

## Как устроен маркетинг музея и чем привлекают посетителей

Традиционно музеи выполняют функции сбора, хранения и трансляции культурных ценностей для населения. Сегодня можно говорить о новой тенденции – превращении музеев в культурно-исторические и досуговые центры, что требует отказа от традиционного подхода к музейной деятельности. На сегодняшний день особое внимание стоит обращать не только на создание экспозиции и проведение выставок, но и на работу рекреационных зон, досуговых центров, развитие инфраструктуры. Важным аспектом является работа с посетителем, организация процесса его пребывания в музее.

Музей Фелицына – известный бренд, но, несмотря на известность и богатейшую коллекцию, ему необходимо работать над поддержанием имиджа, выполнением своих фундаментальных функций и привлечением посетителей (в частности, молодежи).

Для этих целей создан отдел маркетинга. Отдел занимается сбором, обработкой, хранением информации о работе музея, экспонатах, выставках, анализирует поступающую информацию с целью выявления различных тенденций в поведении потребителей, в работе других организаций, выявления возможных слабостей в существующем позиционировании предложения, возможных стратегий по повышению эффективности коммуникационной политики, разрабатывает и реализует проекты по повышению лояльности целевой аудитории, занимается анализом тенденций на рынке рекламы, разработкой рекламных компаний и других проектов для привлечения посетителей. Целевая аудитория КГИАМЗ включает все слои населения, что влечет за собой применение технологий коммуникации, рассчитанных на неперсонифицированную публику, которую сложно заинтересовать какими-то определенными предложениями, так как потребности людей сильно разнятся. В зависимости от потребности того или иного сегмента, выбирается то или иное направление социально-культурной деятельности: мероприятия для школьников, студентов, молодежи и взрослой аудитории (по возрастному признаку); мероприятия для одиночных посетителей, для экскурсионных групп, для семей и т.д.

На фоне возрастания конкуренции культурных учреждений, монолог музея сменяется диалогом с посетителем. Возникает необходимость поиска новых способов взаимодействия с аудиторией, новых методов привлечения посетителей.

Здесь возникает опасность коммуникационной неустроенности музейной экспозиции, которая может стать серьезной проблемой для восприятия последней. Люди не представляют жизнь без современных технологий, позволяющих моментально обмениваться информацией, мнениями друг с другом. Посетители часто, только придя на выставку, тянутся к смартфону или планшету с целью рассказать друзьям и знакомым о том, где они сейчас находятся. Если в музее запрещено пользоваться гаджетами, это вызывает дискомфорт у посетителя. То же самое можно сказать об интерактивности: интерактивные мероприятия имеют большой потенциал для повышения эффективности коммуникации с аудиторией музея.

Взаимодействие с тем или иным сегментом аудитории осуществляется с помощью каналов коммуникации. Можно классифицировать каналы на традиционные (экспозиция, выставки, передвижные выставки, включение отдельных объектов музеев в сборные выставки)

и цифровые (сайт музея, мобильные приложения, электронные путеводители, интернет-магазины музеев, группы и страницы музея в социальных сетях).

Устроительный PR (социально-культурные мероприятия)

Реклама (наружная, в периодических изданиях)

Маркетинг (сувенирные лавки и т.д.)

Реклама играет важную роль в продвижении музейных услуг, так как не просто стимулирует посещение музея, но и «суммирует и оформляет впечатления». Долговременный эффект воздействия музейной рекламы не менее важен, чем сиюминутный эффект.

Задачей рекламы в сфере культуры являются привлечение внимания общественности к объектам и продуктам культуры.

Коммуникационный эффект рекламы – мера осведомленности аудитории о рекламируемом товаре или услуге. Он измеряется с помощью опросов аудитории о том, слышали ли они о продукте. Медийный эффект отражает количество публикаций материала о продукте.

Связи с общественностью направлены на создание благоприятного представления об организации, услуге, товаре у потребителей. Идея для формирования общественного мнения состоит в том, что компания производит продукт в интересах потребителя, а не ради прибыли. Продуктом является нечто нематериальное: знание, впечатление, которые нельзя сосчитать.

Стоит отметить, что многие музеи успешно осваивают новые формы продвижения.

Проводятся мероприятия с целью привлечения внимания общественности к чему-либо: к самой организации, деятельности, продуктам и услугам. Если мероприятие имеет значение для более широкой общественности, чем участники, следует уделять внимание информационному сопровождению в СМИ.

Для определения и выбора функций будущего мероприятия следует изучить потребности и запросы потенциальной общественности: общение, образование, совмещение саморазвития и приятного времяпрепровождения.

В последнее время наблюдается устойчивый тренд использования интерактивных игровых механизмов в, на первый взгляд, непредназначенных для этого процессах. Это явление называется геймификацией (или игрофикацией).

Сильная сторона геймификации заключается в особенностях поколения Y, вовлеченного в цифровые технологии, процессы и не представляющего окружающий мир без них. С детства их мотивация формировалась увлеченностью и вознаграждением, и в меньшей степени на правильности и долге. А игрофикация максимально следует этому требованию. Потребители могут не понимать до конца, что от них требуется в конечном счете, но интуитивно повышают свои показатели, уровни и стремятся побить рекорды. Возникает вопрос, почему люди так любят играть. Дело в удовлетворении психологических потребностей каждого человека: новый опыт, досуг, осознание социальной значимости, позитивные эмоции и азарт, самовыражение.

Одной из форм геймификации является квест.

Мультимедийные технологии позволяют в наглядной форме донести информацию для любой аудитории. Разнообразие средств мультимедиа предоставляет выбор средств, наиболее подходящих той или иной группе посетителей: для коммуникации с детьми необходимо включать больше игровых элементов в экспонат, молодежь воспринимает технические новинки, большое

количество интерактивных элементов. В музее могут быть установлены навигационные системы, с помощью которых посетитель ознакомится с важной справочной информацией о выставке, мероприятии или музее в целом. Мультимедиа необходимо использовать продуманно, для достижения информационного, познавательного и впечатляющего эффектов. Устройства не должны стоять обособленно от остального пространства, они должны привлекать к себе внимание, не отвлекая внимание от музейного предмета. Кроме того, гаджеты должны органично вписываться в обстановку, не выглядеть как гора металла, соответствовать типу помещения, интерьеру. В музеях с богатыми коллекциями внимание посетителя должно быть полностью сосредоточено на экспонатах. Гаджеты должны предоставлять дополнительную информацию о том или ином предмете. Способов несколько: электронная этикетка к предмету.

Особое внимание нужно уделять изучению молодежи как целевой аудитории. Она является «оживляющим посредником», приспособляющимся к новым событиям, обстоятельствам в различных сферах. С этим связано наше стремление к взаимодействию с молодежью. Самый главный вопрос в выстраивании коммуникаций с молодежью - как сохранить грань, когда с одной стороны нужно продвигать академический классический музей, а с другой — быть современным, чтобы говорить с аудиторией на одном языке? Каждый раз мы ищем баланс: как, например, рассказать просто и доступно об эпохе средневековья, чтобы не скатиться в упрощение, рассказывать легко, но не легковесно.

По данным опросов среди молодежи (18-23 года) на предмет источника получения информации о выставках на вопрос: «Как чаще всего вы получаете информацию о музейных мероприятиях?» большая часть опрошенных выбрала вариант «Интернет».

Результаты предельно показательны, подтверждают важность и необходимость работы с веб-ресурсами музея для продвижения. Опрос также показал, что важнейшим каналом для пользователей выбранной возрастной категории являются социальные сети. Помимо стратегических вопросов, нужно определить тон и стиль общения с аудиторией (предпочтителен неформальный, неофициальный). Присутствие фирменных элементов в сообщениях на стене сообщества и фотографии профиля — серьезное преимущество. Сообщество музея может быть наполнено различного формата информацией развлекательного, познавательного, информирующего характера. Респонденты также ответили на вопрос о том, какие паблики они чаще читают. Опрошенные в основном интересуются новостными группами и сообществами, чуть меньше респондентов выбрали познавательные сообщества. Полученные ответы можно использовать при создании контент-плана. Контент-план представляет собой таблицу, в которую вписаны рубрики публикаций по дням на неделю, месяц или более. Возможен вариант публикации записей с распределением рубрик по дням недели. Это позволит пользователям привыкнуть ко времени выхода того или иного материала. Например, по четвергам проводить опросы, по пятницам публиковать лучший пост о текущей выставке, по результатам конкурса среди подписчиков и так далее.

Помимо выбора материала для публикаций, можно пользоваться некоторыми приемами: анонсирование публикаций (каких-либо интересных материалов, репортажей для того, чтобы вызвать больший интерес у подписчиков), использовать параллельно несколько типов публикаций (информационного,

развлекательного, познавательного, коммуникационного характера для создания обратной связи — опросы, голосования и т.д.).

Задача - заставить посетителей делиться своими мыслями онлайн, фотографиями коллекции, комментировать мнения других.

Следует обращать внимание на визуальную составляющую: использовать рисунки, фотографии, видео. Большинство записей на стене группы КГИАМЗ создаются по одному образцу: заглавие, тело текста и изображение, что облегчает восприятие информации, дает возможность пользователю привыкнуть к стилю публикаций группы. Для оптимизации контента важны изображения, цепляющие взгляд, выразительные заголовки материалов. Хэштеги — обязательная составляющая постов, с помощью хэштегов можно организовать удобную навигацию по группе в соответствии с рубриками и обеспечить дополнительное количество просмотров записей.

Для привлечения подписчиков стоит размещать ссылки на группы и другие интернет-каналы музея на печатной продукции музея, такой как листовки, в наружной рекламе и любых доступных носителях.

Обязательной составляющей стратегии по 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.

Следующий момент, о котором хочется сказать – это пресса. Почему она не всегда может привлечь посетителей.

Конечно, от нас идет в СМИ большое количество релизов по проектам и планам. Помимо этого, мы предлагаем темы и спецпроекты по тем продуктам, где это может быть интересно и эффективно.

Важно понимать, что не стоит использовать только этот инструмент и делать на него ставку, особенно со сложными проектами. Зачастую обывателям тема выставки не совсем интересна — сложно замотивировать их узнать что-то об этом самостоятельно. В таком случае мы рассказываем об экспонатах, организовываем интервью с куратором, выпускаем большое множество публикаций, приглашаем телевидение.

Да, СМИ — хороший инструмент, когда у выставки большая аудитория. Но если тема интересна узкому сегменту, нет смысла тратить большие усилия. Нужно сразу на этапе планирования концепции общаться с одной целевой аудиторией.

В первой части рекламной кампании к выставке мы делаем всю ставку на онлайн. Выходят погружающие материалы на сайте музея. Это помогает достучаться человеку прямо в экран или ухо и распространить эти истории. Любая маркетинговая активность направлена на просвещение и пропаганду того, что в музее ходить просто, доступно и интересно.

Наружная реклама играет важную роль в коммуникационной деятельности компании. Множество рекламных объявлений несут имиджевый характер. Имиджевая реклама располагается в виде баннеров на фасаде здания музея. Таким же способом распространяется информация о текущих и будущих выставках.

Успешным инструментом оказалась фотозона. Внедрение этого элемента во все выставки будет способствовать выкладыванию фотографии в сеть, вследствие чего многие посетят выставку.

Отдельного упоминания заслуживает реклама в печатных периодических изданиях Музей активно сотрудничает с журналами и газетами. К 140-летию музея в четырех выпусках журнала «Родная Кубань» был размещен имиджевый разворот, представляющий собой фотографии зданий музея и информация о деятельности музея.

Проанализировав примеры кампаний по продвижению различных музеев мира, рассмотрев тенденции развития социальных медиа, можно сформулировать следующие рекомендации по ведению интернет ресурсов (сайт, социальные группы):

1. Обратная связь – ключевой фактор продвижения музея в интернете, его мероприятий, составляет базу сведений и данных для оценки эффективности кампании. Подписчики группы – участники, а не просто аудитория. Следует предоставлять участникам группы возможность не только комментировать записи сообщества, но и создавать свои собственные обсуждения. Подписчиков можно привлекать к участию в опросах, в конкурсах и т.д. Пользователи могут создавать интересный контент, который может использоваться в качестве новостей в группе, для конверсии подписчиков в посетителей. Рекомендации знакомых – мощный стимул для посещения музея.

2. Лидеры мнений, эксперты и известные персоны могут привлечь, как в группу, так и в музей большее количество людей:

а. Блоггеры, 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 блоггеров, которых можно привлечь, всячески поощрять их для написания материалов о музее и его мероприятиях.

б. В диалоге с посетителями могут участвовать сотрудники музея. Возможно создание специальной рубрики, хэштега или страницы «Спроси куратора» (по примеру проекта Ask a curator, проведенному консалтинговой компанией SUMO. На страницу, созданную в «Твиттере», на которой пользователи могут задавать любые вопросы музейным сотрудникам, подписано 52 тысячи человек. Это говорит об актуальности и эффективности такого способа коммуникации с посетителями в интернете).

3. Оптимизация обязательный инструмент продвижения в интернете. 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).

Необходима и оптимизация контента для удобного доступа к нему с любого типа устройств. По данным исследований для поиска информации активнее всего используются смартфоны, следовательно сайт музея должен иметь мобильную версию, которая корректно отображается на смартфоне и планшете.

Начальник отдела маркетинга  
Анна Жгулёва