

Маркетинг музея в социальных медиа

Научный руководитель – Сизова Ирина Алексеевна

Бабарыкина Татьяна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Институт искусств и культуры, Томск, Россия

E-mail: anemzi@gmail.com

В условиях рыночной экономики музей имеет огромное количество конкурентов. Для успешной конкуренции музеям необходимо применять маркетинговые технологии, несмотря на то, что музей определяется как некоммерческая организация. В первую очередь музей финансируется государством, но помимо бюджетных средств музей привлекает дополнительные источники, такие как: гранты, благотворительные фонды, спонсорская поддержка и частные пожертвования. Данные финансовые ресурсы необходимы музею для эффективного развития и реализации новых проектов. Чем популярнее и интереснее музей для посетителей, тем больше у него шансов получить средства из «внешних» источников. Музейный маркетинг условно можно назвать некоммерческим. Целью музейного маркетинга является повышение социальной значимости деятельности музея, как хранилища искусства и культурного наследия. Вырученные деньги музей обязан направлять на свое развитие, то есть в приоритете у музея увеличение аудитории, вместе с которой увеличивается и прибыль[1]. Сегодня самый актуальный способ для установления коммуникации с постоянной аудиторией и привлечения потенциальных посетителей - маркетинг в социальных медиа. Присутствие музея в социальных сетях - это возможность стать доступным для каждого. Музей может привлечь широкую массу людей разных возрастных групп, ведь социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, а в маркетинге появилось новое направление - SMM (social media marketing). Большая часть интернет-пользователей в России отдали предпочтение социальной сети «ВКонтакте». Более 97 млн чел. ежедневно пользуются данным сервисом, именно поэтому стоит рассматривать данный ресурс как площадку для SMM-продвижения.

Прежде чем создать страницу в ВКонтакте, музей должен быть готов к тому, что необходимо будет постоянное присутствие онлайн (в том числе в праздники и выходные дни), умение общаться с людьми в режиме переписки, изучать активность аудитории, продумывать публикации, разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения музея и т. д. Для реализации потребуется специалист - SMM-менеджер [2].

Сможет ли музей найти аудиторию в ВКонтакте? По данным на февраль 2019 г. в ВКонтакте наиболее популярны следующие сообщества: «Новинки музыки 2019» - 16 млн подписчиков; «Киномания» - 12 млн подписчиков; «Смейся до слез» - 11 млн подписчиков. Таким образом, наиболее популярными сообществами в ВКонтакте являются страницы с развлекательным контентом. По запросу «музей» ВКонтакте определяет количество найденных сообществ - 12 763. В 2017 г. тот же самый запрос показывал число почти в два раза меньше - 6 994. Самым популярным музейным сообществом является официальная страница Эрмитажа - 238 888 подписчиков. При этом, еще в июле 2018 г. количество подписчиков было 215 829 чел. Популярным музейным сообществом можно назвать группу Третьяковской галереи - 165 300 чел., что на 6 479 чел. больше, чем в июле 2018 г. Также удалось отследить динамику роста количества участников страниц двух естественнонаучных музеев - Государственного Дарвиновского музея и Биологического музея им. Тимирязева. В мае 2017 г. количество участников сообщества первого музея было 2 690

чел., тогда как в группе Биологического музея состояло всего 1 152. Спустя 1,5 года ситуация изменилась в лучшую сторону. На февраль 2019 г. в сообществе Дарвиновского музея состоит 4 634 чел., что почти в два раза больше, чем в мае 2017 г. Численность группы Биологического музея за это время выросла не значительно - до 1 902 чел. сегодня. Стоит отметить, что вышечисленные музейные сообщества обновляют свою страницу ежедневно, в свою очередь, страница Биологического музея обновляется реже и может пропасть из ленты новостей подписчика на несколько дней. Таким образом, можно сделать вывод о положительной динамике роста количества музейных сообществ и их подписчиков.

Для социальных сетей существует множество вспомогательных сервисов и приложений для получения более подробной информации о публичной странице. С помощью таких сервисов можно узнать дни недели, а также время суток с наибольшей активностью участников, определить состав аудитории (возраст, пол, город и т. д.), проанализировать самые популярные посты и многое другое. Все это необходимо для выстраивания маркетинговой стратегии - зная когда, кому и что интересно, можно предложить качественный контент, или же привлечь новых пользователей. Был выбран один из таких сервисов - socstat.ru. Его возможности были применены для анализа страниц двух крупнейших художественных музеев России: Эрмитажа и Третьяковской галереи. Оба сообщества активно ведут деятельность в сети и ежедневно выкладывают различные публикации. Для изучения активности аудитории был выбран период с 14 января по 14 февраля 2019 года. За этот период на публичной странице Эрмитажа было опубликовано 89 записей, а в группе Третьяковской галереи всего 36. Однако среднее количество реакций на пост в сообществе Эрмитажа составило 255,7, а у сообщества Третьяковской галереи - 352,9. Уровень интереса пользователей определяется коэффициентом вовлеченности по формуле: количество отметок «Нравится», «Поделиться» и количество комментариев, деленное на количество участников сообщества. То есть в сообществе Эрмитажа гораздо чаще появляются обновления, однако публика на них реагирует не слишком активно. Сервис позволяет сравнивать активность в двух сообществах, а также проанализировать контент каждого из них. Самые популярные публикации за выбранный период в сообществе Третьяковской галереи - картины с изображением зимнего пейзажа, а у Эрмитажа самым интересным оказался выпуск авторской программы директора Эрмитажа М.Пиотровского - «Пьеро делла Франческа: большая премьера». Таким образом, ознакомившись с частью возможностей портала, можно сделать вывод о том, что работу с дополнительными веб-сервисами для социальных сетей необходимо внедрять в SMM-деятельность музея, т.к. в социальных сетях информация о пользователях и их активности менее подробная.

Социальные сети - удачная маркетинговая площадка, которую необходимо использовать, ведь даже Министерство культуры РФ положительно реагирует на продвижение учреждений культуры в социальных медиа, и совместно с «ВКонтакте» подготовило рекомендации для работы в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Юренева Т. Ю. Музееведение : учебник для гуманитарных специальностей вузов. М., 2003.
- 2) Михайлова А. Музей в социальных сетях: руководство к действию // Музей: журнал: российский партнер журнала Museum International. - Москва: Наука и культура, 2012, С. 46-49.