

## **ПРИМЕНЕНИЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «КУЛИКОВО ПОЛЕ»**

**Сапронова Анастасия Сергеевна**

магистрант, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», РФ, г. Тула

Современная деятельность музея требует особого внимания к его продвижению на разных цифровых каналах, что составляет так называемые digital-технологии. Digital-маркетинг, представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством цифровых каналов [1].

К каналам цифрового маркетинга (digital-каналы), направленным на коммуникацию с потенциальными клиентами относят [2]:

-интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны);

-локальные сети;

-мобильные устройства;

-цифровое телевидение

-интерактивные экраны, POS терминалы (digital media) и др.

Digital-сегмент на сегодняшний день присутствует во всех сферах жизни общества, в том числе и в культурной, куда входят музеи. Именно за счёт использования digital-технологий любая деятельность обретает информационное сопровождение, повышает активность потенциальных посетителей, даёт возможность музеям добиваться общественного обсуждения своих музейных продуктов, а также создаёт имидж музея [3].

Социологические исследования показывают, что информацию о деятельности музеев посетители стали чаще получать из Интернета, чем из других источников. Так, по результатам рейтинга информационной активности учреждений культуры Российской Федерации по информированию граждан о событиях культурной жизни за 2018 год Тульская область заняла 7 место [4]

По прогнозам аналитиков исследовательской и консалтинговой компании Gartner, к 2020 году количество устройств, подключенных к Интернету достигнет 20,4 млрд [5], что следует учитывать музеям при организации своей деятельности.

Как уже было отмечено, взаимодействие с потенциальными посетителями музей ведёт с помощью различных каналов коммуникации. Из данных анализа трафика наиболее популярных музеев России, можно сделать вывод о том, что большинство пользователей социальных сетей предпочитают использовать такие сети как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram» и «Twitter» [6]. Однако наибольшую вовлечённость аудитории все музеи собирают всего на 3 площадках: «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте». «ВКонтакте» является крупнейшей по количеству активных пользователей сетью России. Преимуществом Facebook является то, что наравне с «ВКонтакте» им пользуется российская

прогрессивная молодежь, занимающаяся саморазвитием, интересующаяся искусством. «Instagram» – площадка, наиболее лояльная к публикуемому контенту. Пользователи Instagram активнее лайкают и делают репост записи в своей ленте, что дает возможность проще набрать большее количество лайков и подписчиков, т.е. расширить активную аудиторию, доступную для взаимодействия.

Большинство музеев стремятся присутствовать на максимальном числе площадок. Так, среди музеев Тульской области наиболее активным в социальных сетях является музей-заповедник «Куликово Поле», имеющий представительство на семи площадках.

Однако, простого присутствия музея на страницах в «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram» не достаточно. Музеям необходимо работать над качеством своего контента и чётко планировать его информационную составляющую, а это напрямую зависит от целевой аудитории музея. Посетителей музея как целевую аудиторию можно классифицировать по нескольким признакам: демографическим, географическим, экономическим, культурным и социальным.

По географическому признаку целевой аудиторией тульских музеев являются не только сами туляки и жители области, но и жители 14 крупных областных центров, расположенных на небольшой удалённости от Тулы (450 км). К ним относятся: Москва, Тверь, Владимир, Орёл, Курск, Липецк, Тамбов и др. Жители этих областей рассматривают Тулу для поездки на выходные с возможным посещением культурных достопримечательностей, в том числе и музеев. Целевой аудиторией музеев по экономическим, культурным и социальным признакам являются семейные пары с детьми, автолюбители, учителя и родители, паломники, а также так называемые «лёгкие на подъём», которые постоянно открыты новым городам и местам. Для того чтобы привлечь свою целевую аудиторию с помощью социальных сетей, музеям необходимо искать способы превращения подписчиков в посетителей, а для этого необходимо решить ряд задач.

**1 задача** – сделать сайт музея полезным для пользователя. Музей-заповедник «Куликово Поле» на своём сайте предлагает посетителям перечень достопримечательностей Куликово Поля, справку о музее-заповеднике, карту интересных событий, исторические факты о Куликовской битве, информацию, касающуюся проживания, питания и цен для туристов, а также полезные советы для автотуристов, людей с ограниченными возможностями здоровья и семей с детьми.

**2 задача** – создать активные сообщества в социальных сетях. Музей-заповедник «Куликово Поле» имеет официальную группу «ВКонтакте», странички на «Facebook» и в «Одноклассниках», официальный твиттер музея, канал на «YouTube», профиль в «Instagram», а также информацию в каталоге «TripAdvisor». Анализ работы перечисленных площадок показал, что музей является активным пользователем, регулярно размещает актуальную информацию, свежие новости и полезные ссылки.

**3 задача** – привлечение посетителей на сайт и в сообщество. Большую роль в продвижении музейных услуг играет реклама, так как она является не только стимулирующим механизмом к посещению музея, но и составляет о музее определённое впечатление. Главная задача музейной рекламы – привлечение общественного внимания к музейным предметам и другим продуктам, таким как выставки, лекции, фестивали, мастер-классы и др. Рекламирывать свою продукцию и формировать свой положительный имидж в глазах потенциальных посетителей музей может именно благодаря грамотно и интересно составленному web-сайту [7].

Также, для привлечения посетителей музеями активно практикуются продажи в социальных сетях. «ВКонтакте», как Facebook и Twitter, внес опцию Buy now (купи сейчас), что позволяет пользователям быстрее совершать покупку. В своей официальной группе «ВКонтакте» в разделе «Товары» музей-заповедник «Куликово Поле» предлагает приобрести научную литературу, игры и различную сувенирную продукцию.

Успех привлечения целевой аудитории также зависит и от удовлетворения её информационных потребностей и предпочтений, исходя из которых, музей создаёт в своих сообществах информацию развлекательного, познавательного и информирующего характера.

Хороший музейный контент – это тот, который вызывает желание посетить музей.

Удачным ходом является размещение анонса выставок, фотографий некоторых любопытных экспонатов выставки. Также, следует обращать внимание на визуальную составляющую, делать атмосферные фото изнутри музея или с улицы (Рис. 4), фото и видео экспонатов, показывающее их со всех сторон и во всех деталях. Не менее важным является размещение информации о льготных условиях посещения и прочих организационных моментов.

Хэштеги являются на сегодняшний день обязательной составляющей постов в социальных сетях. С помощью них создаётся удобная навигация в соответствии с рубриками и обеспечивается дополнительное количество просмотров размещённых записей. Анализ публикаций музея-заповедника «Куликово Поле» показал, что самыми популярными хэштегами являются: #КуликовоПоле, #КуликовскаяБитва, #ВыходныеНаПоле, #kulikovofield и др.

Таким образом, рассмотрев деятельность музея-заповедника «Куликово Поле» по внедрению современных инструментов коммуникаций с посетителями, можно сделать вывод о том, что музей активно работает над своим имиджем, использует разнообразные интернет-площадки для взаимодействия с целевой аудиторией и внедряет современные форматы продвижения своих услуг на туристском рынке.

### **Список литературы:**

1. Овчаренко, Н.П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. [Текст] / Н.П. Овчаренко, К.И. Костенко, И.Г. Павленко // Проблемы современной экономики. – 2018. - № 2. С. 4.
2. Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Материалы международной научно-практической конференции. — Суми: СумДУ, 2014. — Т.1. — С. 209-210
3. Соколова, М.Е. Digital и анти-digital. Мир будущего глазами киборга. [Текст] / М.Е. Соколова // Человек: образ и сущность. – 2017. - № 3. С. 38.
4. АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры»: [сайт]. URL: <https://all.culture.ru/ratings/results/2018> (дата обращения: 03.03.2019)
5. Gartner: [сайт]. URL: <https://www.gartner.com/en> (дата обращения: 10.03.2019)
6. Гук, Д.Ю. Управление музейным проектом: основы проектирования, информационные ресурсы и сервисы. [Текст] / Д.Ю. Гук, А.М. Лебедева // Сборник научных трудов «Цифровые проекты в современной информационной среде: наука и практика. – СПб: Президентская библиотека, 2018. – Выпуск 8. С. 57.
7. Голубович, А.Ю. Реклама продуктов и услуг региональных музеев в интернет-пространстве / А.Ю. Голубович // ОГАРЁВ-ONLINE. — Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2018. — № 10. — С. 2.