении музейных программ с ориентацией на работу с семейной и детской группой посетителей, использование интерактивных методов в проведении экскурсий, а также активное взаимодействие с профессиональным музейным сообществом. Более того, событийные коммуникации одна из ключевых применяемых технологий для продвижения музея и привлечения новых посетителей, для расширения присутствия бренда музея в интернет-пространстве применяются платформы социальных сетей. Более того, на основании анализа внутренней и внешней среды музейного комплекса «Вселенная воды» предложены ряд рекомендаций для дальнейшего развития коммуникационной активности.

Список используемой литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – 2-е изд. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Гужова Л.Г. Музееведение. Владимир: Изд-во Владим. гос. университет, 2010. – 116 с.
3. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. Марии Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
4. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 411 с.
5. Каверина Е.А., Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. – СПб.: ООО "Книжный Дом", 2008. – 168 с.
6. Котлер Ф., Шефф Дж., Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2012. – 688 с.
7. Назимко Е.А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
8. Поправко Е.А. Музееведение: учебное пособие для студентов. – Владивосток: ВГУЭС, 2006. – 230 с.
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: ПИТЕР, 2015. – 352 с.
10. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Менеджмент специальных событий в сфере культуры. - СПб.: Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. – 384 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 378 с.
12. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
13. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика. М. Высш. шк., 2009. – 183 с.

14. Юрениева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. М.: Академический Проект, 2008. – 560 с.
15. Victor J. Danilov. *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*. N.p.: Greenwood Group, 1992. *Google Books*. Web. 25 Mar. 2017.
16. Kotler, Neil G., Philip Kotler, and Wendy I. Kotler. *Museum Strategy and Marketing Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco (C.A.): Jossey-Bass, 2008. Web. 13 Apr. 2017.
17. Каверина Е.А. Создание специальных событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-р. философ. наук: 24.00.01. - СПб., 2012. – 320 с.
18. Cantalapiedra, Elena Villaespesa. *Measuring Social Media Success: The Value of the Balanced Scorecard as a Tool for Evaluation and Strategic Management in Museums*. Diss. Leicester, 2015. N.p.: n.p., n.d. *Culturepartnership.eu*. Web. 18 Apr. 2017. <<https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/37985/1/2016VILLAESPESAEPHD.pdf>>.
19. Droege, Emily Lyon. *Public and Corporate History Museums: Common Attributes and Critical Differences*. Diss. Oklahoma State U, 2006. N.p.: n.p., n.d. Print.
20. Алезраа П. Зачем компаниям нужны корпоративные музеи? // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. - М.: Бослен, 2015. – С. 24.
21. Зайцева Г.А., Зайцев Д.А., Социальный маркетинг в деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 143.
22. Левочкина Н.А., «Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности (на примере ПО «Полет»)»//Журнал «Национальные приоритеты России». 2015. №3. С.127-131

23. Никишин Н. А., Ведомственные и корпоративные музеи: тонкая грань различий // II Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. – М.: Бослен, 2015. – С. 32.
24. Петропаловская Д.Д., Сапанжа О.С., «Корпоративный музей в системе коммуникаций»//Студенческая наука XXI века: материалы II междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 апр. 2014г.) 2014. – С.20-26.
25. Сербина Н. В.,«Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения»//электронный научный журнал «APRIORI. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ». 2014. №6. С.8-16.
26. Каверина Е. А., Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 18.04.2017).
27. Соболев Л., Тренды будущего в технологиях и корпоративных музеях // III Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня». Сборник докладов – URL: <http://www.icom-russia.com/data/materialy-konferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/>, (дата обращения: 18.04. 2017).
28. Стенверс Б., Вызовы корпоративного музея: к кому он обращен и какое несет послание // III Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня». Сборник докладов – URL: <http://www.icom-russia.com/data/materialy-konferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/>, (дата обращения: 18.04. 2017).
29. Трофимова А.Ю. Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. - М.: Печатается по решению Ученого совета Российского института культурологии МК РФ, 2010. - С. 28.
30. Хенкель М. Нет бренда без контента. Взгляд на основы деятельности корпоративных музеев // II Международная конференция «Корпоративные

музеи сегодня» к 70-ЛЕТИЮ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ. Сборник докладов конференции. - М.: Бослен, 2015. – С. 42-43.

31. «Вселенная воды», музей воды // KidsReview.ru – URL: <http://www.kidsreview.ru/spb/catalog/vselennaya-vody-muzei-vody-muzeino-multimediinyi-kompleks-spb> (дата обращения: 31.03.2017).

32. Интерактивные музеи // KudaGo.com – URL: <https://kudago.com/spb/museums/live-museums/> (дата обращения: 31.03.2017).

33. Итоги международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» – URL: <http://ascreencg.ru/posts/view~itoghi-miezhdnarodnoi-konfierentsii-korporativnyie-muziei-sieghodnia> (дата обращения: 17.12.2016).

34. Миссия и ценности. – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/o_kompanii/missiya_i_cennosti/ (дата обращения 27.12.2016).

35. Музеи для детей // СПБ-РФ – URL: http://www.spb-rf.ru/muzei_detskiy.htm (дата обращения: 31.03.2017).

36. Музей истории сберегательного дела при Северо-Западном Сбербанке России // КУЛЬТУРА.РФ – URL: <http://www.culture.ru/institutes/3948/muzei-istorii-sberegatel'nogo-dela-pri-severo-zapadnom-banke-sberbanka-rossii> (дата обращения: 31.03.2017).

37. Новости // Музей электрического транспорта – URL: <http://getmuseum.ru/novosti> (дата обращения: 31.03.2017).

38. НУЖЕН ЛИ МУЗЕЮ БРЕНД? // Ifors.Ru: исследовательско-консалтинговая компания, входящая в партнерство ВЦИОМ, 09.09.2015. – URL: http://ifors.ru/blog_posts/12 (дата обращения: 10.04.2017).

39. Официальный сайт интерактивного центра истории метро. – URL: <http://dosug.metro.spb.ru/metro-museum/> (дата обращения 05.04.2017).

40. Официальный сайт музея городского электрического транспорта. – URL: <http://getmuseum.ru/> (дата обращения 05.04.2017).

41. Официальный сайт музейного комплекса «Вселенная воды». – URL: <http://www.vodokanal-museum.ru/> (дата обращения 05.04.2017).

42. Официальная группа Вконтакте музея истории сберегательного дела. – URL: <https://vk.com/club128722177> (дата обращения 05.04.2017).
43. Официальный сайт гостевого центра «Hallmark». – URL: <http://www.hallmarkvisitorscenter.com/> (дата обращения 28.02.2017).
44. Официальный сайт гостевого центра «Microsoft». – URL: <https://www.microsoft.com/en-us/visitorcenter> (дата обращения 28.02.2017).
45. Официальный сайт корпоративного музея «Clock makers». – URL: http://www.sciencemuseum.org.uk/visitmuseum/plan_your_visit/exhibitions/clock_makers-museum (дата обращения 28.02.2017).
46. Официальный сайт корпоративного музея «World of Coca-Cola». – URL: <http://www.worldofcoca-cola.com/> (дата обращения 28.02.2017).
47. Официальный сайт корпоративного музея «Guinness Storehouse». – URL: <https://www.guinness-storehouse.com/en> (дата обращения 28.02.2017).
48. Официальный сайт корпоративного музея «Intel». – URL: <http://www.intel.ru/content/www/ru/ru/history/museum-visiting-intel.html> (дата обращения 28.02.2017).
49. Официальный сайт корпоративного музея «McDonalds». – URL: <http://www.bigmacmuseum.com/> (дата обращения 28.02.2017).
50. Официальный сайт корпоративного музея «Phillips Petroleum». – URL: <http://www.phillips66museum.com/EN/Pages/index.aspx> (дата обращения 28.02.2017).
51. Официальный сайт корпоративного музея «Sapporo». – URL: <http://www.sapporoholdings.jp/english/guide/sapporo/> (дата обращения 28.02.2017).
52. Официальный сайт корпоративного музея «Zippo». – URL: <http://www.zippo.com/about/article.aspx?id=1584> (дата обращения 28.02.2017).
53. Российская музейная энциклопедия – словарь музейных терминов – URL: <http://www.museum.ru/RME/dictionary.asp> (дата обращения 31.03.2017).
54. Статистика социальных сетей. Вконтакте // Brand Analytics – URL: <https://br->

analytics.ru/statistics/author?hub_id=3&date=201703&country_id=20&period_type=month (дата обращения: 16.04.2017).

55. Статистика социальных сетей. Facebook // Brand Analytics – URL: [https://brand-](https://brandanalytics.ru/statistics/author?hub_id=4&date=201703&country_id=20&period_type=month)

analytics.ru/statistics/author?hub_id=4&date=201703&country_id=20&period_type=month (дата обращения: 16.04.2017).

56. Топ 10 трендов в SMM на 2017 год // Rusability.ru – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/top-10-trendov-smm-na-2017-god/> (дата обращения: 16.04.2017).

57. Тренды брендинга в социальных сетях на 2017 год // Cossa.ru – URL: <http://www.cossa.ru/264/147713/> (дата обращения: 16.04.2017).

58. Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год // Cossa.ru – URL: <http://www.cossa.ru/Proximity/157983/> (дата обращения: 16.04.2017).

59. ФК «Зенит» приобрел собственный музей // Sostav.ru – URL: <http://www.sostav.ru/blogs/28108/17473/> (дата обращения: 16.04.2017).

60. Хотите стать лидером отрасли? Вам нужен музей! – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/vam-nuzhen-muzej/ (дата обращения: 17.12.2016).

61. Цифры и факты. – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/o_kompanii/cifry_i_fakty/ (дата обращения 27.12.2016).

62. 8 ярких SMM трендов 2017: на что обратить внимание в соцсетях // Geniusmarketing.me – URL: <https://geniusmarketing.me/lab/8-yarkix-smm-trendov-2017-na-chto-obratit-vnimanie-v-socsetyax/> (дата обращения: 16.04.2017).

63. 10 корпоративных музеев, достойных посещения – URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/179580-10-korporativnyh-muzeev-dostoinyh-poseshcheniya> (дата обращения 30.12.2016).

64. The corporate museum – Your living story. – URL: <http://www.bakerbrand.com/corporate-museum-storytelling/> (дата обращения: 17.12.2016).

Приложение А. Результаты анализа сайтов и социальных сетей зарубежных корпоративных музеев

Музей	О музее	Что есть на сайте	Ссылки на социальные сети
<p>Японская пивная компания «Sapporo»</p> <p>http://www.sapporoholdings.jp/english/guide/sapporo/</p>	<p>Музей японской компании Sapporo был открыт в 1987 году, спустя почти 20 лет в 2004 году экспозиции музея были обновлены. Вход в музей свободный. об истории корпорации SapporoBreweriesLtd, становлении пивоваренной промышленности в стране. Вход в музей бесплатный.</p>	<p>Страница на официальном сайте компании: информация для туристов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) часы работы, 2) заказ экскурсии, 3) как добраться, 4) о ресторане в музее, где можно продегустировать продукцию. 	<p>Отсутствуют</p>
<p>Музей компании «Zippo»</p> <p>http://www.zippo.com/about/article.aspx?id=1584</p>	<p>Музей легендарной бензиновой зажигалки Zippo находится в штате Пенсильвания в Бредфорте. В музее представлена коллекция этих зажигалок, включая эксклюзивные экземпляры войск армии США. Посещение музея бесплатное.</p>	<p>Страница на официальном сайте компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) приглашение в музей, 2) экспонаты музея (перечислены), 3) часы работы, 4) как добраться, 5) контакты для организованных групп; <p>*имеются условия для инвалидов, бесплатная парковка</p>	<p>Социальные сети самой компании (Аккаунт в Instagram @originalzippo 1 497 публикаций 90,3тыс. подписчиков)</p>
<p>«Phillips Petroleum»</p> <p>http://www.phillips66museum.com/EN/Pages/index.aspx</p>	<p>Через 90 лет после основания компании (1917 году) «PhillipsPetroleum» был открыт корпоративный музей. Экспозиции музея демонстрируют историю становления нефтяной компании, создание первых заправок, разработке топлива для аэропланов. Вход в музей бесплатный.</p>	<p>5 разделов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) главная (приветствие, часы работы, ссылка на раздел как добраться); 2) как добраться (карта, брошюра о музее PDF); 3) экспонаты (статьи об экспонатах музея); 4) пожертвования (сбор экспонатов для пополнения коллекции музея); 5) образование (учебное пособия для учителей и студентов) 	<p>Группа компании в «Facebook»</p>

<p>Музей корпорации «Guinness»</p> <p>https://www.guinness-storehouse.com/en</p>	<p>Открытие музея корпорации в 2000 году спасло от сноса здание пивоваренной фабрики, построенной еще в 1902 году. Музейное пространство оформлено различными современными инсталляциями на тему пива. Также на последнем этаже фабрики – панорамный бар с видом на Дублин. Музей посетила даже королева Великобритании Елизавета II.</p> <p>Вход для взрослых стоит 16,5 евро, для детей от 6 до 12 лет - 6,5 евро, для учащихся до 18 лет - 10 евро, для студентов и пожилых людей - 13 евро.</p>	<p>Сайт – представляет панорамы этажей музея, с ключевыми сообщениями на каждой из 7 страниц (то есть этажей музея).</p> <p>Музей предлагает площадки для аренды (для проведения мероприятий)</p> <p>Имеются формы бронирования с указанием цены на билеты</p>	<p>Группа в Facebook: https://www.facebook.com/guinnessstorehouse/ 118 927 подписчиков страницы 122 416 отметок «мне нравится» Аккаунт в Instagram: https://www.instagram.com/homeofguinness/ 305 публикаций 21,3 тыс подписчиков</p> <p>*есть предупреждение о возрастном ограничении * публикации в социальных сетях визуализированы логотипом компании</p>
<p>Музей лондонской Гильдии часовщиков</p> <p>http://www.sciencemuseum.org.uk/visitmuseum/plan_your_visit/exhibitions/clockmakers-museum</p>	<p>Музей лондонской Гильдии часовщиков находится в столице Великобритании. Гильдия была основана в 1631 году при Карле I Стюарте. Спустя два столетия в 1813 году была организована библиотека, которая собирала все ценные сведения, связанные с производством часов. Именно эту дату принято считать годом открытия старейшего корпоративного музея. В 1814 году к документам прибавились работы лучших часовщиков. На сегодняшний день коллекция музея уступает лишь собранию Гринвичской обсерватории. Посещение свободное.</p>	<p>Страница на сайте научного музея:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Часы работы; 2) Возрастные категории: Взрослые, дети 12-16 лет, 8 -11 лет. 	<p>Группа музея науки в Facebook (в Instagram «The Clockmakers company»: 106 публикаций 347 подписчиков)</p>

<p>Гостевой центр «Microsoft»</p> <p>https://www.microsoft.com/en-us/visitorcenter</p>	<p>Гостевой центр компании знакомит с историей развития «Microsoft», продукцией, выпускаемой в разное время, ценностями организации. Центр находится Redmond штата Вашингтона. Вход в музей бесплатный, но лучше согласовать посещение заранее.</p>	<p>Страница музея на официальном сайте компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) добро пожаловать гостевой центр «Microsoft»; 2) как добраться (карта); 3) часы работы; 4) 3 Д экскурсия по гостевому центру; 5) информация для студентов и учителей; 6) ссылки. Быстрые Факты о Microsoft Годовой отчет Microsoft Microsoft Совет директоров Старшие руководители Microsoft 	<p>Социальные сети самой компании в инстаграме #microsoftvisitorcenter - 108 фото</p>
<p>Музей «Intel»: Путешествие через десятилетия инноваций</p> <p>http://www.intel.ru/content/www/ru/ru/history/museum-visiting-intel.html</p>	<p>Корпорация «Intel» стояла у истоков компьютерной революции: первому в мире коммерчески доступному микропроцессору Intel 4004, разработанному компанией, в 2016 исполнилось 45 лет.</p> <p>В музее представлена история микропроцессоров, микросхем кремния, визуализирован процесс изготовления микросхем.</p>	<p>Страница музея на официальном сайте корпорации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) приглашение посетить музей; 2) как добраться; 3) часы посещения; 4) студенческие экскурсии и туры + туры для организованных групп; 5) интернет-версии экспонатов(можно почитать об сооснователь и со-изобретатель интегральной схемы Роберте Нойсе, об истории Intel, изготовлении кремниевых чипов, законе Мура и другое). 	<p>Имеются ссылки на социальные сети компании (в Instagram #intelmuseum 388 фото)</p>
<p>Гостевой центр «Hallmark»</p> <p>http://www.hallmarkvisit</p>	<p>Бизнес компании начался с коробки поздравительных открыток ее основателя Джойса Холл в 1910 году.</p>	<p>Разделы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) о нас; 2) что можно посмотреть 	<p>Группа в Facebook: https://www.facebook.com/Hallmark-Visitors-Center-</p>

orscenter.com/	В разработке открыток «Hallmark» участвовали такие гении прошлого века, как Сальвадор Дали, Саул Стейнберг и Норман Роквелл.	(Жизнь Hallmark, BowMachine, премия Emmy, Бабушка Максин, Ох, Канада, Сувенир на память); 3) планирование посещения (график работы, как добраться, информация для групп, бронь, для детей, часто задаваемые вопросы); 4) что посмотреть рядом с центром; 5) часы работы.	126402667410266/ 748 подписчиков страницы 765 отметок «мне нравится»
Музей «McDonald's» http://www.bigmacmuseum.com/	McDonald's обладает двумя корпоративными музеями. Один из них представляет музей с аутентичной обстановкой первого ресторана, открывшегося в 1955. Здесь сохранены фирменное оборудование для приготовления пищи и разлива напитков, дизайн фирменного заведения, одежда сотрудников. Музей работает лишь в летний период. Посещение свободное. А в 2007 году у компании появился музей «BigMac».	Сайт «Big Mac»: 1) о гамбургере; 2) об разработчике Jim Delligatti; 3) часы работы; 4) адрес; 5) работа в компании; 6) хронология значимых событий в компании; 7) ссылка на туристическую компанию (для планирования поездки)	

<p>Музей «World of Coca-Cola»</p> <p>http://www.worldofcoca-cola.com/</p>	<p>Первый музей «Coca-Cola» был открыт в 1991 году в Атланте штата Джорджия. За 15 лет работы музей принял более девяти миллионов посетителей. В 2007 «World of Coca-Cola» переехал в новый комплекс в район Pemberton Place с обновленными экспозициями.</p> <p>Популярностью пользуются сейф-хранилище секретной формулы напитка, а также галерея поп-культуры с работами, созданными под влиянием Coca-Cola.</p> <p>Посещение музея платное – взрослым 16\$, детям 12\$.</p>	<p>5 основных разделов:</p> <p>О нас (история, как связаться, экологические обязательства, пресс-центр, Пампертон место, Coca-cola факты, общая информация о компании)</p> <p>План поездки (парковка, услуги музея, вопросы-ответы, приложение музея, магазин Coca-Cola),</p> <p>Что посмотреть (характеристики каждого из залов, услуги в музее(можно попробовать 100 вкусов напитка из разных стран мира, посмотреть рекламные ролики о продукте и другое)</p> <p>Информация для групп(как заказать, формы бронирования, информация о музее кратко)</p> <p>Места для проведения мероприятий.</p>	<p>Группа в Facebook:</p> <p>https://www.facebook.com/WorldofCocaCola 194 911 подписчиков страницы</p> <p>Аккаунт в Instagram: https://www.instagram.com/worldofcocacola/</p> <p>706 публикаций 18,9тыс. подписчиков</p>
--	---	--	--

Приложение Б. Корпоративные музеи при водоканалах России

Форма хозяйствования	Информация о музее	Логотип
<p>Москва Акционерное общество «Мосводоканал»</p>	<p>Информационно-экологический центр «Музей воды» открытый в 1993 год, посвящен теме образованию в области водосбережения, воспитанию бережного отношения к водным ресурсам и формированию экологической культуры. http://www.mosvodokanal.ru/about/museum.php</p>	 <p>МОСВОДОКАНАЛ</p>
<p>Волгоград Муниципальное унитарное предприятие «Городской водоканал г. Волгограда»</p>	<p>Музей открыт в ноябре 2010 года на территории Царицынской водоканчки. В музее представлена история развития водопровода и города. Сайт предприятия: http://www.mupgvv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7460&Itemid=173</p>	 <p>ГОРВОДОКАНАЛ ВОЛГОГРАДА</p>
<p>Калининград Муниципальное предприятие коммунального хозяйства города Калининграда «Водоканал»</p>	<p>Открытие музея состоялось 3 июня 2016 года. Музей позволил сохранить историческое здание, являющее символом предприятия. В сборе экспонатов принимали участие сотрудники Водоканала. В музее можно узнать о пути воды, истории водоснабжения города. Кроме того, основная задача музея привлечение новых кадров. http://vk39.ru/muzei/</p>	 <p>ВОДОКАНАЛ ГОРОДСКОГО ОКРУГА «ГОРОД КАЛИНИНГРАД»</p>
<p>ГУП «Водоканал» г. Якутска основано в 1941 г. Акционерное общество</p>	<p>Музей истории предприятия Демонстрирует историю развития предприятия, отрасли водоснабжения. http://vodokanal-ykt.ru/articles</p>	 <p>ВОДОКАНАЛ</p>
<p>Уфа Муниципальное унитарное предприятие</p>	<p>Музей истории МУП «Уфаводоканал» открыт в 2005 году. Историю развития уфимского водопровода – состояние городского водоснабжения в конце 19 века, строительство первого уфимского водопровода и сегодняшний день предприятия с его достижениями и задачами. Отражена история строительства, восстановления предприятия после окончания Великой Отечественной войны, наращивание его мощностей, научно-технический прогресс. Музей - дань уважения тысячам людей, которые работали в Водоканале. http://www.ufavodokanal.ru/about/museum/</p>	 <p>Уфаводоканал</p>

<p>Ростов-на-Дону Акционерное общество "Ростовводоканал" входит в группу компаний ОА "Евразийский" (с 1994 года существует)</p>	<p>Музей водопровода в Ростове-на-Дону (с 2000 года). Для Ростовского Водоканала музей — важный центр воспитательной и просветительской работы. Здесь новые водоканальцы приобщаются к славным трудовым традициям предприятия. Музей посещают дети и внуки тех, кто работал на предприятии годы и десятилетия назад, наследники трудовых династий. http://vodokanalrnd.ru/</p>	
<p>Череповец Вологодская область Муниципальное унитарное предприятие</p>	<p>Информационно-выставочный центр МУП «Водоканал» - находится водонапорной башне города Череповца. Проводятся экскурсии для школьников с целью формирования бережного отношения к водным ресурсам. http://wodoswet.ru/o-predpriyatii/muzey-predpriyatiya/</p>	

Приложение В. Список информационных поводов о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в контекст музейного комплекса «Вселенная воды»

Информационный повод	Сообщения
Воспитанники детского дома узнали "тайны воды" (посещение детей из детдома)	14
На Шпалерной, 56, открылись ЭКОигры-2017	14
Музей Воды приглашает провести "Летний вечер в Водоканале" (вечерние программы в музее)	9
Конкурс социального плаката "Вода, я люблю тебя"	6
Мастер-классы для молодых юристов	5
Посещение делегаций из Татарстана, Абхазии, Китая	5
В Санкт-Петербурге завершил свою работу сбор по подведению итогов деятельности территориальных подсистем РСЧС субъектов РФ Северо-Западного федерального округа	4
Феликс Кармазинов покидает пост генерального директора Водоканала по собственному желанию	4
Водоканал приглашает на выставку "Вода - источник вдохновения"	4
День семьи, любви и верности отметят в Музее Воды	4
Катенев провел встречу с предпринимателями города	3
Санкт-Петербург: Водоканал проводит конкурс детского экологического рисунка "Город у моря"	3
Водоканал приглашает на день открытых дверей	3
В Водоканале обсуждают экологические аспекты работы водоканалов (Санкт-Петербург).	3
Доктор Рошаль посетил Детский экологический центр и Музей воды	3
«Водоканал Санкт-Петербурга» подписал Меморандум о взаимопонимании с Харбинской корпорацией водоснабжения	3
В Музее Воды побывали более десяти тысяч посетителей	3
Молодые специалисты из Правительства Москвы прошли стажировку в Водоканале	3
День знаний отметят в Музее Воды	3
В Петербурге приглашают на конференцию "Водные ресурсы Северо-Запада: проблемы, перспективы, решения"	2
Музей Воды в Петербурге посетили блокадники и ветераны войны	2
Главный федеральный инспектор по Санкт-Петербургу Виктор Миненко провел проверку Центрального района	2
МИА МИР принимает участие в экологической конференции	2
Северо-Западная межрегиональная общественная экологическая конференция	2
В Водоканале обсудили состояние Невско-Ладужской водной системы	2
15 марта 2017 года состоялась итоговая Коллегия Комитета по тарифам Санкт-Петербурга	2
В Музее Воды стартовала новогодняя программа «Магия воды»	2
Петербургский Водоканал и мэрия г. Лимассола (республика Кипр) заключили соглашение о сотрудничестве	2
В Водоканале обсуждают мировой опыт по очистке сточных вод.	2

Петербургский Водоканал отмечает 158-й день рождения	2
Водная академия проведет международный семинар по вопросам метрологии, автоматизированного управления и гидравлического моделирования	2
Военная тема (экскурсии с рассказами о войне, посещение ветеранов)	4
Водоканал - участник форума «День Балтийского моря»	2
Водоканал принял участие в работе Эколого-образовательного форума	2
У Музея Воды появились свои аккаунты в социальных сетях	2
Ночь музеев 2016 Москва и СПб, программа, подробности	2
Экология начинается с забега за мусором	1
В Петербурге вспомнили актера Петра Вельяминова	1
В Музее воды поделятся «Секретами женской красоты»	1
Санкт-Петербург: Фотографии финалистов II Всероссийского конкурса «Самая красивая страна» представят на выставке	1
Стартовал объезд Центрального района Главным федеральным инспектором по Санкт-Петербургу	1
Ленинград Центр - место созданное удивлять. Шоу «Фавориты луны. Поцелуй»	1
На предприятии «Водоканала» проверили соблюдение пожарной безопасности	1
Проблемы и перспективы водных ресурсов Северо-Запада обсудили в Петербурге	1
Петербуржцы довольны работой Водоканала	1
Санкт-Петербург: "Музей воды" стал участником XII фестиваля "Детские дни в Петербурге"	1
В Водоканале обсудили состояние Невско-Ладужской водной системы.	1
Экологические проекты - форма внеурочной деятельности	1
Открыта регистрация на экологическую конференцию	1
Специалисты ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» приняли участие в отраслевом семинаре	1
Детский путеводитель по Санкт-Петербургу. Часть I	1
Руководство МЧС проверило Аварийно-спасательный центр Водоканала	1
Необычные экскурсии юных павловчан	1
Татьяна ВЕЛЬЯМИНОВА: Я счастлива, что настояла на венчании	1
В Водоканале чествовали молодых сотрудников	1
Петербургский Водоканал и мэрия г. Лимассола (республика Кипр) заключили соглашение о сотрудничестве в сфере водоснабжения и водоотведения	1
18 октября состоялась итоговая Коллегия Комитета по тарифам Санкт-Петербурга	1
В Детском экологическом центре снова стартовал проект «Вода+»	1
Водоканал поздравляет с Днем моря	1
Необычные водонапорные башни	1
В Водоканале прошел международный семинар по вопросам метрологии, автоматизированного управления и гидравлического моделирования.	1
Водоканал рассказал о своей работе на форуме «Экология Санкт-Петербурга и защита прав животных»	1

Музей Воды приглашает на программу выходного дня	1
В Водоканале обсудили вопросы трудового права	1
Детский экологический центр принял у себя молодежную конференцию по модели ООН	1
На заседании Совета СПб ТПП подписано соглашение о сотрудничестве между Палатой и УФСИН России по г. Санкт-Петербургу	1
Специалисты Водоканала приняли участие в заседании президиума МАНЭБ	1
Музей Воды посетили пенсионеры из Комплексного центра социального обслуживания Василеостровского района	1
Жителей приглашают принять участие в конкурсе экологического рисунка и плаката «Город у моря»	1
В Петербурге растет удовлетворенность качеством водопроводной воды.	1
Главный федеральный инспектор по Санкт-Петербургу Виктор Миненко посетил Водоканал	1
Музей Воды подготовил специальную программу ко Всемирному дню туалета	1
На Шпалерной, 56, открылась фотовыставка «Отражение: вчера, сегодня, всегда»	1
Выпущен годовой отчет Водоканала за 2015 год.	1
Музей Воды познакомит с историей петербургского водопровода	1
День города отмечаем в Музее Воды	1
Открытие выставки «Я - Водоканалец! Я помню, я горжусь!», посвященной Победе в Великой Отечественной войне	1
Юные танцоры Приморского выступили во «Вселенной воды»	1

СМИ, писавшие о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в контексте музейного комплекса «Вселенная воды»

Наименование СМИ	МедиаИндекс объектов	Кол-во сообщений	Категория СМИ	Уровень СМИ	Город	Отрасль СМИ
Кр.ru	39	1	Интернет	Федеральный	Москва	Бизнес и общество
Невские Новости (nevpov.ru)	31	2	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Водоканал Санкт-Петербурга (vodokanal.spb.ru)	25,68	65	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Корпоративные
SakhaNews (1sn.ru)	17	1	Интернет	Региональный	Якутск	Бизнес и общество
Город+ (gorod-plus.tv)	15,14	4	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Молодежное информационное агентство (miamir.ru)	14,01	8	Информативности	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Музейный комплекс Вселенная воды (vodokanal-museum.ru)	9,62	29	Интернет	Федеральный	Москва	Культура
Российская газета (rg.ru)	3,22	1	Интернет	Федеральный	Москва	Бизнес и общество
Союз промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга (spp.spb.ru)	3,17	5	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	НКО
Ассоциация юристов России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (spbalrf.ru)	3,04	6	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	НКО
Единая Россия Санкт-Петербург (spb.er.ru)	3	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Политика
Nordfo.ru	2,18	8	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Новостные агрегаторы
Газета Консьержь (konserg.ru)	2,12	3	Интернет	Федеральный	Москва	Строительство
Официальный сайт администрации г.	2,11	5	Интернет	Региональный	Санкт-	Власть

Санкт-Петербург (gov.spb.ru)					Петербург	
Новости Василеостровского района Санкт-Петербурга (vonews.ru)	2	2	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Власть
Официальный сайт Молодежной общественной организации МИР (мы-мир.рф)	2	2	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	НКО
Санкт-Петербургские ведомости (spbvedomosti.ru)	2	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Advis.ru	1,52	12	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Другое
Новости Центрального района Санкт-Петербурга (news-centre.ru)	1,07	2	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
НИА Санкт-Петербург (nia-spb.ru)	1,05	3	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
ИА МАНГАЗЕЯ (mngz.ru)	1,04	2	Информативности	Региональный	Нижевартовск	Новостные агрегаторы
Davoda (da-voda.com)	1,01	3	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Другое
Администрация Пушкинского района Санкт-Петербурга (pushkin-news.ru)	1,01	2	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Власть
Jjew.ru	1	1	Интернет	Федеральный	Москва	Новостные агрегаторы
Watermagazine.ru	1	1	Интернет	Федеральный	Москва	Другое
Агентство новостей Петербурга (anpinform.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Ленинградский зоопарк (spbzoo.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Корпоративные
Монависта (sanktpeterburg.monavista.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Новостные агрегаторы
Новости Адмиралтейского района Санкт-Петербурга (admnews.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Власть

Новости Красногвардейского района Санкт-Петербурга (krgv.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Новости Приморского района Санкт-Петербурга (primorsknews.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Власть
Отдых с детьми (osd.ru)	1	1	Интернет	Федеральный	Москва	Семья и дети
Педсовет (pedsovet.org)	1	1	Интернет	Федеральный	Москва	Образование и наука
Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата (spbtp.ru)	1	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	НКО
Торгово-промышленная палата РФ (tpprf.ru)	1	1	Интернет	Федеральный	Москва	НКО
ЖКХ-Контроль (communal-control.ru)	0,09	1	Интернет	Федеральный	Москва	Недвижимость
ForSMI.ru	0,03	1	Интернет	Федеральный	Москва	Медиа
FB.ru	0,01	1	Интернет	Федеральный	Москва	Другое
ГУ МЧС России по г. Санкт-Петербург (78.mchs.gov.ru)	0,01	1	Интернет	Региональный	Санкт-Петербург	Власть
Русский блоггер (rblogger.ru)	0,01	1	Интернет	Федеральный	Москва	Бизнес и общество
ГУ МЧС России по Республике Карелия (10.mchs.gov.ru)	0,01	1	Интернет	Региональный	Петрозаводск	Власть
ГУ МЧС России по Новгородской области (53.mchs.gov.ru)	0,01	1	Интернет	Региональный	Великий Новгород	Власть
Панорама ТВ	0,01	1	Журналы	Региональный	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Skuky.net	0	1	Интернет	Зарубежный	Киев	Life style
Наши дни (nashidni.org)	0	1	Интернет	Зарубежный	Киев	Бизнес и общество

Приложение Г. Результаты контент-анализа о музейном комплексе «Вселенная воды»

Дата	СМИ	Ссылка	Заголовок	Инфоповод	Коннотация	Авторство
20.12.2016	НИА- Санкт-Петербург	http://nia-spb.ru/news/culture/4773.html	В Музее Воды покажут работы петербургских художников	начало выставки "Морозные капли зимы"	нейтральная	не указан
19.12.2016	Сетевое издание "ВладТайм"	http://www.vladtime.ru/culture/529764	В Петербурге в Музее Воды будут представлены работы местных художников	начало выставки "Морозные капли зимы"	нейтральная	не указан
09.12.2016	Российская газета	https://rg.ru/2016/12/09/reg-szfo/v-peterburge-vspomnili-aktera-petra-veliaminova.html	В Петербурге вспомнили актера Петра Вельяминова	вечер памяти любимого (Петра Вельяминова) актера - в музейном комплексе "Вселенная воды"	нейтральная	Светлана Мазурова
05.12.2016	Негосударственный медиахолдинг "АС БАЙКАЛ ТВ"	http://as.baikal.tv/news/one.php?id=65036	Делегация Приангарья посетила Санкт-Петербургский культурный форум	посещение делегацией из Иркутска музейного комплекса	положительная (Одно из сильных впечатлений от визита в северную столицу для иркутян, как ни странно, экскурсия на "Водоканал")	Анастасия Байдракова
04.12.2016	Электронная газета "Общественный контроль"	https://ok-inform.ru/obshchestvo/history/79335-muzej-vody-tekhnologii-prosveshcheniya-novogo-pokoleniya.html	Музей воды: технологии просвещения нового поколения	об интерактивном подходе к организации музейного пространства	положительная	Всеволод Пежемский

29.10.2016	Петербургский дневник	http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-10-29/v-peterburge-startoval-proeykt-detskies-dni/	В Петербурге стартовал проект Детские дни	участие музея в фестивале «Детские дни в Петербурге»	нейтральная	ПД
28.10.2016	Петербургский дневник	http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-10-28/v-peterburge-startuyut-detskies-dni/	В Петербурге стартуют Детские дни	участие музея в фестивале «Детские дни в Петербурге»	нейтральная	ПД
28.10.2016	ИА «Би-порт» Мурманск	http://www.bi-port.com/education/item/192373.html	Будущие абитуриенты из Мурманской области прошли профориентацию в Горном университете	посещение абитуриентами музея в рамках культурной программы	нейтральная	не указан
28.10.2016	Деловой Петербург	http://www.dp.ru/a/2016/10/28/Afisha_na_29-30_oktjabrja_g	Афиша на 29-30 октября: главные фестивали, выставки, спектакли и кинопремьеры	участие музея в фестивале «Детские дни в Петербурге» (программа для детей 5-8 лет)	положительная	Евгения Кондратьева
28.10.2016	Хибины.com Кировск	http://www.hibiny.com/news/archive/118994/	Кировские школьники из ФосАгро-класса прошли профориентацию в Горном университете	посещение абитуриентами музея в рамках культурной программы	нейтральная	не указан
27.10.2016	ИА «INFOLine»	http://advis.ru/php/view_news.php?id=F8A8C8E3-B4D5-BB44-9FDB-CA74F1FE5493	В Водоканале обсуждают мировой опыт по очистке сточных вод	посещение участниками семинара музея	нейтральная	не указан

27.10.2016	Петербургская интернет-газета «Фонтанка.ру» - проект «Афиша Plus»	http://calendar.fotanka.ru/events/9347/	Фестиваль «Детские дни» превратит музеи в машину времени	участие музея в фестивале «Детские дни в Петербурге»	нейтральная	Елена Кузнецова
27.10.2016	ИА «NORD-NEWS.RU»	http://nord-news.ru/news/2016/10/27/?newsid=86039	Будущие абитуриенты из Заполярья прошли профориентацию в Горном университете	посещение абитуриентами музея в рамках культурной программы	нейтральная	не указан
27.10.2016	МИА «МИР»	http://miamir.ru/kultura/12618	Санкт-Петербург: «Музей воды» стал участником XII фестиваля «Детские дни в Петербурге»	участие музея в фестивале «Детские дни в Петербурге»	положительная	не указан
23.10.2016	Эксперт Северо-Запад	http://expertnw.ru/Business-panorama/v-bashne-iz-vodnogo-sveta	В башне из водного света	уход с поста директора Ф. Кармазинова, о водонапорных башнях страны	нейтральная	Татьяна Хмельник
21.10.2016	ИА «INFOLine»	http://advis.ru/php/view_news.php?id=0DD254B7-1480-4949-AB22-3B8E7E7CB8B4	Китайская делегация познакомилась с системой водоснабжения и водоотведения Петербурга	посещение китайской делегации музея	нейтральная	не указан
21.10.2016	ИА «INFOLine»	http://advis.ru/php/view_news.php?id=0C3DACFD-2A6E-0C4B-8967-F561BE6BB0C9	Водоканал стал лауреатом городского конкурса на лучшие кадровые технологии	презентация проекта для молодых специалистов предприятия «Добро пожаловать в Водоканал» (экскурсия по объектам предприятия)	положительная	не указан

12.10.2016	Новостной сайт «Кабардино-Балкария. Мир и мы»	http://www.sk-news.ru/blogs/livenevs/detskie-muzei-pitera/	Детские музеи Питера	подборка музеев для посещения с детьми в Петербурге	нейтральная	не указан
10.10.2016	Городской информационный портал ГОРОД +	http://gorod-plus.tv/news/33656.html	Петербургский Водоканал отмечает 158-й день рождения	день рождения предприятия, упоминание музея как проекта «Водоканала»	положительная	не указан
07.10.2016	НИА- Санкт-Петербург	http://nia-spb.ru/news/economy/4255.html	Феликс Кармазинов удостоен Почетного знака «За заслуги перед Санкт-Петербургом»	вручение Кармазинову почетного знака (отмечена просветительская работа предприятия)	нейтральная	не указан
06.10.2016	Телеканал «Санкт-Петербург» (репортаж)	https://topspb.tv/news/news114692/	Экс-директор «Водоканала» Феликс Кармазинов награжден почетным знаком за заслуги перед городом	назначение нового директора «Водоканала», вручение награды Кармазинову за просветительскую работу предприятия	положительная	не указан
06.10.2016	Интернет-портал «Новгород.ру»	https://news.novgorod.ru/news/151776/	Студенты областного колледжа искусств стали лауреатами конкурса «Олимпиада художеств»	открытие в выставочном зале музея выставки декоративно-прикладного искусства «Территория Творчества»	положительная	не указан
04.10.2016	АО «Телекомпания НТВ»	http://www.ntv.ru/novosti/1668718/	Бессменный глава петербургского «Водоканала» уходит с предприятия	упоминание музея как значимого проекта предприятия	нейтральная	не указан

29.09.2016	НИА- Санкт-Петербург	http://nia-spb.ru/news/society/4183.html	Забавный совенек, ключница и глиняная черепаха приглашают на выставку в Музее Воды	проведение на территории музея выставки «Территория творчества»	нейтральная	не указан
26.09.2016	ИА «Невские новости»	https://nevnov.ru/464714-v-muzee-vody-proidet-vystavka-hudozhnikov-masterov-so-vсей-Rossii	В Музее Воды пройдет выставка художников-мастеров со всей России	проведение на территории музея выставки «Территория творчества»	нейтральная	не указан
01.09.2016	ИА «INFOLine»	http://www.advis.ru/php/view_news.php?id=EFFAFC80-6306-D446-8166-1CC7B6297F42	В Водоканале прошел международный семинар по вопросам метрологии, автоматизированного управления и гидравлического моделирования	посещение музея в программе семинара	нейтральная	не указан
31.08.2016	Городской информационный портал ГОРОД +	http://gorod-plus.tv/news/32697.html	В Музее воды пройдет День знаний	встреча со студентами первого курса колледжа водных ресурсов (экскурсия по музею)	нейтральная	не указан
24.08.2016	Новостной сайт iot.ru	http://iot.ru/gorodskaya-sreda/kak-elektronnye-ustroystva-pomogayut-sokhranit-mirovye-shedevry	Как электронные устройства помогают сохранить мировые шедевры?	упоминание музея как полностью мультимедийно-интерактивного	нейтральная	Анна Ионова

18.08.2016	НИА- Санкт-Петербург	http://nia-spb.ru/news/society/3874.html	Музей Воды приглашает на программу выходного дня	проведение программы «Рекорды воды»	нейтральная	не указан
17.08.2016	Телеканал «Семь плюс» Астрахань	http://7plustv.ru/News/2016/08/17/12887	Астраханские школьники увидели “классический” Санкт-Петербург	посещение школьниками музея воды	нейтральная	не указан
29.07.2016	ИА «INFOLine»	http://www.advis.ru/php/view_news.php?id=C05E98E6-F30A-634F-A960-E7FBE9124C59	Выпущен годовой отчет Водоканала за 2015 год	публикация отчета в области устойчивого развития предприятия	нейтральная	не указан
05.07.2016	Радио Балтика	https://baltika.fm/news/97164	Почти все музеи Петербурга отказались предоставить крыши для экскурсий	отказ музея по техническим причинам проводить экскурсии на крыше водонапорной башни	нейтральная	не указан
30.06.2016	Радио Балтика	https://baltika.fm/news/97041	Креативный директор «Лофт Проекта Этажи» Савелий Архипенко: Москвичи всегда видят Петербург впервые, они здесь всё время пьяные	упоминание музея как успешного проекта по реконструкции промышленного здания (водонапорной башни)	нейтральная	не указан
24.06.2016	Телеканал «Санкт-Петербург» (репортаж)	https://www.topsb.tv/news/news/107232/	В Музее воды пройдет серия вечерних экскурсий	проведение вечерней экскурсии (повторение программы музея в «Ночь музеев 2016»)	положительная	не указан

22.06.2016	Информационно-развлекательный портал «Городовой.спб.ру»	http://www.gorodovoy.spb.ru/rus/news/culture/805104.shtml	Свою «Ночь музеев» проведет Музей воды в эту пятницу	проведение вечерней экскурсии (повторение программы музея в «Ночь музеев 2016»)	положительная	не указан
21.06.2016	Городской информационный портал ГОРОД +	http://gorod-plus.tv/news/30991.html	Музей "Вселенная воды" приглашает на "ночную" программу	проведение вечерней экскурсии (повторение программы музея в «Ночь музеев 2016»)	положительная	не указан
20.06.2016	Петербургская интернет-газета «Фонтанка.ру» - проект «Афиша Plus»	http://calendar.fontanka.ru/articles/3984	Музей воды устроит у себя «Ночь музеев» на бис	проведение вечерней экскурсии (повторение программы музея в «Ночь музеев 2016»)	положительная	Алина Циопа
03.06.2016	Пермский интернет-журнал «Звезда»	http://zvzda.ru/articles/ddaa08412f89	Водонапорные башни	упоминание музея как успешного проекта по реконструкции промышленного водонапорной башни	нейтральная	Иван Козлов
31.05.2016	Портал «Санкт-Петербург.ру»	https://saint-petersburg.ru/m/culture/apaley/348929/	Где провести День защиты детей с ребенком в Петербурге (ПРОГРАММА)	приглашение на программу «В гостях у Майдодыра» ко дню защиты детей (посещение бесплатно)	положительная	Екатерина Апалей
25.05.2016	МИА «МИР»	http://miamir.ru/obschestvo/5454	Санкт-Петербург: В Музее Воды подвели итоги «Ночи музеев»	минувшая «Ночь музеев»	положительная	не указан
23.05.2016	ИА «РОСБАЛТ»	http://www.rosbalt.ru/piter/2016/05/23/1516672.html	«Петербургский авангард» рассказал о впечатлениях от «Ночи музеев»	ссылка на публикацию обзор в «Петербургский авангард»	нейтральная	не указан
22.05.2016	Фонтанка.ру	http://www.fontanka.ru/2016/05/22/015/	Ночь музеев превратилась в мокрое место	упомянуто название музея как особо посещаемого	нейтральная	Евгений Хакназаров

21.05.2016	Сетевое издание «Интерфакс-Россия»	http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/special.asp?id=728406&sec=1717	Два десятка новых площадок присоединятся к акции "Ночь музеев" в Петербурге	участие в акции «Ночь музеев»	положительная	не указан
21.05.2016	Радио Балтика	https://baltika.fm/news/95782	Посетителей Музея воды этой ночью пустят на смотровую башню	открытие смотровой площадки для посещения, что происходит в особые дни	положительная	не указан

Приложение Д. Результаты сравнительного анализа корпоративных музеев Северо-Западного региона

Музей	Событийные коммуникации
<p>Метрополитен Открыт в 2005 году к 50-летию предприятия. В 2015 году в музейном пространстве прошли реставрационные работы.</p> <p>- участие в международной акции «Ночь музеев»</p>	<p>-выставки работ сотрудников предприятия (конкурс рукодельниц «Созидательница», фотовыставка работ о Великой Отечественной войне и сотрудниках-участниках, фотовыставка «Вагоны петербургского метро» Дмитрия Графова, выставка художественных работ к 60-летию метрополитена Ивана Васильева (цикл виды на станции));</p> <p>- фотовыставка «Лица метро» к празднованию Дня работника автомобильного и общественного транспорта;</p> <p>- кобрендинговый конкурс (затем фотовыставка) фоторабот «Прокачусь с ветерком» совместно с газетой «Метро к Всемирному дню без автомобиля и Европейской неделе мобильности;</p> <p>-выставка «Человек труда на отдыхе» (снимки из архивов метрополитена);</p> <p>-деловые визиты коллег из Московского метрополитена (посещение экспозиций, круглые столы в лектории)</p> <p>-фотовыставка работ Игоря Исаева, первого посетителя метро (до официального открытия);</p> <p>-деловые встречи (круглый стол об истории и перспективах развития подвижного состава);</p> <p>- профориентационные программы для учащихся школ, заведений среднего и высшего образования (о профессиях в метро).</p> <p>- проект «Профессионалы метро» к 60-летию (совместный проект метрополитена и агентства «Crispy Point», выставка работ проходила в музее связи А.С. Попова).</p>
<p>Музей сберегательного дела Открыт в 2001 году как ведомственный музей Северо-Западного отделения Сбербанка.</p> <p>В 2006 году состоялось открытие второй площадки музея в Башне бывшей Городской думы на Думской улице.</p> <p>- участие в «Форум малых музеев»</p> <p>- участие в Международном Культурном форуме</p> <p>-участие в международной акции «Ночь музеев» (ограниченная запись на экскурсии).</p>	<p>-инстамит (встреча инста блогеров на Думской);</p> <p>-открытие памятной доски в доме Брюна сберегательной кассе №15, работавшей все дни блокады Ленинграда</p> <p>-лекция «Сберегательные кассы в кинематографе» на молодежном пространстве Сбербанка;</p>
<p>Горэлектротранс Первый музей в трамвайном парке им. Леонова открылся</p>	<p>- участие в фестивале «ARTECO WEEK» (магистральная тема музейный дизайн: мастер-классы для детей и взрослых по мозаике и дизайну, выступления экспертов современной</p>

<p>в 1967 году. Вплоть до 2006 года коллекции музея были открыты для узкого круга специалистов и работников предприятия. В 2008 году музей получил статус структурного подразделения СПб ГУП «Горэлектротранс». Спустя два года начались регулярные экскурсионные программы для жителей города.</p> <p>- участие в международной акции «Ночь музеев» и фестивале «Детские дни в Петербурге» (с 20011 года)</p> <p>- использование QR-кодов, Wi-Fi к новогодним праздникам)</p>	<p>музейной сферы);</p> <ul style="list-style-type: none"> - выставка «Апрельский трамвай» (к 75-летию восстановления движения в блокадном Ленинграде); - выставка петербургских художников Сергея Ляховича и Людмилы Баландиной «Городской пейзаж» (виртуальный тур); - детские программы в каникулы (квест «Ребусы-решЕбусы», игровая экскурсия «Ох уж этот чемодан», музейное занятие «В гостях у Трамваши»); - выставка «Остановка “Музей”» художницы Натальи Клеменко к 110-летию трамвайного движения (виртуальный тур); - выставка «Грузовой трамвай» (дизайнер Elina Doll представила серию графических работ «Электрографика» + раскраски для детей + интерактивная игра «Что везем?»); - выставка «Метафора» ко 80-летию петербургского троллейбуса Леонида Грольмана; - музыкальная программа «Мы из блокады» (ко Дню снятия блокады в Ленинграде); - лекторий («Электротранспорт в блокадном Ленинграде», экотранспорт к году экологии, Троллейбус сегодня,); - выставка «Фильм «Ленинград» в объективе» (фотографа Михаила Хейфеца); - выставка «Городской электрический транспорт в миниатюре» (макеты трамваев и троллейбусов); - участие в международной конференции Государственного Эрмитажа «Актуальные проблемы теории и истории искусства»; - участие в конгрессе «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни»; - выставка «Камера! Мотор! Транспорт в кинематографе» (цикл бесед и лекций с просмотром эпизодов из фильмов); - выставка живописи (Анатолия Анненкова члена Союза художников России) «Петербург. От конки до трамвая»; - выставка «Транспорт глазами художника» (к Европейской неделе мобильности и ко Дню без автомобиля+ плэнер художников); - серия выставок «Мегаполис глазами художников» (первый проект «Урбанистический пейзаж» английского художника Ричарда Помероя); - фотовыставка «Знаки войны» Бориса Смирнова» (детская творческая зона «Мастер маскировки», интерактивная программа для школьников «Ожившая эпоха»); - «Открытая коллекция» (ретро-состав с музейными экспонатами); - выставка «Грани мастерства» (в рамках конкурса профессионального мастерства «Лучший водитель троллейбуса-2016»); - городской парад ретротехники.
<p>Музейный комплекс «Вселенная воды»</p>	<ul style="list-style-type: none"> -акция «День Балтийского моря» (для школьников); -открытие «Петербургские ЭКОигры-2017» (для школьников 2-8 классов); -программа «Секреты женской красоты» (к 8 марта – семейная аудитория родители с детьми);

	<p>-фотовыставка работ конкурса географического сообщества «Самая красивая страна»;</p> <p>-эколого-образовательный цикл «В поисках тайн» (для детей из детского дома 7-10 лет);</p> <p>-фестиваль «Всемирное наследие России и Греции» (секции с посещением музея);</p> <p>-выставка художников «Морозные капли русской зимы»</p> <p>-спектакль «Клоун-Ёлка» Московского театра иллюзий (для детей 3-9 лет);</p> <p>- интерактивная программа «О воде, туалете и ватерклозете» (к Всемирному дню туалета);</p> <p>-новогодняя программа «Магия воды» (для детей 6-10 лет);</p> <p>-мастер-класс по изготовлению вепсской куклы «Капустки»;</p> <p>-выставка работ сотрудников Водоканала «Вода – источник вдохновения!»</p> <p>-российская выставка «Территория творчества» (работы педагогов и студентов художественных учебных заведений);</p> <p>-семейная программа «Для матросов есть вопросы» (ко Дню Военно-Морского Флота);</p> <p>-семейная программа «Летний экватор» - мастер-класс «Радость в подарок» (в ДЭЦ);</p> <p>- музейный фестиваль «Не разлей вода!» - цикл мероприятий – персональная выставка Анастасии Славицкой (ко Дню семьи, любви и верности;</p> <p>- день открытых дверей в ДЭЦ – семейная программа «В гости к Невской Капельке»;</p> <p>-интерактивная программа «Где раки зимуют?» (для детей с 6 лет и их родителей);</p> <p>- программа «Веселое путешествие Капельки» (дети от 5 до 9 лет и их родителей в ДЭЦ);</p> <p>-программа «Летний вечер» (экскурсия по парку с определенной темой и по одной из экспозиций);</p> <p>-программа «Балтийский круиз» (виртуальное путешествие по Балтийскому морю) для детей от 5 лет и взрослых (в ДЭЦ ко Дню эколога);</p> <p>-квест «Аквагеймс» для детей от 5 до 12 лет (дети из городских лагерей) (ко Дню защиты детей);</p> <p>- бесплатная программа «В гостях у Майдодыра» (ко Дню защиты детей);</p> <p>-программа выходного дня «»Бережем и помогаем – вместе Балтику спасаем!»</p> <p>- программа «День города в Музее Воды»;</p> <p>-программа «Путешествие в Капландию» (карта о запасах воды на Земле);</p> <p>-выставка «Я – Водоканалец! Я помню, я горжусь!» (посвященная подвигу водоканальцев на войне, создание инсталляции «Букет памяти»).</p>
--	--

Приложение Е. Отзывы о корпоративных музеях («Городском электрическом транспорте», «Вселенная воды»)

1) международная акция «Ночь музеев 2016»:

♥ Нравится
💬 Комментировать
🔊

1 2 3 >



Анна Некрашевич
23 мая 2016 к записи Ночь музеев. Санкт-Петербург. 20-21 мая

Огромное спасибо всем организаторам. Очень понравилось в военно-медицинском музее (в 23 не выгнали - очень все доброжелательны), в музее городского электротранспорта (спасибо что работал после 23, в прошлый раз не успели). Всем сотрудникам, волонтерам - видно, что с хорошим настроением работали, не смотря на дождь. Очень жаль, то в музее Суворова не удалось, из-за погоды посмотреть, на римские бои, но в палатке ребенок сделал римский кошель - настроение опять поднялось. в общем было здорово. Всем еще спасибо, что пишете отзывы - на следующий год пойдем в другие музеи = которые людям понравились))))

♥ Нравится 1
💬 Комментировать
🔊 1



Евгения Денисова
Первый раз ходила лет 6 назад, огорчилась из-за организации и больше не ходила. В этом году впечатления намного лучше) Хотели пойти в "Ленфильм", но отпугнула очередь, в итоге пошли в "Планетарий" (поздно пришли, поэтому стояли почти час, ну да ладно), "Балтийский Дом", "Музей Кукол" и "Музей городского эл. транспорта". Больше всего понравился "Музей городского эл. транспорта" - очень интересный рассказ от неравнодушного человека. Около пяти подошли к "Музею кошек", но внутрь уже не попали. Значит, в другой раз) "Ночь музеев" удалась)
24 мая 2016 Ответить



Елена Юрковская
Музей электрического транспорта привел в восторг. Все супер.спасибо.
22 мая 2016 Ответить



Екатерина Барабанщикова
Хочу выразить огромную благодарность музею наземного транспорта! Чудесная экскурсия от девушки Элизаветы поняла нам настроение на всю ночь! Покатались на старинном трамвае, посидели в самом старом троллейбусе Спб! Остались очень довольны! Отдельное спасибо водителям автобусов ПС, ВО и Ц2 (на других не были) за терпение, отзывчивость и аккуратное вождение! Все было потрясающе, это моя первая ночь музеев, но уж точно не последняя. Очереди большие были только на горьковской, и очень жаль потраченного там времени.
22 мая 2016 Ответить



Светлана Горская
Музей воды. Порадовали организацией в этом году! Очередь, на вид вполне огого, прошли менее, чем за 30 минут, взяли талончики на экскурсию через полтора часа и за это время успели спокойно побывать в музее Суворова (там тоже все было хорошо, хотя экспозиция ожидаемая, но внемузейные действия на тот момент уже были завершены :). Вернулись в музей воды. Посещали мультимедийный комплекс (можно было выбрать его или башню, что и правильно - иначе очереди были бы уже более серьезные). Конечно, комплекс новейший, красивущий, все очень здорово решено, технологии на высоте. Смело можно ставить в один ряд с самыми лучшими европейскими музеями.

 Ночь музеев. Санкт-Пете...
вернуться к странице

Записи сообщества

Все записи

Поиск по записям

Искать только в записях



Ксения Иванова

Спасибо Ночи музеев за впечатления)

Действительно с удовольствием съездили бы в Петергоф, если бы понимать как оттуда потом добраться, но это мелочи

Очень необычным оказалось участие Феодоровского собора - и он сам нетипичный православный храм, стоило узнать, что так бывает.

Отличнейшие девушки в особняке Румянцева, бонусом стихи и песни. Хочу себе такой же уютный дворец)

Музей истории религии не удивил, можно было и не ходить

Музей воды очень продуманно всё, все знают, что делать, и вообще красиво. Приятно, что специально открыли обзорную площадку

Музей Суворова честно был открыт до шести, молодцы, и кино хорошее

С Русским мне уже обещали разобраться, поэтому про него не буду

Классно, что всё это действо интересно не только посетителями, но и организаторам, экскурсоводам, у многих горят глаза и живой интерес. Вот это реально вдохновляет, и мелкие неудобства типа дождя или пятиминутной очереди забываются через день

23 мая 2016 [Ответить](#)

♥ 9

2) фестиваль «Детские дни в Петербурге»:

Наталья 25.11.2016 11:28:51 Спасибо всем, кто придумал, организовал и провел праздник для детей! Принимали участие в фестивале впервые. Дочь (8 лет) осталась в восторге от первого посещения - Музей художественного стекла. Выбрали этот музей из-за близости к дому (скажу честно- всегда считала, что в этом музее ребенку будет скучно). Провели там 1,5 часа, с интересом и удовольствием. Моя "взрослая" дочка с радостью поиграла в песочнице - пришла в восторг от того, что в музеях ТАКОЕ бывает. Задавала массу вопросов. А главное, захотела пойти в следующий музей: Музей воды - твердая "пятерка". Музей связи оставил неоднозначное впечатление. Маршрут составлен так, что пришлось галопом пробежать мимо многих экспонатов (а возвращаться дочь не захотела). Хотя в этом тоже есть свой плюс - есть повод вернуться. Именно в этом музее я встретила "бабушек"-

Ксения (дочь Настя, 9 лет) 24.11.2016 3:32:59 Отзывы по музеям группы 5-8 лет.

Музей воды.

Очень хочу поблагодарить этот музей. Он хорош, как всегда. Ходим туда на детские дни 2 раз, но задания разные, и ребёнку интересно. В этом году у них были технические неполадки из-за ремонта холла, но на входе висели указатели, а в кассе, в гардеробе и на столе волонтеров нам были готовы всё объяснить и показать, чтобы мы не запутались.

Светлана 15.11.2016 0:37:14 Участвовали в Детских днях в первый раз, я и мой восьмилетний сын.

Предварительно прочитав обо всех предлагаемых музеями программах, выбрали самые для себя интересные. Получилось, что только один музей оказался из основной программы- Музей воды, а остальные из параллельной. И, оказалось, что именно Музей воды понравился больше всех. Интересно и детям, и взрослым, отлично подготовленные сотрудники-гиды, занимательная экспозиция, оснащенная по последнему слову техники, все соответствует описанию. Хочется прийти еще. А вот параллельная программа разочаровала. От посещения этих музеев осталось ощущение погони за прибылью и дилетантства.

**Приложение Ж. Активность корпоративных музеев в социальной сети
«ВКонтакте»**

Аккаунты музеев «ВКонтакте»	Темы публикаций
<p>(V)ГУП «Петербургский метрополитен»(V) с 2013 г.: https://vk.com/piter_metro1955 Публичная страница: Участники: 26 964 Общее количество записей: 3227 О музее: 30 (за май 2016-2017)</p>	<p>1) анонсы мероприятий в музее (выставки, деловые встречи); 2) новости о работе музея (изменения в расписании, график).</p>
<p>Музей сберегательного дела с 13 сентября 2016: https://vk.com/club128722177 Группа: Участники: 456 Общее количество записей: 103 Открытые комментарии, обсуждения.</p>	<p>1) повествование от лица директора музея (как авторская группа); 2) истории сберегательных касс; 3) добрые истории к Рождеству (из жизни сотрудников банка); 4) репосты отзывов посетителей; 5) репосты из других групп (старые снимки Думской башни, упоминание музея); 6) анонсы культурных проектов Сбербанка («Искусство сохранять» совместно с Русским музеем); 7) рубрика 12 дней до празднования 175-летия сберегательных касс; 8) приглашения записаться на экскурсии; 9) публикации о первом вкладчике Кристофари Н.А.</p>
<p>Музей городского электрического транспорта с 2012 г.: https://vk.com/muzyget Публичная страница: Участники: 5303 Общее количество записей: 583 Открытые обсуждения, комментарии. Фото-отчеты с мероприятий.</p>	<p>1) рубрика «Знаете ли вы» - интересные факты про трамваи, троллейбусы; 2) новости о мероприятиях музея (анонсы, пост материалы).</p>

Приложение Й. Расшифровка экспертного интервью

Тема	Эксперт: Полищук Татьяна Павловна, начальник службы профориентации и просветительской работы филиала «Информационно-образовательный центр», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»
Цель, задачи, миссия музейного комплекса «Вселенная воды»	<p>Политика открытости и экологической направленности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» стали основой для создания таких социальных проектов как «Детский экологический центр», так и музей воды. Безусловно, предприятие преследовало просветительскую цель: информировать посетителей о ценности водных ресурсов, о процессе очистки воды и других аспекта водопользования. Основная же цель музейного комплекса – формирование бережного ответственного отношения к воде. Деятельность ДЭЦ и Музея направлена на решение следующих задач:</p> <p>Познакомить посетителей с деятельностью Водоканала Санкт-Петербурга, его социально-экологической политикой, влиянием деятельности Предприятия на развитие города и сохранение акватории Балтийского моря.</p> <p>Расширить представления посетителей о запасах и использовании водных ресурсов планеты, свойствах воды, историю Санкт-Петербурга, где вода имеет бытовое и промышленное значение.</p> <p>Способствовать формированию культуры водопотребления и общей экологической культуры, показать детям и взрослому населению линию поведения, которая позволяет минимизировать воздействие на окружающую среду и в то же время обеспечивает комфортные условия жизни.</p>
Ключевые ценности и функции музея	<p>Деятельность музея опирается на ценности предприятия:</p> <p><i>Ответственность</i> перед будущими поколениями – бережное и экономное использование природных ресурсов, включая водные, энергетические, лесные и др.</p> <p><i>Информационная открытость</i> – доступ к правдивой информации о работе и истории предприятия, активное взаимодействие со СМИ, образовательными учреждениями, общественными и экологическими организациями.</p> <p><i>Оправдание надежд потребителей</i> – постоянное изучение ожиданий и требований потребителей с целью повышения удовлетворенности предоставляемыми услугами.</p> <p>Основу процесса коммуникаций составляет деятельность по экологическому просвещению и информированию населения, которая с одной стороны ориентирована на задачи предприятия, а с другой, на интересы и потребности целевой аудитории.</p> <p>Среди основных функций можно выделить, коммуникационную, то есть для предприятия площадка музея – это средство диалога с населением для общего понимания ценности этого ресурса.</p> <p>Профориентационную – мы формируем профессиональный интерес молодежи через определенные программы. А также имиджевая функция по формированию положительного восприятия деятельности предприятия в целом.</p>

<p>Основные целевые аудитории</p>	<p>Процесс коммуникаций музейного комплекса и ДЭЦ охватывает разные возрастные группы: детей от 4-х лет, молодежь, семейную аудиторию. Также профессиональные сообщества: педагогов образовательных учреждений, музейных сотрудников, специалистов ЖКХ, широкую общественность, включая в себя следующие виды деятельности: эколого-просветительскую, музейно-выставочную, музейно – экскурсионную, информационную.</p>
<p>Интерпретация понятия корпоративный музей.</p>	<p>Это музей, который хранит и транслирует то, что происходило с вашей организацией, где можно проследить ее путь развития. Когда музей интересен не только вашим сотрудникам, но и кому-то еще (горожанам, туристам), и если ведется коммуникация с другими аудитория, тогда корпоративный музей выходит за рамки обычного понимания. Мы такой музей, который вышел за рамки корпоративного, который несет знания или историю своего предприятия.</p>
<p>Характерные особенности бренда музейного комплекса «Вселенная воды».</p>	<p>В городском сообществе музей воспринимается как детский. Здесь предлагаются интерактивные программы для детей. Музей познавателен для детей, потому что есть разнообразные формы подачи информации, рассчитанные именно на эту группу. Также музей современный, то есть представляет неклассический тип музея, который имеет особенности современного музея. Во-первых, интерактивность, во-вторых, очень интересный мультимедийный контент. Если говорить о характере проведения экскурсий, то можно отметить что в музее сочетаются традиционные формы и нетрадиционные – когда мы предлагаем инсталляцию, экскурсия по которой позволяет узнать техническую информацию в привлекательной и понятной форме. А также третий компонент – хорошая визуализация. Музей воды – детский, современный, интерактивный.</p>
<p>Форма хозяйствования и способы финансирования музея.</p>	<p>Музейный комплекс – структурное подразделение предприятия в составе информационно-образовательного центра, то есть официально мы не музей. Соответственно, финансирование осуществляется за счет средств Водоканала.</p>
<p>Способы продвижения музейного комплекса.</p>	<p>Когда музей только открылся, мы начали с информирования школ, через районные комитеты по образованию, через научно-методические районные центры, иногда мы связывались с комитетом по образованию, то есть были разные ситуации, когда мы о себе заявляли. Далее, работало «сарафанное радио» и школы приходили, потому им было интересно. Нам необходимо было понимать каковы наши цели, и каковы цели нашего потребителя, то есть образовательных учреждений. Музей развивался. Посетителями становились, и семейные группы, и гости города. Площадок также появлялось больше. Поэтому покрыться только одним направлением связь с образовательными учреждениями было невозможно, поэтому мы стали развивать интернет продвижение. Оно представлено сайтом</p>

	<p>самого музея, сайтом экологического центра, есть сайт «Водоканала Санкт-Петербурга», где есть разделы о детском экологическом центре и о музейном комплексе.</p> <p>Также мы печатаемся в городских изданиях и рекламируемся на рекламных площадках, например, газета «Метро», сейчас довольно редко, есть публикации в «Афиша», реклама в «Kudago», публикации на «Kidsreview». Это основные ресурсы, куда заходят наши потенциальные посетители, знакомясь с тем, что мы предлагаем в целом или в какие-то определенные дни, например, выходные, праздничные.</p> <p>Помимо этого, существует внутренний информационный портал предприятия, где мы тоже размещаем свои новости. Также есть особые программы посещения музеев и детского экологического центра сотрудниками предприятия, то есть льготные условия, безусловно, и об этом мы сообщаем. Работает корпоративная газета, в которой мы каждый раз публикуем новости и приглашаем на специальные события.</p> <p>Также площадку музея мы предоставляем для проведения мероприятий наших партнеров, например, ФК «Зенит» совместно с «Мегафон» проводили у нас презентацию виртуального музея футбольного клуба. Это направление представляет собой продвижение музея как инновационной площадки, адаптируемой под запросы заинтересованных лиц.</p>
--	---

Приложение К. Результаты наблюдения на акции «Ночь музеев»

Дата проведения наблюдения: 21 мая 2016 – акция «Ночь музеев»		
Время начала: 19:50	Время завершения: 23:10	
Параметры наблюдения:	Неформализованные показатели:	Формализованные показатели:
1. Описание пространства, местоположения, события и его участников	ул.Шпалерная, 56, музейный комплекс «Вселенная воды», вход в музей со стороны Таврической улицы (в «Ночь музеев») напротив музея истории телефон, возле которого была большая очередь. Акция «Ночь музеев» проводится в честь празднования международного дня музеев (проходил 18 мая). Участники акции могут приобрести единый билет по лояльной цене (всего 400 руб.) и посещать по этому билету музеи, участвующие в акции (в 2016 около 100 музеев приняли участие). Также организаторы акции определили тему акции – «Самые первые».	5
2. Описание акторов, участвующих в событии	Посетителями акции были семейные пары с детьми, организованные группы детей во главе с воспитателями, молодежь, молодые пары с родителями и другие. Волонтеры и сотрудники музея имели знаки отличия, кто-то курточки с логотипом организации, кто-то в галстучках.	4
3. Описание предметной среды – физических предметов, находящихся в зоне наблюдения.	<p>В экспозиции «Вселенная воды» особое внимание привлек фонтан при входе в виде ступенек, по которым бежит воды. Освещение в самой экспозиции достаточно тусклое, что создавало атмосферу романтики и таинственности. В зале много экранов с видео материалами (стеклянная поверхность, на которой транслируется изображение). В центре зала находился большой экран из трех плоскостей, на котором транслировался фильм, являющийся завершением экскурсии.</p> <p>В исторической экспозиции особое внимание привлекла коллекция старинной сантехники, а также выход на смотровую площадку, которая была открыта только во время акции «Ночь музеев». Для удобства перемещения по территории музея работниками была размещены указатели. На входе посетителям раздавали информационные буклеты об акции «Ночь музеев», а также об экскурсиях музея.</p>	5
4. Описание актов – отдельных действий, совершаемых людьми по	Посещение экскурсий в водонапорной башне, где была представлена историческая экспозиция музея, посетители знакомились с первыми устройствами для подъема и доставки воды (акведуками, шадуфами, водопроводами),	4

отношению к предметной среде и друг к другу	<p>увидели макеты первых сооружений очистки воды - английские медленные фильтры, деревянные водопроводные трубы, коллекцию старинных сантехнических устройств. Также посетители узнали о современных достижениях водопровода и канализации. На второй экскурсии в экспозиции «Вселенная воды» гости музея познакомились с «рекордами» воды – узнали, где находятся самые большие водоемы планеты, какие страны являются рекорсменами по запасам и затратам воды, когда произошло самое большое наводнение в Петербурге. Также посетителям рассказали о первых обитателях земли, вышедших на сушу, показали фильм о воде на гигантском экране, а также лабораторный эксперимент.</p> <p>На каждой экскурсии посетители не остались без внимания экскурсоводов. Участникам первой выставки предлагали разгадать загадки разных исторических эпох, самым активным вручались призы.</p>	
5. Описание события, то есть взаимосвязанных действий людей	<p>После выбора экскурсии на входе участники акции гуляли на территории парка музея, фотографировались у фонтана, памятника водовозу, слушали выступление ансамбля на ударных инструментах, дети участвовали в конкурсе рисунков, взрослые участвовали в игре «Своя игра».</p>	4
6. Описание последовательности происходящего во времени (временное упорядочение происходящего).	<p>С 19:50 до 22:10 посетители музея после выбора экскурсии гуляли по территории парка музея в ожидании начала экскурсии.</p> <p>С 22:10 до 23:10 после начала дождя посетители стали активно принимать участие в игре «Своя игра», некоторые посетили выставку, подготовленную ко Дню Победы, кто-то отправился в кафе.</p>	5
7. Описание выражаемых эмоций и переживаний участников.	<p>После посещения экскурсии многие участники были приятно удивлены и рады, что посетили музей во время акции, для многих это был первый музей в маршруте, потому что из-за очередей в прошлом году они не смогли попасть в музей. Многие посетители выбрали именно этот музей по рекомендациям своих друзей. Особо отмечали уровень организации, а также хвалили экскурсоводов.</p> <p>Однако были посетители недовольные смотровой площадкой водонапорной башни, также отмечали повышенную скорость экскурсии (по условиям акции 30 мин, хотя обычно экскурсия длится 1 час) и духоту в помещении.</p>	4

**Приложение Л. Результаты наблюдения на фестивале
«Детские дни в Петербурге»**

Дата проведения наблюдения: 20 ноября 2016		
Время начала:12:00	Время завершения: 16:00	
Параметры наблюдения:	Формализованные показатели:	Неформализованные показатели:
1) описание пространства, местоположения, события и его участников;	4	Ул. Шпалерная, 56, музейный комплекс «Вселенная воды». Музей принимал участие в основной программе XII фестиваля «Детские дни в Петербурге». Фестиваль проходил в период школьных каникул, а также в выходные дни 12-13 и 19-20 ноября. Программа музейного комплекса была рассчитана на детей 5-8 лет. В связи с ремонтом правой пристройки водонапорной башни, вход на историческую экспозицию (Мир воды Санкт-Петербурга, именно на этой экспозиции проходил фестиваль) осуществлялся со стороны экспозиции «Вселенная воды» через стеклянную пристройку к башне. Касса музея находилась в бывшем машинном отделении, возле кассы находился указатель. Вход в музей осуществлялся через центральный вход с улицы Шпалерной.
2) описание акторов, участвующих в событии;	4	Основными посетителями музея во время фестиваля были мамы с детьми (либо с одним ребенком, либо с двумя, реже с большим количеством детей), папы с детьми, оба родителя с детьми, бабушки с внуками. Волонтеры (от организаторов фестиваля) музея имели знаки отличия, футболки с логотипом фестиваля. Сотрудники музея были в футболках с изображением логотипа предприятия.
3) описание предметной среды – физических предметов, находящихся в зоне наблюдения;	5	В бывшем машинном отделении на территории музея, располагалась касса, где желающие принять участие в фестивале, приобретали билет на историческую экспозицию в водонапорной башню. Напротив, кассы располагался стол информации, где находились волонтеры, которые распространяли информационную продукцию о фестивале. Рядом со столом располагался рекламный баннер фестиваля «Детские дни в Петербурге», что привлекало посетителей музея, и побуждало подойти к волонтерам и узнать, что за фестиваль проходит, и как можно в нем принять участие. В водонапорной башне участники фестиваля проходили квест (специальный маршрут) с

		<p>вопросами и заданиями по этажам башни и заполняли правильные ответы в путеводителе по экспозиции с заданиями, полученном у стола информации.</p> <p>Чтобы участники легко ориентировались в музее воды сотрудники установили указатели как на улице, так и в самой башне.</p> <p>Также можно было обратиться за помощью к волонтерам за столом информации.</p>
4) описание актов – отдельных действий, совершаемых людьми по отношению к предметной среде и друг к другу;	5	<p>Участники фестиваля измеряли время в каплях, стаканах, бутылках и ведрах с водой, узнали, что общего у воды со временем, как работала водонапорная башня, когда была молодой, определили время по часам фонтана «Шар», также выяснили почему взрослые иногда говорят фразу «Ваше время истекло!».</p> <p>На каждом этаже башни находились сотрудники музея, которые помогали юным участникам фестиваля.</p> <p>В стеклянной пристройке к водонапорной башне находился гардероб, где можно было раздеться. Также на втором этаже башни можно было перекусить в кафе «Старый город».</p>
5) описание события, то есть взаимосвязанных действий людей;	4	<p>Посетители музея при входе в здание бывшего машинного отделения, обращались к столу информации и узнавали подробную информацию о фестивале у волонтеров, после этого покупали билеты в кассе, возвращались к волонтерам, получали путеводитель по маршруту исторической экспозиции. Проходили маршрут, затем возвращались к столу информации к волонтерам, которые по желанию родителей и ребенка проверяли выполненные задания, вручали наклейку с изображением водонапорной башни музея, открытку и диплом участника фестиваля «Детские дни в Петербурге», а также просили оставить отзыв об участии.</p>
б) описание последовательности происходящего во времени (временное упорядочение происходящего);	4	<p>С 12:00 до 13:00 – в здании машинного отделения было немного посетителей, в основном одиночные пары (родитель с ребенком).</p> <p>С 13:00 до 16:00 – наблюдался пик посещения фестиваля. К волонтерам обращались по 3-4 родителя за информацией о фестивале в течение каждые 15 минут.</p>
7) описание выражаемых эмоций и переживаний участников.	5	<p>Участники фестиваля с удовольствием делились своими отзывами в книге отзывов фестиваля. Особо довольными были дети.</p>

Приложение М. Концепция позиционирования музейного комплекса «Вселенная воды» в социальных сетях

1. Проблема субъекта:

Низкая активность участников/подписчиков на информационных площадках музейного комплекса «Вселенная воды» в социальных сетях (группа Вконтакте, Facebook, аккаунт в Instagram).

2. Цель коммуникационной кампании:

Разработать концепцию позиционирования музея в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» на 3 месяца (май, июнь, июль 2017 года) для повышения уровня вовлеченности участников групп и привлечения 200 новых подписчиков.

Концепция: группа музея «Вселенная воды» в социальных сетях – это площадка для получения информации не только о мероприятиях музея, но и о музейных экспонатах, интересных фактах о воде, ее значении в жизни человека, другими словами аккаунты в социальных сетях являются показателями активности музея. Следовательно, контент групп должен быть разнообразным.

Основная идея для продвижения площадок музея «Вселенная воды» в социальных сетях позиционирование как путеводителя в мир знаний о воде. Во время экскурсии в музее посетитель узнает ограниченное количество истории об экспонатах экспозиций, поскольку в период экскурсии невозможно рассказать обо всем сразу, поэтому некоторые экспонаты остаются в тени, то есть без внимания посетителей. В связи с этим будет вполне уместно разработать рубрику «История экспоната» или «Знакомимся с экспонатами», которая будет раскрывать истории экспонатов музея.

- ✓ посетители, ранее не посещавшие музей, будут уже знать не только названия некоторых экспонатов, но и их предысторию;
- ✓ данная рубрика может быть представлена как социальной сети «Вконтакте» (делимся историей экспоната), так и в «Instagram» (фото экспоната с уникальным хештегом);
- ✓ для развития рубрики необходимо привлекать и участников группы путем проведения конкурсов на лучшее фото на тему «Любимый экспонат в музее воды»;
- ✓ публикации по данной тематике будет появляться один раз в две недели.

Для представления родительского бренда музея можно использовать рубрику «Водный глоссарий/алфавит» – истории о технологиях очистки воды, применяемые на предприятии, одно из трендовых направлений социальных сетей – очеловечивание бренда через коммуникацию с сотрудниками. Таким образом, одним из направлений развития

данной рубрики является повествование от лица конкретного сотрудника, который представляет «закулисье» процесса очистки воды. Сегодня социальные сети это не только развлекательный, но и полезный для пользователя контент, например, рубрика «Берегите воду» с лайфаками как экономить воду и бережно относиться к ней. Также отличным дополнением станет рубрика об интересных фактах про воду – «Мир водной стихии/мир воды». При этом стоит важно сбалансировать процент развлекательно-образовательного контента с информирующим (о музейных программах, выставках, экскурсиях). Кроме того, можно вовлекать в процесс создания рубрик участников группы повысит интерес аудитории.

Для социальной сети «Instagram» важен качественный визуальный контент, учитывая общую статистику сети (77% - пользователей женщины), стоит сосредоточиться на привлекательном контенте с использованием единого фильтра для фото. Основными темами для публикаций могут быть: прямые трансляции с открытия выставок в Stories, экспонаты в музее, цитаты о воде (оформленные в едином стиле), репосты посетителей.

3. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ✓ проинформировать участников групп о мероприятиях музея (новые/текущие музейные программы, выставки, экскурсии);
- ✓ повысить активность участников групп;
- ✓ увеличить количество упоминаний о музее в других сообществах;
- ✓ увеличить количество публикаций посетителей о музее;
- ✓ оценить результативность коммуникационной кампании.

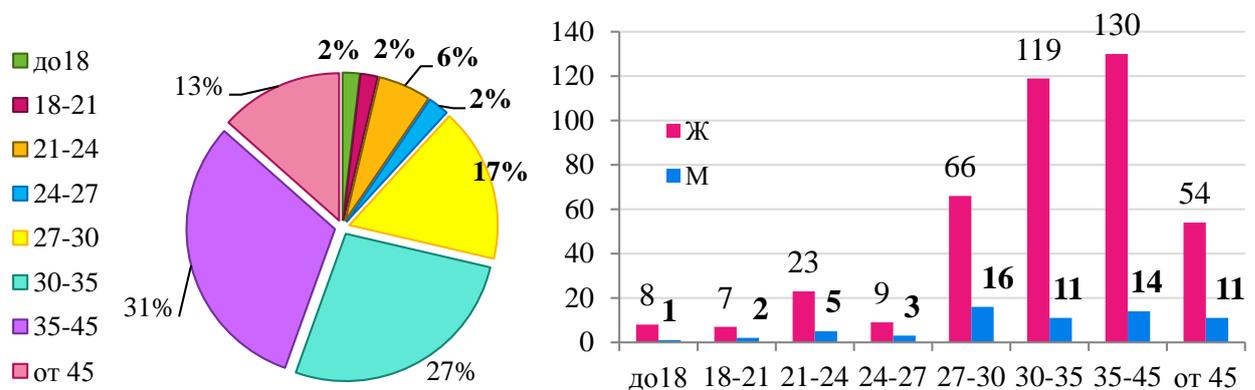
Основные этапы для решения выделенных задач:

- | | |
|---|--|
| 1) составить рубрикатор для каждой социальной сети; | 5) привлечь новых участников и подписчиков на аккаунты музея; |
| 2) определить характер контента для каждой из рубрик; | 6) продумать механику конкурса; |
| 3) разработать график публикаций(тайминг); | 7) определить главный приз; |
| 4) определить оптимальную частоту публикаций; | 8) следить за активностью подписчиков (количество лайков, репостов). |

4. Целевые группы общественности

На данный момент согласно половозрастному составу группы музея в социальной сети «ВКонтакте» 83% - женщин, 17% - мужчин. Преобладает возрастная группа от 30 до 45 лет (включая от 45) около 70 % участников группы, около 30% - молодежь. Соответственно, привлечение данной возрастной группы станет потенциалом для развития сообщества

музея. В социальной сети «Facebook» наиболее многочисленными являются возрастные группы от 25-34 (18%) и 35-44 (21%).



Статистика официальной группы «Музейный комплекс «Вселенная воды»» Вконтакте⁸³(на основании данных группы)



Статистика официальной страницы музейного комплекса «Вселенная воды» на Facebook⁸⁴
(на основании данных страницы)

Выделим целевые группы посетителей в контексте данной коммуникационной кампании:

- ✓ **Основная** – женщины от 24 до 35 лет, молодые мамы с детьми, активные, заинтересованные в совместном проведении времени с пользой для детей.
- ✓ **Помогающие** – друзья и родственники, которые заинтересованы в общении с семьей, могут посоветовать куда сходить и как интересно провести выходные с детьми.
- ✓ **Противодействующие** – посетители, имеющие негативный опыт посещения музея (не впечатленные музейными экспонатами, недовольные обслуживанием музейных работников).

⁸³ Рисунок выполнен автором.

⁸⁴ Рисунок выполнен автором.

5. Основные каналы коммуникации:

- 1) группа «ВКонтакте» - музейный комплекс «Вселенная воды»;
- 2) группа в «Facebook» - музейный комплекс «Вселенная воды»;
- 3) аккаунт в «Instagram» - музей воды – vodokanalspb_watermuseum.

6. Сроки проведения коммуникационной кампании:

Основной группой посетителей являются дети, которые посещают музей благодаря своим родителям. В июне у школьников начинаются летние каникулы, в этот период родители заинтересованы в поиске интересных мероприятий, куда можно сходить вместе с детьми, более того, 1 июня празднуется Всемирный день защиты детей. В июле же музей проводит музейные программы ко Дню любви, семьи и верности. В этом году можно провести этот праздник в новом формате, например, Семейного фестиваля с привлечением партнеров. В мае музейный комплекс традиционно принимает участие в фестивале «Ночь музеев», поэтому необходимо, активно вести профили в социальных сетях для привлечения большего количества посетителей.

7. Риски, угрозы, кризисные ситуации:

Риски:

- 1) Низкая активность участников в конкурсе;
- 2) Сложная механика участия в конкурсе;
- 3) Отказ в ведении новой рубрики;
- 4) Отказ в предоставлении главного приза.

Кризисные ситуации:

- 1) Недовольство результатами конкурса;
- 2) Отсутствие прозрачности при выборе победителя;
- 3) Недовольство главным призом конкурса.

8. Критерии достижения цели и параметры оценки эффективности

Количественные:

- ✓ количество публикаций в профилях не менее 100, с расчетом на то, что в весенний период 2016 года – 24 публикации («Facebook» и «ВКонтакте»), а в социальной сети «Instagram» не менее 90 публикаций.
- ✓ количество лайков к одной публикации – от 35 и выше, «Facebook» - от 15 и выше, «ВКонтакте» - от 15 и выше.
- ✓ количество репостов к одной публикации – от 5 и выше.
- ✓ количество участников в конкурсе 25-30 (в предыдущих конкурсах принимало участие 18 человек);
- ✓ количество участников профилей не менее 100 новых.
- ✓ количество переходов на сайт музея.

Качественные:

- ✓ позитивные комментарии о посещении музея (личные публикации посетителей);
- ✓ негативные отзывы в социальных сетях.