


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и связей с  
общественностью  
Утверждена распоряжением по  
институту  
От 26 декабря 2019 года №95у/16.00-р  
Выполнена по заявке организации  
(предприятия): ИП «Бережнов  
Александр Юрьевич»

Допущена к защите:  
«02» 06 2020 г.

Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

  
Ежова Е.Н.  
(подпись)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Технологии продвижения деятельности музеев в культурном пространстве

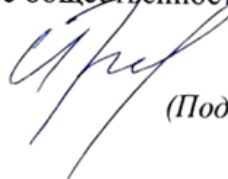
**Рецензенты:**

Бережнов Александр Юрьевич,  
руководитель ИП «Бережнов  
Александр Юрьевич»



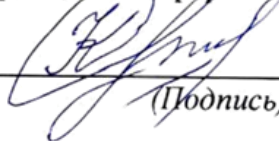
**Нормоконтролер:**

Береза Ирина Васильевна,  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры рекламы и  
связей с общественностью

  
(Подпись)

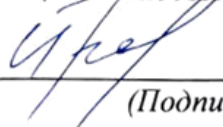
**Выполнил (а):**

Ширинова Карина Залбиевна  
студентка 4 курса, группы РСО-б-о-16-1  
направления подготовки: 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»,  
профиль «PR в государственных и бизнес  
структурах», очной формы обучения

  
(Подпись)

**Руководитель:**

Береза Ирина Васильевна,  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры рекламы и  
связей с общественностью

  
(Подпись)

**Дата защиты**

«29» 06 2020 г.

Оценка \_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	8
1.1 Музейная деятельность: эволюция и современное состояние.....	8
1.2 Рекламные и PR-технологии как средство продвижения учреждений культуры .....	19
1.3 Современные методы и приемы продвижения музеев: опыт позитивных практик .....	43
Выводы по первой главе.....	57
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ .....	60
2.1 Музеи Ставропольского края в современном культурном пространстве региона: характеристика, тенденции развития.....	60
2.2 Характеристики музейной аудитории в Ставропольском крае .....	74
2.3 Разработка рекомендаций по продвижению деятельности музеев в Ставропольском крае.....	90
Выводы по второй главе.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	112
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	115
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	124

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время социально-культурная сфера выступает важным сектором мировой экономики, представляя собой самостоятельную, коммерчески развитую систему различных предприятий и организаций, специализирующихся на производстве товаров и предоставлении услуг не только духовной, но и развлекательной направленности. Переход к рыночным отношениям способствовал существенному сокращению финансирования учреждений культуры со стороны государства и понижению уровня их конкурентоспособности. Эти процессы стали причинами образования ряда негативных процессов, наметившихся в духовном институте общества – утрата нравственных ориентиров, распространение потребительских ценностей, отчуждение от произведений искусства детей и молодежи и распространение идеалов массовой культуры – и вызвали необходимость постоянного обогащения деятельности учреждений культуры, методов ее осуществления и поиска новых досуговых технологий.

Музеи, как одни из главных объектов культуры, сохраняют и представляют творческое наследие, укрепляют интеллектуальную идентичность и играют важную роль в воспитании патриотизма. В течение многих десятилетий развитие деятельности музеев во всем мире шло по пути совершенствования сложившихся классических направлений и форм деятельности. Однако с конца 80-х годов XX века музеи столкнулись с необходимостью изменения традиционной системы функционирования, вызванной экономическим спадом и снижением государственного субсидирования. Фактически музеи превратились в досуговые центры и оказались в условиях свободного рынка, в котором приходится конкурировать за внимание посетителей и продвигать свои услуги.

Вопросов изучения музея как социального института, трансформации культурного пространства коснулись такие зарубежные и отечественные авторы как Д. Белл, Т. П. Калугина, М. Кастельс, Ю. Э. Кормлев, Т. П. Поляков, А. Турен, Л. М. Шляхтина, Т. Ю. Юренева. Процесс

изменения набора функций музея изучается Э. В. Смирновой, в статье «Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве» прослеживается эволюция музейного инструментария с течением времени: внедрение инструментов социологии, менеджмента, теории коммуникации и других наук.

С этого времени начинают говорить о необходимости применения инструментов маркетинговых коммуникаций для успешного развития музеев, появляются идеи децентрализации в управлении музейной деятельностью. В России осознание этих изменений пришло чуть позже, вместе с политическими и социально-экономическими изменениями в стране в начале 90-х годов XX века. Более подробно с точки зрения процесса коммуникации, продвижения рассматривают культурные учреждения такие авторы, как И. В. Алешина, М. С. Андрейкина, Т. В. Артемьева, П. Дж. Бойлан. Филипп Котлер в книге «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» касается вопросов разработки и реализации стратегических маркетинговых программ для учреждений культуры.

Роль рекламы и связей с общественностью в выполнении музеем своих фундаментальных функций изучают Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, Б. Шмидт. Е. Л. Шекова в пособии «Менеджмент в сфере культуры» систематизирует опыт управления, планирования, рекламной деятельности, работы с персоналом в культурном учреждении. Авторы книги «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» приводят примеры успешных маркетинговых и PR-кампаний в области развлечений и технологий их реализации.

Технологии организации и проведения мероприятий в культурной сфере изучены в трудах В. А. Баржева, Э. Берна, С. В. Герасимова, А. Я. Пасмурова, В. Н. Фунтова, У. Хальцбаура. Фокусируют внимание на технологиях продвижения музея работы Н. А. Никишина, Ю. В. Бодрова, М. В. Степанова.

Но до сих пор не закончилось формирование устойчивых представлений о способах продвижения музейной деятельности. В нашей стране глобальные тренды пересекаются с национальными изменениями в системах государственного регулирования культурной политики, финансирования и введения новых показателей эффективности. Всё это говорит о том, что музеям необходимо соответствовать реалиям информационного общества и искать способы привлечения аудитории, изучать их потребности, запросы, желания и предпочтения. Эффективному осуществлению этой задачи способствует применение рекламных, PR и маркетинговых технологий в продвижении деятельности музеев и культурных учреждений в целом. В этом и заключается **актуальность** данной работы.

**Объектом** научно-исследовательской работы выступают учреждения культуры, в частности зарубежные и российские музеи, а также музеи Ставропольского края.

**Предмет** – технологии продвижения деятельности музеев в культурном пространстве.

**Целью** работы является выявление эффективных технологий продвижения деятельности музеев в культурном пространстве.

Данная цель предполагает постановку следующих задач:

1. изучить эволюцию и современное состояние музейной деятельности;
2. оценить эффективность рекламных и PR-технологий как инструментов продвижения учреждений культуры;
3. изучить современные методы и приемы продвижения музеев на примере российского и зарубежного опыта;
4. определить характеристику и тенденции развития музеев Ставропольского края в современном культурном пространстве региона;
5. провести социологическое исследование и выявить характеристики музейной аудитории г. Ставрополя;

б. разработать рекомендации по продвижению деятельности музеев в Ставропольском крае.

**Материалом научно-исследовательской работы** послужила теле-, радио-, наружная, печатная, Интернет-реклама культурных учреждений, зарубежных, российских и Ставропольских музеев с 2015 по 2020 года, а также PR-акции, проводимые данными организациями и любые способы продвижения ими своих услуг. Эмпирической базой для разработки рекомендаций по продвижению деятельности музеев Ставропольского края стал социологический опрос, в ходе которого было опрошено четыреста жителей г. Ставрополя от 18 до 65 лет за период с февраля по март 2020 года.

При написании данной работы были использованы следующие **методы исследования**: теоретические методы исследования (анализ, синтез, классификация), деятельностный и структурно-системный подход, функциональный анализ, институционально-дискурсивный и феноменологический, а также социологические методы исследования (интерактивный опрос и анкетирование).

**Научная новизна** работы заключается в том, что на основе проведенного опроса среди населения г. Ставрополя, были выявлены характеристики музейной аудитории и, исходя из полученных первичных и проанализированных вторичных данных, разработаны рекомендации для сотрудников музеев Ставропольского края по деятельности продвижения услуг культурного учреждения.

**Теоретическое значение исследования** заключается в приращении теоретических знаний о продвижении культурных учреждений в целом и музеев в частности, а также в анализе эффективности использования рекламных и PR-технологий в создании бренда и имиджа данных организаций путем изучения зарубежного, российского и регионального опыта.

**Практическое значение** работы состоит в том, что материалы курсовой работы могут быть использованы в преподавании дисциплин

«Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Информационные технологии в связях с общественностью и рекламе», «Разработка и технологии производства рекламных продуктов», «SMM- и SEO-технологии», «Государственный PR», «GR-менеджмент», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-маркетинг», «Брендинг территорий», «Оценка эффективности рекламной и PR деятельности», «Планово-научная исследовательская работа», «Антикризисный PR и консалтинг», «Имиджелогия», «Культурология», «Социология», и др., а также специалистами в области рекламной, PR и маркетинговой деятельности и сотрудниками музеев.

**Теоретико-методологическая база** представлена работами как отечественных, так и зарубежных ученых: А. И. Аксенова, С. Н. Андреев, О. Н. Астафьева, Д. Белл, П. Дж. Бойлан, О. А. Быстрова, Е. П. Голубков, Б. В. Емельянов, Е. А. Каверина, А. В. Караманова, М. Кастельс, Ю.Э. Комлев, Ф. Котлер, М. Т. Майстровская, Н. В. Мягина, В. Е. Новаторов, Н. А. Никишина, Е. И. Пучкова, Э. В. Смирнова, С. И. Сотникова, И. Н. Трофимова, Н. Г. Чаган, Д.А. Шевченко, Е. Л. Шекова, Л. М. Шляхтина, И. Ю. Шустрова, Т. Ю. Юренева и др.

Работа прошла **апробацию** в рамках XVI Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (г. Санкт-Петербург), а также Республиканской студенческой научно-практической конференции «Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы» (г. Луганск).

**Структура работы.** Данная курсовая работа содержит введение, две главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы и приложения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1 Музейная деятельность: эволюция и современное состояние

Роль музеев в культурно-просветительской жизни общества неопределима. Накопление и сохранение атрибутов, имеющих сакральное и нравственно-эстетическое значение, экспонирование исторического наследия, формирование просветительского сознания, обогащение содержания культуры и форм образовательной деятельности сделали музей одним из центров духовной сферы общества.

История возникновения музеев восходит к древности. Этимология слова указывает на то, что оно произошло от греческого *museion*, что означает место, где прибывают музы или «храм муз». Музами называли покровительниц наук и искусств, девяти дочерей Зевса и спутниц бога Аполлона [Брокгауз, 2006, с. 415]. Сакральные постройки обычно представляли собой портик с жертвенником и служили не только местом поклонения музам и празднованиям в их честь, но также музейоны часто становились центрами творческих чтений и собраний литературных сообществ [Юренева, 2004, с. 13]. Однако феномен коллекционирования возник еще на заре истории человечества: общество уже тогда стремилось сохранить предметы, представляющие собой какую-либо ценность. Поэтому В. И. Даль в своем толковом словаре дает следующее определение: «Музеум или музей (от греч.) – собрание редкостей или замечательных предметов по какой-либо отрасли наук и искусств; здание для этого; хранилище, сокровищница» [Даль, 1989, электронный ресурс].

В 1996 году в России был принят закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», который регулирует музейную деятельность. В нем дано юридически обоснованное определение, согласно которому музей представляет собой «некоммерческое



учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения, и публичного представления музейных предметов и коллекций» [Федеральный закон от 26.05.1996 N 5, электронный ресурс]. В международной практике используется иная формулировка понятия, выработанная ИКОМ (Международным советом музеев) в 1974 году: «Музей – это постоянное, некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития и открытое для людей; оно приобретает, сохраняет, изучает, популяризирует и экспонирует в образовательных, просветительных и развлекательных целях, материальные свидетельства жизни человека и окружающей его среды» [Мягтина, 2013, с. 11].

Если рассматривать музей как культурно-просветительское явление, функционирующее в социальном институте, то уместно использовать определение Л. М. Шляхтиной, которое указывает на то, что это «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение музейных предметов [Шляхтина, 2017, с. 14].

Первый Мусейон как прототип современного музея был основан приблизительно в 290 году до нашей эры Птолемеем I в Александрии. Он имел статус учебного заведения и субсидировался государством, ученые и педагоги получали жалование. Мусейон состоял из библиотеки, помещения для чтения, столовой, ботанического и зоологического сада, обсерватории и жилых комнат. Со временем он стал местом хранения статуй и бюстов, медицинских и астрономических инструментов, чучел животных, которые использовались как наглядные пособия в процессе обучения. К I в. до н.э. Александрийский мусейон располагал уникальной библиотекой: она насчитывала более 700 000 рукописей [Емельянов, 2000, с. 17].

Хранилища реликвий в храмах, возникшие в античной Греции, стали предшественниками современных музеев. В них находились произведения искусства и культовые предметы. Это были места, где в своем мастерстве состязались артисты, поэты, музыканты, философы, они созерцали окружающий мир, делились философскими размышлениями и новыми познаниями. Но подобные места накопления значимых атрибутов существовали не только в храмах и святилищах, но и в домах именитых аристократов, где веками, из рода в род накапливались произведения искусства, дорогие предметы домашнего обихода и дары, приносимые подданными в подтверждение их верности. В Акрополе в Афинах, в Дельфийском храме, в Олимпии, в Киренах количество статуй, ваз, тканей, ювелирных изделий выросло настолько, что они уже не помещались в храмах и для их расположения строились дополнительные помещения, которые впоследствии и стали называться музеями [Майстровская, 2016, с. 27]. С VII века в храмах и монастырях стали выставлять для обозрения предметы, захваченные в войнах. Однако этими же предметами осуществляли оплату выкупа в других войнах, поэтому коллекция собраний постоянно меняла свою численность. Мощный импульс развитию коллекционирования дали и Великие географические открытия XV – XVI вв., благодаря которым взорам европейцев предстали неведомые прежде далекие миры Америки, Африки, Юго-Восточной Азии и Дальнего Востока, а соответственно, стали доступны и их предметы роскоши.

Официально современный облик музея начинает зарождаться в эпоху Возрождения: именно в это время собрание и накопление предметов искусства становится систематическим. На рубеже XVI – XVII в. возникает стремление общества к приданию публичности частным коллекциям. Университетами, научными сообществами и представителями интеллигенции основываются первые публичные музеи. В XVII в. появляются энциклопедические музеи, которые вбирают в себя экспонаты со всего мира – Британский музей в Лондоне и Лувр в Париже.

В течение XVIII в. произошли важные изменения в музейном деле. Началось строительство специальных музейных зданий, зарождалась музеология, вырабатывались принципы описания коллекций, этикетаж, построения экспозиций. Под влиянием идей Просвещения зародилось движение за открытие музеев для широкой публики. Просветители одними из первых отметили роль музея как образовательного учреждения, способного передавать социально значимую информацию. Музеи постепенно становились общедоступными [Шустрова, 2002, с. 59].

В западной Европе XIX века возникло течение, которое основывалась на идеи того, что музеи могут транслировать не только исторические ценности, но и духовные. Так концепция энциклопедических музеев уступила идее создания специализированных. Это было связано с промышленной революцией, нарастанием темпов производства и проведением первых международных промышленных выставок. Несмотря на появление специализированных музеев, энциклопедические не ушли в прошлое, они трансформировались в универсальные, а вслед за ними начали появляться и другие виды музеев [Сотникова, 2004, с. 36].

Положение типологии и классификации музеев является одной из главных проблем музееведения, изучением данного вопроса занимались многие ученые. Рассмотрим классификацию, предложенную кандидатом исторических наук Н. В. Мягтиной. Она отмечает, что современное музееведение под научной классификацией музеев подразумевает следующую систему деления [Мягтина, 2011, с. 9–14]:

1. Типология музеев по профильной направленности:
  - а) гуманитарные: музеи искусства (художественные, театральные, музыкальные, музеи киноискусства), исторические и литературные
  - б) естественнонаучные музеи: биологические, геологические музеи почвоведения.
  - в) научно-технические (музеи науки и техники): многопрофильные (политехнические) музеи, отраслевые музеи.

2. Типология музеев по общественному назначению была принята во время культуры советского общества и основана на связи с основной категорией посетителей, а также с доминирующим видом деятельности:

- а) научно-исследовательские музеи;
- б) учебные музеи;
- в) научно-просветительские музеи;
- г) детские музеи.

3. По характеру хранимого наследия выделяют:

а) коллекционные музеи, осуществляющие накопление и сохранение материальных предметов;

б) музеи ансамблевого типа, которые обеспечивают официальное документирование содержащихся предметов.

4. Группы музеев по форме собственности:

а) государственные – принадлежат государству и содержатся за счет его бюджета;

б) ведомственные музеи также финансируются средствами из государственной казны, но посредством соответствующих министерств и ведомств;

в) общественные музеи находятся под руководством научно-методических государственных музеев, но создаются и функционируют по инициативе общественных организаций;

г) частные музеи имеют собрания, принадлежащие частным лицам, но являются публичными для их просмотра общественностью.

5. По масштабу деятельности выделяют:

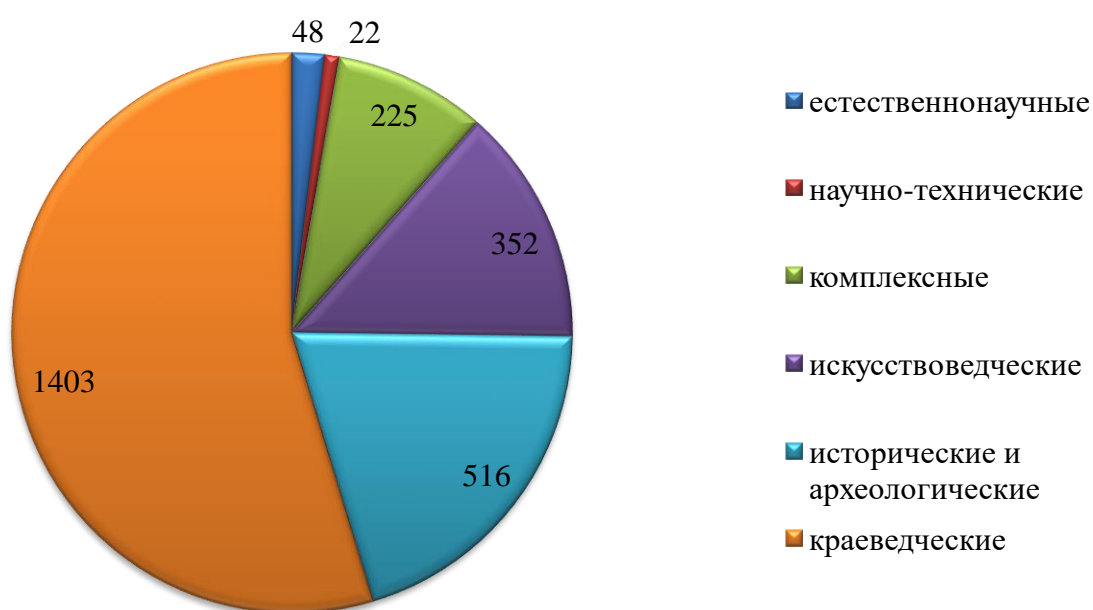
- а) общегосударственные;
- б) региональные;
- в) межрегиональные;
- г) местные.

6. По статусной позиции (правовой статус, отражающий положение музея в иерархии круга определенных прав и обязанностей):

- а) головные музеи;
- б) филиалы;
- в) музеи-заповедники.

По данным Федеральной службы государственной статистики в России на 2018 год насчитывается 2727 музеев. Статистика количества частных музеев не представлена, однако известно, что большинство российских музеев являются государственными [Суринов, 2015, с. 15].

Количество музеев в России по данным Федеральной службы государственной статистики, 2018 г.



Музейную деятельность ИКОМ (Международный совет музеев) описывает следующим образом: «Музеи несут ответственность за материальное и нематериальное природное и культурное наследие. Главной целью руководящих органов музеев и тех, кто определяет их стратегию и контролирует их деятельность, является защита и популяризация наследия, а также защита и эффективное использование кадровых, физических и финансовых ресурсов, имеющихся для достижения этой цели» [Этический кодекс ИКОМ для музеев, электронный ресурс]. Вопрос об определении функций музея в России был впервые изучен в исследованиях А. М. Разгона в конце 1960-х – начале 1970-х годов, а в последующие десятилетия стал

предметом работ А. Б. Закса, Ю. П. Пишулина, Д. А. Равиковича [Аксенова, 2001, с. 96]. В отечественном и зарубежном музееведении традиционно принято выделять две исторически сложившиеся функции музея – функцию документирования и функцию образования и воспитания, которые определяют специфику, место и роль музея в культурной жизни общества.

Музейные предметы целенаправленно образуют музейное собрание, которое воссоздает различные процессы и явления, факты и события, отражающие окружающий мир. В этом и заключается суть функции документирования – музеи обнаруживают и избирают творения природы и результат человеческой работы, которые могут выступать полноправными объектами, настоящими доказательствами материи той или иной картины мира. После введения этих предметов в музейное собрание они становятся символами и знаками объективной реальности. Этот характерный музейному предмету признак отображать сущность действительности в еще большей мере выявляется в процессе наблюдения, исследования и научного описания предмета.

Информативные и экспрессивные черты музейного предмета составляют основу воспитательной и образовательной функции. Она восстанавливает связь с культурным наследием и реализует общение с явлениями различных эпох, обеспечивая удовлетворение культурных, информационных и когнитивных потребностей общества [Турскова, 2001, с. 39].

По мнению ряда исследователей, например, Н. А. Никишина, помимо выделенных двух функций для деятельности музея характерна и коммуникационная роль. Сегодня музейное пространство (в том числе и виртуальное) представляет собой место, в котором происходит осмысление информации и получения знаний о субъекте культуры, а также осуществляются процессы коммуникации на разных ее уровнях (между посетителями и персоналом, государством и социальным институтом и др.) [Никишин, 2000, с. 44–45].

Разнообразие направлений музейной деятельности, вариативность статусов их устройства как учреждений предполагает использование инструментариев различных наук. В конце XIX века музеи в основном функционировали с помощью методов педагогики. Это было обусловлено необходимостью осуществления образовательно-воспитательной функции в условиях внедрения реформ обучения, последствиями которых была политехнизация образовательных учреждений. Для приобретения практических знаний и навыков часто применяли экскурсионный метод. Однако в первой четверти XX века возникла необходимость выявления характеристик портрета посетителей в качестве потребителей музейного продукта. В России такое направление получило наименование «музейной социологии», а его главной целью стало изучение музейной аудитории, ее ценностей и мотивов, запросов и потребностей [Смирнов, 2014, с. 84–85]. Исследования данной отрасли социологии широко используются и в современном обществе.

Позднее, в середине века, наряду с методами музейной социологии стали применяться инструменты теории коммуникации и появился так называемый «коммуникационный подход». Его основоположниками принято считать М. Маклюэна и Д. Камерона. Предпосылками для его возникновения стала возрастающая конкуренция культурных учреждений. Возникла потребность поиска новых способов взаимодействия с аудиторией, а также разработка современных технологий привлечения посетителей и повышения лояльности к тому или иному музею. Необходимо было заменить монолог музея на диалог с ее аудиторией. Теория коммуникации легла в основу разработки базовой модели взаимодействия с посетителями, относящимися к разным группам сегментированной аудитории. [Драгичевич-Шешич, 2002, с. 4].

Б. А. Столяров разработал четыре модели функционирования музеев, основанные на методологии музейной коммуникации:

1. познавательная (посетители общаются с сотрудниками музея с целью приобретения знаний, главным предметом изучения выступает экспонат);

2. эстетическая (посетитель непосредственно «взаимодействует» с экспонатом для получения эстетического ощущения);

3. знаковая (посетитель воспринимает экспонат как социально-историческое средство, которое выступает проводником в пространственно-временном диалоге цивилизаций);

4. диалоговая.

«Диалоговая модель рассматривает музей как центр культурной и общественной жизни. Именно диалог, возникающий между различными категориями посетителей, помогает выявить существующие в обществе различные ценностные установки. Общение в подобной коммуникационной модели становится важнейшим направлением деятельности» [Зубок, 2011, с. 127–128].

Музейная коммуникация задействует огромное количество информационных потоков, которые образуют сложную многоуровневую систему. Ю. Э. Комлев в статье «Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея» подчеркивает: «Музей – место воздействия друг на друга носителей разных систем знаний, идеалов, ценностей, устремлений и, как следствие, – обретения чувства общности с себе подобным, осознания своей индивидуальности и непохожести на других» [Комлев, 2011, с. 22]. Проблема коммуникационной структуры музеев состоит в том, что само существование коммуникации не гарантирует образования эффективной, сбалансированной системы взаимодействия. Каналы, которые возникают в результате прогресса массовых коммуникаций, должны составлять связанные элементы, а не пассивно присутствовать в схеме. Все уровни музейной коммуникации должны составлять единую систему [Сапанжа, 2009, с. 250]. Так образуются коммуникационные



стратегии, которые определяют технологии взаимодействия с общественностью.

В. Ю. Дукельский в сборнике «Музейная коммуникация: модели, технологии, практики» также указывает на опасность коммуникационной неустроенности музейной экспозиции, которая может стать серьезной проблемой для оценки восприятия ею аудиторией. Например, люди в современном обществе не могут обойтись без технологий, которые позволяют им моментально транслировать совершаемые ими действия, обмениваться информацией с другими пользователями. У посетителей музея часто возникает желание показать друзьям, где они сейчас находятся, и поделиться интересными артефактами, которые они наблюдают. Если в музейном учреждении запрещена фото- и видеосъемка, то это вызывает у него дискомфорт. Нельзя утверждать, что данное ограничение станет главным препятствием повторного посещения объекта культуры, но очевидно, что оно не пойдет на пользу взаимодействия с аудиторией. Интерактивные мероприятия, наоборот, повысят ее эффективность: «Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации, характеризуется интенсивностью общения, разнообразием видов деятельности, изменением состояния участников, целенаправленной рефлексией участниками деятельности» [Караманов, 2012, с. 175].

Сегодня одним из показателей эффективности работы музея с целевой общественностью является обладание учреждением «статуса» бренда. Музей может разработать целый портфель брендов, содержащих различные идентичности для разных аудиторий. Чаще всего в этом портфеле на вершине находится корпоративный бренд, а музейные продукты обычно выступают суббрендами. Корпоративный бренд обеспечивает побуждающую, поддерживающую (как гарантия содержательности) функцию музейного продукта, а социальный брендинг создает условия для благотворительной деятельности, что способствует повышению имиджа культурного учреждения.

Если рассматривать конкуренцию в музейной сфере, то она достаточно специфична. Филипп Котлер предложил классификацию факторов, предпочтение которым может отдать человека вместо посещения музея. Первый тип – это различные виды домашнего досуга (просмотр телевидения и Интернета, чтение книг, кулинария, садоводство, рукоделие и др.). Второй тип «конкурентов» представляет собой активный отдых. Он предполагает посещение торговых центров, ресторанов, кинотеатров, спортивных комплексов, прогулок в парке, пикников на природе. Третьим «конкурентом» считаются культурные и образовательные мероприятия (не основанные на базе музеев). Четвертый тип составляют «представительные» культурные сооружения, чье количество значительно выросло благодаря капитальным проектам региональных и муниципальных властей последних десятилетий [Котлер, 1990, с. 86].

Таким образом, становление музейного дела можно разделить на несколько этапов. Первый – предмузейное собирательство, существовавшее со времен древнего мира до средневековья. Вторым этапом является оформление музея как социально-культурного феномена (XV– 80-е гг. XVIII века), далее с 90-х гг. XVIII века музейное дело оформляется в самостоятельную отрасль культуры, что связано с массовым появлением публичных музеев как результат деятельности возникших в то время либеральных и радикальных течений. Заключительным этапом развития считается утверждение музееведения в качестве научной дисциплины (с 20-х гг. XX в.), а становление самих музеев – полноправными и самостоятельными объектами культурного пространства.

Классификация музеев, формы их устройства и методы, которые они используют, достаточно разнообразны. Но, несмотря на это, можно выделить три основные функции, реализующиеся в музейной деятельности – это функция документирования, образовательно-воспитательная и коммуникационная. Последняя функция представляет для нас наибольший интерес, так как она создает и поддерживает систему музейной

коммуникации, состоящую из информационных потоков, технологии которых базируются на средствах маркетинга, рекламы и связей с общественностью с целью изучения характеристик музейной аудитории и продвижения услуг учреждения.

## **1.2 Рекламные и PR-технологии как средство продвижения учреждений культуры**

Преобразования последних лет, затронувшие главные сферы общественной жизни, поставили социально-культурную деятельность в затруднительное положение. С одной стороны, изменение приоритетов государственной политики в области распределения доходов, сокращение бюджетирования организаций некоммерческой направленности, с другой – рост культурных запросов населения, повышение конкуренции среди услуг, предоставляемых в пространстве свободного времени. Эти факторы определили необходимость обновления способов функционирования учреждений культуры и досуга, поиска инновационных решений, усовершенствование материально-технической базы, а самое главное – выстраивание отношений с целевой общественностью, основанных на современных технологиях коммуникации. В достижении этих целей сотрудники культурных учреждений прибегают к использованию методов рекламных и PR-технологий.

Согласно Федеральному закону от 15.04.1998 N 64-ФЗ (ред. от 23.07.2008) «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» учреждения культуры – это «российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные музеи, архивы, библиотеки и иные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры» [ФЗ №64, 1998, электронный ресурс].

Иными словами, культурные учреждения представляют собой некоммерческую организацию, созданную собственником для осуществления управленческих, образовательных, социально-культурных и иных функций и финансируемую им полностью или частично.

Эффективность трансляции культурной информации напрямую зависит от навыков продвижения социально значимой информации. Маркетинговые коммуникации в пространстве культуры в рыночных реалиях проявляют особенность, которая заключается в функционировании трех направлений: управления отношениями со спонсорами, привлечения потенциальных потребителей, выстраивание системы менеджмента учреждения, создающего корпоративную и внешнюю репутацию [Чаган, 2006, с. 13]. В учреждения культуры при выстраивании процесса рекламной и PR-стратегии необходимо принимать во внимание особенности культурного продукта и специфику факторов, влияющих на эффективность маркетинговой деятельности в данной сфере.

Продуктом в социально-культурной сфере являются различные услуги, обеспечивающие достижение миссии такого учреждения. Для библиотеки, например, основными услугами являются пользование книжными фондами, а также выставочная деятельность, образовательная дополнительная работа (семинары, конференции, лекции, встречи по интересам) [Николайшвили, 2006, с. 21].

Помимо услуг объектом продвижения может выступать культурный продукт. Он представляет собой «услугу, в определенном формате предлагаемую потребителю». Обычно под культурным продуктом подразумевают:

- ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- основные средства его представления (музеи, галереи, библиотеки, концертные залы и др.);

– результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты).

Непосредственное участие потребителей в деятельности учреждения является еще одной характеристикой в системе маркетинга культурной организации. Несмотря на то, что объекты культуры предоставляют услуги, удовлетворяющие, в первую очередь, потребности в духовном развитии личности, в качестве потенциальной аудитории могут быть охвачены разные слои населения, например, дети, пенсионеры, инвалиды, тогда специализация работы организации организовывается с учетом особенностей каждой категории посетителей [Козлова, 2005, с. 67].

Ф. Котлер и Дж. Шефф выделили наиболее важные характеристики, которые необходимо учитывать при продвижении культурных услуг. Специалистам культурной сфере необходимо стремиться сделать продукт осязаемым, привлекая при этом разнообразные методы достижения цели. К примеру, демонстрация наград, дипломов организации, положительные высказывания авторитетных людей можно размещать на афишах и в рекламных роликах как бонусы в продвижении культурного продукта. Подобный прием регулярно применяется при создании рекламных видеороликов для кинофестивалей или для литературных презентаций, в том числе для создания обложек книг. Создание благоприятной атмосферы также является важным фактором в организации мероприятий как одного из распространенных методов продвижения: соответствие интерьера помещения, в котором планируется проведение презентации, банкета и т.д., с оформлением буклетов и афиш, требования к дресс-коду на мероприятии (к примеру, строгий дресс-код на симфоническом концерте или костюмированный на тематическом мероприятии).

Следующая характеристика – преходящий характер услуги. «Если даже интерес к постановке со временем растет, пустовавшие на первых спектаклях места не могут быть заполнены *post factum*». Данная особенность препятствует достижению цели, заключающейся в получении прибыли,

именно поэтому проекты культурной сферы вызывают необходимость в предварительном продвижении, рекламные и PR-кампании должны быть спланированы заранее до запуска продукта (открывать предварительную продажу билетов на премьеру или на выставку).

Ожидания зрителей, которые не осведомлены заранее о получаемой услуге, могут быть не оправданы. Допустим, посетители, впервые побывавшие на спектакле по пьесе А. П. Чехова «Дядя Ваня» Алексея Щербана, по причине противоречия классического жанра пьесы и новаторского характера постановки, поставленной под тонкий стиль Александринского театра, могут ощутить некоторый когнитивный диссонанс. Для устранения подобного противоречия желательно проводить вводные лекции для зрителей перед началом представления. Например, Мариинский театр перед оказанием культурной услуги (постановкой балета или представлением оперы) позволяет ознакомиться с историей произведения и его автором в формате открытой лекции в холле перед началом мероприятия. Данную услугу также можно отнести к расширенному продукту [Котлер, 2012, с. 238–242].

Известны мнения специалистов, которые считают, что переплетение рыночных отношений с культурной сферой при процессе ее коммерциализации, может привести к резкому ухудшению уровня качества культуры и искусства, и, как следствие, к снижению нравственных и духовных ресурсов общества. Однако научные исследования в данной сфере, практика российских и зарубежных стран показывают, что маркетинг в сфере культуры и искусства является конструктивным явлением и, напротив, повышает уровень просвещения населения, а также положительно влияет на развитие самой культуры и искусства. Грамотно выстроенная коммуникационная политика культурных объектов дает возможность ориентироваться на целевые сообщества, изучая их потребности и интересы при продвижении своих учреждений. При этом необходимость сохранять конкурентоспособность на рынке влечет за собой постоянное

совершенствование предлагаемых услуг и предъявляет требование соответствовать высоким образцам моделей международного уровня.

Коммуникации, направленные на продвижение учреждений культуры, должны транслировать художественные ценности, сохранять творческую и духовную направленность, и в то же время обеспечивать адаптацию организаций культуры и искусства к современным социально-экономическим условиям. Маркетинг в области культуры может рассматриваться не только как направление, которое связано с продвижением услуг. «Маркетинговые стратегии в культурной сфере следует разрабатывать и реализовывать сразу после возникновения идеи новой услуги» [Быстрова, 2013, с. 24]. Обличье идеи в материальную форму, готовый продукт и последующее его использование сложно осуществить без эффективного коммуникативного курса.

При планировании коммуникационных стратегий в рамках продвижения учреждений культуры необходимо прибегнуть к основанию маркетинговых исследований, в которых одно из главных мест занимает процесс построения бренда. Обратимся к классической дефиниции бренда, принадлежащей Американской ассоциации маркетинга, устанавливающей, что это «название, термин, дизайн или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов» [Американская маркетинговая ассоциация, электронный ресурс]. Кроме того, согласно определению В. Домнина, совокупность признаков, заключающихся в бренде, является определяющей для потребительского выбора [Домнин, 204, с. 32].

Будучи целостным, транслируемым через логотипы, фирменный стиль (а это, как отмечают исследователи, одно из основных требований к любому бренду), и через оффлайн и онлайн коммуникаций учреждения, бренд осуществляет целый ряд специфических функций. Среди них – экзистенциальная (обозначает роль и значение учреждения культуры в государстве), интеграционная (соединяет весь «фундамент» организации

культуры в непрерывную величину, воспринимаемую общественностью как единое целое, с одной стороны, и консолидирует посетителей с сотрудниками учреждения для создания и осознания бренда – с другой) [Соболева, 2015, электронный ресурс]. Зачастую учреждения культуры посредством создания качественно нового, нестандартного бренда, стремятся прививать аудитории вкус к нетривиальным, выходящим за классические границы, способам. В таком случае речь может идти и о воспитательной функции бренда [Зырянова, 2011, электронный ресурс].

Названные выше тезисы обретают смысл только при том условии, что учреждениями культуры выбирается подходящая платформа для разработки бренда. Таким фундаментом становится определение позиционирования объекта социально-культурной сферы.

Джек Траут и Эл. Райс в труде «Позиционирование: Битва за умы» определяют процесс позиционирования как «самодифференцирование в сознании клиента». «Позиционирование», по мнению авторов работы, «это инструмент, используя который вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе» [Траут, 2014, с. 41]. Следовательно, уникальная возможность быть замеченным в современных реалиях – использование целенаправленного сообщения, сосредоточение на аудитории, имеющей первостепенное значение, ее сегментирование. Таким образом, позиционирование, особенно для сферы искусства и культуры, является не просто характерной тенденцией, а необходимым условием. Для организации области искусства возможно позиционирование продукции на основе различной формы. Это могут быть атрибуты, которые являются частью самой организации (здание, репертуар, личность руководителя) или к конкретному продукту (известность исполнителя). Как правило, выбирается несколько идентификаторов, на основе которых происходит разработка индивидуальной модели позиционирования, подходящей конкретному учреждению.



Котлер и Шефф выделяют следующие группы формулы позиционирования:

1. позиционирование по репертуару (экспериментальный театр «Мастерская» или театр музыкальной комедии уже в названии обозначают стиль репертуара и таким образом выделяются среди других учреждений культуры);

2. позиционирование по исполнителям (к примеру, театр, где главную роль играет Сергей Безруков, или музей с постоянной выставкой знаменитого художника, или спектакли Валерия Фокина, которые осуществляют продвижения путем позиционирования по известности постановщика или главного исполнителя);

3. позиционирование по авторитету художественного руководителя (директор Государственного Эрмитажа Пиотровский Михаил Борисович как известный деятель страны оказывает воздействие на имидж музея);

4. позиционирование по местоположению и удобствам (известные учреждения культуры, располагающиеся в центре города, в популярном историческом месте пользуются большим спросом среди аудитории, особенно среди туристов);

5. позиционирование по репутации и имиджу;

6. позиционирование по цене и (или) качеству (современные космополитичные центры культуры и искусства стремятся организовать для людей доступные возможности посещения мероприятий, выставок, лекций);

7. позиционирование по потребителю (в качестве распространенного примера – Театр юного зрителя, который существует в большинстве городов) [Котлер, 2012, с. 89–93].

Грамотный брендинг помогает культурным организациям оставаться конкурентоспособными.

Все четыре инструмента комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, PR и реклама) находят применение в области культуры. Различие заключается в целях и способах их

достижения. Например, реклама и прямой маркетинг, так же, как и в бизнесе, используются для привлечения финансовых ресурсов, а выстраивании связей с общественностью ориентируется на создание положительного имиджа организации, укрепление репутации и увеличение числа посетителей и спонсоров.

По мнению О. Н. Астафьевой, реклама, как одна из важных деятельностей современных учреждений культуры, имеет две цели, которые состоят в расширении ассортимента культурной продукции на рынке в потребительском, материально направленном обществе и в побуждении развития нравственных желаний и традиций общества [Астафьева, электронный ресурс]. Рассмотрим примеры рекламы культурных учреждений в зависимости от основных средств распространения (способу передачи информации). Примером действенной телевизионной рекламы является видеоролик Колумбийского симфонического оркестра, целью которого являлось создание имиджа группы музыкантов, которые приносят исключительно положительные эмоции и позволяют человеку отдохнуть от проблем повседневной жизни. В рекламе представлены два героя, пришедшие в концертный зал в разных стилях одежды: первый предстал в смокинг, а второй – в повседневной одежде. Взглянув друг на друга, каждый почувствовал себя некомфортно и пожалел, что оделся не так, как человек напротив. Маркетинговое сообщение коммуникации звучало следующим образом: «Расслабьтесь и наслаждайтесь концертом». Стоит отметить, что данный ролик опровергал представление о симфоническом концерте как о строго элитарном мероприятии со нудной музыкой, под которую хочется уснуть. Рекламный посыл был такой: не важно, во что вы одеты, главное, что вы на концерте симфонического оркестра [Котлер, 2004, с. 271–272].

Печатная реклама в журналах, газетах, которые просматривает целевая аудитория, а также брошюры, буклеты, листовки, привлекающие внимание за счет изобразительных элементов, слоганов, заголовков и информирующие за счет основного текста, должна представлять отчетливый, ясный образ и

внятное, связное сообщение. Поскольку весь текст читает совсем небольшое количество людей, суть этого сообщения должна быть отражена в заголовке и изображении. Удачный пример использования печатной рекламы представляет собой афиша постановки «Тоска» Английской национальной оперы. Чтобы подчеркнуть эмоциональность представления, подчеркнуть «прилив волны страсти», была размещена фотография коробки с носовыми платками и следующий вербальный ряд: «Опера Пуччини «Тоска» неизменно вызывает у своих слушателей потоки слез. Душераздирающая, захватывающая, страстная музыка придает классическому произведению статус одной из самых совершенных опер всех времен. Мы приглашаем вас занять места в зале Английской национальной оперы. В такие вечера камни истекнут кровью, и заплачет пустыня» [Котлер, 2004, с. 296].

Наружной рекламой, учитывающей особенности аудитории культурных учреждений, их предрасположенности к творчеству и искусству, стала идея Пермского академического «Театр-Театра». Он привлек внимание общественности к новым версиям классических постановок, среди прочего, изобразив на стенах зданий и вертикальных поверхностях города портреты классиков, выполненные в корпоративных цветах театра.

Сегодня учреждения культуры и искусства часто используют провокацию как метод привлечения внимания и создания резонанса в сознании общественности. Примером изящного использования провокации в печатной рекламе является афиша нового сезона балета в Александринском театре (рис. 1).



Рис. 1 Электронная афиша Александринского театра

На афише изображена хрупкая балерина в воплощении лебедя, склонившаяся над ногой, которая представляет собой бирку, похожую на те, что вешают в морге на покойников. Изображение сопровождается лозунгом: «Люди умирают, искусство бессмертно». Здесь есть очень тонкая, но не вульгарная провокация, которая направлена на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик у людей, при этом представляя искусство как высшее, вечное, то, к чему нужно успеть прикоснуться. Слоган и сопроводительная информация дублируются на английском языке, так как в учреждениях культуры важен фактор сезонности. «Летний сезон характеризуется совершенно иными тенденциями, организации сферы культуры и искусства ориентируются на туристов, в частности иностранцев» [Бови, электронный ресурс].

Провокация как способ привлечения внимания к культурным учреждениям выделяется из традиционных методов продвижения в искусстве рекламными материалами, созданный провокационный подход требует высокой степени точности, главная задача – не опускаясь до пошлости,

зацепить потенциальных посетителей. Провокация позволяет задеть чувства и эмоции нужной аудитории, а значит, в результате обеспечить вирусный эффект.

Кроме того, распространенными и эффективными методами печатной и наружной рекламы, продвигающими продукт или услугу культурной сферы, можно выделить следующие приемы:

- акцентирования внимания на знаменитостях (режиссере или актерском составе): на афишах «Гамлета» Лондонского театра Барбикан имеется фотография Бенедикта Камбербетча и его же имя шрифтом крупнее, чем имя режиссера, также спектакли, главная роль в которых принадлежит Александру Петрову или Даниле Козловскому, продвигают именно с позиции популярности актерского состава;

- демонстрация фрагментов культурного продукта, изображения известной картины на плакате, выставке фотографий и т.д.;

- креативный и концептуальный подход: дизайн шрифтов и эскизов ориентирован на молодую, современную аудиторию;

Сегодня развитие технологий позволяет нам постоянно расширять формы и каналы рекламных коммуникаций. В конце двадцатого века, с появлением Интернета, произошла «перезагрузка» искусства. Культурные учреждения стали ориентироваться на цифровые коммуникации. Наличие современного сайта с мультимедийным контентом и интерактивными функциями (рис. 2), фирменные хэштеги и форматы, характерные для социальных сетей (рис. 3) стали обычным явлением.



Рис. 2 Окно для покупки билетов онлайн на сайте театра «Мастерская»

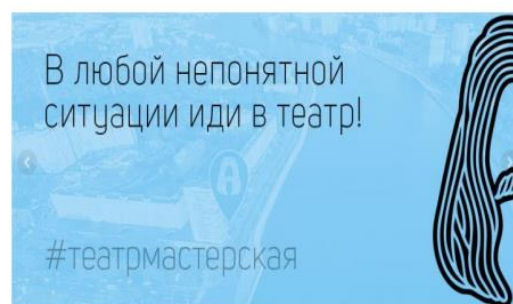


Рис. 3 Баннер в формате социальных сетей

Остановимся на «одной из самых передовых технологий в современном цифровом маркетинге» – нативной рекламе. Термин происходит от английского словосочетания native advertising, что переводится как «естественная реклама». Это способ для рекламодателя привлечь внимание в контексте сайта и интересов пользователя. Естественная реклама «вплетается» в основной поток контента и соответствует ему по формату и содержанию, то есть отсутствует риск «баннерной слепоты». Целью такой рекламы является создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения с целью увеличения количества кликов, продаж и других целевых действий [Шарафутдинова, электронный ресурс]. Реализовывать рекламные коммуникации учреждений культуры в формате нативной рекламы особенно эффективно, так как данная технология подразумевает полезный для пользователей контент, содержащий неограниченное количество идей и информационных поводов, что особенно характерно для сферы рассматриваемой области. В России рекламу подобного формата впервые стали внедрять такие издательские дома и порталы как «Медуза», «Look at Media», ИД «Комитет» (рис. 4).

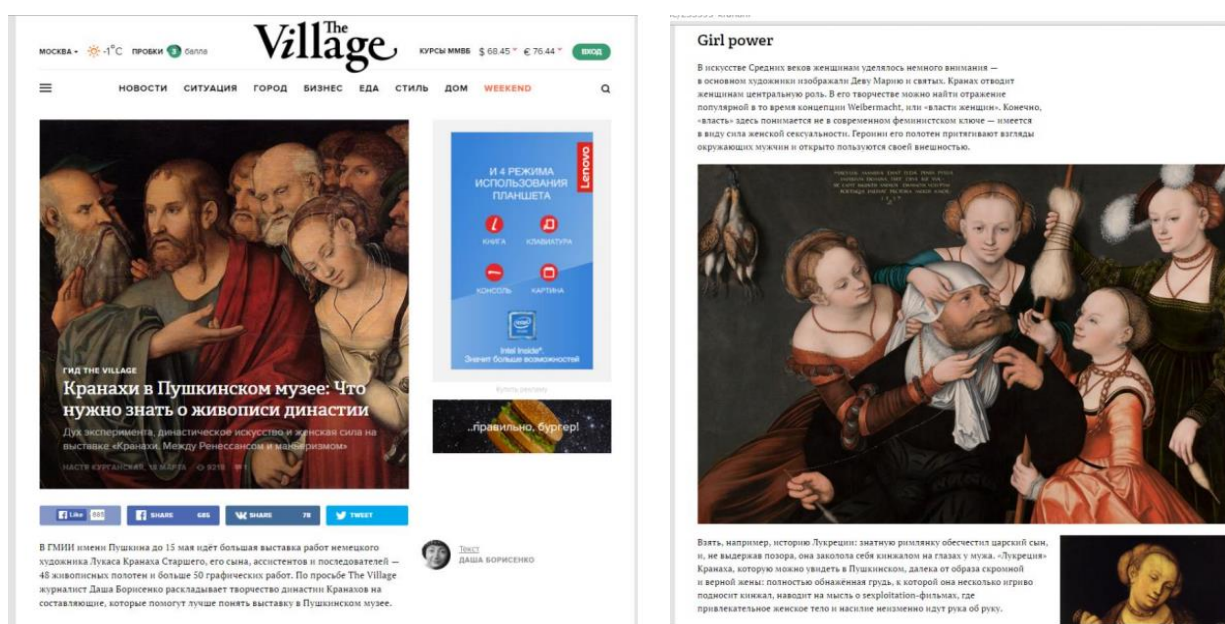
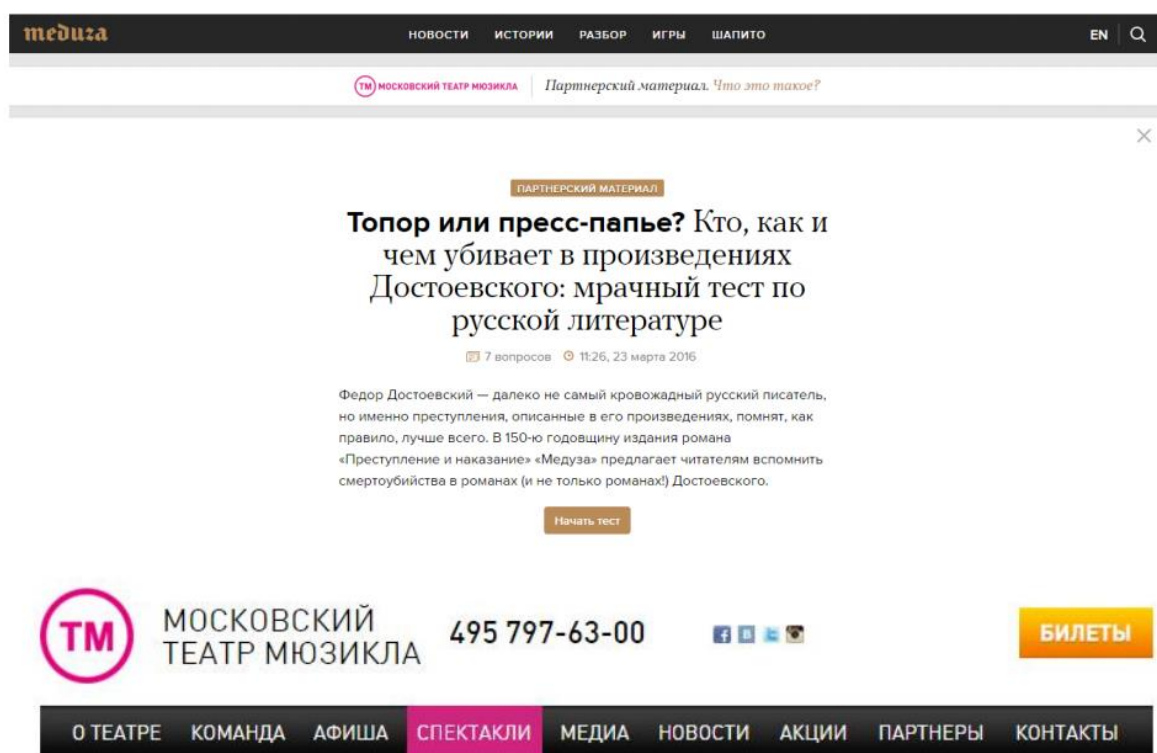


Рис. 4 Нативная реклама издательского дома Look At Media интернет-газет о жизни города The Village

С 17 марта 2016 года в Московском театре мюзикла начались показы одной из самых знаковых премьер театрального сезона – рок-оперы «Преступление и наказание». Премьера была приурочена к 150-летию выхода романа Федора Достоевского. Для привлечения внимания к рок-опере и театру в целом на «Медузе» был размещен партнерский материал «Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе» [новостной сайт Meduza, электронный ресурс]. Интерактивный краткий тест в игровой форме позволяет проверить знания произведений Достоевского, а по итогам участникам предлагается «освежить в памяти классику», посетить рок-оперу в «Московском театре мюзикла» и получить скидку на покупку билетов по промокоду MEDUZA. Прилагались ссылки на сайт театра, а также возможность купить билеты онлайн (рис. 5).

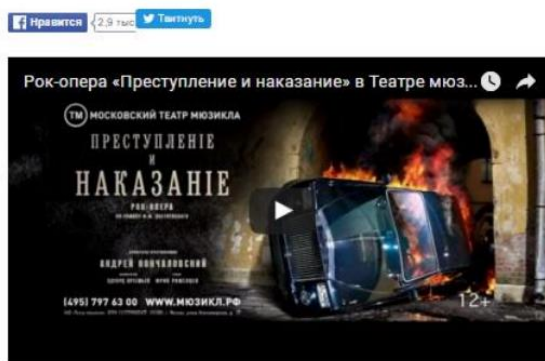
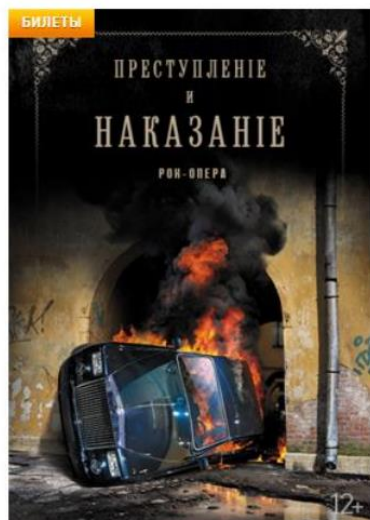


The screenshot shows the Meduza website interface. At the top, there is a navigation bar with the Meduza logo and menu items: НОВОСТИ, ИСТОРИИ, РАЗБОР, ИГРЫ, ШАПИТО, EN, and a search icon. Below the navigation bar, there is a header for the partner material: ТМ МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА | Партнерский материал. Что это такое? The main content area features a title: **Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе**. Below the title, it indicates 7 questions and a duration of 11:26, dated 23 марта 2016. A short introductory text follows: Федор Достоевский — далеко не самый кровавый русский писатель, но именно преступления, описанные в его произведениях, помнят, как правило, лучше всего. В 150-ю годовщину издания романа «Преступление и наказание» «Медуза» предлагает читателям вспомнить смертоубийства в романах (и не только романах!) Достоевского. A button labeled 'Начать тест' is positioned below the text. At the bottom of the page, there is a footer with the Meduza logo, the text 'МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА', the phone number '495 797-63-00', social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a yellow button labeled 'БИЛЕТЫ'. A dark navigation bar at the very bottom contains links: О ТЕАТРЕ, КОМАНДА, АФИША, СПЕКТАКЛИ, МЕДИА, НОВОСТИ, АКЦИИ, ПАРТНЕРЫ, КОНТАКТЫ.



Главная » Спектакли

## ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ



С 17 марта 2016 года в Московском театре мюзикла начались показы одной из самых знаковых премьер театрального сезона – рок-опера «Преступление и наказание». Премьера приурочена к 150-летию выхода романа Федора Достоевского. Билеты на постановку можно купить на сайте театра.

Музыка Эдуарда Артемьева, по его словам, «о человеке и для человека»

Рис. 4 Нативная реклама рок-оперы «Преступление и наказание» в интернет-издании Meduza

В данном случае «Медуза» предлагала читателям развлекательный и познавательный контент в интерактивной форме. Это, в сочетании с ненавязчивым характером рекламной коммуникации, позволяет достичь высокого уровня вовлеченности пользователей.

Помимо развлекательных интерактивных форм нативной рекламы, таких как тесты и игры, она может существовать в видеоформатах, инфографике, онлайн-спецпроектах и брендированных статьях. Одним из примеров стал совместный проект одноименного издания «Медуза» с Европейским университетом в Санкт-Петербурге: серия материалов об исследованиях выпускников вузов (рис. 6).



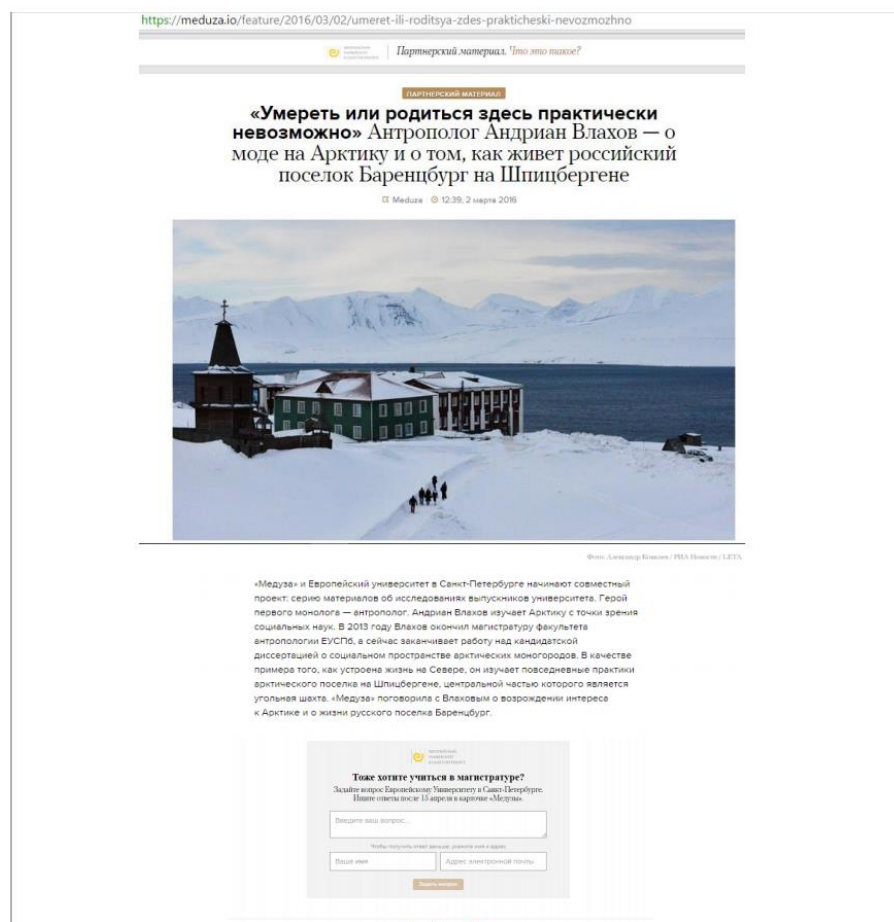


Рис. 6 Совместный спецпроект интернет-издания Meduza с Европейским университетом Санкт-Петербурга в формате нативной рекламы

Серия включает в себя необычные материалы: «Умереть или родиться здесь практически невозможно» Антрополог Андриан Влахов – о моде на Арктику и о том, как живет российский поселок Баренцбург на Шпицбергене; «Витте сделал самую стремительную бюрократическую карьеру за весь XIX век» историк Элла Сагинадзе о репутации реформатора Сергея Витте и его отражении в современном мире; «Главный русский образ был придуман в Англии» филолог Андрей Россомахин о возникновении «русского медведя». В каждой серии имелась форма обратной связи, где можно было задать вопрос сотрудникам университета.

Целью данного спецпроекта стало привлечение внимания к магистратуре Европейского Университета в Санкт-Петербурге, с помощью освещения интересных и необычных проектов его выпускников.

В данном случае «Медуза» предложила читателям развлекательно-образовательный контент в игровой интерактивной форме. Это, в совокупности с ненавязчивым характером рекламной коммуникации, позволяет добиться глубокого уровня вовлеченности пользователей. Помимо развлекательных интерактивных форм нативной рекламы как тесты и игры, она может существовать в видео-форматах, инфографике, онлайн спецпроектах и брендированных статьях. Одним из примеров стал совместный проект «Медузы» с Европейским университетом

В рамках стимулирования сбыта культурное учреждение может использовать следующие средства продвижения:

- финансовые (скидки, праздничные акции, бонусные программы, сезонные мероприятия);
- мероприятия с поощрительными призами.

Так, Музей изобразительных искусств в Лейпциге проводил дисконтную кампанию, в рамках которой для информирования посетителей были разработаны рекламные материалы с информацией о специальной цене. Эти картины были выполнены в стиле известных художников и поставлены у входа в музей, а также размещены на стенах выставочного зала наряду с другими картинами. Такие плакаты привлекали внимание прохожих, повышали посещаемость и вызвали 25-ти процентный рост продаж билетов.

В 1993 году филармония Лос-Анджелеса провела кампанию по стимулированию продажи билетов. Для этого клиентам были обещаны призы, в том числе компакт-диски и ужин в соседнем ресторане, которые были выделены оркестру их поставщиками. Благодаря этой программе им удалось заработать 170 тысяч долларов на продаже абонементов.

В качестве прямого маркетинга организациям культуры целесообразно использовать электронные списки рассылок. Например, многие учреждения теперь предлагают подписаться на рассылку новостей по электронной почте, что позволяет потребителям быть в курсе последних новостей и программ.

Английская национальная опера, которая ранее рассматривалась как пример использования печатной рекламы, также использовала электронную рассылку своих афиш. После опроса потребителей, когда всех, кто звонил в кассу для заказа билетов, спрашивали, откуда они знают о предстоящем спектакле, выяснилось, что по сравнению с другими каналами продвижения (радио, газеты, афиши) распределение репертуара сезона было наиболее эффективным.

Филип Котлер и Джоан Шефф в своей книге «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» представляет следующий пример событийного маркетинга. Кливлендский балет, желая возродить старую постановку «Щелкунчика», запланированную на 31 декабря, устроил для посетителей новогодний прием, в который вошли выступления рок- и джазовых коллективов, напитки и закуски, а также раздача новогодней атрибутики. Чтобы завоевать внимание и распространить новость, люди в костюмах балетных персонажей гуляли по улицам города. Таким образом, это событие привлекло много людей, и освещалось тремя местными радиостанциями. После празднования все оставшиеся билеты на последующие спектакли «Щелкунчика» были распроданы [Котлер, Шефф, 2004, с. 196].

По мнению Т. В. Козловой, PR-деятельность культурно-досуговых организаций строится в двух базисных направлениях: репутационном менеджменте и формировании и поддержании имиджа учреждения [Козлова, 2010, с. 62]. Одним из способов обеспечения функционирования данных направлений PR-деятельности является фандрайзинг, то есть поиск финансовых средств или иных ресурсов. В контексте функционирования учреждений культуры и искусства можно выделить наиболее популярные способы привлечения необходимых ресурсов для реализации проектов. Речь идет о привлечении волонтеров, спонсорстве, попечительских фондах, клубах друзей, благотворительности и др.

Одним из трендов продвижения культурных проектов в последнее время является краудфандинг. «Краудфандинг (от англ. crowdfunding, crowd «толпа», funding «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов) [Хау, 2012, с. 9]. Сама по себе данная технология не является новой, однако в России первая краудфандинговая платформа «С миру по нитке» была запущена только в 2010 году, как говорит сам основатель «С миру по нитке» Андрей Дунаев, «когда никакого краудфандинга в России еще не было». Сегодня, по мнению экспертов, данная технология активно развивается, и «в ближайшие несколько лет роль краудфандинга для бизнеса, социальных и творческих проектов будет только увеличиваться» [Кузьменко, электронный ресурс]. И уже сейчас можно говорить о том, что использование краудфандинга для продвижения социально-культурных проектов, стало тенденцией. Подтверждением этого служит рост количества успешных краудфандинговых платформ, в том числе специализирующихся на творческих проектах. Например, огромная российская краудфандинговая площадка Planet.ru, представляющая собой интернет-сервис по привлечению коллективного финансирования на создание творческих, научных, социальных, предпринимательских и иных проектов (рис. 7).

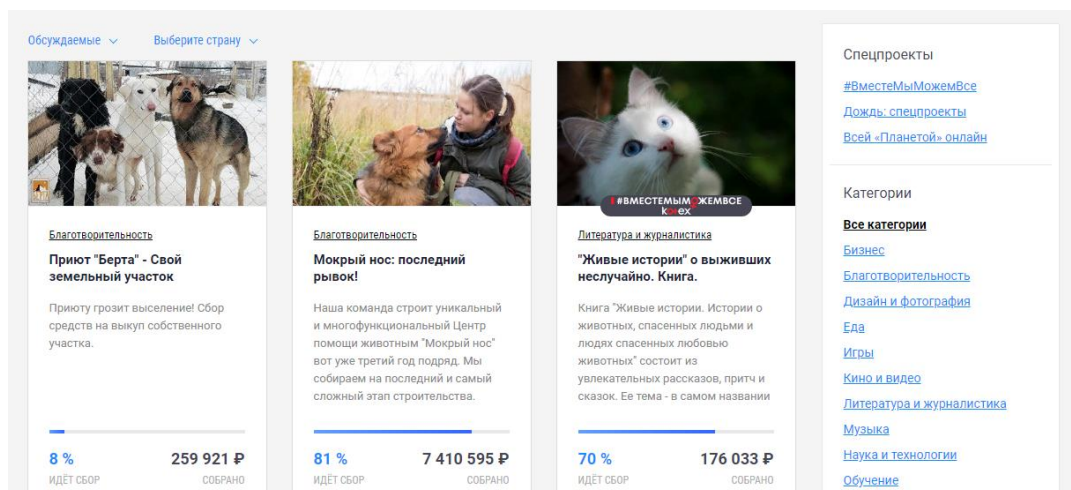
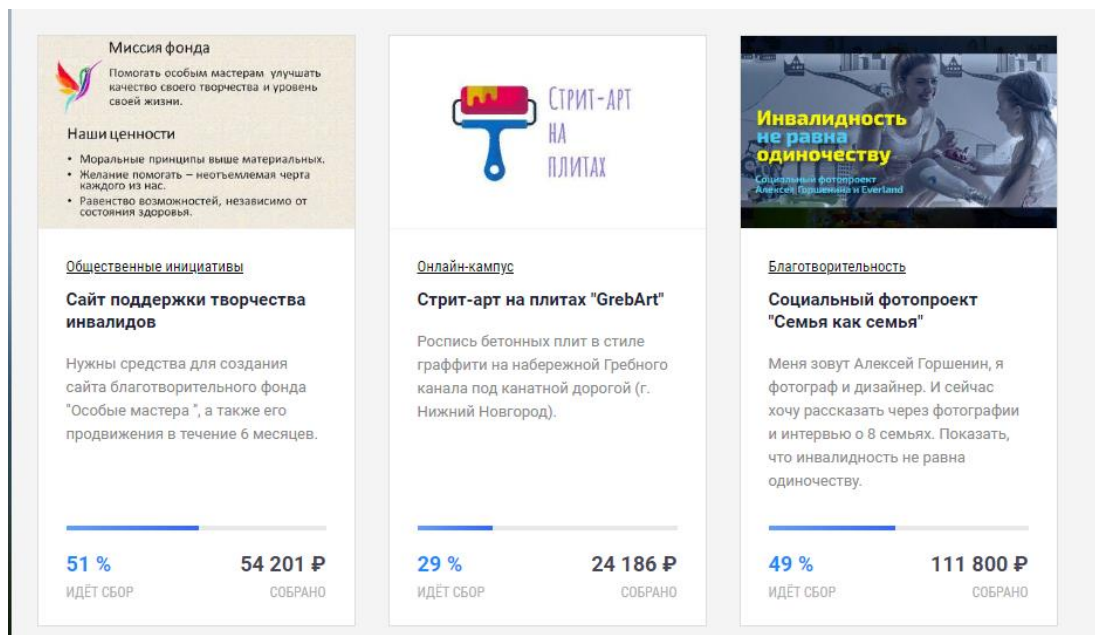
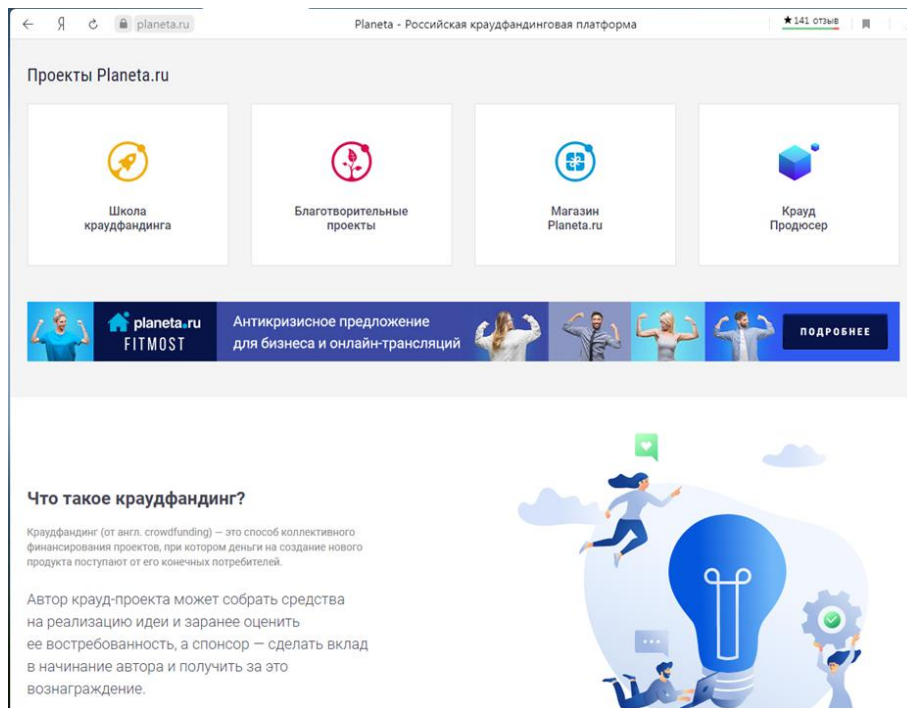


Рис. 7 Краудфандинговая платформа для творческих проектов Planeta.ru

Популярность проектов «народного финансирования» свидетельствует о высокой степени участия общественности в создании продуктов культуры. Продвижение объектов в этой области сегодня носит социальный и зачастую даже документальный характер.

Рассмотрим ранее выдвинутые предположения об использовании краудфандинга социализации искусства и его документальный аспект на примере следующего случая. 30 марта 2016 года был успешно реализован краудфандинговый проект документального театра, благодаря которому состоялась премьера спектакля «Неприкасаемые» [официальное сообщество проекта «Неприкасаемые», Вконтакте, электронный ресурс]. Автор театрального представления о жизни бездомных – обладатель «Золотой маски» и «Золотого софита», режиссер Михаил Патласов. Финансирование проекта осуществлялось с помощью краудфандинговой платформы Boomstarter (рис. 8).

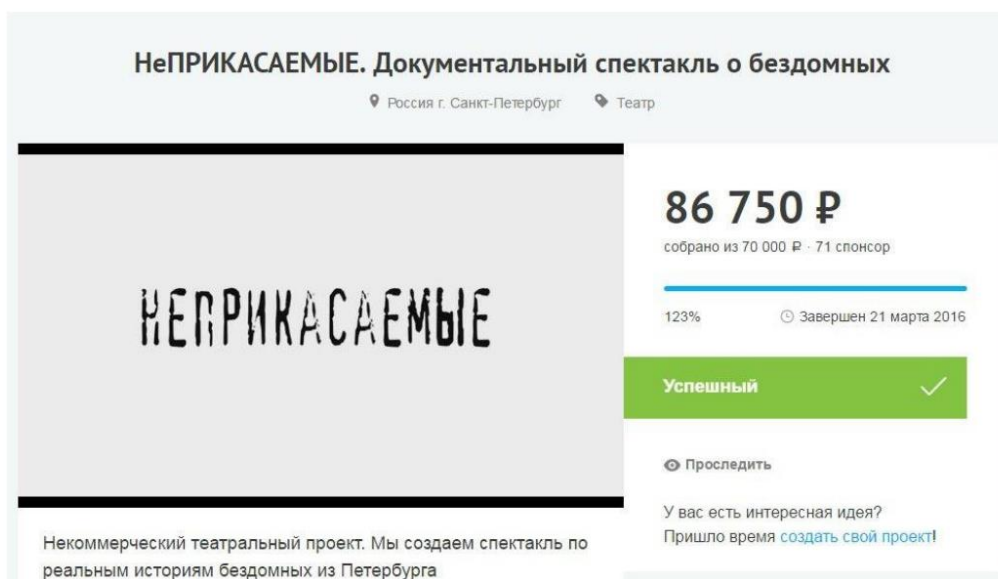


Рис. 8 Страница театрального проекта «Неприкасаемые» на сайте краудфандинговой платформы Boomstarter

Принимая во внимание современные тенденции, следует подчеркнуть, что эффект участия сегодня является одним из важнейших принципов продвижения любой инициативы. В течение долгого времени люди не были удовлетворены ролью пассивного зрителя, они хотят не наблюдать, а участвовать. Поэтому поиск человеческих ресурсов для реализации этого

проекта осуществлялся посредством краудсорсинга. Волонтеры занимались сбором и подготовкой материалов для спектакля, а профессиональные актеры Большого драматического и Александринского театров играли в спектакле бесплатно. Документальный характер проекта обеспечивается не только тем, что в основе пьесы М. Горького «На дне» лежат реальные истории бездомных, но и тем, что в его создании и самой постановке в качестве героев произведения участвовали по настоящему бездомные люди.

Согласно работам современных исследователей, а именно Кавериной Е. А., в современную эпоху особое место занимают событийные коммуникации, которые целенаправленно используются для достижения корпоративных целей различных субъектов социокультурного пространства. Сегодня технологии и электронные коммуникации имеют беспрецедентные возможности влиять на сознание и социокультурную реальность в целом. Событийная коммуникация является важным инструментом для продвижения культурных учреждений и взаимодействия с их аудиторией. Создание мероприятий всегда подразумевает получение обратной связи, что особенно важно для успешного функционирования учреждений культуры и искусства, потому что их продвижение заключается не только в прямых продажах и привлечении клиентов, но и во взаимодействии с общественностью, воспитании и обучении аудитории, создании культурных предложений, актуальных для потребителей. Коммуникативные события имеют коммуникативную сущность, они изначально ориентированы на взаимодействие [Каверина, 2012, с. 44].

Организации из области культуры должны понимать потребности аудитории, выстраивать способы общения и сотрудничества с ней, а также вовлекать и использовать творческие возможности в этом процессе. «За последние 40 лет организации культуры стали больше фокусироваться на своей аудитории» – говорит Джеки Хэй, консультант агентства Morris Hargreaves McIntyre, ведущей научной платформы в сфере стратегических исследований культуры [Хэй, электронный ресурс]. Культурные и

художественные учреждения сегодня руководствуются творческим замыслом, но ориентированы на аудиторию. Но в то же время «искусство, культура и аудитория должны быть эквивалентно равны», то есть культурный продукт не подстраивается под аудиторию, но учреждения культуры ориентируются и фокусируются на ней. С акцентом на публику нет необходимости ставить под угрозу художественное искусство, то есть организации должны заниматься своим собственным видением, понимая, на кого нацелено это видение.

Например, Лондонская королевская опера Royal Opera House поставила перед собой цель привлечь молодую аудиторию в «Ромео и Джульетту» и тех, кто никогда не посещал балет. В результате шесть человек из организации «Молодого театра» были отобраны и приглашены. Этим людям разрешили быть за кулисами, позволили общаться с сотрудниками, смотреть записи балета, придумать хэштег кампании #ROHmeo (РОН – это аббревиатура названия театра) и вести твиттер Лондонской оперы.

Новым явлением является феномен интерактивного интернет-театра. Одна из первых исследователей в области взаимодействия человека с компьютером Бренда Лорел в своей работе «Компьютер как театр» говорит, что театр – это модель для понимания любого проявления феномена интерактивности. Она считает, что опыт восприятия информации электронной и театральной информации идентичен [Лорел, электронный ресурс].

Благодаря интерактивному интернет-театру, потребители получают возможность приобрести лучшие культурные услуги независимо от географических, финансовых и других факторов. Этот вид искусства становится все более востребованным и популярным, количество таких проектов растет. Theatre HD – это трансляция на экранах кинотеатров самых известных спектаклей из лучших театров мира: Королевский Национальный театр (Лондон), Шекспировский театр «Глобус» (Лондон), Королевская Шекспировская компания (Стратфорд-на-Эйвоне), Метрополитен Опера



(Нью-Йорк), Большой театр (Москва) и др., а также спектаклей-номинантов на ведущую российскую театральную премию «Золотая Маска».

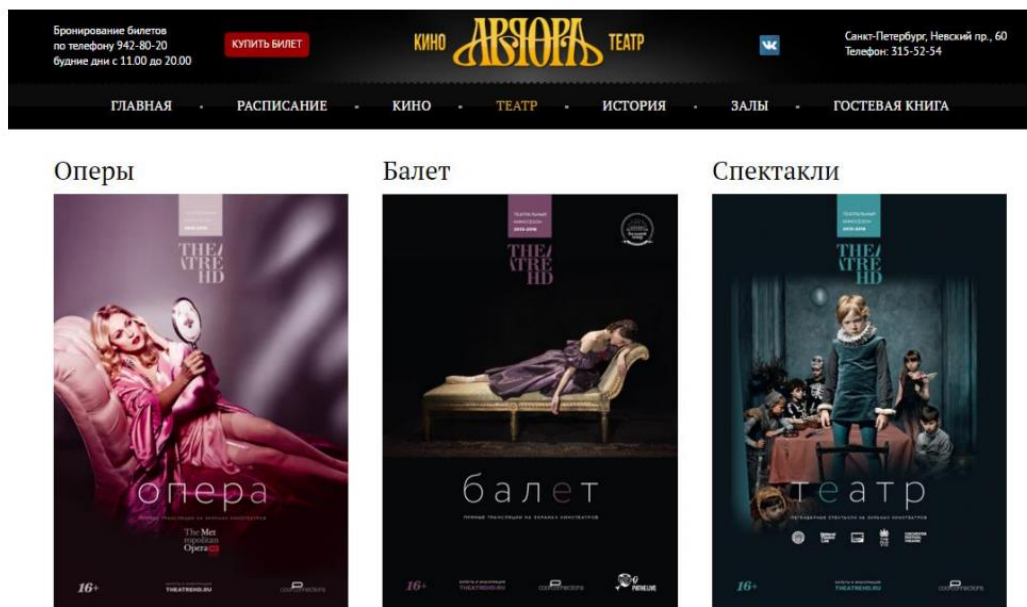


Рис. 9 Трансляции в кинотеатре «Аврора»

Миссия данного проекта – дать возможность каждому человеку увидеть на экранах кинотеатров шедевры мирового театра и изобразительного искусства, не покидая родной город. Российские театры, такие как Московский академический Театр им. Владимира Маяковского, Московский академический театр сатиры, Государственный Академический театр им. Евгения Вахтангова, Ленком и Российский Академический молодежный театр тоже транслируют в прямом эфире спектакли. На сайте Академического театра им. Евгения Вахтангова имеется перечень ближайших прямых трансляций.



Рис. 10 Афиша и расписание прямых трансляций на сайте Академического театра им. Евгения Вахтангова

Интернет-театр сочетает в себе несколько тенденций, таких как интерактивность (в большинстве случаев трансляции ведутся в режиме реального времени), доступность (относительно низкая стоимость вещания, сопоставимая со стоимостью билета в кино), демократия культуры (каждый может посмотреть самые известные спектакли и постановки присоединиться к миру искусству). Демократизация культуры – одна из тенденций, которая сегодня также превалирует сегодня на рынке культуры и искусства.

Таким образом, рекламные и PR-технологии в сфере культуры – современные инструменты повышения престижности учреждения, привлечения интереса пользователей, являющиеся гарантией развития и расширения спектра услуг.

### **1.3 Современные методы и приемы продвижения музеев:**

#### **опыт позитивных практик**

Современные музеи, как и любая другая организация, должны уметь эффективно выстраивать процесс коммуникации. При этом следует учитывать, что стандартные формы взаимодействия с потенциальными посетителями не всегда способны обеспечить достижение цели и выполнения поставленных задач. В реалиях XXI века, в эпохе информационного общества, новые факторы начинают определять новые условия деятельности музеев. Они стремятся приспособиться к тем кардинальным переменам, которые произошли в сфере культуры и в мире в целом: успешно конкурировать на рынке досуга и активно привлекать аудиторию.

Под «коммуникационными аспектами» музейной деятельности предполагаются стратегии разработки и продвижения бренда, в том числе, специальные музейные стратегии продвижения, используемые в зарубежной музейной практике [Котлер, 2001, с. 66]. Возникшие стратегии деятельности музеев привнесли в традиционное поле такие новые явления, как менеджмент, маркетинг, брендинг, реклама и PR музейного пространства.

Определение музейного маркетинга, которое учитывает аспекты работы музея как участника рыночных отношений и элемента системы культурного пространства, а также объекта, образующего особый культурно-просветительский результат, предлагает И. Н. Трофимова: «это процесс управления музеем, направленный на реализацию его миссии и сохранения социально-культурной значимости путем изучения потребностей различных групп общества и групп влияния и удовлетворения их средствами музейной деятельности. Под обществом понимаются различные сегменты посетителей, а под группами влияния – государство, спонсоров/благотворителей, дистрибьютеры и партнеров». [Трофимова, 2014, электронный ресурс].

Направления продвижения музея можно разделить на четыре основные группы:

1. деловые коммуникации – предполагает подготовку и проведение кампаний, посвященных музейным мероприятиям, через работу с крупными организациями, образовательными учреждениями и другими музеями.

2. реклама музейных мероприятий и выставок – тематические издания, профильные Интернет-сайты, средства массовой информации.

3. работа со СМИ – необходима корректная интерпретация музейных мероприятий и выставок во всех СМИ, которые освещают данные события.

4. издательская деятельность – осуществляется распространение информации о самом музее, проводимых выставках, музейных мероприятиях и т.п.

Сегодня в зарубежных странах для обозначения людей, приходящих в музейные учреждения, используют термин «клиент» вместо стандартного названия «посетитель», подчеркивая факт того, что современные музеи создают продукт и оказывают услуги, которые удовлетворяют информационные, духовные, досуговые, эстетические и иные потребности индивидов. Государственные органы постепенно сокращают свои обязательства по отношению к музеям, сокращая их финансирование и предоставляя статус самостоятельного учреждения. Поддержка частного сектора, сотрудничество и спонсорство с различными фондами, поступление добровольных взносов и доходы от собственной деятельности являются основными каналами, через которые образуется бюджет большинства музеев Америки и Европы.

«Мировая практика укрепила существование двух моделей организации маркетинговой деятельности в сфере культуры – американская и французская. Американская модель направлена на привлечение партнеров и спонсоров, для извлечения максимальной прибыли. Французская модель направлена, прежде всего, на удовлетворение спроса потребителей. Общая черта американской и французской моделей – наличие службы по связям с

общественностью, работающей над созданием имиджа и репутации учреждения сферы культуры» [Шекова, 2001, с. 37].

Американская модель больше ориентирована на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых инвестиций в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга в этом варианте являются друзья учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти. В организационной структуре американского культурного учреждения основную роль играет отдел развития. Так, в художественном музее Метрополитен в Нью-Йорке отдел развития имеет сложную внутреннюю организационную структуру и насчитывает более 75-ти штатных сотрудников. Около 35-ти специалистов работают в Обществе друзей музея, который является неотъемлемой частью отдела развития. Каждый сотрудник компании отвечает за одно из трех направлений деятельности: программное обеспечение (организация мероприятий Общества друзей), работа с волонтерами, а также с физическими и юридическими лицами. Около сорока специалистов из столичного департамента музейного развития занимаются маркетинговым планированием и исследованиями рынка, а также организуют и проводят кампании по привлечению средств от вкладчиков, спонсоров, благотворительных фондов и государства.

Французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры противоположна американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей. Таким образом, Лувр в Париже отличается гибкой ценовой политикой: система скидок, льготных и бесплатных часов, доступ к музею в нерабочее время. Кроме того, в музее действует сеть постоянных конференций, семинаров, абонементов, детских, школьных, студенческих и взрослых групп. В Лувре постоянно проводятся концерты, музыкальные вечера, публичные лекции и т. д.

В американской модели существуют те же разновидности услуг по организации культуры, но их отличие в том, что они преследуют, прежде всего, финансовые цели, а не задачу максимального удовлетворения потребительского спроса. Причина различий заключается в структурных особенностях финансовых источников американских и французских культурных учреждений. Для сравнения, доля государственных субсидий и субсидий Лувра составляет около 58%, а в музее Метрополитен – около 14% [Лебедева, электронный ресурс].

Организационная структура маркетинга в Лувре состоит из четырех отделов. Три службы задействованы в привлечении посетителей в музей. Это сервис по работе с аудиторией, в задачи которого входит организация и реклама концертов, спектаклей и других мероприятий. Аналогичной целью является культурная служба, в функции которой входит распространение информации о музее и привлечение посетителей. Служба культуры проводит конференции и коллоквиумы, сотрудничает с учреждениями и ассоциациями культуры, готовит информационные и рекламные материалы. Самым крупным отделом в организационной структуре маркетинга является гостиничный сервис. В нем занято около 60-ти штатных сотрудников и 35 человек заняты неполный рабочий день. В маркетинговой системе служба гостеприимства играет важную роль. Она занимается предоставлением информационных услуг посетителям, развитием партнерских отношений в различных регионах, а также проводит маркетинговые исследования в музее и за его пределами.

Общей чертой американской и французской моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекают средства массовой информации, сотрудничество с другими учреждениями и партнерскими организациями, а также со спонсорами, благотворителями и государственными органами, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В настоящее время в России формируется промежуточная модель организации маркетинга в сфере культуры. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов от американской и французской моделей. Многие российские культурные организации продолжают советскую традицию работы с посетителями, близкими к французской модели. Поскольку государство больше не в состоянии полностью обеспечить учреждения культуры, им приходится дополнительно привлекать средства для покрытия текущих и капитальных расходов. В организационной структуре управления большинства российских учреждений культуры формируются отделы маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

В зарубежной практике за последнее десятилетие прослеживаются следующие тенденции музейной деятельности в сфере продвижения:

1. централизация экспозиционно-выставочной политики. Примером является Балтийский центр современного искусства «Baltic» на севере Англии. Создание этого центра стало частью программы возрождения города через культуру, бренд возник в сочетании со структурными и функциональными особенностями промышленной архитектуры;

2. централизация экспозиционной политики. Музейный квартал в Вене, особенностью которого является близость исторических и современных зданий, музеев и галерей, различных культурных организаций. Перед профессионалами стояла задача создать некий объединяющий бренд музейного квартала таким образом, чтобы никто не нарушал его интересы. Сотрудники музея разработали рекламную кампанию, которая парадоксальным образом переформатировала изображения музейного квартала, сочетая их с устоявшимися и узнаваемыми фигурами, значимыми для истории города;

3. расширение ассортимента и объема дополнительных услуг. В Базельском музее культуры рядом с экспозицией выделена комната для кружков. Здесь участники семинара, особенно дети, могут применить на практике то, что не представлено в коллекции. В магазине музея продаются

не только открытки, каталоги и научные публикации, но и материалы для практических работ, сувениры, изделия ремесленников, соответствующие профилю выставок;

4. использование событийного маркетинга, например, акция «Ночь музеев», которую организуют многие крупные города: Цюрих, Лозанна, Париж, в России – Москва, Санкт-Петербург.

В последние годы публика выбирает модель активного участия в творческих процессах вместо пассивного созерцания готовых форм. Открытый диалог и доступ к созданию проектов – один из основных механизмов привлечения новой аудитории. По мнению экспертов, зрители больше не хотят сидеть спокойно и пассивно получать информацию: «Они не хотят молча ездить в музеи. Они хотят больше интерактивного опыта. Это не означает, что нет места для традиционного опыта, но аудитория хочет быть более вовлеченной» [Хэй, электронный ресурс]. На фоне быстрого развития технологий и широкого выбора такие тенденции, как сокураторство, сотворчество и интерактивность вступают в силу. В контексте событийной коммуникации особенно ярко прослеживается тенденция активного использования практики вовлечения, то есть построение тесного взаимодействия, двустороннего диалога, которого сегодня добиваются успешные культурные организации.

Одним из примеров широкомасштабного вовлечения аудитории в создание культурного продукта является инсталляция из керамических маков в музее Тауэр лондонской башни «Окровавленные земли и красные моря» Пола Камминса (рис. 1). Постановка была посвящена погибшим во время Первой мировой войны и состоит из 888 246 керамических алых маков, по одному на каждого британского или колониального солдата, погибшего с начала войны в 1914 году и до 1921 года. Война закончилась в 1918 году, но авторы подсчитали погибших от ран после возвращения домой. Инсталляция задумана таким образом, что красные маки словно выливаются из окна башни и заполняют ров, издаലെка напоминающий кровавый ручей. Пол



Камминс рассказал The Guardian, что название Blood Swept Lands and Seas of Red проект получил после прочтения им письма погибшего солдата [The Guardian, электронный ресурс]. Восемь тысяч добровольцев приняли участие в установке маков рву. Цветы были разных размеров – от 15 сантиметров до метра в высоту [Исторический королевский дворец, электронный ресурс].

Выставка прошла с большим успехом. Чтобы увидеть эти маки, люди выстроились в длинные линии. Многие политики, как в правительстве, так и в оппозиции, а также мэр Лондона Борис Джонсон, призвал не закрывать постановку так рано: ее планировали демонтировать 12 ноября, на следующий день после годовщины перемирия в 1918 году.



Рис. 1 Инсталляция Пола Камминса «Кровь окрасила земли и океаны красным»

Социальные платформы и цифровые технологии прочно вошли во все сферы жизни общества, в том числе в сферу культуры и искусства, digital-коммуникации стали определяющим фактором успешности PR-деятельности. Тенденцией для продвижения музеев стала мультиплатформенность, обеспечение стратегии присутствия во всех социальных сетях. Игнорирование данной технологии уже становится минусом и конкурентным упущением для учреждения культуры.

Мультимедийная работа подразделяется на два направления. Первое – это все, что сопровождает гостей на выставке: графика, информация о контексте эпохи, биография художника в виде интерактивных экранов, слайд-шоу или сенсорных панелей. Второй блок – все онлайн: сайт, социальные сети.

Преуспевающим музеем в данном направлении является галерея современного искусства «Эрарта» (рис. 2). Музей помимо сайта представлен на 6 платформах, в том числе на сайте имеется ссылка на официальную страницу музея на портале-афише kudago.com, на сайте есть форма обратной связи, ссылка на мобильное приложение и возможность подписаться на рассылку или поделиться ссылкой на сайт музея в социальных сетях. Так же обстоят дела с такими популярными центрами современного искусства, как галерея MoMAв Нью-Йорке или музей Соломона Гугенхайма, которые представлены минимум на 6 платформах.

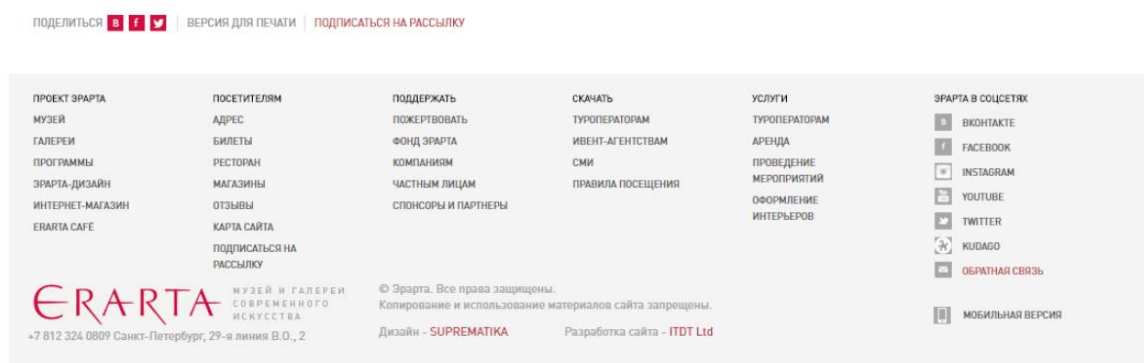


Рис. 2 Официальный сайт центра и галереи современного искусства «Эрарта»

Один из самых известных музеев в России, Государственная Третьяковская галерея, так называемый культурный бренд страны, организовал рекордно успешную выставку, посвященную 150-летию Валентина Серова, которую посетило около полумиллиона человек [Интерфакс, электронный ресурс]. Экспозиция была размещена на трех этажах с 7 октября 2015 по 24 января 2016.

Изначально был создан веб-сайт, отвечающий всем требованиям современного дизайна, интерактивности и содержания. На сайте представлена краткая, но увлекательная информация о художнике и самой выставке, а размещенный видеотизер, на котором ожившая героиня известного портрета «Девочка с персиками» (рис. 3) рассказывает историю создания данной работы, начали активно обсуждать еще за месяц до начала официального открытия.

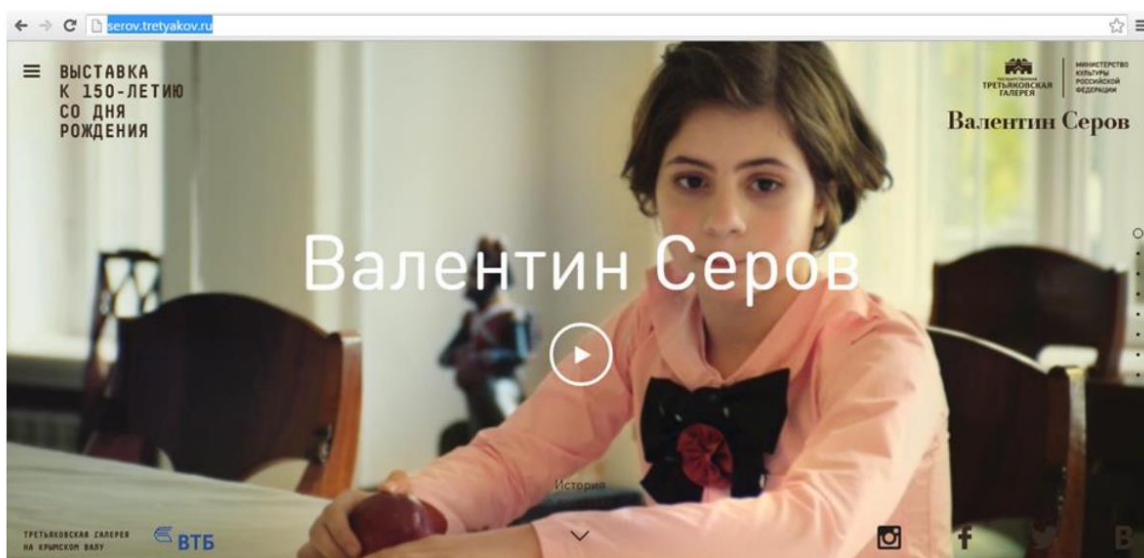


Рис. 3 Сайт выставки Валентина Серова с официальным видеотизером «Девочка с персиками»

Большой интерес к видеоролику объясняется тем, что знакомая по репродукциям в учебниках литературы «Девочка с персиками», вдруг заговорила. Она качественно, живо и красочно рассказала историю создания картины, которая, казалось бы, знакома всем с детства, позволила к ней прикоснуться и увидеть ее живое воплощение. Это пример изящного

использования еще одной технологии – сторителлинга (с помощью цифровых каналов коммуникации).

Для продвижения выставки, помимо использования цифровых технологий, запуск видеоролика, интерактивный характер коммуникации и создание легенды, использовались и другие инструменты. Следует отметить эффективность продвижения в СМИ: о выставке рассказали все общедоступные каналы, а федеральные каналы сделали репортаж о посещении музея президентом Владимиром Путиным. Визит главы государства стал одним из главных факторов, обеспечивший рост популярности проекта: «Тогда общество глубже прочувствовало необходимость сходить в Третьяковку» [Кленова, электронный ресурс]. Александр Попов, директор Научно-исследовательской независимой экспертизы имени П. М. Третьякова, отметил: «Внимание руководителей государства важно: их пример позволяет заинтересовать публику, не разбирающуюся в искусстве. Благодаря визиту президента выставка освещалась во всех СМИ и напомнила людям об этом художественном событии» [Гнединская, электронный ресурс].

В целом, сегодня музеи всё больше стараются использовать интерактивные технологии. Например, выставка «Айвазовского. Ожившие полотна» в проекционном музее «Люмьер-холл» (рис. 4). Практически все картины были сделаны в формате ps-3D, что позволило посетителям почувствовать себя внутри них. Динамичный видеоряд, большое количество работ и красивая анимация, а также более чем 30 проекторов высокого разрешения с объемным звуком переносило посетителей за тысячи километров от культурной столицы в акваторию Черного моря на место известных корабельных баталий.



Рис. 4 Выставка «Айвазовский. Ожившие полотна» в проекционном музее «Люмьер-холл»

Но в развитии цифровых технологий и в синтезе развлечения и обучения важно соблюдать баланс и не допускать того, чтобы из комплекса edutainment (от англ. education + entertainment, образование + развлечение) в итоге оставалось только развлечение, как сказал генеральный директор Эрмитажа Бориса Пиотровского: «Все новейшие технологии в музее должны быть подчинены главной цели – помогать смотреть на вещь» [Гальперина, электронный ресурс]. Например, аудиогид не отвлекает от экспонатов, но посетители получают информацию, которая помогает глубже понимать и воспринимать произведения искусства. Мазок художника сложно рассмотреть посетителям музея, но на экране планшета можно изучить мельчайшие детали картины, в данном примере технологии выступают в качестве дополнительного вспомогательного средства. Но технологии не должны заменять саму вещь. При продвижении учреждений культуры важно не забывать о том, что развлечение не должно перевешивать эстетическую и духовную ценность искусства.

Неоднозначным является пример массовых коммуникаций интерактивной выставки «Ван Гог. Ожившие полотна 2.0». Клип группы

«Ленинград» – «Экспонат», вышедший 15 января 2016 года, в котором упомянуты «выставка Ван Гога» и туфли марки Christian Louboutin, помог продвинуть мультимедийную выставку, посвящённую творчеству голландского постимпрессиониста Винсента Ван Гога [газета Metro, электронный ресурс]. В клипе, выложенном на YouTube 15 января, девушка из небогатой семьи готовится к свиданию с потенциальным женихом, стараясь одеться более эффектно. В частности, она надевает туфли на экстремально высоком каблуке, предварительно покрасив подошвы красным лаком для ногтей, чтобы придать им сходство с обувью известной торговой марки Christian Louboutin (в песне звучит сленговое популярное название «лабутены»). За неполные две недели ролик набрал более 19,5 миллионов просмотров [Medialeaks, электронный ресурс]. При этом посещаемость выставки возросла в 1,5 раза: «В декабре посещаемость была 10 тысяч человек, а в январе уже 15 тысяч. Пик посещаемости пришёлся на последнюю неделю и 25 января. Приходило по тысяче человек в день» – комментирует Елена Бедуш, пресс-секретарь выставки «Ван Гог. Ожившие полотна. 2.0» [Лихачев, электронный ресурс].

Несмотря на комичный, почти сатирический характер видеоролика и сомнительные идеалы поведения девушки, организаторы выставки, поступив по правилам ситуативного маркетинга, постарались использовать активно распространяющийся клип в своих целях и запустили акцию на февральские выходные в честь дня всех влюбленных. Суть акции заключалась в том, что девушки на «лабутенах» (под брендовой обувью понимались любые туфли на каблуках высотой от 10 см) могли посетить выставку бесплатно, а мужчины по имени Сергей со скидкой 50%.

Колоссальная популярность клипа и его вирусный характер, большое количество публикаций в СМИ и обсуждений в интернете однозначно оказали влияние на увеличение информационного поля выставки и его популярность среди широкой общественности. На графике (рис. 5) мы видим, как изменилось количество поисковых запросов «Выставка Ван Гога»

в регионе Москва и МО после выхода вирусного ролика [Яндекс. Wordstat, электронный ресурс].

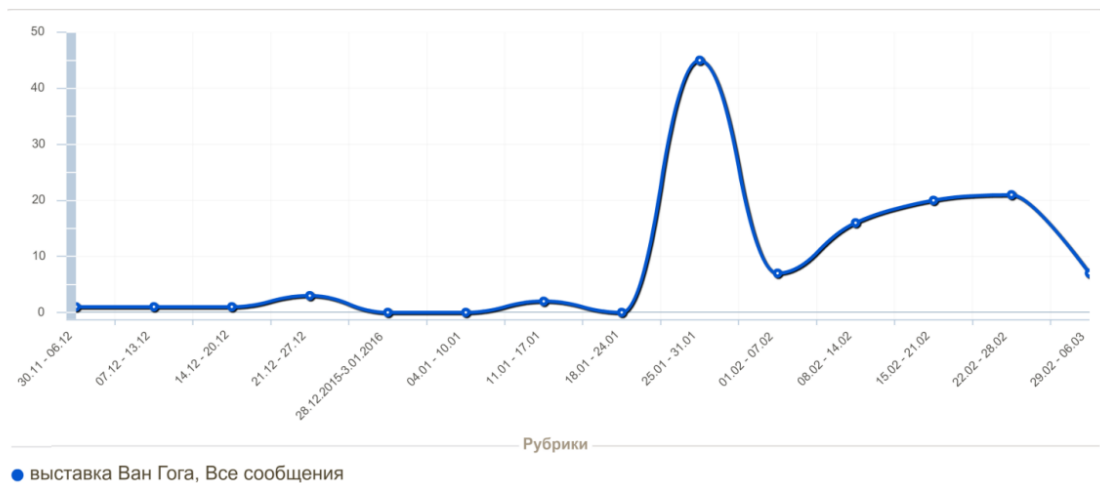


Рис. 5 Динамика количества упоминаний «выставки Ван Гога» в блогосфере за три месяца (30.11.2015 – 6.03.2016)

А на данном графике (рис. 6) мы видим, как изменилось количество упоминаний выставки в блогосфере после выхода ролика.



Рис. 6 Динамика изменения количества поисковых запросов «выставка Ван Гога» с учетом геолокации Москва и МО

Мнения экспертов по поводу этичности данной ситуации расходятся, но если продукт массовой культуры, социальное онлайн пространство, цифровые коммуникации, качество самого продукта и своевременные действия PR-отдела помогли привлечь большее количество посетителей, то есть привлечь аудиторию к культуре и искусству и сделать выставку коммерчески успешной, то продвижение можно считать положительным.

Кроме новаторских каналов и форм рекламных и PR-коммуникаций, в продвижении музеев до сих пор значительную роль занимает наружная и печатная реклама, а именно афиши. «Отчетливо прослеживается тенденция

развития рекламы как высокого искусства, когда произведения рекламы (ролики, афиши, акции, инсталляции) создаются с ярко выраженной авторской позицией и художественным взглядом» [Каверина, 2011, с. 149]. И особенно уместно и эффективно могут быть применены в качестве технологии продвижения культурных продуктов.

Нашумевшим событием в сфере рекламирования российских музеев стал запуск афиш Государственного музея архитектуры имени А. В. Щусева (рис 7). Кампания проходила под красноречивым слоганом: «Узнай полную историю» и была представлена серией баннеров, на которых изображены главные архитектурные памятники Москвы по принципу айсберга: «наземная» часть является лишь видимой верхушкой, основная же – скрыта в недрах земли. Рекламные постеры были продуманы до мелочей: слоган являлся отсылкой к тайнам страны, интригам царского двора, а визуальный ряд внушал людям то, что они знают лишь самую малую часть истории и призывал пополнить свои знания посредством посещения музея.

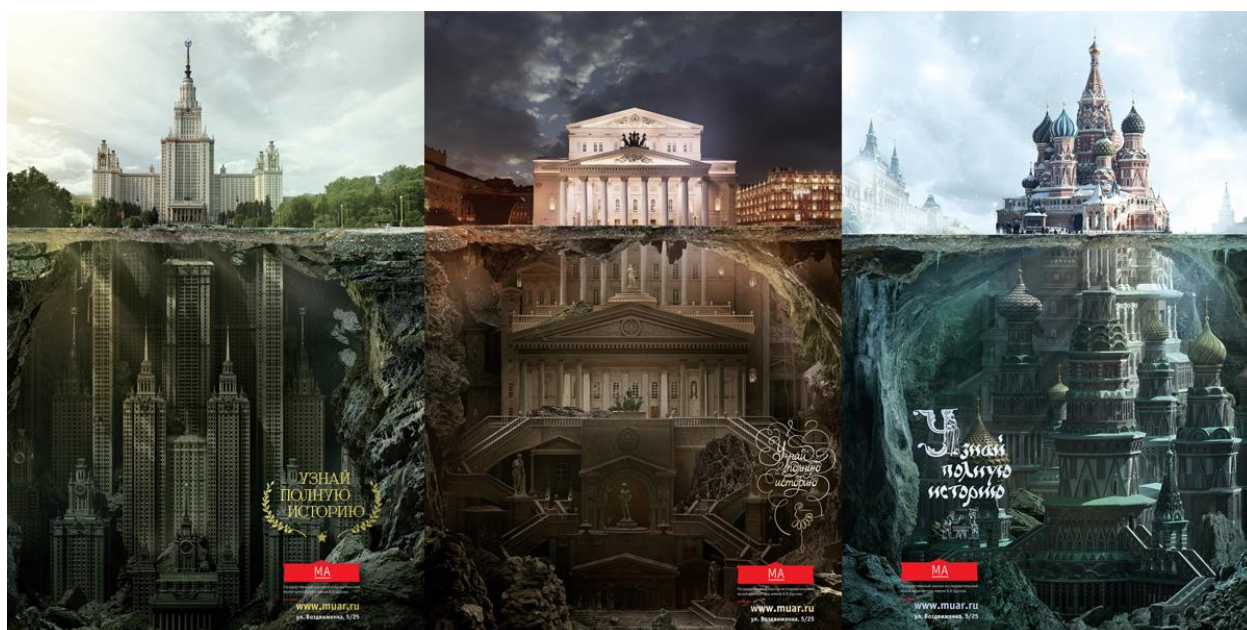


Рис. 7 Рекламный постер Государственного Музея архитектуры имени А. В. Щусева «Узнай полную историю»

Таким образом, можно отметить, что деятельность в области продвижения российских музеев все больше перенимает опыт зарубежных стран, сочетая в себе американскую и французскую модель. Тенденции



рекламных и PR-технологий музейной сферы актуальны и для нашей страны. Российская и зарубежная музейная практика активно развивается, регулярно появляются новые тенденции в продвижении культурного продукта, сегодня наиболее актуальными из них являются централизация экспозиционно-выставочной политики, кобрендинг, использование событийных и digital-технологий, спонсорство и меценатство, взаимодействие с институтом СМИ, сторителлинг и др.

### **Выводы по первой главе**

Музеи сохраняют и представляют культурное наследие, укрепляют национальную идентичность, аккумулируют и осмысливают опыт многих поколений. Однако в реалиях XXI века музеи приобрели статус культурно-досуговых центров, новые факторы начали определять новые условия деятельности. Возникла необходимость поиска и внедрения новых интерактивных технологий для успешного взаимодействия с посетителями.

Сегодня объекты культурной сферы находятся в условиях жесткой конкурентной борьбы за рынок свободного времени. Чтобы выделиться на фоне изобилия развлекательных организаций, им следует предлагать высококачественные услуги, формировать предложения, удовлетворяющие досуговые потребности общественности, а также исследовать свою аудиторию для успешного диалога с ней. Кроме того, продвижение культурных учреждений имеет свои особенности в виду того, что деятельность многих организаций носит некоммерческий характер и существенно ограничивается государственным финансированием и контролем. Использование рекламных и PR-технологий для выстраивания коммуникационной стратегии с аудиторией представляет собой наиболее компромиссное (учитывающее особенности рассматриваемой сферы) и эффективное решение проблем, возникающих в эпоху медийного общества.

Во многих учреждениях культуры, с одной стороны, используются современные информационно-коммуникационные технологии, а с другой – повышается уровень интерактивности при работе с посетителями. Конечно, во многих российских организациях культуры наблюдается проблема слабого внедрения информационных технологий. Но при этом множество учреждений сферы услуг, в том числе и музеи, выстраивают стратегию присутствия во всех социальных сетях и платформах и активно внедряют интерактивные сервисы в режиме онлайн.

Классические рекламные инструменты (телеролики, печатные и наружные афиши, постеры, плакаты, буклеты и т.д.) занимают ведущее положение среди большинства российских музеев. При создании рекламного сообщения, с одной стороны, они учитывают специфику культуры и искусства, и предлагают посетителям художественный, духовный продукт, транслирующий моральные ценности, а с другой – стремятся максимально использовать креативный и даже легкий провокационный подходы. Среди новых технологий особенно популярна нативная реклама, которая позволяет ненавязчиво привлечь внимание аудитории за счет интересного контента, не попадая в зону баннерной слепоты. Так, учреждения культуры стремятся максимально естественно встроить рекламу в контекст интересов аудитории, избегая навязчивых, раздражающих, устаревших рекламных форм.

В связях с общественностью культурной сферы распространены такие тенденции как интерактивность, применение краудфиндинговых площадок, а также digital-инструментов, мультиплатформенность, использование методов направления edutainment и событийных технологий. Следовательно, можно говорить о том, что происходят существенные изменения по отношению к аудитории: прослеживается нацеленность на выстраивание глубокого диалога и вовлечение в творческие процессы, сокращение коммуникационных и различных видов барьеров.

Институт культуры и искусства направлен на качественное продвижение предоставляемых услуг, поэтому задействует максимальное

количество каналов маркетинговой коммуникации и стремится к созданию брендинговой политики от сотрудников учреждения до официальных информационных источников, корпоративных сайтов и социальных сетей.

## **ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ**

### **2.1 Музеи Ставропольского края в современном культурном пространстве региона: характеристика, тенденции развития**

Как показывают современные исследования, организации сферы культуры в целом и музеев в частности повышают привлекательность территории, на которой они расположены. Конкуренентоспособность региона на мировом рынке определяется, в том числе, культурным капиталом страны. Именно поэтому страны включают учреждения культуры в систему приоритетов национального развития и рассчитывают повысить свою конкурентоспособность на мировом рынке [Астафьева, 2012, с. 56].

Региональные музеи, в свою очередь, испытывают определенные ожидания в поддержке своей деятельности со стороны государственных органов. С каждым годом роль музеев в программах социально-экономического развития регионов и государства в целом возрастает. Предлагая нестандартные решения в области культурной практики, музеи могут стать фактором, влияющим на рост доходности территорий и повышение инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации.

Ставропольский край, как один из объектов культурной деятельности страны, реализовывает проект «Сохранение и развитие культуры на 2017–2024 годы». Правительством края поставлены важные задачи по развитию единого культурного пространства региона, созданию условий для равного доступа граждан к культурным ценностям и информации, повышению качества и доступности услуг, сохранению и популяризации многонационального культурного наследия народов края и формированию имиджа Ставрополя как одного из культурных центров Северного Кавказа [Министерство культуры Ставропольского края, электронный ресурс].

Сегодня в Ставропольском крае музейная сеть насчитывает 44 единицы: 22 государственных и 19 муниципальных (включая филиалы), музейно-выставочный комплекс «Моя страна. Моя история», Кисловодский выставочный зал и Ставропольский краевой зооэкзотариум. Таким образом, на миллион жителей в среднем приходится около 15 музеев [Ставропольская правда, электронный ресурс]. Их роль и место определены Федеральным законом «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Это просветительская, научно-исследовательская и образовательная деятельность, хранение музейных предметов и коллекций, выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций [ФЗ № 54, 1996, электронный ресурс].

Государственными музеями реализуются масштабные проекты, ставшие культурными брендами края и делающие все более привлекательным имидж Ставрополя как одного из богатейших центров историко-культурного наследия. Три года назад в рамках реализации инициированного Президентом России В. В. Путиным федерального проекта «Россия – моя история» в Ставрополе открылось муниципальное учреждение культуры мультимедийный музейно-выставочный комплекс «Моя страна. Моя история». Ставрополь стал четвертым городом в стране и первым на Юге России, где открылся исторический парк данного федерального проекта. В феврале 2018 года музей обрел статус государственного бюджетного учреждения культуры Ставропольского края. Это интерактивный музей, где нет экспонатов в привычном для нас смысле, уникальную экспозицию, в которой представлена тысячелетняя история России, формируют 900 единиц мультимедийной техники, расположенных на площади более 6000 квадратных метров [Комсомольская правда. Северный Кавказ, электронный ресурс]. Здесь можно не просто посмотреть и послушать, но и воспользоваться интерактивными стендами: покрутить на них макет, собрать какую-либо конструкцию из виртуальных деталей или пройти тест (рис. 1). Из-за особенностей экспозиций музей среди жителей города получил

наименование «живой учебник». По решению губернатора Ставропольского края В. В. Владимирова посещение музейно-выставочного комплекса является бесплатным.



Рис. 1 Музейно-выставочный комплекс «Россия – Моя история» в Ставрополе

Если в течение многих десятилетий развитие музеев шло по пути традиционных направлений и форм деятельности, то сегодня имеет место смена парадигмы, современный музей – это влиятельная культурно-образовательная система, средство глубокого и эффективного воздействия на культуру широких масс. В центре внимания органов управления культуры такие приоритеты, как расширение, обновление материально-технической базы, подготовка высококвалифицированных кадров, развитие научной деятельности, информатизации. Перед музеями стоит задача активнее использовать возможности автоматизированной информационной системы «Единое информационное пространство в сфере культуры», внедряемой Министерством культуры РФ. «Точкой роста» муниципальных музеев вполне в духе времени обозначено развитие и продвижение ставропольских

брендов, исторически расположенных на территориях муниципальных образований. И многие коллективы ставропольских музеев на практике убедились в действенности проектного метода как эффективного инструмента достижения наибольшего результата.

Яркий пример – проект «Автомузей на колесах. Дороги Победы», посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне: Ставропольским государственным историко-культурным и природно-ландшафтным музеем-заповедником им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Праве совместно с министерством культуры края была создана передвижная музейная экспозиция, которая побывала в 31 отдаленном населенном пункте края, участниками мероприятий стали более 9 тыс. человек (рис. 2).



Рис. 2 Проект «Автомузей на колесах. Дороги Победы» Ставропольского государственного историко-культурного и природно-ландшафтного музея-заповедника им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Праве)

Также в 2019 году культурное учреждение стало победителем конкурса «Спасем жизнь вместе» в номинации «Лучший буклет антинаркотической направленности» Всероссийского конкурса социальной рекламы антинаркотической направленности и пропаганды здорового образа жизни. Организаторами выступили сотрудники Управления по контролю за

оборотом наркотиков Главного управления МВД России по Ставропольскому краю.

В крае развивается практика обменных выставок с ведущими музеями страны. В Центральной городской библиотеке им. М. Горького в Пятигорске и в детской школе искусств Эссентуков реализован образовательно-просветительский проект «Место встречи с искусством», подготовленный государственным музейно-выставочным центром «РОСИЗО» (г. Москва). Выставки из фондов Государственного Бородинского военно-исторического музея-заповедника, Оренбургского областного музея изобразительных искусств, Национального музея Кабардино-Балкарии (совместно с Мемориальным домом-музеем К. Ш. Кулиева, г. Чегем), Государственного музея А. С. Пушкина работали в государственном музее-заповеднике М. Ю. Лермонтова.

Эссентукский краеведческий музей им. В. П. Шпаковского сотрудничает с Дербентским государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником и Национальным музеем Республики Адыгея. На «Даче Шаляпина» состоялись выставки из фондов Всероссийского музейного объединения музыкальной культуры имени М. И. Глинки (г. Москва) и Санкт-Петербургского государственного музея театрального и музыкального искусства. В Кисловодском историко-краеведческом музее «Крепость» реализуются совместные проекты с Государственным Дарвиновским музеем и Государственным литературным музеем (г. Москва). В столице с успехом экспонировалась выставка из фондов музея «Пятигорск, видевший Льва Толстого». А музей-усадьба художника Н. А. Ярошенко стал участником проекта Государственного Русского музея «Виртуальные выставки». Невинномысский историко-краеведческий музей стал площадкой для выставок из фондов Крымского этнографического музея и Мемориального дома-музея К. Ш. Кулиева (г. Чегем, Кабардино-Балкария).



В Ставропольском государственном историко-культурном и природно-ландшафтном музее-заповеднике им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Пправе реализованы совместные проекты с Пушкинским музеем-заповедником (Псковская область), мемориальным домом-музеем В.Ф. Бокова (Московская область), Государственным музеем истории ГУЛАГа, Елабужским государственным музеем-заповедником, Национальным музеем Республики Адыгея.

Особенно успешным оказался межведомственный проект культурно-познавательного маршрута «По лермонтовским местам» (Минеральные Воды, Пятигорск, Кисловодск и Железноводск). С этим проектом в 2018 году край впервые вошел в Национальную программу детского туризма Министерства культуры Российской Федерации, в рамках которой на Кавказские Минеральные Воды приезжают дети из разных регионов России.

Музеи Ставрополя стараются идти в ногу со временем, оснащая свою деятельность самыми современными технологиями. Благодаря финансовой и организационной поддержке правительства края неуклонно расширяется доступ населения к музейным фондам. В январе 2020 года в регионе появился первый музейный мультимедиа-гид: элементами дополненной реальности оборудовали картины Ставропольского краевого музея изобразительных искусств. Проект позволяет с помощью мобильного приложения узнать дополнительные сведения о предметах искусства, для этого достаточно навести на них камеру телефона и на экране появляется информация об авторе, времени и условиях создания картины (рис. 3). В приложение также встроен аудиогид, который позволяет посетителям самостоятельно, в любое время провести полноценную экскурсию в музее изобразительных искусств.



Рис. 3 Музейный мультимедиа-гид в Ставропольском краевом музее изобразительных искусств (фотоскрин из репортажа телеканала Свое.ТВ)

Мультимедиа-гид был создан в рамках национального проекта «Культура». Музей изобразительных искусств в Ставропольском крае стал первым учреждением, которое присоединилось к цифровой платформе Министерства культуры РФ «Артефакт», которая обеспечивает цифровыми информационными ресурсами объекты культуры для повышения их посещаемости и предоставления доступа к культурному наследию России. «Мы хотели войти в цифровое пространство страны, теперь про наш музей будут знать все, кто откроет приложение «Артефакт». Сколько людей в стране могут узнать о Ставропольском музее изобразительных искусств, о котором они никогда и не подозревали. Это еще и хорошая практика, чтобы делать самостоятельно нечто подобное к выставкам, но здесь уже нужно изыскивать свои возможности», – отметила директор музея Зоя Белая. «Надеюсь, что посетителям захочется возвращаться в музей вновь и вновь, чтобы технологии в музеях распространялись, но при этом не заменяли живого общения», – добавила во время презентации первый заместитель

министра культуры края Галина Павлова [ТАСС. Национальные проекты, электронный ресурс].

Музей изобразительных искусств стал новатором не только в данном проекте. Еще в 2006 году учреждение первое в крае присоединилось к Европейской и Всероссийской акции «Ночь музеев», которая проводится ежегодно 18 мая в Международный день музеев (рис. 4). В России он отмечается с 2001 года. Сегодня в акции учувствуют все ведущие музеи Ставропольского края.



Рис. 4 Афиша Ставропольского краевого музея изобразительных искусств к мероприятию «Ночь музеев» 2019 г.

В 2019 «Ночь музеев» была посвящена объявленному в России Году театра, поэтому в акции представляли постановки с участием профессиональных актеров и музыкантов. В программе Государственного историко-культурного и природно-ландшафтного музея-заповедника

им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Пправе приняли участие актеры Ставропольского академического театра драмы имени М. Ю. Лермонтова заслуженная артистка РФ Светлана Колганова и актер Евгений Задорожный. А артисты театра-студии «Слово» имени В. Гурьева показали фрагмент новой постановки «Римма Иванова – ставропольская Жанна Д'Арк». Посетителям «ночи» была презентована коллекции личных вещей Риммы Ивановой из фондов музея-заповедника. В картинной галерее пейзажей художника П. М. Гречишкина проводилась интерактивная площадка «Рисуем на асфальте», а также мастер-класс Студии изобразительного искусства «Ультрамарин». Участвовал в акции и музей-усадьба художника-академиста В. И. Смирнова, где с постановкой выступил молодежный экспериментальный театр «Музы на сцене». В музее Великой Отечественной войны «Память» проходили экскурсии «Говорящие витрины», была организована арт-зона «Шедевр своими руками», также квест «Победный май». Музей-заповедник им. Лермонтова в Пятигорске организовал для посетителей возможность вернуться в прошлое на девять веков назад в Древнюю Русь. Гостей встретили скоморохи, гуслиеры, рукодельницы и герои русских народных сказок и былин. Все желающие могли попробовать свои силы в народных промыслах – на гончарном круге, топке деревянного самовара, росписи пряников, бисероплетении и изготовлении кукол-оберегов. Самые смелые гости приняли участие в состязании по стрельбе из лука и поработали в кузнечной мастерской. Также в усадьбе имелась костюмированная фотозона, музыкальная площадка и сельская кухня, где гости отведали традиционные старинные кушанья.

В 2020 году потрясшая страну вспышка короновирусной инфекции поставила сотрудников музеев всего мира, как и любых других учреждений, в условия мгновенного реагирования и оперативного перестраивания своей деятельности. Министерство культуры Российской Федерации приняло решение о введении комплекса неотложных мер санитарно-эпидемиологической безопасности. В соответствии с Приказом «О

деятельности находящихся в ведении Минкультуры России организаций в условиях угрозы распространения новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV) на территории Российской Федерации» а также дополнениями к нему, вводился «ряд ограничений деятельности подведомственных учреждений – музеев, театров, филармоний, цирков и иных организаций исполнительских искусств, а также организаций, осуществляющих публичную демонстрацию фильмов. В частности, приостанавливается допуск посетителей в музеи, а также организации, осуществляющие выставочную деятельность; вводится временный запрет на проведение спектаклей, музыкальных концертов, цирковых представлений и иных массовых мероприятий. Аналогичные рекомендации были направлены в региональные органы управления культурой» [Министерство культуры РФ. Документы, электронный ресурс].

Вся музейная деятельность была преобразована в онлайн формат. «Сегодня уже предложены десять виртуальных музейных туров в ряде учреждений: музее-заповеднике им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Пправе (со ссылкой на галерею П. Гречишкина), Ставропольском музее изобразительных искусств (со ссылкой на филиал-музей казаков-некрасовцев), Кисловодском музее-усадьбе художника Н. Ярошенко, краеведческом музее «Крепость», Государственном музее-заповеднике М. Ю. Лермонтова в Пятигорске, музее-усадьбе «Дача Шаляпина» (Кисловодск), Пятигорском краеведческом музее. Все это – хорошая возможность не выходя из дома всей семьей воспользоваться услугами учреждений культуры», – отметила министр культуры региона Татьяна Лихачева [Ставропольская правда, электронный ресурс].

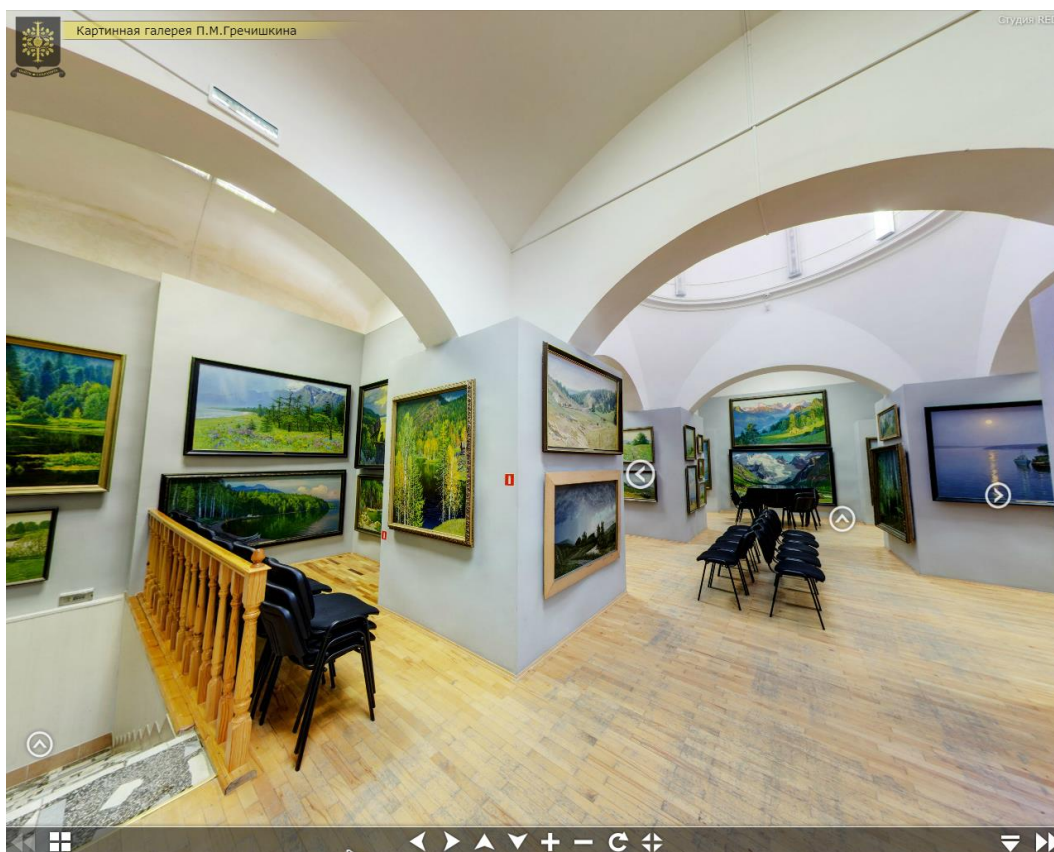


Рис. 5 Виртуальный тур по картинной галерее П. М. Гречишкина

Ставропольский государственный музей-заповедник проводит ежегодную акцию «Здоровый образ жизни в традициях моей семьи», которая приурочена к Международному дню борьбы с наркоманией. В этом году она состоится в виртуальном формате. Участники присылают фотографии из семейных архивов, отражающие активный, здоровый образ жизни семьи (спорт, туризм, путешествия, хобби и т.д.) и составляют к ним эссе или короткий рассказ о своей активной деятельности. Также проводится онлайн-акция «Мой любимый экспонат». Для участия необходимо в любой творческой форме рассказать об экспонате музея. Это могут быть фотографии самого объекта, фото участника на фоне музейного экспоната, рисунки, плакаты, коллаж, аппликации и поделки. К работе необходимо составить небольшую аннотацию или написать о ней в любом другом литературном жанре (рассказ, сочинение, стихотворение, сказка и др.). Из наиболее интересных работ будет создана виртуальная выставка, которая будет размещена во всех социальных сетях музея-заповедника 18 мая в Международный день музеев.

Помимо акций Ставропольский государственный музей-заповедник имени Г. Н. Прозрителева и Г. К. Пправе в режиме самоизоляции, объявленному по всей стране, воплощает направление «виртуальный лекторий». Директор учреждения, заместитель председателя Ставропольского регионального отделения Российского военно-исторического общества Н. А. Охонько первым провел онлайн-лекцию на тему «Военно-историческая тема в российской геральдике на Кавказе в XIX веке», его коллеги последовали примеру и рассказали зрителям интересные факты на другие темы: «Конница в культуре народов Северного Кавказа в период древности и раннего средневековья», «История создания Ставропольской крепости», «Кавказская война в трудах военных историков XIX века». Ряд лекций, посвященных Первой мировой войне «Военнопленные Германии, Австро-Венгрии и Османской империи на территории Ставропольской губернии в годы Первой мировой войны (1914 – 1918 гг.)» «Ставрополь периода Гражданской войны в воспоминаниях участников Красного и Белого движения», а также в преддверии 75-летия со дня победы – Великой Отечественной войне «Население города Ставрополя в условиях немецко-фашистской оккупации (1942–1943 гг.)», «Участие женского авиаполка в битве за Кавказ (1942–1943 гг.): 46 ГНБАП», «Изучение Великой Отечественной войны через переписку фронта и тыла».

Еще одно направление деятельности на период закрытия музеев – онлайн-экскурсии. Например, экскурсия посвященная уроженцу Ставрополя, оперному певцу и солисту Большого театра, Дмитрию Даниловичу Головину. Тайны мировой истории «Маленькие загадки большой планеты. Динозавры на Ставрополье» или «Реликвии семьи Романовых», а также экскурсии, приуроченные к международным дням (Дню космонавтики, Дню благотворителя и мецената, Дню пожарной охраны России) и юбилейных дат («Свидетели судеб. К 100-летию органов ЗАГС Ставропольского края»).

Культурные учреждения во время карантина стремятся максимально сохранить диалог с аудиторией, вовлекая ее в различные формы

взаимодействия. Технологические возможности цифрового века стали предпосылками для возникновения некоторых мировых тенденций, например, глобализации, а также способствовали стиранию временных и пространственных ограничений коммуникации. В период самоизоляции режим данные факторы позволяют продолжать деятельность учреждений. Музеи посредством сотрудничества все больше стали создавать межрегиональные и даже международные проекты. Ставропольский краевой музей изобразительных искусств совместно с девятью музеями Российской Федерации и Беларуси представил виртуальную выставку «Была война». Данный проект реализован в рамках мероприятий, посвященных Году памяти и славы, который объявлен в России в 2020 году в связи с празднованием 75-летия Победы в Великой Отечественной войне, этому посвящены все работы, представленные в выставке. Это 57 живописных, графических работ и скульптур, включая 6 произведений из собрания Ставропольского краевого музея изобразительных искусств. Многие из них, созданные ещё в годы войны, стали не просто произведениями искусства, а документальными свидетельствами событий. Так, например, воспринимается работа Клёнова Владимира Григорьевича из серии «Оккупация Ставрополя», сделанная сразу после освобождения города от фашистов, а также акварельная работа Климашина Виктора Семёновича из серии «Герои Берлина» (рис. 6).



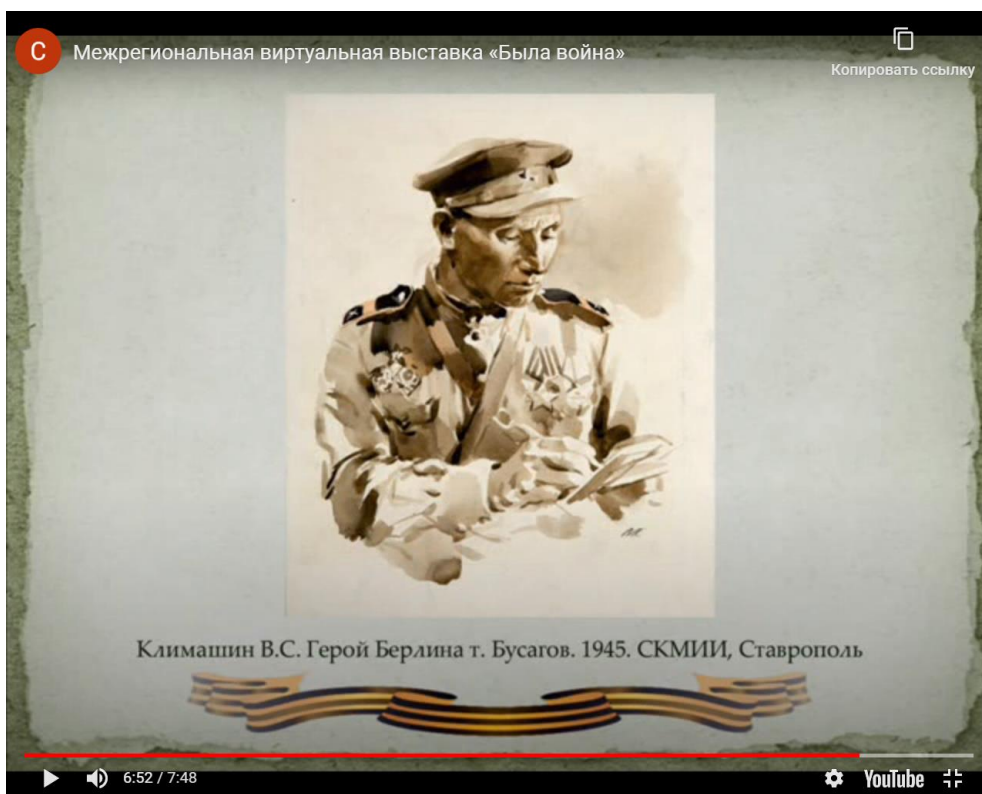


Рис. 6 Межрегиональная виртуальная выставка «Была война» с участием Ставропольского краевого музея изобразительных искусств

В течение многих десятилетий развитие музеев Ставропольского края шло по пути традиционных направлений и форм деятельности, но сегодня идет смена парадигмы, современный музей – это влиятельная культурно-

образовательная система, средство глубокого и эффективного воздействия на культуру широких масс. В центре внимания органов управления культуры встали такие приоритеты, как расширение, обновление материально-технической базы, подготовка высококвалифицированных кадров, развитие научной деятельности, информатизации.

## **2.2 Характеристики музейной аудитории в Ставропольском крае**

Вопрос изучения музейной аудитории является важным фактором в развитии деятельности музеев. В свою очередь, коммуникация с публикой – один из доминирующих методов в направлении работы музея с посетителем. Коммуникационные стратегии определяют курс продвижения музея в будущем и помогают ему увеличить посещаемость культурного учреждения. В борьбе за посетителя важно знать кого, как и какими технологиями может привлечь музей.

В настоящий момент в России превалирует интенсивный ход развития музейной аудитории над экстенсивным. То есть музеи начинают посещать повторно и приходить туда неоднократно, музейная аудитория разрастается не вширь, а вглубь, за счет большой активности лиц, которые бывают в музеях чаще, чем один раз в год. Вполне позитивный фактор, однако, спад аудитории разовых посетителей не может не сказаться на динамике развития учреждения.

Исследование музейной аудитории становится крайне актуальным и переходит в сферу другой науки – музейной социологии, которая, как уже отмечалось ранее, возникла в конце XIX – начале XX века в результате массового распространения общедоступных музеев. Развитие музейной социологии направлено на изучение аудитории с целью реализации миссии музея в социуме. Использует разнообразные и многоуровневые методики в зависимости от целей и задач исследований, среди которых наиболее распространены: пилотажное исследование, мониторинг, наблюдение, опрос

(анкетирование, интервьюирование). Следует отметить, что данная область науки затрагивает еще и принципы маркетинга, которые являются инструментами продвижения организации с учетом уже выявленных характеристик целевой общественности.

В 2019 году коэффициент посещаемости музеев Ставропольского края среди всех субъектов страны составил 0,282 (Санкт-Петербург занял первую строчку со значением 4,498) и занял 62 место [Статистика по России. Культура, электронный ресурс]. Статистика демонстрирует не особо высокие показатели посещаемости музеев региона по сравнению с другими территориальными единицами страны. Поэтому правительство края ставит перед сотрудниками музеев новые стратегические цели, акцентируя их внимание на изучении потребностей аудитории, создании диалога с ней и вовлечении в коммуникационную деятельность учреждений. На повестку дня ставится гармоничное использование интеллектуального творчества в рамках масштабных приоритетных проектов. Все направлено на главную цель – повышение качества культурной жизни граждан, обогащение их досуга в соответствии с запросами XXI века. Музеям Ставропольского края необходимо пережить те кардинальные перемены, которые произошли в сфере культуры в целом. Чтобы избежать финансовых неудач, эффективно конкурировать на рынке досуга, привлекать внимание туристов, создавать дополнительные возможности для образования, региональным музеям необходимо изучить свою аудиторию, выявить их предпочтения, желания, потребности, чтобы знать, каким образом приобщить население к культурной жизни города. В этом и заключается проблема исследования.

Для реализации основной цели исследования – выявление характеристик музейной аудитории г. Ставрополя – был проведен социологический опрос, задачами которого являлись: выбор методов для проведения исследования, сбор данных, обобщение и анализ результатов анкетирования; изучение закономерностей формирования интереса к музейной деятельности; установление основных закономерностей поведения

жителей по посещению музеев; выработка практические рекомендации для формирования рекламной и PR-стратегии музеев. Объектом исследования стали жители г. Ставрополя, предмет – выявление факторов формирования интереса у жителей города Ставрополя к деятельности музеев.

#### Генеральная совокупность

Население г. Ставрополя на 01.01.2020 г. составляет 437, 3 тысяч человек.

<i>Принцип деления</i>	<i>Число жителей</i>	<i>% от общей численности населения</i>
Ленинский	127,1	29,7%
Октябрьский	84,5	19,3%
Промышленный	222,6	51%
Трудоспособность населения (16–54 для женщин, 16–59 для мужчин)	268,6	61,4%
Женщины	134,8	50,1%
Мужчины	133,8	49,9%

Таблица 1. Распределение населения г. Ставрополя по половозрастной и районной характеристике (согласно данным Федеральной службы государственной статистики)

Для проведения исследования был выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования. Респондентами опроса были жители города Ставрополя, которые классифицировались по трем параметрам: пол, возраст (трудоспособное население от 16 до 54 для женщин и до 59 для мужчин) и район проживания (Ленинский, Октябрьский, Промышленный).

Социологический калькулятор определил, что для обеспечения репрезентативности исследования количество опрашиваемых должно составлять 400 человек. Генеральная совокупность и отбор выборочной

совокупности представлен в следующих таблицах. Исходные данные об общем количестве населения, а также данные по соотношению разделения общего числа по параметрам (пол, возраст, район) представлены согласно официальным документам на сайте Федеральной службы государственной статистики.

#### Выборочная совокупность

Выборочная совокупность респондентов составляет 400 человек.

	Женщины	Мужчины
Ленинский	40,2 (14,9 %)	41,4 (15,4 %)
Октябрьский	24,7 (9,1 %)	25,9 (9,6 %)
Промышленный	69,9 (26 %)	66,4 (24,7 %)

Таблица 2. Выборочная совокупность респондентов из генеральной совокупности (расчет основан согласно данным социологического калькулятора)

#### Репрезентативность

Район	Женщины	Мужчины
Ленинский	60 (14,9 %)	62 (15,4 %)
Октябрьский	36 (9,1 %)	38 (9,6 %)
Промышленный	104 (26 %)	100 (24,7 %)

Таблица 3. Репрезентативность исследования

Опрос респондентов проводился в онлайн-форме в период с февраля по март 2020 г. Анкета была представлена в приложении Google формы и предусматривала собой вопросы открытого, закрытого и полужакрытого типа (см. Приложения). Погрешность проведенного исследования, согласно расчету социологического калькулятора, составила 3,71%. Данные ответов респондентов представлены ниже.

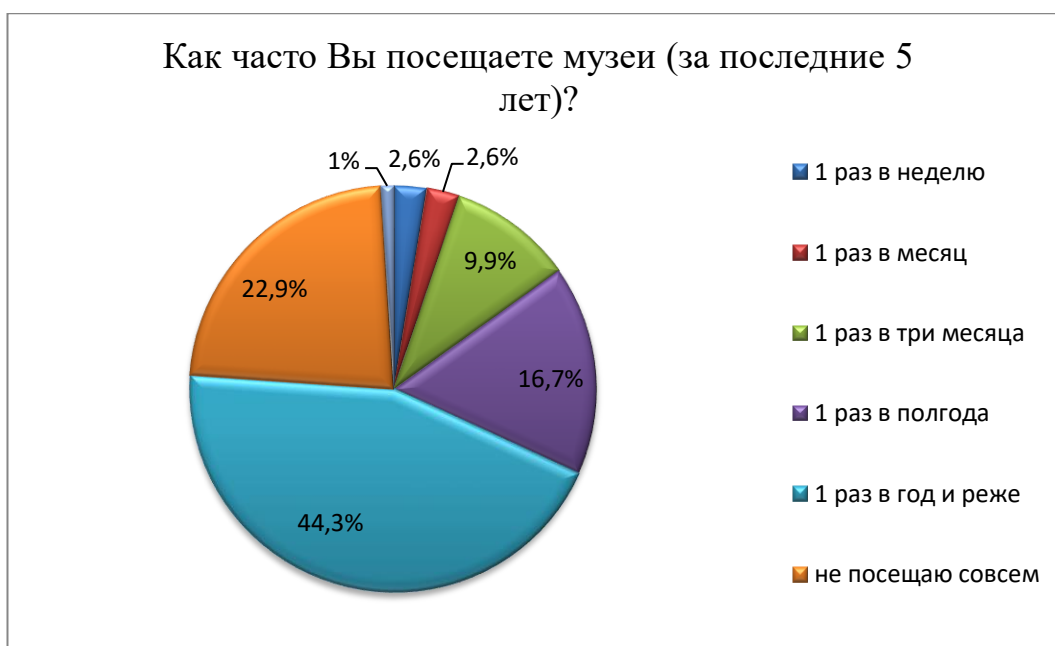


Рис.1 Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы посещаете музеи (за последние 5 лет)? (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

Большинство жителей города Ставрополя посещают музеи лишь один раз в год (44,3%) или совсем не посещали за последние пять лет (22,9%). Количество жителей, посещающих музеи один раз в полгода, составило 16,7%. В среднем каждый десятый опрошиваемый (9,9%) ответил, что он ходит в музеи один раз в три месяца. Однако среди населения г. Ставрополя, пусть и небольшой процент (6%), но присутствуют настоящие ценители искусства и культуры, которые каждый месяц и даже каждую неделю посещают учреждение.

Отметьте причины, по которым Вы редко посещаете (не посещаете) музеи? (допускается несколько вариантов ответа)

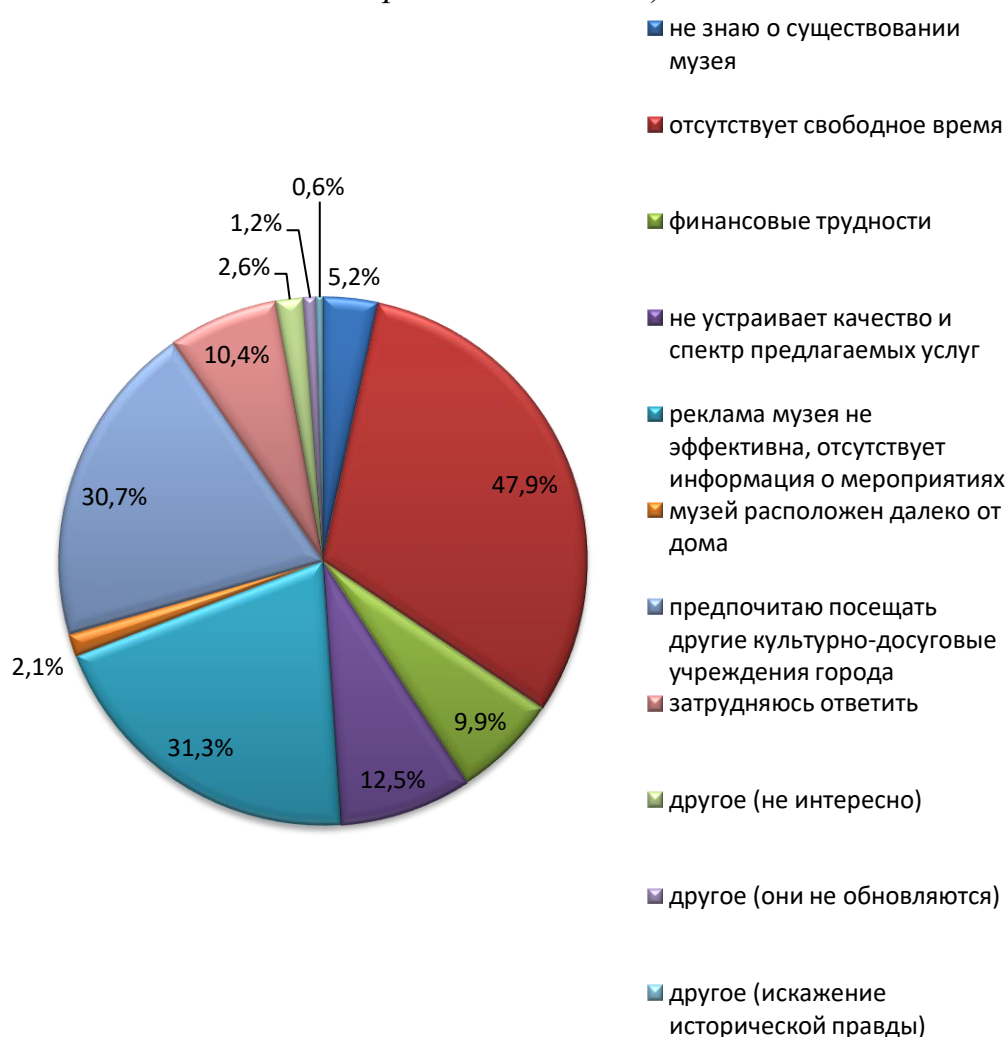


Рис.2 Распределение ответов респондентов на вопрос о причинах редкого посещения (не посещения) музеев (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г,  $\alpha=3,71\%$ ).

Отсутствие свободного времени стало самой популярной (47,9%) причиной того, почему люди так редко посещают или вовсе не посещают музеи. Другой причиной (30,7%) отсутствие большого интереса к музейной деятельности является предпочтение жителей проводить свой досуг в других культурных учреждениях города. Почти столько же людей (31,3%) выразило мнение о том, что они хотели бы чаще посещать музейное заведение, но поскольку его рекламное сопровождение, информирование о проводимых мероприятиях или о деятельности в целом очень слабая, они остаются не

уведомлены о новых тенденциях и соответственно у них отсутствует мотивация посещать музей. Также еще одной причиной (12,5%) стала неудовлетворенность посетителей качеством и спектром предлагаемых услуг. Некоторые и вовсе не знают о существовании того или иного музейного учреждения (5,2%), а кто-то и вовсе не имеет желания посещать музеи города, т.к. им они неинтересны или они считают, что в них ничего не меняется и даже происходит искажение исторической правды.

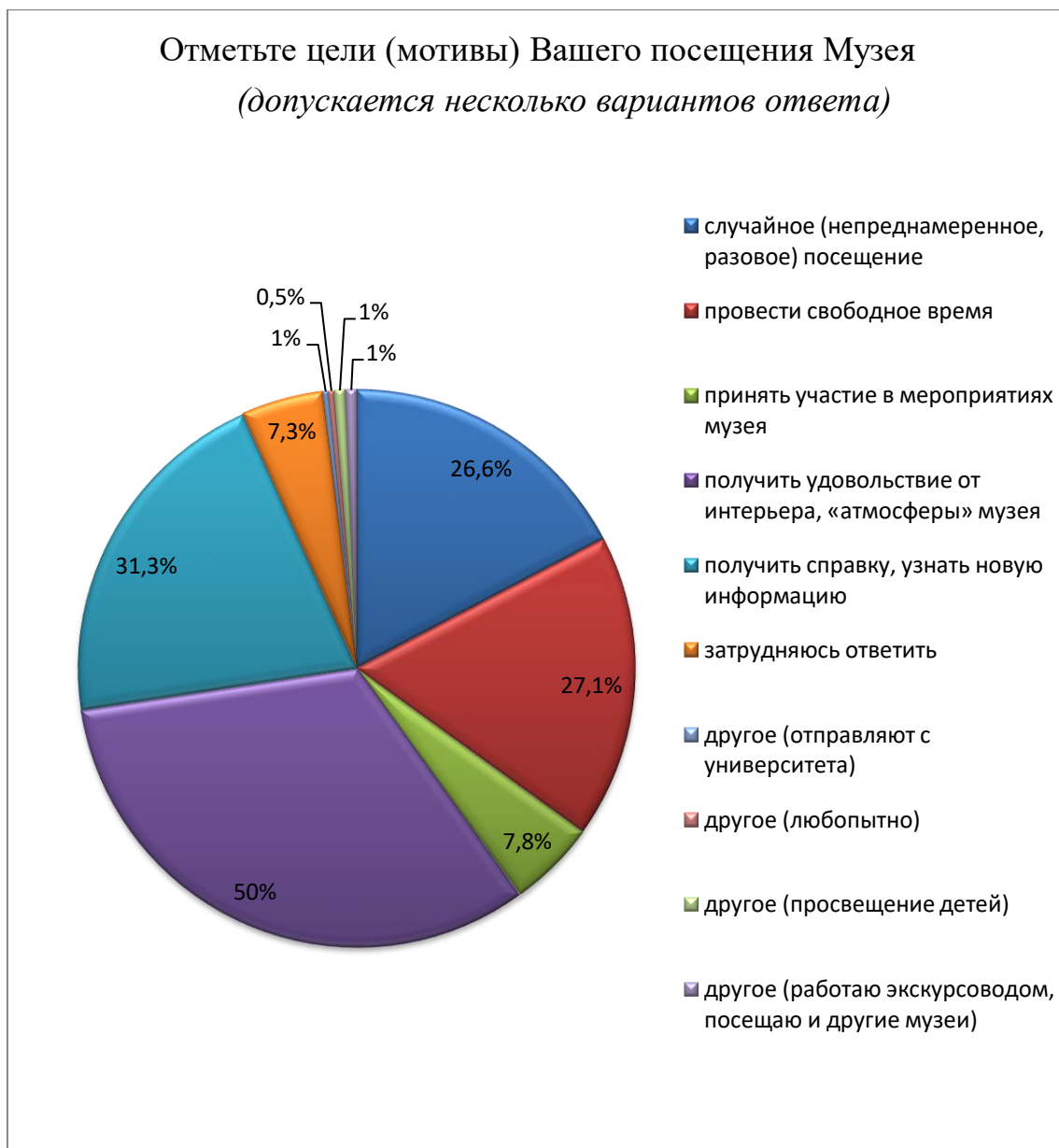


Рис.3 Распределение ответов респондентов на вопрос о их целях (мотивах) посещения музеев (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

Половина опрошенных респондентов посещают музеи для того, чтобы получить удовольствие от атмосферы и интерьера музея. Наиболее частыми



ответами также являются: «получить справку, узнать новую» (31,3%), «провести свободное время» (27,1%), «случайное (непреднамеренное, разовое) посещение» (26,6%). Существует группа людей, которая хочет непосредственное участие в деятельности музея (7,8). Родители посещают учреждения вместе со своими детьми для их просвещения в истории края и страны, кто-то делает это потому, что любопытно. Среди респондентов оказались и экскурсоводы, для которых данное культурное учреждение является постоянным местом работы, но они часто посещают и другие музеи для поднятия уровня знаний и навыков, а также из любви к своей профессии.



Рис.4 Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда Вы получаете информацию о культурных событиях, связанных с музеями?» (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

Больше половины жителей г. Ставрополя получают информацию о культурных событиях, проводимых музеями, через социальные сети в

Интернете (58,9%), немного меньше (41,%) через общения с друзьями и знакомыми и через учебное заведение или место работы (33,3%). Посещаемость сайтов музеев невысокая (8,3%). Телевизионные передачи как способ информирования населения до сих пор сохраняет свою актуальным (15,7%) хотя и значительно уступает сети Интернет. Другой вид медиа – радио оказался самым непопулярным источником культурных новостей (1,6%), проигрывая, казалось бы, устаревшей форме СМИ – прессе (5,2%). Шестая часть опрошиваемых (14,1%) затруднилась ответить на вопрос, а кто-то сказал, что это происходит случайным образом (1%).



Рис.5 Распределение ответов респондентов на вопрос об оценке значимости музеев (их роли) в современной культурной жизни города (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

В ходе опроса респонденты дали оценку значения важности музеев и их роли в современной культуре города. Многие жители считают (43,8%), что музеи играют очень заметную роль в культурной жизни, некоторая часть считает их и вовсе ведущими учреждениями этой сферы (14,6%). 1/5 доля опрошиваемых (18,2%) и вовсе ответили, что их роль не велика и столько же

(18,8%), что музеи ничем особенным не выделяются из сети культурных учреждений и организаций города. Некоторые люди (4,7%) затруднились дать оценку.



Рис.6 Распределение ответов респондентов на вопрос о степени их удовлетворенности услугами, предоставляемыми музеями г. Ставрополя (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г,  $\alpha=3,71\%$ ).

Из всех опрошиваемых полностью удовлетворены услугами, предоставляемыми музеями города Ставрополя 32,3%, нейтральную позицию заняло 26,6%, 12% удовлетворены только некоторыми (одним) из учреждений, 6,8% не удовлетворены услугами музейной сферы и 21,9% затруднились ответить на вопрос.

Что, на Ваш взгляд, нужно изменить, чтобы музеи стали более привлекательны для горожан и гостей города  
(допускается несколько вариантов ответа)

- снизить стоимость входных билетов и платы за мероприятия
- изменить внешний вид музея и интерьер музейных экспозиций
- расширить спектр и повысить качество предлагаемых услуг
- более интенсивно вести рекламную деятельность, повысить информированность населения о мероприятиях, проводимых музеем
- усовершенствовать техническое оснащение музейных мероприятий
- повысить эффективность и качество работы персонала музея
- повысить уровень взаимодействия музея с органами, негосударственными организациями, учреждениями культуры
- затрудняюсь ответить

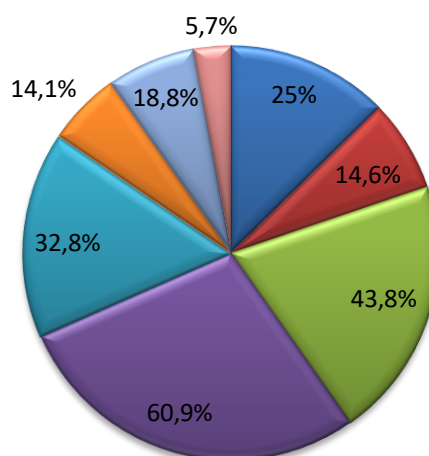


Рис.7 Распределение ответов респондентов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, нужно изменить, чтобы музеи стали более привлекательны для горожан и гостей города?» (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

Большинство людей (60,9%) сходится во мнении того, чтобы сделать музеи более привлекательными для горожан и гостей города, им необходимо больше внимания уделять рекламной деятельности и продвижению услуг, информированию о мероприятиях и других проектах учреждения через платформы современных каналов. Также многие отметили (43,8%), что необходимо расширить спектр предлагаемых услуг и повысить их качество обслуживания, затем (32,8%) – усовершенствовать техническое оснащение

музейных мероприятий. ¼ часть, считает, что в музеях с оплачиваемым входом и коммерческими мероприятиями, завышена цена посещения и участия и ее стоит снизить, немного меньше (18,8%), что музеям необходимо тесное взаимодействие с органами власти, негосударственными организациями и учреждениями культуры, некоторым (14,6%) не нравится внешний вид музея и интерьер музейных экспозиций и их нужно изменить, столько же (14,1%) не довольны качеством и эффективностью работы персонала, остальные (5,7%) не смогли определиться или предложить свое решение данной проблемы.

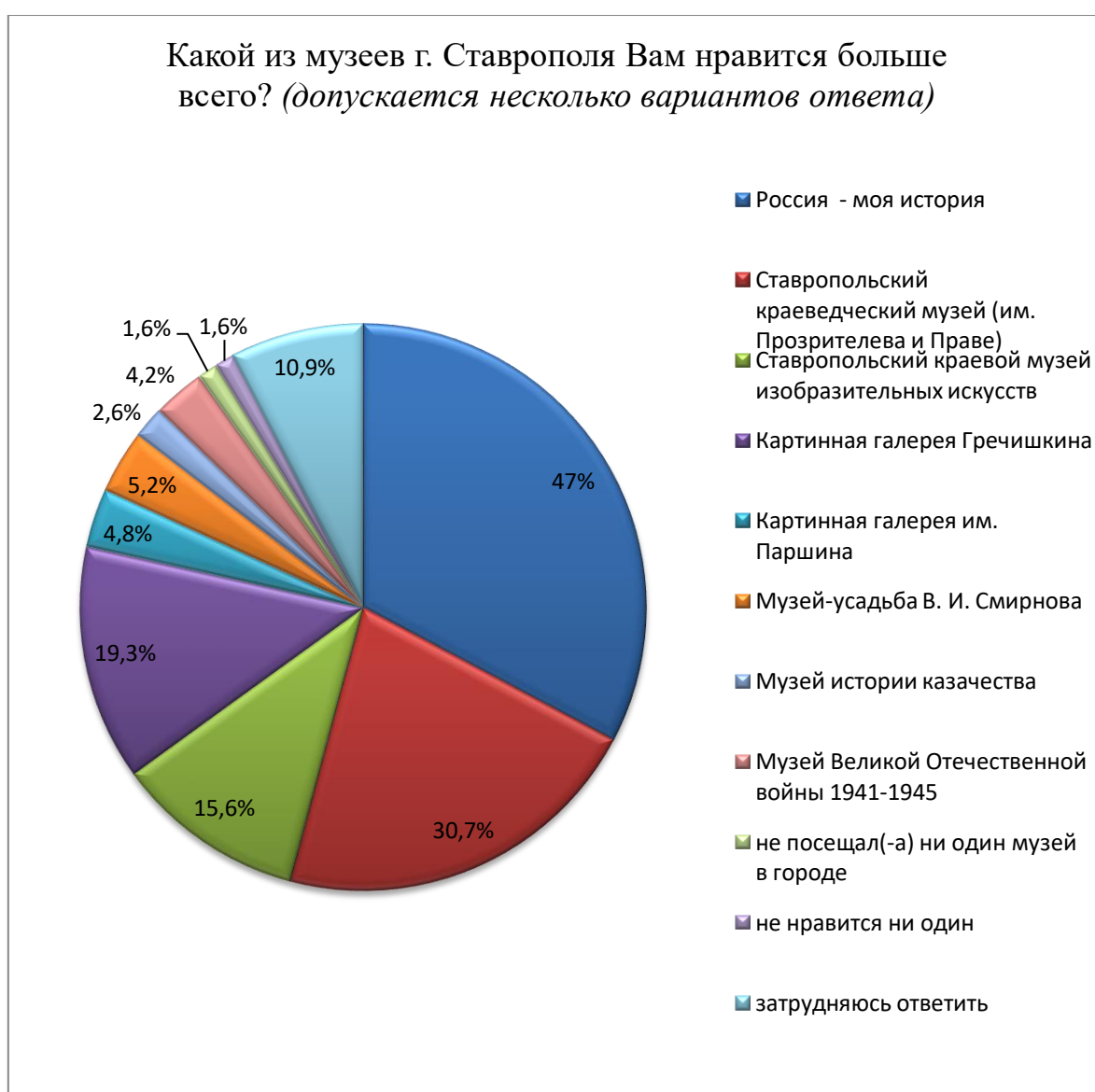


Рис.8 Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой из музеев г. Ставрополя Вам нравится больше всего?» (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

Из музеев г. Ставрополя больше всего его жителям импонируют следующие музеи: Россия – моя история (47%), Ставропольский краеведческий музей (им. Прозрителева и Пправе) (30,7%), Картинная галерея Гречишкина(19,3%), Картинная галерея им. Паршина (10,9%), Ставропольский краевой музей изобразительных искусств (13,9%), Музей-усадьба И.В.Смирнова (5,2%), Музей Великой Отечественной войны 1941-1945 (4,2%), Музей истории казачества (2,6%). Шестая часть опрошенных (15,6%) никогда не посещала музей, некоторым не нравится ни один музей в городе (1,6%), другие (10,9%) затруднились ответить.



Рис.9 Распределение ответов респондентов на вопрос о том, какую поддержку (содействие) они готовы оказать музеям города (N=400, Ставрополь, февраль – март, 2020 г, &=3,71%).

В целом 1/3 часть респондентов выразила желание оказать содействие поддержки функционированию музеев. Большинство из них готовы принять участие в какой-либо деятельности музеев в качестве волонтера (25,5%), а также: оказать техническое содействие в организации и проведении мероприятий(4,7%), предоставить информационные и консультативные услуги(8,3%) и даже передать экспонаты для пополнения фонда музея на безвозмездной основе(3,6%) и оказать целевое финансовое финансирование (2,1%). Другая половина опрошенных или не готова оказать никакого рода содействие для процветания культурного учреждения, или затруднилась ответить.



Рис.10 Соотношение участников опроса по гендерному параметру



Рис.11 Соотношение участников опроса по району их проживания

Проведенное исследование является репрезентативным, так как соотношение выборочной совокупности, выделенной из генеральной (см. Таблица 2 и 3), было соблюдено. Расхождение по параметрам выбранной аудитории с выборкой составляет несколько процентов, что отображается в проценте погрешности 3,71, определенной социологическом калькулятором.

#### Выводы исследования

Для музеев Ставропольского края характерны основные процессы, которые протекают в музейной сфере в стране и в мире в целом – борьба за свободное время жителей края и конкуренция с другими учреждениями культуры и развлекательными организациями. Многие респонденты высказали мнение о том, что музеи являются одними из ведущих и даже самых главных объектов культурной сферы, однако уровень их работы и качество предлагаемых услуг не соответствуют данному статусу.

Большинство опрошенных жителей г. Ставрополя либо посещают музеи очень редко, либо не посещают их совсем. Кроме отсутствия свободного времени и желания проводить свой досуг в других местах, главной причиной низкого интереса к культурному учреждению и отсутствием мотивации участия в проектах, мероприятиях музеев является их низкая эффективность информирования, пассивное рекламное сопровождение. Люди хотят быть причастными к музейной деятельности и даже оказывать содействие, различного рода поддержку организации, но на данный момент не занимаются этим, т.к. остаются не уведомлены о новых программах, планах, технологических изменениях, пополнений экспозиций в музеях и многом другом.

Условия информационного общества изменили степень значимости некоторых каналов коммуникаций. Пресса, радио, неформальные каналы и даже телевидение уже не являются главными источниками новостной информации, по крайней мере, для музейной региональной аудитории. Социальные сети стали лидерами по опросу того, откуда люди получают известия о культурном учреждении, и, следовательно, принимают решение о



посещении музея. Опрос показал, что если страницы в социальных сетях ведутся интересно и активно, то и непосредственно работу самого музея посетители оценивают намного эффективней и увлекательней, таким же образом они отслеживают уведомления о новых проектах и мероприятиях и принимают в них участие.

Респонденты также отметили, что многим музеям необходимо усовершенствовать техническое оснащение его пространства. Инновации в науке и технике, дизайн проектирования, использования мультимедиа составляет базу новых способов взаимодействия с посетителями, и становятся новыми методами в продвижении услуг. Жители города отдают предпочтение выставочному комплексу «Россия – моя история», который является самым посещаемым музеем города и края. Это обусловлено тем, что его деятельность учитывает запросы населения цифрового общества, и в первую очередь главную тенденцию технологий данной эпохи культурных учреждений – интерактивность.

Музей, как и любая другая организация, при построении процесса коммуникации, должен учитывать особенности, характеристики и потребности аудитории. Музейному руководству Ставропольского края следует знать, что содержание послания должно соответствовать ожиданиям и интересам посетителей: посыл рекламных и информационных сообщений, материалов к выставкам и другим мероприятиям должен быть оригинальным, а канал, через который он распространяется – актуальным. Не только передача информации адресату, но и получение обратной связи – важная часть процесса взаимодействия, основа для разработки программ поддержания имиджа, повышения уровня сервиса.

Музеи превращаются в культурно-досуговые центры, что влечет за собой необходимость поиска и внедрения новых технологий для успешного взаимодействия с посетителями и эффективного продвижения их услуг. Опрос позволил выявить проблемы музея как социального института и прийти к выводу, что музейная деятельность в г. Ставрополе нуждается в

увеличении коммуникационного сопровождения средствами рекламы, маркетинга и PR.

### **2. 3 Разработка рекомендаций по продвижению деятельности музеев в Ставропольском крае**

Проведенное исследование выявило низкий уровень посещаемости музеев Ставропольского края. Сформировавшееся негативное направление в культурной сфере региона обусловлено рядом причин: для музеев характерна нехватка финансовой базы для проведения полноценных маркетинговых мероприятий; информирование населения о деятельности учреждения неэффективно, реклама присутствует в минимальных количествах и исключительно в стандартных формах; музеи проявляют низкую конкурентоспособность в борьбе за свободное время аудитории, а также среди других культурных, образовательных, развлекательных и иных организаций; упаковка продукта, предлагаемого данными учреждениями края, не соответствует тенденциям цифрового общества. Становится очевидным, что применение принципов маркетинга, рекламы и PR в оперативной и стратегической деятельности музеев Ставропольского края является необходимым условием для решения намеченных проблем.

Все инструменты маркетинговых коммуникаций, необходимые для продвижения музеев региона, находят свое отражение в классических целях музейного маркетинга, которые включают в себя следующие группы:

1. цели ценовой политики: поиск дополнительных средств финансирования, внедрение дифференцированной системы оплаты за музейные услуги, введение системы скидок;
2. цели товарной политики: улучшение качества музейного товара и предлагаемых услуг, разработка и внедрение новых предложений для посетителей музея;

3. цели политики распределения: оптимизация каналов и направлений продвижения музейных услуг;

4. собственно цели политики продвижения: улучшение имиджа музея и его услуг, интенсификация музейной рекламы [Дукельский, 2011, с. 26].

Рассмотрим методы, которые позволят музеям края достичь целей каждого направления, применяющиеся на практике культурных учреждений других субъектов и городов федерального значения и доказавшие свою действенность в привлечении посетителей, выгодном позиционировании, разработке досуговых программ и эффективности информирования.

Первый этап продвижения подразумевает поиск необходимых финансовых средств. Среди дополнительных источников дохода и внебюджетных средств, благодаря которым музеи края могут расширить свою материальную базу, можно выделить следующие. Договорно-заказные отношения, или целевые творческие заказы: музейное учреждение по договору с художником (мастером) обеспечивает организацию выставок и продажу его произведений. Музей взимает определенную плату за предоставление помещения для выставки, проведение подготовительных работ к ее открытию, организацию рекламной деятельности, как правило, фиксированную заранее цену или процент от выручки от продажи картин, декоративно-прикладного искусства и т. д. Договорно-заказные отношения практически не требуют вложений первоначального капитала. Кроме того, такая социокультурная деятельность, организованная не вертикально с директивными указаниями «сверху», а горизонтально, на паритетных началах, создает наиболее благоприятные условия для динамичного саморазвития культурного пространства.

В укреплении финансовой и материальной базы музея сегодня важную роль играют различные виды добровольных пожертвований, взносов, отчислений, получаемых от частных лиц, предприятий и фирм с целью удовлетворения потребностей музейных учреждений. Этот вид источников

финансирования сферы культуры обычно делится на пожертвования, меценатство и спонсорство. В проведенном нами исследовании была выявлена небольшая часть людей среди обычного населения, которая готова была оказать финансовую помощь музеям безвозмездно. Меценатство в истории русской культуры имеет давнюю традицию. Достаточно назвать хотя бы знаменитого русского мецената П. М. Третьякова, в честь которого названа Третьяковская галерея, одно из лучших собраний русской и мировой живописи. В меценатстве особое внимание следует уделить таким направлениям, как создание обществ друзей музея, например, по принципу членского клуба. Однако последний тип является наиболее благоприятным источником финансирования для музейных организаций, так как позволяет повысить узнаваемость учреждения за счет другой стороны, завоевать доверие аудитории, создать положительный имидж, получить условия для рекламы и так далее. Сегодня практически каждый крупный культурный проект может состояться только при активном спонсорстве. Спонсорами выступают коммерческие фирмы, крупные промышленные и сельскохозяйственные предприятия, банки. Чтобы получить спонсорскую поддержку, музеям необходимо развивать новые, выгодные в экономическом плане проекты.

Русский музей, крупнейшее в мире собрание русского изобразительного искусства, активно ведет практику аукционных продаж. На первом же собрании он заработал 160 тысяч долларов, продав при поддержке британского аукционного дома «Cristi's» 16 произведений современных российских художников. «Раньше мы делали 10–12 выставок в год: 14 – это был уже рекорд, и мы изнемогали. А сегодня у нас 70 выставок. Из них примерно полсотни в самом музее, остальные – в России и за рубежом. Эти 50 выставок в Русском музее дают зрителям большой выбор», – рассказывает директор Русского музея Владимир Гусев [Интервью с директором Русского музея. ТАСС, электронный ресурс].

К предпринимательской деятельности в сфере культуры, согласно российскому законодательству, относится:

1. реализация и сдача в аренду основных фондов и имущества для целей, не связанных с культурной деятельностью;
2. торговля покупными товарами, оборудованием;
3. оказание посреднических услуг;
4. долевое участие в деятельности коммерческих предприятий, учреждений и фирм;
5. приобретение ценных бумаг и получение доходов по ним;
6. осуществление приносящих доход не предусмотренных уставом операций, работ, услуг.

На основе этих положений можно предложить уже доказавший свою экономическую выгоду на практике крупных российских и зарубежных культурных учреждений проект – создание магазина музея по продаже сувенирной продукции. Магазин, предлагающий подарки и сувениры, отражающие профиль музея, не только приносит доход, но и привлекает посетителей. Ручки, блокноты, календари, закладки, косметички, сумки и другие предметы с логотипом или названием музея также служат прямой рекламой. Прибыль будет зависеть, прежде всего, от того, насколько оригинальны продаваемые товары, как они соотносятся с коллекциями и экспозициями музеев и возникающими при этом ассоциациями, а также насколько учитывается покупательная способность различных категорий посетителей. Например, ассортимент сувенирной продукции Волгоградского музея изобразительных искусств им. И. И. Машкова составляет более 20 наименований. Главная цель создания всей линейки сувениров – популяризация богатой коллекции единственного в регионе художественного музея. Каждый предмет здесь презентует какой-либо из шедевров из фондов ВМИИ. Так, набор специй для выпечки украшает репродукция знаменитой картины Ильи Машкова «Советские хлебы», а на футболках и текстильных сумках воспроизведены графические и живописные произведения из

музейной коллекции. Среди музейных сувениров есть эксклюзивные авторские работы, созданные волгоградскими художниками в единственном экземпляре.

У Ставропольских музеев отсутствует подобные сувенирные магазины, но при правильном построении стратегии его открытия и принципов работы, привязанности к территории и объекту, он может стать выгодным источником доходов для учреждения.

Грантовая поддержка благотворительных фондов представляет собой сотрудничество с благотворительными организациями, которые выделяют средства на реализацию проектов. В 2015 году во Всероссийском музее декоративно-прикладного и народного искусства проходила первая в России Биеннале инновационного текстиля «Изобретая моду». В 2014 году проект стал победителем в «Авторской номинации» XI Грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», организованного Благотворительным фондом В. Потанина. Проект объединял более 30 сфер участников – предприятия текстильной промышленности, ученых, исследователей, искусствоведов, дизайнеров, частных фэшн-брендов и др. Очень важно было привлечь такие компании, которые никогда раньше не заходили на территорию музея, к примеру, магазины для мотоциклистов или закрытые авиа- и космические корпорации. Оказалось, что технологии, разрабатываемые учеными для спорта, медицины и военных, во все времена очень быстро перенимались модой. Экспозиция выставки представляет собой историю развития текстиля: от истоков возникновения нити и тканей, через революционное изобретение химических материалов (нейлон, капрон, дедрон) к супер прочным разработкам промышленности для одежды «опасных» профессий – спортсменов, пожарных и космонавтов, а также мотогонщиков с последующей интерпретацией этих материалов в современной авторской моде.

Грантовая поддержка дает краевым музеям возможность обратить внимание на новые модели своего развития. Ставропольские музейные учреждения могут выбрать одну из них:

а) партизанская модель – это способ установления и развития партнерских отношений со специалистами из музейной среды, связанный, как правило, с информацией: ее созданием, хранением, размещением, способом передачи и доведением до потребителя;

б) коммуникационная модель предполагает выстраивание новых коммуникаций как внутри музея, так и за его пределами, с целью позиционирования учреждения, привлечения новых партнеров и создание положительного образа;

в) ресурсная модель создает и наращивает разнообразные информационные ресурсы музея и обеспечивает их продвижение в новом информационном пространстве;

г) модель внутреннего взаимодействия являются одной из самых трудных, так как подразумевает изменения взаимоотношений и взаимосвязей внутри музея и использования новых форм и методов работы с информацией.

д) образовательная модель предполагает обеспечение населения такой информацией, усвоение которой не способны обеспечить школы, университеты и иные образовательные учреждения, а также закладыванию ценного отношения к культурно-историческому наследию.

Следующим этапом продвижения учреждения, согласно теории музейного маркетинга, является улучшение качества музейного товара и предлагаемых услуг, разработка и внедрение новых предложений для посетителя музея. В 2018 году посещаемость музеев Ставропольского края увеличилась на 24,1% по сравнению с предыдущим годом. «Лидером является мультимедийный выставочный музейный комплекс «Россия – моя история», число посетителей которого составило 228,7 тыс. человек. Этот музей притягателен не только своей мультимедийностью, но и тем, что, благодаря молодому коллективу, использует новаторские подходы

для привлечения посетителей», – сказала министр культуры края Татьяна Лихачева [Рамблер. Новости, электронный ресурс]. По результатам проведенного нами исследования также было выявлено, что музейно-выставочный комплекс «Россия – моя история» остается на 2020 год любимым и часто посещаемым музеем жителями края по сравнению с другими учреждениями. Сотрудники музея активно ведут деятельность по его продвижению, однако главным отличием комплекса, тем, чем он активно привлекает аудиторию, является его мультимедийность.

Мультимедийные технологии позволяют визуально донести информацию до любой аудитории. Разнообразные мультимедийные инструменты предоставляют на выбор средства, которые наиболее подходят для определенной группы посетителей: для общения с детьми необходимо включить в выставку больше игровых элементов, молодые люди воспринимают технические новшества, большое количество интерактивных элементов. В музее могут быть установлены навигационные системы, с помощью которых посетитель познакомится с важной справочной информацией о выставке, событии или музее в целом. Мультимедийные средства должны использоваться продумано для достижения информационных, познавательных и впечатляющих эффектов. Устройства не должны встраиваться отдельно от остального пространства, они должны привлекать внимание, не отвлекая от основной сущности музейного предмета. Кроме того, гаджеты должны органично вписываться в окружающую среду, соответствовать типу помещения, интерьеру.

Основная проблема современных региональных музеев заключается в нежелании многих людей посещать их из-за общепринятого мнения, что музеи – это скучные заведения, особенно в эпоху цифровых решений. Поэтому музеям необходимо применять технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности. Первая вписывает экспонат в реальность, окружающую зрителя. Вторая – создает на основе экспоната отдельный мир, в который можно заглянуть, осмотреться, лучше понять смысл работы.



Самый простой способ применить эти технологии - использовать QR-коды или штрих-коды. Обычно кодируются ссылки на видео, изображения, аудио. В этих кодах представлена практически вся дополнительная информация о музейном экспонате. Проекция – еще один востребованный способ оформления экспозиций исторического искусства. В музее-заповеднике «Сталинградская битва» события героической обороны города на Волге буквально оживают на глазах посетителей. Анимированный макет города позволяет увидеть на гипсовом полотне подробную историю битвы за Сталинград: полномасштабные картины мирной довоенной жизни сменяются сценами боев, перемещений Красной армии, высадкой десанта и варварской бомбардировкой 23 августа 1942 года. С помощью проекторов пространство музея превращается в часть экспозиции, передается настроение и атмосфера произведений. Музейный проектор должен, прежде всего, обеспечивать реалистичность изображения. В Еврейском музее и центре толерантности в Москве все было сделано для того, чтобы посетитель мог не только изучить историю русского еврейства, но и почувствовать трагические страницы его истории. Постоянная экспозиция разделена на несколько тематических пространств. Посетитель может подслушать на кухне разговоры диссидентов, просмотреть интерактивную версию древней Торы и даже виртуально примерить кипу.

Интерактивные панели используются в музеях для навигации и описания экспонатов. Датчики, расположенные возле атрибутов и в интерьере музея, публикуют материалы, подходящие к конкретному экспонату. В Дарвиновском музее используются так называемые живые этикетки – маленькие цифровые панели размером с ладонь передают информацию с флэш-накопителя. Эти фильмы показывают не только фотографии, но и короткие видеоклипы, которые позволяют увидеть животное в естественной среде, услышать его голос и звуки окружающей среды. Данная функция очень важна и удобная для маленьких посетителей

учреждения, которые еще не научились читать, так как текст можно просто прослушивать.

В последнее время в крупных музеях наблюдается устойчивый тренд использования интерактивных игровых механизмов. Это явление называется геймификацией (или игрофикацией). Сильная сторона геймификации заключается в учете особенностей поколения, вовлеченного в цифровые технологии, процессы и не представляющего окружающий мир без них, а особенно в возможности привлечения детей к информационным ресурсам учреждения. Одной из разновидности геймификации является квест. Архитектурно-этнографический музея Вологодской области «Семенково» разработал игровой проект «Музейный Encounter». В названии проекта есть отсылка к популярной городской игре Encounter, цель которой сводится к выполнению различных заданий на территории города. Подобно своему прототипу «Музейный Encounter» содержит квесты. Первый этап проходит онлайн на специальном сайте. Главный герой игры – это смотритель музея Кот Семён. Участники соревнуются в том, чтобы заработать для него как можно больше молока в условиях ограниченного количества времени. Весь дизайн игры проработан исключительно исконно-народном самобытном русском стиле. Второй тур предполагает выход игры в оффлайн-пространство, где по всему музею разбросаны QR -коды, спрятанные в экспонатах «Семенково», где семь команд по 3-5 человек ведут борьбу за первенство. В условиях ссамоизоляции акция «Ночь музеев 2020» проходила в дистанционном режиме. Третьяковская галерея в рамках мероприятия разработала интеллектуальную онлайн-игру «Кубок Третьяковки». Участникам необходимо было ответить на вопросы о художниках, направлениях, картинах и коллекции Третьяковки. Подготовиться к игре можно было на YouTube-канале, на котором разместили лекции, документальные фильмы, экскурсии, вопросы которых включались в «Кубок Третьковки». Команды, одержавшие победы, получили сертификаты бесплатного годового или месячного, в зависимости от занятого места,

посещения всех выставок и постоянных экспозиций Третьяковской галереи без очереди и в любое время.

На третьем этапе необходимо определить эффективные каналы и направления продвижения музейных услуг. На сегодня сложно представить по-настоящему качественную работу музея без функционирования сайта учреждения. Наличие собственной интернет-площадки с удобной системой управления и привлекающим дизайном открывает перед музеями дополнительные возможности, недоступные ранее. Эти возможности реализуются не в полной мере, поскольку большинство музеев рассматривает сайт как виртуальное продолжение музея, основанное на тех же принципах, что и основная экскурсионная и экспозиционная деятельность, как комбинация сменной рекламы и музейного буклета. При создании сайта не учитываются особенности интернет-аудитории, центральные характеристики которой составляет достаточно молодой возраст и желание предлагать новые идеи, участвовать в воплощении проектов, организации мероприятий. Рассмотренные нами примеры и проведенное исследование является показателем того, что некоторая часть общества в крае стремится принять участие в культурных проектах, но не находит для этого возможности или доступа к необходимой полноценной информации. Культурные проблемы неизбежно связаны с историей региона, а краеведческие музеи как раз и призваны знакомить с этой историей. Грамотно организованное в виртуальном пространстве событие может привлечь интерес к музею со стороны огромного числа посетителей, не обязательно проживающих в шаговой доступности от учреждения.

Сайт должен быть быстро и качественно обновляться. Страница должна содержать коллекцию цифровых изображений, которые будут состоять как из экспонатов, так и из фотографий прошлых событий, где посетители могут найти себя и поделиться ими своих персональных интернет-страницах, способствуя продвижению музея. Обращая внимание на возрастающее влияние визуальных средств вещания и восприятия

информации, игровые и анимационные элементы используются для создания музейных сайтов. Кроме того, некоторые музеи обращаются к практике создания интерактивных игр и онлайн-квестов, связанных с тематической направленностью музея, что создает дополнительные возможности для привлечения не только взрослой, но и детской аудитории. Сайт также должен быть адаптирован для мобильной версии, поскольку использование смартфонов сегодня является неотъемлемой частью современной жизни, и люди используют их чаще в личных целях, чем компьютеры. Должна быть предоставлена возможность подписки на электронные рассылки по почте или через RSS-агрегатор. Используя эту функцию, пользователи могут быстро получать информацию о жизни музея, которая их интересует, и выразить свою лояльность. Возможность поиска как по сайту, так и по поисковой оптимизации самого сайта в интернет-пространстве обеспечит дополнительные конкурентные преимущества. Сайт должен предоставлять плагины социальных сетей, чтобы связать с ними страницу. Социальные сети сегодня являются основным инструментом для формирования и привлечения аудитории. Вместе с сайтом они служат основным каналом связи, наиболее удобным способом обратной связи. Интеграция с ними – дополнительная возможность увеличить количество переходов на площадку. Сайт музея можно реорганизовать таким образом, чтобы информация на нем была интересна не только потенциальной музейной аудитории, но и широкому кругу интернет-пользователей, не намеревающихся посетить музей или даже находящихся в другой точке страны. Можно предложить несколько дополнительных возможностей при организации информационного пространства сайта. Эти возможности частично уже начинают использовать Ставропольские музеи, но неполноценно.

Сотрудники каждого музея разрабатывают научные лекции и тематические экскурсии. Они достаточно редко бывают востребованы посетителями музея и зачастую это связано с тем, что информация о них не публикуется ни на сайтах, ни в рекламных буклетах. Сайты Ставропольских

музеев начали практиковать подобную деятельность только сейчас, в условиях пандемии коронавирусной инфекции и перехода работы учреждений в дистанционный формат. Однако данные видеолекции не получают никакого продвижения и не выходят за площадку сайта музея, оставаясь просмотренными малым количеством пользователей. Например, продумав тэги к этим лекциям и опубликовав их на других платформах сети, можно привлечь на сайт музея всех, кто интересуется подобной темой. «Экскурсионное и лекционное обслуживание, вынесенное в Интернет, способно существенно расширить не только число, но и географию посетителей музейного сайта и, в конечном счете, самого музея» [Записки досужего культуролога. Переосмысление музейного сайта, электронный ресурс].

Некоторые Ставропольские музеи, в сайт которых встроены виртуальные экскурсии, стремятся расширить свою аудиторию посредством этой функции, полностью дублирующей основную экспозицию музея, не привнося в нее чего-то принципиально нового. В каждом музее есть как предметы, представленные на выставке, так и те, что хранятся в фондах и почти никогда не показываются широкой публике. Лучшим решением для их обновления является публикация этих элементов в виде электронных баз данных с различными поисковыми системами и возможностями генерации запросов. Однако мало кого из посетителей привлечет наличие простого иллюстрированного каталога, где можно упорядочить предметы по материалу, форме или цвету. Посетителя интересует информационное наполнение пространства, идеи, которые несут в себе совокупность определенных предметов.

Как правило, помимо основной экспозиции, в музее есть и временные экспозиции. Организовать такую выставку непросто и, чаще всего, дорого. Интернет предоставляет возможность создать и продемонстрировать широкой аудитории виртуальную выставку, которая может быть сформирована из предметов музейного фонда. Эта выставка может быть

представлена в виде каталога предметов с пояснениями и гидом, а может быть создана как виртуальная или в виде видеотура. Более того, некоторые музейные выставки настолько успешны, что их жалко разбирать. В этом случае можно оцифровать выставку, создав по ней виртуальное путешествие или видеоэкскурсию с аудиотекстом, а затем загрузить их на сайт музея и другие интернет-страницы учреждения. Такой формат позволит поддерживать интерес к музею и обновлять его фонды, не дублируя основную экспозицию.

Музей не может ограничиваться исключительно профессиональными вопросами, он должен максимально активно участвовать в жизни общества, реагировать на происходящие в нем события и изменения. Сайт музея представляет собой лучшее место для быстрой публикации такого рода отзывов. Научные сотрудники могут комментировать самые актуальные социальные вопросы, не забывая об их музейной специфике. Сделать это достаточно просто, так как любое событие, любая проблема уже решены или хотя бы затронуты обществом в прошлом (о чем могут написать сотрудники историко-этнографических музеев в соответствующем обзоре) или отражены в искусстве и литературе (что могут подтвердить сотрудники художественных галерей и мемориальных музеев). Публикация статей на актуальные темы на сайте музея при правильном продвижении в сети будет способствовать росту посещаемости сайта музея.

Музеи могут и должны участвовать в разработке тематических порталов, посвященных как вопросам, связанным с деятельностью музея, так и темам, на первый взгляд совершенно далеким от музея. Образно говоря, музей должен достучаться до людей через сам Интернет, а не ждать, пока кто-то заинтересуется им и откроет соответствующий сайт. Музей может заявить о себе на самых разных ресурсах. Сделать это можно следующим образом. При организации множества сайтов для продажи или рекламы того или иного товара или услуги, создателям сайтов обычно не хватает серьезных аналитических или просто интересных статей, которые могли бы

украсить сайт и заинтриговать вдумчивого читателя. Сотрудники музея могут предложить свое решение проблемы. Например, на сайте по продаже мебели сотрудники исторических музеев могут сделать обзор истории появления мебели, проиллюстрировав ее материалами из собственных коллекций и дав ссылку на сайт музея. Археологический музей может предоставить информацию о развитии кухонной утвари в древних обществах (на основе фондовых материалов) на сайте ресторана или интернет-магазина по продаже посуды и т. д. Если музей является культурным учреждением, это не означает, что ему полностью запрещено взаимодействовать с коммерческими структурами.

Не менее важным, чем SEO-продвижение, является музейный SMM. 60% опрошенных респондентов г. Ставрополя на вопрос «Откуда Вы получаете информацию о культурных событиях края?» ответил, что они получают данную информацию посредством социальных сетей. Используя их, можно продемонстрировать не только элементы экспозиции, но и дать людям возможность заглянуть в «закулисный мир» музея, что позволит сформировать картину открытой и доступной организации, развеять обезличенный музейный стиль. Можно сказать, что страницы музеев в социальных сетях являются лицом организации, поэтому необходимо создавать профиль с учетом особенностей восприятия информации подписчиками данного ресурса и стилистического визуального и информационного единства. Размещенные изображения должны быть красивыми, интересными с точки зрения композиции и детализации, а также быть живыми. Кроме того, следует помнить, что это не официальный сайт музея, поэтому язык в описании фотографий не должен быть слишком сухим и строгим, особенно учитывая, что основную группу пользователей сети составляют молодые люди.

Сегодня, одной из наиболее распространённых партнерских практик является SFS (с англ. «shout out for shout out» - «упоминание за упоминание»), когда два и более разных профилей размещают у себя

публикацию с описанием достоинств другой страницы с целью взаимовыгодного привлечения подписчиков. При написании материалов рекомендуется использовать ключевые слова, хэштеги, геометки, ссылки. Хэштеги могут отвечать за рубрики (способ для навигации по сообществу), темы или типы записей (для удобного поиска пользователями записей на данную тему по всей социальной сети). Оптимизация контента стать предпосылкой для создания партнерских проектов с другими организациями, что особенно важно для Ставропольских музеев, которым необходима поддержка более сильных структур.

Поскольку музей работает с аудиторией, то особенно важным является получение обратной связи. Традиционные музейные форумы или гостевые книги не позволяют получить действительно объективную картину восприятия посетителя музея. Во-первых, отзывы обычно оставляют небольшое количество пользователей. Кроме того, в силу особенностей воспитания эти отзывы почти всегда положительные с традиционным пожеланием сотрудникам музея продолжить свою полезную миссию по приобщению аудитории к культуре в будущем. Альтернативой традиционным формам организации обратной связи являются страницы учреждений в социальных сетях. Преимущество заключается в отсутствие цензуры и модератора, который обязан удалять все высказывания, не соответствующие формату официального учреждения на главном форуме. Регулярный мониторинг, который автоматически обеспечивается этими сайтами, позволяет увидеть реальное отношение людей к деятельности музеев.

Также музей может поддерживать интерес к своей деятельности путем организации виртуального события. Таким событием может стать виртуальная конференция, выставка, мастер-класс, онлайн-лекция с возможностью задать лектору вопросы, даже виртуальный фестиваль или презентация. Режим «прямой эфир» позволяет реализовывать события практически без денежных затрат и привлечь к участию в них людей из



самых разных регионов страны. Простейшим решением создания виртуального события может стать предоставление любому посетителю возможности пообщаться, например, с хранителем фондов, экскурсоводом, научным сотрудником или методистом музея в онлайн-режиме в течение определенного, заранее оговоренного времени.

Для привлечения подписчиков стоит размещать ссылки на группы и другие интернет-каналы музея на печатной продукции музея, в наружной рекламе и любых доступных носителях. Обязательной составляющей стратегии по SMM-продвижению является оценка эффективности: анализ метрик социальных сетей (количество лайков, репостов, комментариев, отзывов), трафик из социальных сетей (количество переходов из группы на сайт). Оценка эффективности позволяет сопоставить использование тех или иных инструментов продвижения с ростом количества подписчиков.

Лидеры мнений, эксперты и известные персоны могут привлечь, как на страницу, так и в музей большее количество людей. Блогеры, пишущие на тему культуры, искусства, инноваций в науке и технике (если речь идет о новой мультимедийной интерактивной инсталляции) могут заинтересоваться в информационном сотрудничестве с музеем, что повысит посещаемость страницы или веб-сайта музея. Следует создать базу адресов и контактов блогеров, которых можно привлечь, всячески поощрять их для написания материалов о музее и его мероприятиях.

Кроме продвижения в Интернете в виде публикаций на сайте и страницах в социальных сетях, Ставропольские музеи могут создавать специальные сетевые проекты, как совместно с порталами других организаций (чаще всего в качестве площадок для кооперации выступают крупные досуговые и образовательные порталы, например, Афиша.ру, LookAtMe, Арзамас, Медуза.ру), так и самостоятельно.

Завершает стратегию продвижения музеев края собственно этап под названием «стратегии продвижения» в музейном маркетинге, целью

которого являются увеличение посещаемости и интенсификация рекламы улучшение имиджа культурного учреждения.

«Бесплатные дни» входа в музей – один способ повысить посещаемость учреждения, которые практикуется во многих странах. Бесплатный вход в музей в определённый день или приуроченный к какому-либо событию увеличивает посещаемость от 10 до 55% в зависимости от музея и представленных в нём выставок [Нужны ли музеи в век Интернета? электронный ресурс]. Также наблюдается увеличение посещаемости, если продлить часы работы музеев до 21:00 в некоторые дни недели. Многие страны мира использовали данный способ привлечения посетителей, так как в ходе анкетирования выявили, что большинство не ходят в музеи, потому что график работы учреждений совпадает с графиком их работы. В среднем Ставропольские музеи принимают посетителей до 18.00. В исследовании самой популярной причиной не посещаемости музеев среди жителей города стало отсутствие свободного времени. Возможно, если перестроить график работы учреждений принимая во внимание образ жизни населения края, процент подобно ответивших респондентов уменьшится.

Достаточно эффективным является использование мобильного маркетинга, а точнее SMS-рассылки. Использование мобильного маркетинга помогает привлечь новых и удержать постоянных посетителей, сохранить их лояльность и завоевать доверие. При помощи рассылки SMS-сообщений можно оперативно оповещать людей о новых выставках или мероприятиях. Получение телефонных номеров и разрешения для рассылки сообщений, возможно, например, путем проведения розыгрышей, для участия в которых необходимо заполнить анкету, в которой требуется указать номер мобильного телефона, а также принять условия.

Наименее затратным способом размещения рекламы музея является Интернет-газеты. На сайтах присутствует реклама музейных учреждений, однако ошибка таких объявлений заключается в том, что публикуются данные о музее в целом (название, месторасположение, режим работы),

когда необходимо направленно давать рекламу о самих выставках и мероприятиях, которые будут проводиться. В крае ее можно опубликовать в таких бесплатных Интернет-газетах, как «1777.ru», «Все для вас. Ставропольский выпуск», «Еще бесплатнее. Ставрополь» и др. Также объявление о выставке в музее можно создать в виде купона на бесплатное посещение, скидки 5-10% на вход или экскурсионное обслуживание. Подобный купон станет печатным видом рекламы учреждения, а также будет способствовать увеличению посещаемости музея.

Еще одним малобюджетным способом будет проведение небольших акций таких, как стотысячный посетитель. В подарок можно преподнести сувенир, букет цветов, абонемент на свободное посещение с другом в течение какого-либо времени и др.

Среда развития музея за последнее время претерпела значительные изменения. Если первоначально она определялась лишь пространством самого музея, то во второй половине XX века вышла за его пределы – на улицы и площади городов. Сегодня можно назвать три пространства, в которых развиваются музеи: собственно музейное, внемузейное, виртуальное (сеть Интернет).

Если раньше в музейном пространстве приоритеты отдавались фондам, архивам, экспозициям, выставкам, то со временем при появлении внемузейного пространства они сместились в сторону образовательной, воспитательной и массовой работы. Поэтому можно предложить Ставропольским музеям проводить мероприятия вне здания, например, на площади, у фонтана. Тематика может относиться к любому событию, ее можно определить с помощью опроса населения. Организовать развлекательные, а не только познавательные программы, театрализованные представления, костюмированные или игровые шоу и концерты совместно с другими культурными учреждениями, обеспечить комфортные условия для нахождения людей на празднике, доброжелательное отношение персонала музея, а также создать продукцию с фирменным стилем организации для

возможности приобретения сувенира участникам мероприятия. Например, Глубокский историко-этнографический музей уже много лет подряд предлагает своим посетителям в Международный день музеев необычное мероприятие – интерактивную программу «Забавы в стиле ретро» с демонстрацией предметов традиционного быта белорусов. Мероприятие проводится под открытым небом на площадке при музее. В этот день многие музейные предметы из научно-вспомогательного фонда музея покидают свои полки в фондохранилище и переносятся на музейную площадку, где, по задумке сотрудников, они «оживают». Задача такого «оживления» музейных предметов – показать функциональное назначение их и использование в повседневной жизни наших дедов и прадедов. Не каждый музейный сотрудник, не говоря о рядовом посетителе музея, знает и может правильно разжечь самовар или намолоть муки посредством жерновов или держать в руках столярный инструмент, гладить белье с помощью валика и качалки.

Сейчас совершенно очевидным стал факт выдвигания на первый план рекреационной и досуговой функции музеев. Общественное сознание стало воспринимать музей как место эстетического отдыха. Это не только изменило его статус и открыло для него новые перспективы, но и потребовало создания новых форм работы с посетителями – в данном случае организации выставок или проведения каких-либо мероприятий под открытым небом.

Средства массовой информации являются одним из основных инструментов музейного учреждения в процессе реализации направления связей с общественностью. Это сотрудничество носит двусторонний и взаимовыгодный характер, так как основной целью данного института является получение новостей, а музей, в свою очередь, как заинтересованный участник коммуникации, создает их. Проблемой многих музеев региона во взаимодействии со средствами массовой информации является отсутствие налаженных контактов, недостаточное информирование и непрофессиональное представление и описание тех или иных культурных

событий, и, как следствие, отсутствие должного внимания и интереса к событиям учреждения со стороны прессы, теле- и радиоканалов. Интерпретация события и способ его подачи должны быть разными и учитывать особенности аудитории каждого средства массовой информации. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо создать базу данных всех газет, журналов, телеканалов и радиостанций, которые в той или иной степени освещают культурные события в Ставропольском крае. База данных может включать в себя следующую информацию: название и тип издания, почтовые и электронные адреса, номера телефонов, а также имена редакторов и журналов, которые курируют и освещают культурные события в регионе и основные публикации по этой теме. Если говорить о формах взаимодействия с прессой, то они могут быть разными – от организации пресс-конференций и круглых столов до проведения интервью.

Успех любого музейного проекта обеспечивается тем, что он широко освещается в средствах массовой информации как один из ведущих способов информирования населения региона. Примером является открытие музейно-выставочного комплекса «Россия – моя история» в Ставрополе. Анонс данного события транслировали все виды СМИ, занимая большую часть площади прессы и эфирного времени. Налаженные контакты со СМИ, в совокупности с другими методами рекламы и public relations, обеспечили успешность проекта: открытие комплекса посетило огромное количество людей, в том числе первые лица не только края, но и страны (депутаты Государственной Думы РФ), а также представители многих региональных и федеральных СМИ.

Таким образом, Ставропольским музеям необходимо активно использовать все возможности для продвижения учреждения в современных условиях борьбы за свободное время населения и конкуренцией с другими объектами досуговой, образовательной и другой сферы. Актуальным является применение современных информационных и интерактивных технологий для организации музейных выставок, развитие музейных услуг. К

задачам сотрудников музеев также относится создание и наполнение веб-сайтов музеев, активно ведение страницы в социальных сетях, сотрудничество со средствами массовой информации и иная рекламная и PR-деятельность.

### **Выводы по второй главе**

Деятельность Ставропольских музеев находится на стадии перехода к технологиям информационного общества. Культурные учреждения проводят различные мероприятия, выставки, организуют совместные проекты, стараются привносить элементы современных технологий и многое другое. Но проведенное исследование показало, что большинство жителей города Ставрополя очень редко посещают музеи или вовсе их не посещают. И причиной такой статистики является не проявление абсолютного равнодушия к функционированию культурного учреждения, а то, что большая часть аудитории остается не осведомленной о проводимых музеем мероприятиях или каких-либо других изменениях. По их мнению, главными проблемами музеев является низкая активность деятельности по продвижению учреждений, а также отсутствие обновления материально-технической базы.

Существуют различные способы привлечения посетителей в музеи, которые также способствуют повышению имиджа учреждения и не требуют высоких затрат. К ним относится взаимодействие со СМИ, проведение акций, специальных дней, небольших розыгрышей, мобильный маркетинг. Особое внимание следует SMM- и SEO- продвижению музеев. Социальные сети и сайт учреждения являются главными источниками информации для целевой аудитории.

Музеям также необходимо оснащать экспозиционную выставку современными технологиями, переходить на мультимедийный и интерактивный формат работы. В качестве основных способов получения внебюджетных средств можно предложить музеям договорно-заказные

отношения, или целевые творческие заказы, спонсорство, создание и продажа сувенирной продукции, грантовая поддержка благотворительных фондов.

Музеи Ставропольского края при организации процесса коммуникации должны учитывать особенности, характеристики и потребности аудитории. Содержание и форма информационных сообщений должны соответствовать ожиданиям и интересам посетителей как целевой группы, а также тенденциям эпохи цифровых технологий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерциализация музейной деятельности и направленность на удовлетворение требований рынка приводят музеи к поиску новых технологий для повышения уровня посещаемости, созданию благоприятного имиджа и возможностью сохранять конкурентоспособность с организациями других сфер. Продвижение культурных учреждений обладает рядом особенностей, отличающихся от продвижения иных типов услуг. Для музеев это в первую очередь проявляется в социальном предназначении, в статусе института, призванного сохранять и прививать общечеловеческие ценности, передавать историю поколений. К тому же просветительские, воспитательные и регулирующие функции данного пространства накладывают высокую степень ответственности на учреждения культуры. Для нашей страны характерно формирование промежуточной модели организации маркетинга в сфере культуры, которая объединяет в себе элементы, как американской, так и французской моделей. Многие российские музеи продолжают советские традиции работы с посетителями.

По итогам изучения эмпирического материала и анализа технологий продвижения современных учреждений культуры были выявлены основные тренды, такие как мультиплатформенность, интерактивность, использование краудфандинговых площадок, вовлечение аудитории, распространение нативной рекламы и вирусных сообщений, цифровой сторителлинг, феномен edutainment, событийные технологии и демократизация культуры. При построении коммуникационной стратегии необходимо ориентироваться на условия информационной эпохи, однако важно понимать, что те инструменты, особенности, форматы коммуникации, определяемые в работе как современные тренды, должны служить задачам просветительской деятельности, помогать привлекать аудиторию к продуктам культуры и искусства, но не подменять данные продукты, не использоваться исключительно с целью развлечения, сливаясь таким образом с индустрией досуга.



В течение многих десятилетий развитие музеев Ставропольского края шло по пути традиционных направлений и форм деятельности, но сегодня идет смена парадигмы, современный музей – это влиятельная культурно-образовательная система, средство глубокого и эффективного воздействия на культуру широких масс. В центре внимания органов управления культуры региона встали такие приоритеты, как расширение, обновление материально-технической базы, подготовка высококвалифицированных кадров, развитие научной деятельности и информатизация.

В ходе проведенного опроса было выявлено низкий уровень посещаемости музеев среди жителей города Ставрополя. Причиной невысокого интереса к культурному учреждению и отсутствие мотивации участия в проектах, мероприятиях музеев, кроме отсутствия свободного времени и желания проводить свой досуг в других местах, является низкая эффективность информирования населения, пассивное рекламное сопровождение данных учреждений. Респонденты выявили желание быть причастными к музейной деятельности, оказывать содействие и различного рода поддержку проектам организации, однако они так и остаются невовлеченными в коммуникацию с учреждением в связи с отсутствием должных уведомлений о новых программах, планах, технологических изменениях, пополнений экспозиций в музеях и многом другом.

Программа стратегии комплексного продвижения инструментами маркетинга, рекламы и PR для музеев Ставропольского края может состоять из следующих компонентов: поиск дополнительных источников финансирования, оптимизация продвижения социокультурного продукта в сети Интернет, взаимодействие со СМИ, мобильный и событийный маркетинг, стимулирование сбыта. Музеям региона также необходимо оснащать экспозиционную выставку современными технологиями, переходить на мультимедийный и интерактивный формат работы.

Музеи Ставропольского края при организации процесса коммуникации должны учитывать особенности, характеристики и

потребности аудитории. Содержание и форма информационных сообщений должны соответствовать ожиданиям и интересам посетителей как целевой группы, а также тенденциям эпохи цифровых технологий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абанкина, Т. В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» / Т. В. Абанкина // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2015. – № 21. – С. 38–39.
2. Аксенова, А. И. История. Судьба. Музей / А. И. Аксенова. – Владимир : Посад, 2001. – 299 с.
3. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
4. Астафьева, О. Н. Культурология. Теория культуры / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. – М. : Изд-во «Юнити Дана», 2012. – 488 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг в России и за рубежом / Е. П. Голубков. – М. : Высшая школа, 2003. – 120 с.
6. Голубков, Е. П. Процесс маркетинговых исследований / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 11. – С. 25
7. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль // Толковый словарь живого великорусского языка в 4-ех т. Т.– М. : Русский язык, 1989. – 779 с.
8. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах / Л. А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2004. – 248 с.
9. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
10. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Журнал для профессионалов. – М. : Артменеджер, 2002. – № 2. – С. 3–6.
11. Дукельский, В. Ю. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / В. Ю. Дукельский. – М. : ОНТИ, 2010. – 199 с.
12. Дукельский, В. Ю. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / В. Ю. Дукельский, Н. А. Никишин. – М. : Фонд Ноу-Хау, 2001. – 261 с.

13. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение : учеб. пособие. – М. : Советский спорт, 2000. – 224 с.
14. Зубок, Ю. А. Социология молодежи / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // РАН. Институт социально-политических исследований. – М. : ИНФРАМ, 2011. – 336 с.
15. Иллюстрированный энциклопедический словарь / Гл. ред. Ф. Брокгауз, И. Ефрон. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2006. – 950 с.
16. Каверина, Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / 24.00.01 / Каверина Елена Анатольевна. – СПб., 2012. – 47 с.
17. Каверина, Е. А., Игры с целью: феномен креатива. / Е. А. Каверина / Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 148–152.
18. Караманов, А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. – 2012. – № 2. – С. 171–178.
19. Козлова, Т. В. Технологии позиционирования учреждений культуры / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 65–73.
20. Козлова, Т. В. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 65–73.
21. Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 22–25.
22. Котлер, Ф. Гуру менеджента / Ф. Котлер. – М. : ЭКСМО, 2001. – 511 с.
23. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М : Классика XXI, 2012. – 688 с.

24. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : ЭКСМО, 2012. – 451 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
26. Майстровская, М. Т. Музей как объект культуры. Искусство экспозиционного ансамбля / М. Т. Майстровская. – М. : Прогресс-Традиция, 2016. – 672 с.
27. Мягтина, Н. В. История музеев мира : учеб. пособие / Н. В. Мягтина. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 48 с.
28. Мягтина, Н. В. Профильные группы музеев : учеб. пособие для студентов / Н. В. Мягтина. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2011. – 212 с.
29. Никишин, Н. А. Коммуникационный потенциал музея в современном мире / Н. А. Никишин // Музейная коммуникация : материалы науч. практ. конф. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2000. – С. 44–45.
30. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
31. Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
32. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
33. Пучкова, Е. И. Принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 44–48.
34. Сапанжа, О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 249–251.

35. Смирнова, Э. В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве / Э. В. Смирнова // Научно-педагогический журнал восточной Сибири Magister dixit. – 2014. – № 2. – С. 84–89.
36. Сотникова, С. И. Музеология : пособие для вузов / С. И. Сотникова. – М. : Дрофа, 2004 – 192 с.
37. Суринов, А. Е. Россия 2015: Стат. справочник / А. Е. Суринов. – М. : Росстат, 2018. – 561 с.
38. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб : Питер, 2015. – 102 с.
39. Турскова, Т. А. Музеи мира / Т. А. Турскова. – М. : ТЕРРА-Кн. клуб, 2001. – 350 с.
40. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н. Г. Чаган // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – 2006. – № 2. – С. 69–80.
41. Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб. пособие / Д. А. Шевченко. – М. : РГГУ, 2014. – 639 с.
42. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 26–29.
43. Шляхтина, Л. М. Основы музейного дела: теория и практика : учеб. пособие / Л. М. Шляхтина. – М. : Лань, 2017. – 248 с.
44. Шустрова, И. Ю. История музеев мира : учеб. пособие / И. Ю. Шустрова. – Ярославль : Изд-во Яросл. гос. ун-та., – 2002. – 175 с.
45. Юренева, Т. Ю. Музееведение: учебник для высшей школы / Т. Ю. Юренева. – М. : Академический Проект, 2004.– 560 с.

#### Электронные ресурсы

1. Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10496/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/) (дата обращения 05.12.19).

2. Федеральный закон от 15 апреля 1998 г. N 64-ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&dst=&n=18435&req=doc#0583648502598975> (дата обращения 07.12.19).
3. Кодекс Американского альянса музеев [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.aam-us.org/about-museums/museum-facts> (дата обращения 03.12.19).
4. Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/publications/code\\_russia2013.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf) (дата обращения 03.12.19).
5. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность / О. Н. Астафьева / Культурологический журнал Российского института культурологии. – 2011. – № 2. – С. 15–22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru> (дата обращения 20.12.19).
6. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения 19.12.19).
7. Гальперина, А. С, Лученко, К. В. Пиотровский, М. Б. Человек должен быть сложным [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravmir.ru/creative/mihail-piotrovskiy-chelovek-dolzhen-byitslozhnyim/> (дата обращения 15.01.20).
8. Гнединская, А. В, Москвичева, М. Н. К ажиотажу на выставке Серова со сломанными дверями причастен Путин. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mk.ru/culture/2016/01/22/kazhiotazhu-na-vystavke-serova-so-slomannymi-dveryami-prichasten-putin.html> (дата обращения 14.01.20).

9. Зырянова, О. И. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере / О. И. Зырянова // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://sisp.nkras.ru/eru/issues/2011/01/80.pdf> (дата обращения 21.12.19).
10. Кленова, Т. «Все жаждут искусства»: Почему выставка Серова вызвала такой ажиотаж. [Электронный ресурс]. –URL: <http://www.the-village.ru/village/city/people/230311-serov> (дата обращения 13.01.20).
11. Кузьменко, В. Краудфандинг: история походов в России [Электронный ресурс]. URL: <http://rusbase.com/opinion/crowd-russia/> (дата обращения 22.12.19)
12. Лебедева, Е. Стратегии продвижения культурного продукта. [Электронный ресурс]. URL: [www.cultcom.ru](http://www.cultcom.ru) (дата обращения 10.01.20).
13. Лихачев, Н. На выставку Ван Гога в Москве откроют бесплатный вход девушкам на «лабутенах». [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/21712-na-vistavku-van-goga-v-moskveotkrou-t-besplatnii-vhod-devushkam-na-labutenah> (дата обращения 16.01.20).
14. Соболева, Е. С., Эпштейн, М. З. Музейный брендинг: процесс и инструментарий / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн // Музей в мире культуры. Мир культуры в музее: материалы Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/muzeynyy-brening-protsess-i-instrumentariy> (дата обращения 25.12.19 г.)
15. Трофимова, И. Н. Разработка методики внедрения маркетинга в деятельность российских музеев [Электронный ресурс] / И. Н. Трофимова. Режим доступа: <https://perm.hse.ru/en/management/vkr?id=123302044> (дата обращения 20.12.19 г.)
16. Хэй, Дж. Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo> (дата обращения 20.12.19 г.)



17. Шарафутдинов, Р. Нативная реклама. Что такое нативная реклама? [Электронный ресурс]. URL: <http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-cto-takoe-nativnaya-reklama/> (дата обращения 27.12.19 г).
18. Государственные программы Ставропольского края. Министерство культуры Ставропольского края [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mincultsk.ru/index.php/deyatelnost/1> (дата обращения 01.02.20).
19. Записки досужного культуролога. Переосмысление музейного сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://belolipeckaja.livejournal.com/972.html> (дата обращения 21.03.20).
20. Интерактивный интернет-театр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thenewstage.ru/project/94/interaktivnyy-internet-teatr> (дата обращения 22.12.19 г).
21. Интервью директора Русского музея «Хотелось бы, чтобы картины были знаменитыми не в связи с кражей» [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/interviews/7003282> (дата обращения 17.03.20).
22. История показов по фразе «Выставка Ван Гога». Яндекс. Wordstat. [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?period=weekly&regions=213&words> (дата обращения 17.01.20).
23. На выставку Ван Гога в столице девушек «на Лабутенах» пустят бесплатно. Газета Metro. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.metronews.ru/novosti/na-vystavku-van-goga-v-stolice-devushek-na-labutenah-pustjatbesplatno/Тропаз---itqPpKlS3z2i2/> (дата обращения 17.01.20).
24. На Ставрополье появился первый в регионе музейный мультимедиа-гид. ТАСС. Национальные проекты. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/7549029> (дата обращения 12.02.20).
25. Нужны ли музеи в век Интернета? Журнал Музеи мира. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globmuseum.info/> (дата обращения 14.03.20).

26. Организаторы выставки Ван Гога впустили девушек на «лабутенах» бесплатно. Medialeaks. [Электронный ресурс]. URL: [http://medialeaks.ru/news/2601dalex\\_louboutin](http://medialeaks.ru/news/2601dalex_louboutin) (дата обращения 17.01.20).

27. Официальный сайт Третьяковской галереи [Электронный ресурс / Режим доступа: <https://www.tretyakovgallery.ru/events/> (дата обращения 07.12.19 г.)

28. Первый на Юге России исторический парк «Россия. Моя история» открылся в Ставрополе. Газета Ставропольская правда. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stav.kp.ru/daily/26726/3753645/> (дата обращения 04.02.20).

29. Почти полмиллиона человек посетило выставку Серова в Москве. Интерфакс. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/culture/492711> (дата обращения 11.01.20).

30. Статистика по России. Культура. Посещаемость музеев по субъектам. [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.duck.consulting/maps/210> (дата обращения 03.03.20).

31. Страница сообщества «НеПРИКАСАЕМЫЕ. Спектакль о бездомных» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: <https://new.vk.com/neprikasayemye> (дата обращения 24.12.19).

32. Стратегия развития отрасли культуры Ставропольского края на период до 2020 года. Газета Ставропольская правда [Электронный ресурс]. URL: [https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fstavpravda.ru%2F20090430%2Fstrategiya\\_razvitiya\\_otrasli\\_kultury\\_stavropolskogo\\_kraya\\_na\\_per\\_37333.html](https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fstavpravda.ru%2F20090430%2Fstrategiya_razvitiya_otrasli_kultury_stavropolskogo_kraya_na_per_37333.html) (дата обращения 04.02.20).

33. Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/quiz/topor-ili-presspapie> (дата обращения 26.12.19).

34. Третьяковка идет в диджитал: как устроен маркетинг музея и чем привлекают посетителей [Электронный ресурс] /

Режим доступа: <https://rb.ru/longread/tretyakovgallery/> (дата обращения 14.01.20).

12. Poppies to fill Tower of London moat in first world war commemoration, // The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/tower-london-moat-filled-ceramic-poppies-ww1-dead> (дата обращения 12.01.20).

13. About the installation // Historic Royal Palaces [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hrp.org.uk/tower-of-london/history-and-stories/tower-of-london-remembers/about-the-installation/#gs.INY4aI0> (дата обращения 13.01.20).

35. The American Marketing Association [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (дата обращения 04.12.19 г.).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Электронная афиша Александринского театра



### Приложение 2.

Окно для покупки билетов онлайн на сайте театра «Мастерская»



Баннер в формате социальных сетей



### Приложение 3. Нативная реклама издательского дома Look At Media интернет-газеты о жизни города The Village

The screenshot shows the homepage of 'The Village' website. The navigation bar includes 'МОСКВА', weather, 'ПРОВИД', and currency exchange rates. The main content area features a large article titled 'Кранахи в Пушкинском музее: Что нужно знать о живописи династии' with a thumbnail image of a painting. To the right, there is a blue sidebar with 'И 4 РЕЖИМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАНШЕТА' and 'LENOVO' branding. Below the main article, there is a small section for 'Правильно, бургер!'. On the right side, there is a 'Girl power' article with a large image of a painting and a small inset image of a woman's face.

### Приложение 4. Нативная реклама рок-оперы «Преступление и наказание» в интернет-издании Meduza

The screenshot shows the Meduza website interface. The navigation bar includes 'meduza', 'НОВОСТИ', 'ИСТОРИИ', 'РАЗБОР', 'ИГРЫ', 'ШАПИТО', and 'EN'. Below the navigation, there is a 'ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ' banner for 'МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА' with the text 'Партнерский материал. Что это такое?'. The main article is titled 'Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе' and includes a 'Начать тест' button. At the bottom, there is a footer for 'МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА' with contact information '495 797-63-00' and a 'БИЛЕТЫ' button. A navigation bar at the very bottom contains links for 'О ТЕАТРЕ', 'КОМАНДА', 'АФИША', 'СПЕКТАКЛИ', 'МЕДИА', 'НОВОСТИ', 'АКЦИИ', 'ПАРТНЕРЫ', and 'КОНТАКТЫ'.



МОСКОВСКИЙ  
ТЕАТР МЮЗИКЛА

495 797-63-00

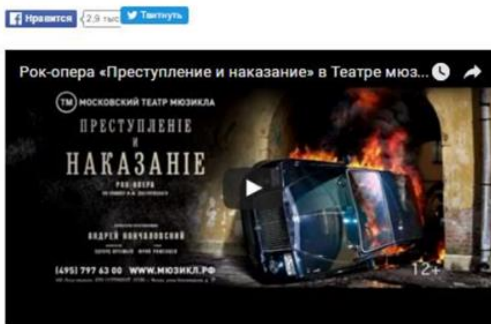
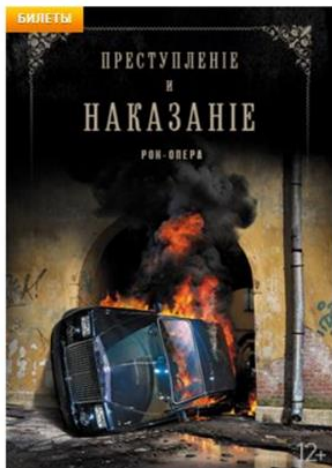


БИЛЕТЫ

О ТЕАТРЕ КОМАНДА АФИША СПЕКТАКЛИ МЕДИА НОВОСТИ АКЦИИ ПАРТНЕРЫ КОНТАКТЫ

[Главная](#) » [Спектакли](#)

## ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ



С 17 марта 2016 года в Московском театре мюзикла начались показы одной из самых знаковых премьер театрального сезона — рок-опера «Преступление и наказание». Премьера приурочена к 150-летию выхода романа Федора Достоевского. Билеты на постановку можно купить на сайте театра.

Музыка Эдуарда Артемьева, по его словам, «о человеке и для человека»


Приложение 5. Совместный спецпроект интернет-издания Meduza с Европейским университетом Санкт-Петербурга в формате нативной рекламы

<https://meduza.io/feature/2016/03/02/umeret-ili-roditsya-zdes-практически-nevozmozhno>

Партнерский материал. Это это такое?

**«Умереть или родиться здесь практически невозможно» Антрополог Андриан Влахов — о моде на Арктику и о том, как живет российский поселок Баренцбург на Шпицбергене**

12 Медиа © 12.09.2016



«Медуза» и Европейский университет в Санкт-Петербурге начинают совместный проект: серию материалов об исследовании выпускников университета. Герой первого монолога — антрополог Андриан Влахов изучает Арктику с точки зрения социального мира. В 2013 году Влахов окончил магистратуру факультета антропологии EUSES, а сейчас заканчивает работу над кандидатской диссертацией о социальном пространстве арктических моногородов. В качестве примеров того, как устроена жизнь на Севере, он изучает повседневные практики арктического поселка на Шпицбергене, центральной частью которого является угольная шахта. «Медуза» поговорила с Влаховым о возрождении интереса к Арктике и о жизни русского поселка Баренцбург.

**Тогда хотите учиться в магистратуре?**  
Защитите работу Баренцбургского Университета в Санкт-Петербурге.  
Позвоните специалисту: 11 марта в 10:00 по МСК.

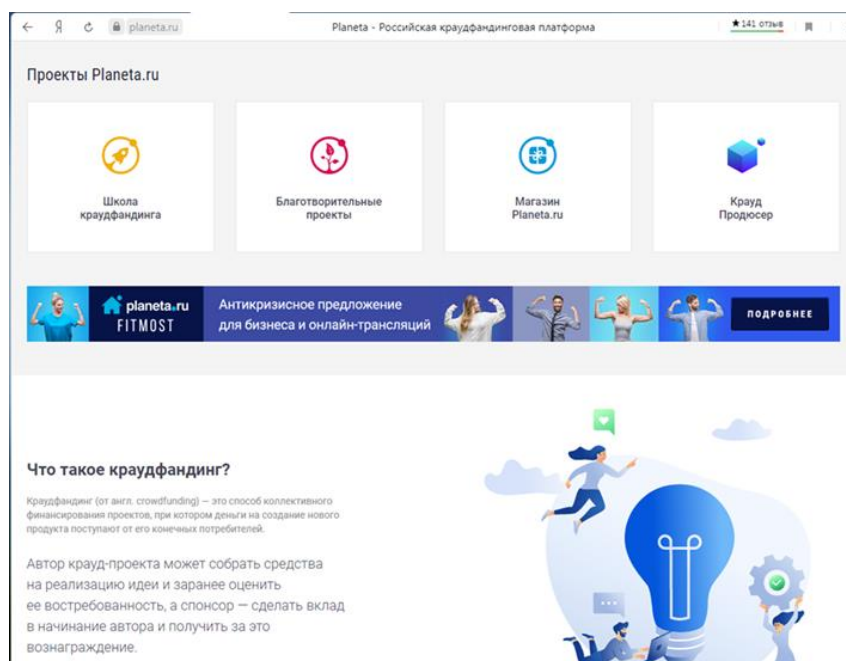
Введите свой вопрос:

Напишите, как вы хотите учиться и где:

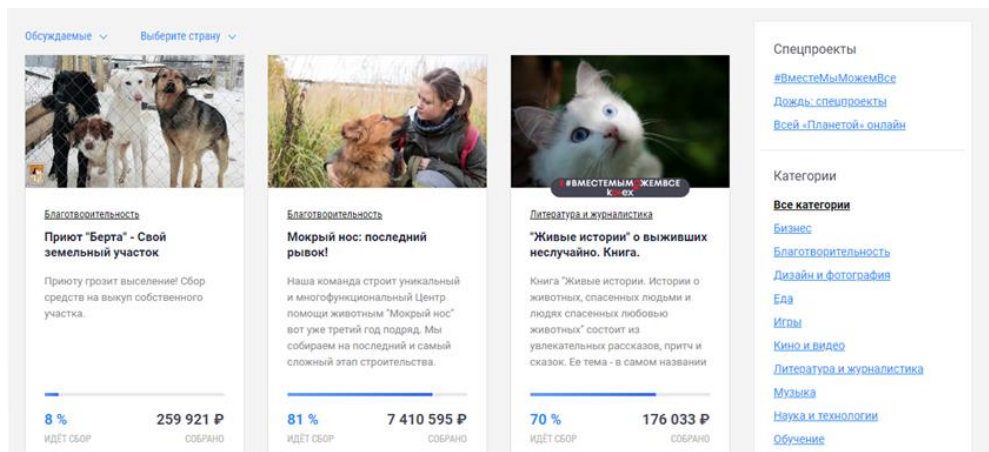
Имя \*  Адрес электронной почты \*

Отправить

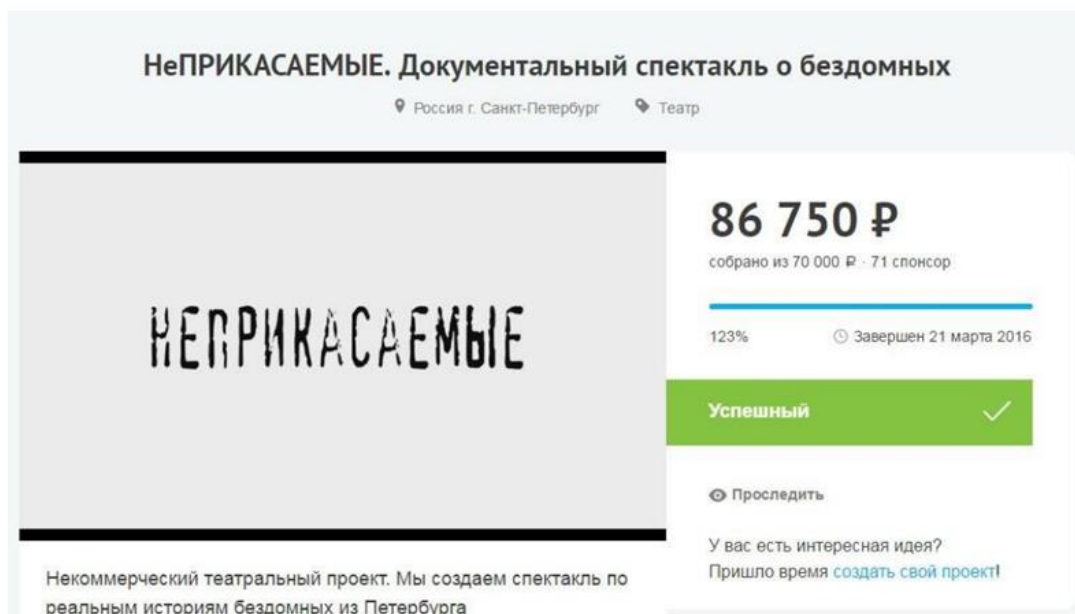
## Приложение 6. Краудфандинговая платформа для творческих проектов Planeta.ru



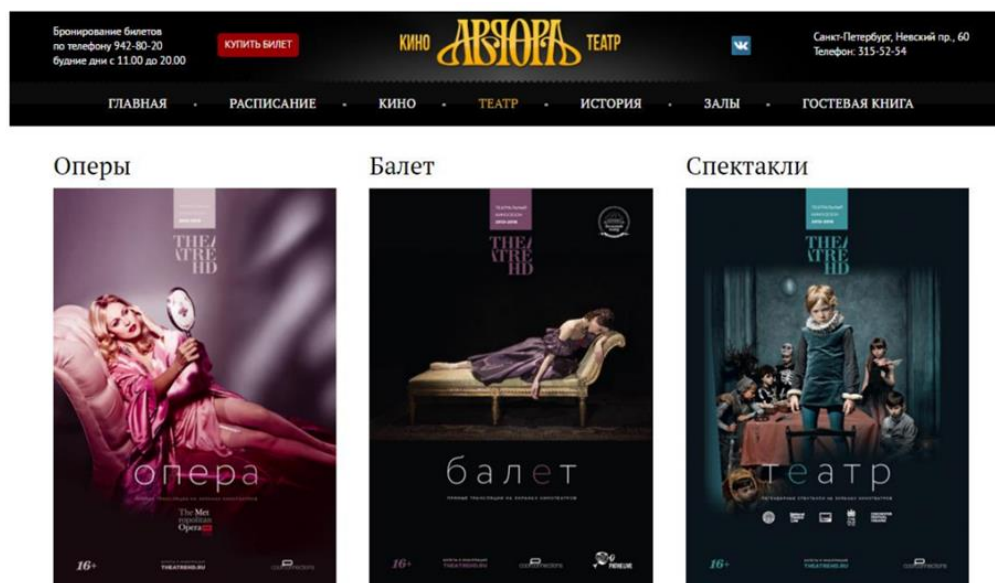
<p><b>Миссия фонда</b></p> <p>Помогать особым мастерам улучшать качество своего творчества и уровень своей жизни.</p> <p><b>Наши ценности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Моральные принципы выше материальных.</li> <li>• Желание помочь – неотъемлемая черта каждого из нас.</li> <li>• Равенство возможностей, независимо от состояния здоровья.</li> </ul> <p><b>Общественные инициативы</b></p> <p><b>Сайт поддержки творчества инвалидов</b></p> <p>Нужны средства для создания сайта благотворительного фонда "Особые мастера", а также его продвижения в течение 6 месяцев.</p> <p><b>51 %</b> ИДЁТ СБОР</p> <p><b>54 201 ₽</b> СОБРАНО</p>	<p><b>СТРИТ-АРТ НА ПЛИТАХ</b></p> <p><b>Онлайн-кампус</b></p> <p><b>Стрит-арт на плитках "GrebArt"</b></p> <p>Роспись бетонных плит в стиле граффити на набережной Гребного канала под канатной дорогой (г. Нижний Новгород).</p> <p><b>29 %</b> ИДЁТ СБОР</p> <p><b>24 186 ₽</b> СОБРАНО</p>	<p><b>Инвалидность не равна одиночеству</b></p> <p><b>Благотворительность</b></p> <p><b>Социальный фотопроjekt "Семья как семья"</b></p> <p>Меня зовут Алексей Горшенин, я фотограф и дизайнер. И сейчас хочу рассказать через фотографии и интервью о 8 семьях. Показать, что инвалидность не равна одиночеству.</p> <p><b>49 %</b> ИДЁТ СБОР</p> <p><b>111 800 ₽</b> СОБРАНО</p>
--	---	--



Приложение 7. Страница театрального проекта «Неприкасаемые» на сайте краудфандинговой платформы Boomstarter



Приложение 8. Трансляции в кинотеатре «Аврора»





Приложение 9. Афиша и расписание прямых трансляций на сайте Академического театра им. Евгения Вахтангова

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ  
**2020**  
ТЕАТР  
ИМЕНИ ЕВГЕНИЯ ВАХТАНГОВА

ПОДПИСАТЬСЯ НА НОВОСТИ  
ONLINE ТРАНСЛЯЦИЯ СПЕКТАКЛЕЙ

ТЕАТР АФИША АКТЕРЫ СПЕКТАКЛИ БИЛЕТЫ МЕДИА ФОРУМ

21 АПРЕЛЯ 19:00

бесплатная  
ONLINE ТРАНСЛЯЦИЯ

А.Н. ОСТРОВСКИЙ  
**ГОРЯЧЕЕ СЕРДЦЕ**

Расписание онлайн-трансляций спектаклей Вахтанговского репертуара на сайте театра с 24 по 30 апреля.

22 апреля

Уважаемые зрители!  
Предлагаем вашему вниманию обновленную афишу онлайн-трансляций.  
Посмотреть спектакли и праздничные мероприятия Вахтанговского театра можно на страничке МЕДИА.  
<http://www.vakhtangov.ru/mediabox-video-archive>

«Дом-музей Евгения Вахтангова во Владикавказе» (пресс-конференция, посвященная созданию культурного центра), 16 марта

Директор Театра имени Евгения Вахтангова Кирилл Крок:  
«Каждый участник нашей кампании по сбору средств на строительство культурного центра очень важен, очень ценен для нас. Нам необходимо успеть к 100-летию Евгения Богратионовича, поэтому мы обращаемся за поддержкой ко всем, кто приходит к нам в театр, кому дорого имя Вахтангова. Мы

Приложение 10. Инсталляция Пола Камминса «Кровь окрасила земли и океаны красным»

14-18-NOW  
WWI CENTENARY ART COMMISSIONS

PLANT YOUR POPPY  
SHARE YOUR STORY

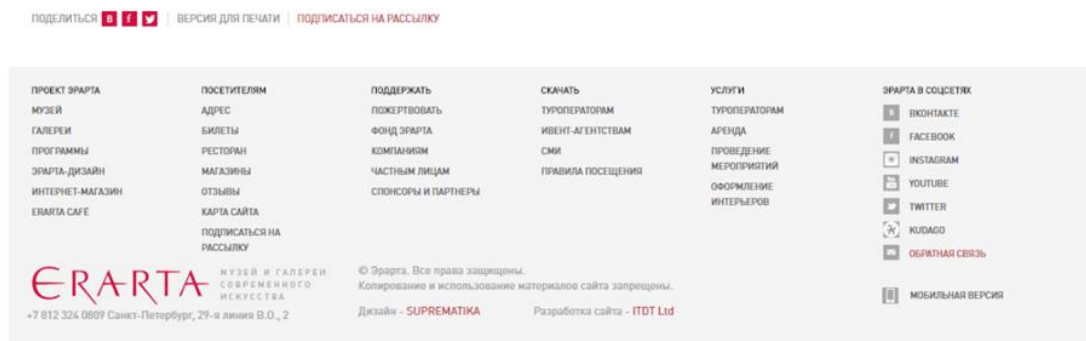
[wherearethepoppiesnow.org.uk](http://wherearethepoppiesnow.org.uk)

14-18-NOW  
WWI CENTENARY ART COMMISSIONS

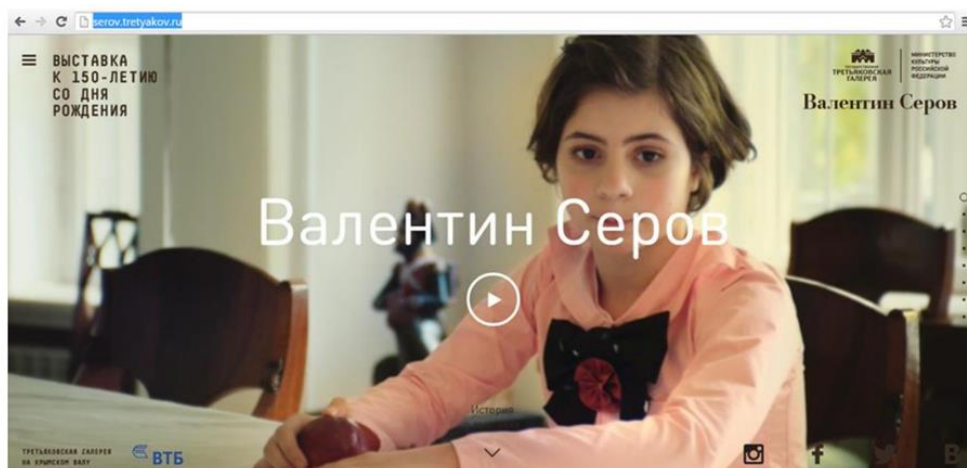
#POPPIESTOUR



Приложение 11. Официальный сайт центра и галереи современного искусства «Эрарта»



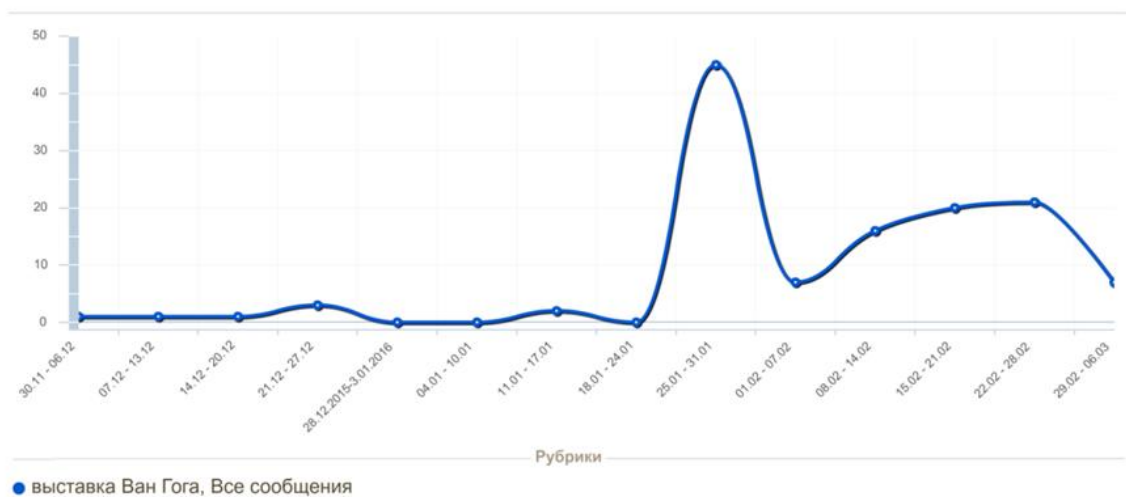
Приложение 12. Сайт выставки Валентина Серова с официальным видеотизером «Девочка с персиками»



Приложение 13. Выставка «Айвазовский. Ожившие полотна» в проекционном музее «Люмьер-холл»



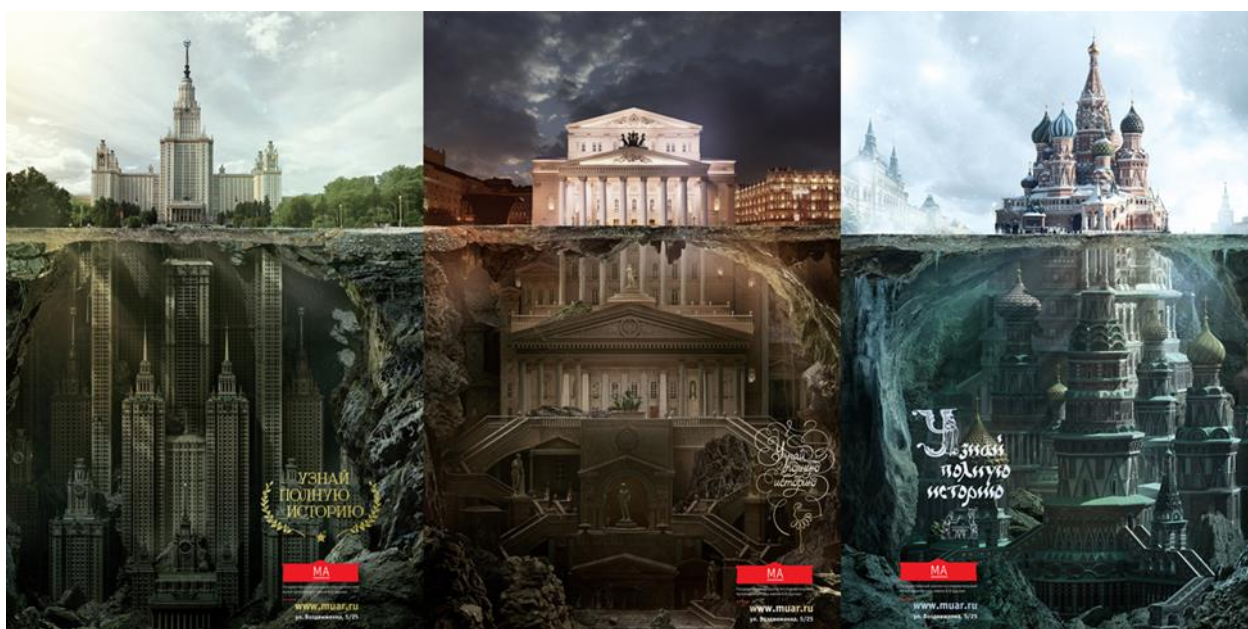
Приложение 14. Динамика количества упоминаний «выставки Ван Гога» в блогосфере за три месяца (30.11.2015 – 6.03.2016)



## Приложение 15. Динамика изменения количества поисковых запросов «выставка Ван Гога» с учетом геолокации Москва и МО



## Приложение 16. Рекламный постер Государственного Музея архитектуры имени А. В. Щусева «Узнай полную историю»



Приложение 17. Музейно-выставочный комплекс «Россия – Моя история» в Ставрополе



Приложение 18. Проект «Автомuseum на колесах. Дороги Победы» Ставропольского государственного историко-культурного и природно-ландшафтного музея-заповедника им. Г. Н. Прозрителева и Г. К. Праве)



Приложение 19. Музейный мультимедиа-гид в Ставропольском краевом музее изобразительных искусств (фотоскрин из репортажа телеканала Свое.ТВ)



Приложение 20. Афиша Ставропольского краевого музея изобразительных искусств к мероприятию «Ночь музеев» 2019 г.

**18 мая**

**НОЧЬ МУЗЕЕВ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЕВОЙ МУЗЕЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ**  
ул. ДЗЕРЖИНСКОГО, 115-119  
пр. К. МАРКСА, 76

С 19.00 в здании музея на ул. Дзержинского, 115-119  
Работают выставки «Мир театра», «Раритеты музейной коллекции. Художники России. Живопись (1961-1992)», фотозоны, мастер-классы, кинопоказы, розыгрыши лотереи, творческие встречи со ставропольскими коллекционерами и художниками  
**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

Презентация новой экспозиции в залах Золотой коллекции «Созвездие шедевров. Пейзажный жанр разных стран и эпох от XVII до XX века»  
**ВХОД ПО БИЛЕТАМ**

Спектакль-концерт «Ваш выход, Артист!» в исполнении артистов Ставропольского академического театра драмы им. М.Ю. Лермонтова: заслуженного артиста РФ А. Ростова и Г. Серебрянского  
**ВХОД ПО БИЛЕТАМ**

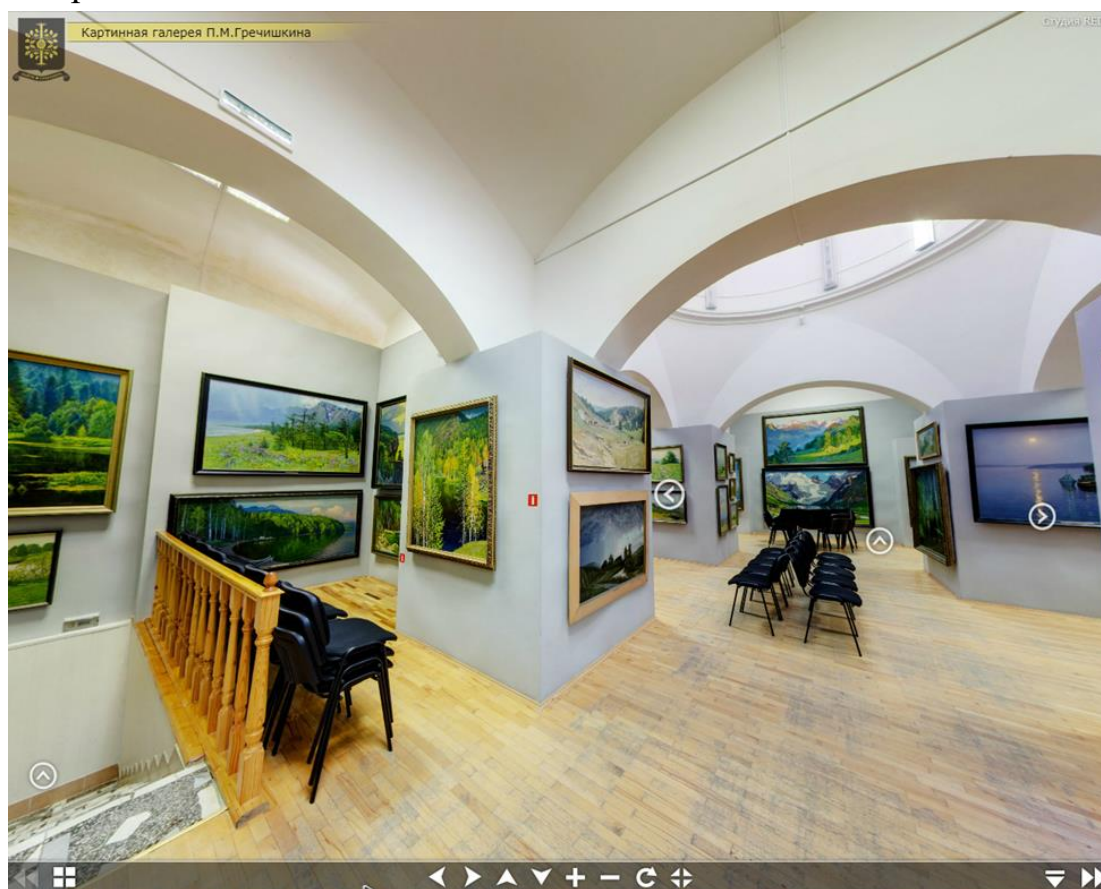
С 18.00 в здании музея на пр. К. Маркса, 76  
Работают выставки «Мир. Май. Победа!», «Чудеса рукотворных ремесел. Зоя Козловская», творческие площадки с участием фотографов, мастеров декоративно-прикладного искусства, клубов авторской песни  
**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

КУЛЬТУРА.РФ

ГОД ТЕАТРА В РОССИИ

A stylized illustration of various museum artifacts including a vase, a statue, and a column.

Приложение 21. Виртуальный тур по картинной галерее П. М. Гречишкина



Приложение 22. Межрегиональная виртуальная выставка «Была война» с участием Ставропольского краевого музея изобразительных искусств



Приложение 23. Анкета для опроса респондентов на тему исследования «Изучение характеристик музейной аудитории г. Ставрополя»

1) Как часто вы посещаете музеи (за последние 5 лет)?

1. 1 раз в неделю
2. 1 раз в месяц
3. 1 раз в три месяца
4. 1 раз в полгода
5. 1 раз в год и реже
6. не посещаю совсем
7. другое \_\_\_\_\_
8. затрудняюсь ответить

2) Отметьте причины, по которым Вы редко посещаете (не посещаете) музей? (допускается несколько вариантов ответа)

1. не знаю о существовании музея
2. отсутствует свободное время
2. финансовые трудности
3. не устраивает качество и спектр предлагаемых услуг
4. реклама музея неэффективна, отсутствует информация о мероприятиях
5. музей расположен далеко от дома
6. предпочитаю посещать другие культурно-досуговые учреждения города
7. другое \_\_\_\_\_
8. затрудняюсь ответить

3) Отметьте цели (мотивы) Вашего посещения музея (*допускается несколько вариантов ответа*)

1. случайное (непреднамеренное, разовое) посещение
2. провести свободное время
3. принять участие в мероприятиях музея
4. получить удовольствие от интерьера, «атмосферы» музея
5. получить справку, узнать новую информацию
7. другое \_\_\_\_\_
8. затрудняюсь ответить

4) Откуда Вы получаете информацию о культурных событиях, связанных с музеями? (*допускается несколько вариантов ответа*)

1. телевизионные передачи
2. радио сообщения
3. пресса
4. сайт музея
5. социальные сети в Интернете
6. учебное заведение/работа



7. общение с друзьями и знакомыми
8. общение с сотрудниками музея
9. другое \_\_\_\_\_
10. затрудняюсь ответить

5) Оцените роль (значение) музеев в современной культурной жизни города

1. музей является ведущими культурными учреждением города
2. музей играют очень заметную роль в культурной жизни города
3. музей ничем особенным не выделяется из сети культурных учреждений и организаций города
4. роль музеев в современной культурной жизни города не велика.
5. другое \_\_\_\_\_
6. затрудняюсь ответить

6) Насколько вы удовлетворены услугами, оказываемыми музеем г. Ставрополя?

1. удовлетворен(-а)
2. оценка нейтральная
3. удовлетворен(-а) только некоторыми (одним) из музеев
4. не удовлетворен(-а)
5. другое \_\_\_\_\_
6. затрудняюсь ответить

7) Что, на Ваш взгляд, нужно изменить, чтобы музей стал более привлекателен для горожан и гостей города (*допускается несколько вариантов ответа*)

1. снизить стоимость входных билетов и платы за мероприятия
2. изменить внешний вид музея и интерьер музейных экспозиций
3. расширить спектр и повысить качество предлагаемых услуг
4. более интенсивно вести рекламную деятельность, повысить информированность населения о мероприятиях, проводимых музеем
5. усовершенствовать техническое оснащение музейных мероприятий
6. повысить эффективность и качество работы персонала музея
7. повысить уровень взаимодействие музея с органами, негосударственными организациями, учреждениями культуры.
8. другое \_\_\_\_\_
9. затрудняюсь ответить

8) Какой из музеев г. Ставрополя Вам нравится больше всего? (*допускается несколько вариантов ответа*)

1. Россия – моя история
2. Ставропольский краеведческий музей (им. Прозрителева и Пправе)

3. Ставропольский краевой музей изобразительных искусств
4. Картинная галерея Гречишкина
5. Картинная галерея им. Паршима
6. Музей-усадьба В. И. Смирнова
7. Музей истории казачества
8. Музей Великой Отечественной войны 1941–1945
9. другой \_\_\_\_\_
10. не посещал(-а) ни один музей в городе
11. не нравится ни один

9) Какого рода содействие (поддержку) Вы готовы оказать музею города? (*допускается несколько вариантов ответа*)

1. оказать целевую финансовую поддержку
2. оказать техническое содействие в организации и проведении мероприятий
3. выступить в качестве волонтера (добровольного помощника)
4. выступить в качестве партнера мероприятий, проектов
5. предоставить информационные и консультативные услуги
6. передать экспонаты для пополнения фонда музея на безвозмездной основе
7. никакую
8. другое \_\_\_\_\_
9. затрудняюсь ответить

10) Укажите Ваш пол

1. мужской
2. женский

11) Район Вашего проживания

1. Ленинский
2. Октябрьский
3. Промышленный