

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Интернет-коммуникации музейных учреждений как инструмент
эффективного взаимодействия с аудиторией (на примере Исторического
парка «Россия – Моя история», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы
направления 43.03.02 - «Туризм»
Института истории и международных отношений
Ефимовой Дарьи Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе невозможно представить деятельность любого учреждения, в том числе музея, без использования интернет-коммуникаций. Интернет-коммуникации выступают самым удобным и популярным источником информации, поэтому музейное учреждение должно уметь адаптироваться под запросы общества, чтобы быть востребованным и актуальным не только для взрослой аудитории, но и для молодёжи. Общение с потребителями в виртуальном пространстве открывает перед музеем множество возможностей, например, установление и поддержание контакта с аудиторией и формирование имиджа организации в глазах общественности. Без активной деятельности в интернет-пространстве учреждение не сможет выстраивать правильную коммуникацию с потребителями, демонстрировать сильные стороны и результаты своей деятельности, тем самым может пострадать имидж музейного учреждения. Интернет-коммуникации предоставляют учреждениям культуры возможность стать участником информационного пространства, что даёт возможность качественно продвигать свою деятельность.

Актуальность данной бакалаврской работы обусловлена тем, что в настоящее время, в условиях рыночных отношений и высокой конкуренции, создание правильного имиджа компании представляет одну из основополагающих задач не только музейного учреждения, но и любого другого. Для успешного функционирования на рынке товаров и услуг музей должен выстраивать устойчивую коммуникацию, обеспечивать лояльное и доверительное отношение аудитории к учреждению, а интернет-коммуникации помогают это обеспечить, формируя и укрепляя имидж компании во внешнем мире, и именно за счёт положительного имиджа, музей имеет возможность привлечь новых и удержать уже имеющихся потребителей, сделать учреждение востребованным и помогать в продвижении своих услуг и товаров.

При написании бакалаврской работы использованы труды практикующих авторов, в большей степени отечественных, таких как: Иванов В. Е., Шабшин И. И., Гаспаров Б. М., Розина И.Н., Бондаренко С. В., Татарина Н.В., Важенина И.С., Трофимова Е.М., Селиванов Н.Л., Карелина Н. В., Никишин Н.А. и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей использования интернет-коммуникаций музейными учреждениями, а также их роли в формировании имиджа современного музея.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:

1. дать определение интернет-коммуникациям и выделить их виды;
2. изучить особенности использования интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности музейного учреждения;
3. определить роль интернет-коммуникаций в формировании имиджа музейного учреждения;
4. охарактеризовать деятельность Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратове и исследовать его инструменты коммуникации в сети Интернет;
5. проанализировать восприятие имиджа Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратове целевой аудиторией;
6. разработать проект предложений по совершенствованию интернет-коммуникаций для повышения имиджа Исторического парка «Россия – Моя история» и дать оценку их эффективности.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обоснованы выбор и актуальность темы, определён предмет и объект исследования, цель и задачи работы. В первой главе описываются теоретические основы использования интернет-коммуникаций, их виды и особенности в маркетинговой деятельности музейного учреждения. Во второй главе содержится характеристика деятельности Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратове, проведен анализ уровня развития

интернет-коммуникаций, а также исследовано восприятие имиджа музея потребителями. Третья глава посвящена разработке практических рекомендаций, направленных на повышения эффективности коммуникаций Исторического парка «Россия – Моя история» в социальных сетях. В заключении содержатся основные выводы по результатам исследования.

Основное содержание бакалаврской работы

Интернет-коммуникации - это один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с не опосредованным (устным) общением, общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим непериодические издания (книга) и периодические (газеты, журналы), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение). Стоит отметить, что нет точного определения интернет-коммуникациям, специалисты до сих пор ведут дискуссии касаясь этой темы. Если рассматривать интернет с точки зрения коммуникации, то он объединил два метода: в первом – пользователи получают поток информации, который они не могут изменить, а во втором – человек сам может подбирать, редактировать найденную информацию, а затем систематизировать её в одно целое.

Передача и приём информации в интернете происходят различными способами, которые делят на две большие группы. В первую входит информация, разделённая по времени. Сюда относят электронную почту, т.к. получение и отправка сообщений происходит в разное время. Ко второй группе относится общение в реальном времени или режиме онлайн, для этого люди используют социальные сети, блоги, форумы, чаты и мессенджеры.

Для успешного ведения бизнеса в современном мире предприниматели используют веб-сайт, который помогает организации находить целевую аудиторию и держать с ней контакт. На сайтах размещается информация о товарах, выгодных предложениях и акциях, услугах и будущих проектах.

В рыночных отношениях успех любого предприятия в условиях постоянной конкуренции всецело зависит от положительного имиджа компании, который создаётся благодаря грамотному использованию интернет-коммуникаций. Возрастающее внимание к проблеме построения сильного имиджа организации не случайно, так как имидж становится предпосылкой для достижения организацией успеха в бизнесе и закрепления своих позиций на рынке.

Интернет-коммуникации выделяются от других средств общения, прежде всего, быстрым способом распространения и получения информации. Каждый пользователь глобальной сети Интернет может быть, как получателем, так и отправителем, что делает коммуникацию удобнее и быстрее в использовании. Благодаря быстрому распространению информации через Интернет, музей может существенно сократить затраты на рекламу и продвижение. Интернет-коммуникации дают возможность организации сфокусироваться на определённой целевой аудитории, которая заинтересована в их продукции и услугах.

Анализируя деятельность музейного учреждения, мы можем увидеть какую важную роль играют интернет-коммуникации. В современном мире посещение официального сайта музея и страниц в социальных сетях, которые содержат всю необходимую информацию о нём, является важным этапом знакомства аудитории с самим музеем. Для привлечения внимания аудитории информация должна быть доступной и полноценной (содержать необходимые сведения о выставках, экскурсиях, мероприятиях и т.д.), кроме того информация должна постоянно обновляться и дополняться.

С развитием сети Интернет особое значение приобрели социальные сети музея, поскольку они не только содержат важную информацию о нём из официального сайта, но и помогают большинству пользователей получать её более удобным и привычным способом. Тем не менее, учитывая специфику контента в социальных сетях, который должен быть информативным и развлекательным, музеи должны дифференцировать публикуемую информацию и делать свои каналы в интернет-пространстве более привлекательными.

В современном мире музеи становятся платформами для социального общения, для этого ведущие музеи детально прорабатывают маркетинговую стратегию и используют сеть Интернет. Они выставляют свои коллекции и экспонаты в залах и формируют собственные сообщества, вступают в диалог с посетителями точно на том же уровне, что и в здании музея. Сеть Интернет

предоставляет музеям множество возможностей для поддержания связи с целевой аудиторией, путём ведения социальных сетей. Интернет-коммуникации позволяют обмениваться профессиональной информацией (например, музейные онлайн-конференции, вебинары и т.д.). Музеи с мировым именем на своих платформах широко применяют интерактивное взаимодействие с посетителями (например, Планетарии Санкт-Петербурга и Москвы, Дарвиновский музей в Москве, Эрмитаж и т.д.).

Специалисты делят интернет-платформы на три обширные группы:

1. Новостная информация (пользователи могут не только читать информацию, но и оставлять комментарии);
2. Обмен информацией (возможность загружать, обмениваться и обсуждать видео и аудиофайлы, фотографии);
3. Социальные сети (пользователи могут обмениваться информацией, посредством сообщений).

Одной из основополагающих задач маркетинга музейного учреждения является процесс коммуникации между самим музеем и аудиторией, который при этом должен быть хорошо налажен. Маркетинг также направлен на создание положительного имиджа в глазах аудитории. Чтобы заинтересовать потребителей, организация должна иметь уникальные особенности, которые будут выделять учреждение из числа других. Специфика заведения помогает укрепить имидж предприятия с помощью интернет-коммуникаций, именно преимущества рекламируют в сети Интернет, используя при продвижении заведения, чтобы привлечь внимание аудитории. Для наглядности музейное учреждение публикует интересные видеоматериалы или фотографии в социальных сетях, чтобы у целевой аудитории сформировался интерес и желание посетить данный музей.

Использование интернет-коммуникаций становится всё более популярным и востребованным. В современных условиях контакт с потребителями в основном устанавливается в социальных сетях, где происходит «живое» общение с аудиторией, публикуются новости и

интересные мероприятия, которые предлагает музей. Маркетинговая деятельность музейного учреждения осуществляет коммуникацию с потребителями с помощью рекламы, связей с общественностью, стимулирует продажи, регулирует спрос и предложение. Использование интернет-коммуникаций заключается в постоянной связи с пользователями, продвижении компании посредством рекламы в социальных сетях и сети Интернет, распространении контента и создании положительного имиджа музейного учреждения.

В практической части бакалаврской работы мы исследовали особенности интернет-коммуникаций Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратове. Мультимедийный Исторический парк является единственным и неповторимым комплексом, в котором представлена вся история России. Главная идея Исторического парка состоит в том, чтобы рассказать историю России от создания Руси и до новейшего времени с помощью мультимедийных технологий. Специфика Исторического парка «Россия – Моя история» заключается в том, что история России преподносится посредством современных технологий и панорамных изображений. Экспозиции парка составляют: специальная мультимедийная техника, кинозалы, интерактивные технологии в формате 3D, цифровые носители с реконструкцией исторических событий и с описанием исторических деятелей, купол с видеопроекцией, интерактивные панорамы и декорации. Из отличительных черт проекта следует выделить многочисленные мультимедийные и интерактивные разработки: исторические игры, сенсорные экраны, тачпады, множество проекторов, которые моделируют реконструкцию исторических событий в цифровом формате.

На официальном сайте Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратов можно найти всю необходимую информацию, которая находится в тематических разделах. Визуализация сайта грамотно разработана, информация отображена в полном объёме, при этом легко усваивается и не

содержит ненужных деталей. Для поддержания общения с аудиторией Исторический парк «Россия – Моя история» использует социальные сети («ВКонтакте» и «Одноклассники»).

Мы также изучили аккаунт музея в социальной сети «ВКонтакте». На группе «ВКонтакте» 4 858 участников (данные от 19.04.2022), всего 4 069 записей. В группе продолжают добавляться фотографии и видеозаписи с прошедших мероприятий. Проанализировав восприятие аудиторией Исторического парка «Россия – Моя история» через социальные сети, можно отметить положительное влияние на имидж организации. При анализе не было замечено негативных или агрессивных комментариев, аудитория хорошо отзывается на новые выставки, проявляет интерес к внутренней жизни музея. В сети Интернет также можно посмотреть отзывы посетителей, которые по большей части носят одобрительный характер и побуждают к посещению музея. При этом рейтинг музея на «Google» «Яндекс» платформах составляет 4,7 из 5.

В сложившихся условиях блокировки ряда социальных сетей и платформ Историческому парку следует уделять внимание дальнейшему развитию интернет-коммуникаций. В частности, необходимо в большей степени переориентироваться на социальную сеть «ВКонтакте», которая в данный период времени является наиболее востребованной площадкой на территории России. Кроме того, анализ показал, что в сети «ВКонтакте» большим интересом пользуются информативные посты и публикации о внутренней деятельности музея, однако аудитории не хватает красочного визуального контента и видеороликов. В связи с этим мы определили рекомендации для повышения вовлеченности аудитории. Главными целями рекомендаций являются формирование положительного имиджа и его укрепление, повышение осведомлённости среди населения об услугах музея и привлечение новых клиентов.

Нами было проведено анкетирование, в котором приняло участие 159 человек. Анкета состояла из 17 вопросов, опрос представлял собой

независимую количественную выборку, согласно результатам которой формулируются рекомендации по продвижению Исторического парка «Россия – Моя история» в социальных сетях.

По ответам анкеты также было выявлено следующее:

- самым главным недостатком отмечена нехватка развлекательного контента;
- аудитории не хватает информации о том, как провести досуг и куда сводить детей в выходные или праздничные дни;
- пользователи хотят видеть больше интересной информации, исторических фактов и событий;
- многие анкетированные отметили, что в ленте не хватает визуально красивых фотографий и видеофайлов, не хватает визуального оформления официальной страницы в «ВКонтакте».

Исходя из полученных данных, можно предложить следующие рекомендации для постов в «ВКонтакте», чтобы поднять активность:

1. Посты, содержащие информацию об акциях Исторического парка «Россия – Моя история»;
2. Посты – анонсы экспозиций, выставок, экскурсий и мероприятий, которые действуют на неделе;
3. Посты с опросами;
4. Посты с онлайн-лекциями;
5. Повысить актив с помощью интерактивных игр, победители которых получают подарки и призы;
6. Добавить в новостную ленту визуально красивые фотографии.

Отталкиваясь на предложенные рекомендации был составлен контент-план на 14 дней (см. табл. 1).

Таблица 1. Контент-план для социальной сети «ВКонтакте»

	Время	Стиль поста	Содержание
Среда 06.04.2022	9:00	Развлекательный	Фото и видео об Историческом парке «Россия – Моя история»
	13:00	Продающий	Пост, содержащий информацию об

			акциях
	18:00	Развлекательный	Фото с экскурсий
Четверг 07.04.2022	9:00	Познавательный	Пост, содержащий информацию об историческом событии
	13:00	Познавательный	Опрос об интересующих выставках и мастер-классах
	18:00	Развлекательный	Онлайн-лекция
Пятница 08.04.2022	9:00	Информационный	Анонс действующих экспозиций, выставок, мероприятий, мастер-классов и т.д.
	13:00	Вовлекающий	Конкурс комментариев на бесплатную экскурсию на 2 человек
	18:00	Развлекательный	Опрос из Исторического парка
Суббота 09.04.2022	9:00	Информационный	10 причин посетить Исторический парк «Россия –Моя история»
	13:00	Продающий	Пост, содержащий информацию о стоимости билетов и экскурсий
	18:00	Познавательный	Онлайн-лекция
Воскресенье 10.04.2022	10:00	Вовлекающий	Видео-приглашение посетить Исторический парк «Россия –Моя история»
	14:00	Развлекательный	Проведение интерактивной игры в формате онлайн
	19:00	Развлекательный	Фото и видео съемка с прошедших экскурсий и мастер-классов
Понедельник 11.04.2022	9:00	Развлекательный	Фото здания, в котором располагается Исторический парк «Россия – Моя история»
	18:00	Информационный	Анонс действующих экспозиций, выставок, мероприятий, мастер-классов и т.д.
Вторник 12.04.2022	9:00	Продающий	Акция для подписчиков социальных сетей
	18:00	Познавательный	Опрос о тематике экскурсий
Среда 13.04.2022	9:00	Информационный	Общий пост с описанием новых экскурсий и мастер-классов
	13:00	Познавательный	Исторический факт
	18:00	Продающий	Акция для подписчиков социальных сетей
Четверг 14.04.2022	9:00	Развлекательный	Фото и видео Саратова и Саратовской области
	13:00	Информационный	Пост с описанием новой экскурсии
	18:00	Познавательный	Онлайн-лекция
Пятница 15.04.2022	9:00	Информационный	Пост с описанием нового мастер-класса
	13:00	Вовлекающий	Конкурс на бесплатное посещение нового мастер-класса
	18:00	Развлекательный	Трансляция из Исторического парка
Суббота	9:00	Продающий	Пост, содержащий информацию о стоимости билетов и экскурсий

16.04.2022	13:00	Познавательный	Онлайн-лекция
	18:00	Развлекательный	Фото и видео Саратовской области
Воскресенье 17.04.2022	10:00	Информационный	Пост с описанием новой экскурсии
	14:00	Развлекательный	Проведение интерактивной игры в формате оффлайн
	19:00	Развлекательный	Фото и видео съемка с прошедших экскурсий и мастер-классов
Понедельник 18.04.2022	9:00	Информационный	Пост с описанием нового квеста
	18:00	Познавательный	Онлайн-лекция
Вторник 19.04.2022	9:00	Развлекательный	Опрос «Угадайте что находится на фото»
	18:00	Развлекательный	Трансляция из Исторического парка

Данный контент-план поможет устранить выявленные при анкетировании недостатки, повысить активность аудитории и увеличить заинтересованность населения в посещении исторического парка. Контент-план помогает систематизировать, упорядочить и разнообразить информацию, публикуемую в социальной сети, а также сделать её более удобной для восприятия аудиторией. Активное и качественное присутствие учреждения в информационном пространстве обеспечит укрепление лояльного отношения населения к музейному учреждению в процессе формирования его позитивного имиджа.

Распространяя информацию в социальных сетях, Исторический парк имеет возможность, продвигать результаты своей деятельности, успешно позиционировать и рекламировать собственное учреждение. Обратная связь с аудиторией в социальных сетях помогает определить, спрогнозировать и удовлетворить желания покупателей и потребителей культурных продуктов и услуг, благодаря чему можно получить положительный социальный эффект, который характеризует себя степенью удовлетворённости запросов и желаний потребителей, что позволяет музею максимально полно реализовать свои функции и задачи.

В настоящее время у Исторического парка имеется отдел, ответственный за перспективное развитие и связи с общественностью, поэтому в качестве специалиста по реализации контент-плана будет назначен сотрудник из данного отдела. Также в работу специалиста будет входить

отслеживание и анализ результатов реализации контент-плана с помощью определённых показателей.

Нами была проведена оценка эффективности продвижения в социальной сети «ВКонтакте» и были сделаны следующие прогнозы:

- посещения и просмотры профиля возрастут больше, чем в 2 раза;
- количество комментариев и лайков возрастёт с 1% до 10%;
- прирост подписчиков составит +500 новых пользователей;
- увеличение количества развлекательного контента;
- просмотры видео контента возрастут с 4% до 15%.

Стоит отметить, что благодаря развитым социальным сетям с интересным контентом повысится информированность населения о Историческом парке, тем самым возрастёт посещение самого музея. Также розыгрыши будут привлекать новую аудиторию в сообщество учреждения, а призы, полученные в результате мероприятий, и акции, предоставляющие выгодные предложения, станут мотивацией для посещения парка. Использование цифрового пространства создаёт возможность для привлечения новых, возможно даже ранее незаинтересованных пользователей. Кроме того, интернет-коммуникации позволят музею поддерживать обратную связь с потребителями и выявлять меняющиеся потребности и интересы.

Таким образом, предложенные рекомендации приведут к повышению активности аудитории в социальной сети, увеличению числа людей, заинтересованных в посещении Исторического парка, расширению клиентской базы, повышению эффективности деятельности музея и его конкурентоспособности на рынке музейных услуг, и как следствие, это приведёт к укреплению положительного имиджа Исторического парка «Россия – Моя история».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования нами было выявлено, что нет точного определения интернет-коммуникациям. Чаще всего под интернет-коммуникацией понимают способы общения, при которых передача информации происходит через Интернет с использованием определённых стандартов обмена и представления информации. Сами интернет-коммуникации включают в себя: электронную почту, чат, блог, форум, видеосвязь, интернет-мессенджеры и социальные сети. Отличительной чертой интернет-коммуникаций является интерактивность общения между пользователями в один момент времени. Коммуникационная деятельность играет одну из важнейших ролей в формировании имиджа музейных учреждений, потому что грамотно выбранная стратегия при создании имиджа – залог успешного существования организации на рынке.

В настоящее время использование интернет-коммуникаций в музейном пространстве является необходимым условием для приспособления к современным условиям и возрастающей ролью сети Интернет во всём мире. Также важно отметить, что коммуникация между музеем и аудиторией должна осуществляться такими же современными методами.

Обеспечение качественного присутствия музейных учреждений в интернет-среде и эффективное использование ими каналов интернет-коммуникации помогает правильно сформировать имидж учреждения. Вся информация в социальных сетях должна быть достоверной и актуальной, новости должны регулярно обновляться и дополняться. Активное присутствие музейной организации в интернете обеспечит ей укрепление доверительного и лояльного отношения потребителей в процессе формирования позитивного имиджа.

В практической части бакалаврской работы мы исследовали использование интернет-коммуникаций в деятельности Исторического парка «Россия – моя история» в г. Саратов. Проанализировав аккаунты музея в социальных сетях, было выявлено, что аудитория положительно относится к

деятельности организации, однако активность аудитории низкая в сравнении с общим количеством подписчиков. В частности, аудитории не хватает интерактива в социальных сетях, визуально-привлекательных и развлекательных постов и т.п. Для повышения активности аудитории нами был разработан контент-план для социальной сети «ВКонтакте», который предусматривает повышение частоты публикаций, добавление новых рубрик и визуального материала, использование интерактивного взаимодействия. Ожидаемыми результатами предложенных мероприятий является увеличение заинтересованности аудитории, а также повышение имиджа исторического парка. Формирование положительного имиджа музейного учреждения является необходимым условием поддержания конкурентоспособности и увеличения числа посетителей.

В ближайшей перспективе стоит дальнейшая разработка проекта по продвижению интернет-коммуникаций Исторического парка «Россия – Моя история» в г. Саратов. Далее возможно продолжить проведение конкурсов, квестов и акций в социальных сетях, особенно в сети «ВКонтакте». Также востребованной будет разработка проектов по продвижению Исторического парка «Россия – Моя история» на других платформах, например, «Telegram», где целесообразно будет размещать записи с новостями музея, новых выставок и площадок, анонсов мероприятий.

Подводя итог, можно сказать, что привлечение потенциальных посетителей является одной из первостепенных задач для сферы культуры и искусства. Коммуникация в музее переходит в форму интерактивного общения между музеем и аудиторией, для этого учреждения культуры активно используют интернет-коммуникации. Присутствие музея в сети Интернет создало возможность для использования множества вариантов общения с аудиторией и получения обратной связи. Коммуникация в цифровом пространстве позволяет не только создать информированность аудитории о событиях и новостях организации, но и расширить представления посетителя о музее и создать совершенно новые впечатления.