



Социологические науки

УДК 659.4

Е.М. Хрупина

Хрупина Елизавета Максимовна, студент 3 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: khurina.li@yandex.ru

Научный руководитель: **Белицкая Оксана Валерьевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: oz.country@yandex.ru

ПЛАТФОРМА TELEGRAM КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ

В статье рассматривается опыт Краснодарского краевого художественного музея имени Ф.А. Коваленко в использовании платформы Telegram как инструмента PR-коммуникаций в музейной сфере, приводятся статистические данные Telegram-канала «Музей Коваленко» и анализируются различные варианты контента, публикуемые на данном канале.

Ключевые слова: музейный маркетинг, PR-коммуникации, продвижение, музейные услуги, коммуникативные инструменты.

Е.М. Khrupina

Khrupina Elizaveta Maksimovna, 3rd year student of the faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: xrupina.li@yandex.ru

Research supervisor: **Belitskaya Oksana Valerievna**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of history, cultural studies and museology of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: oz.country@ymail.com

TELEGRAM PLATFORM AS A COMMUNICATIVE TOOL FOR PROMOTING MUSEUM SERVICES

The article examines the experience of the Krasnodar regional art museum named after F.A. Kovalenko in using the Telegram platform as a tool for PR communications in the museum sphere, provides statistical data from the Kovalenko Museum Telegram channel and analyzes various content options published on this channel.

Key words: museum marketing, PR-communications, promotion, museum services, communication tools.

Маркетинг в сфере культуры обладает своей спецификой. Опираясь на научные труды Ф. Котлера и Дж. Шефф, можно выделить две основные маркетинговые задачи для организаций культуры.

В качестве первой можно считать поиск рынка. Поскольку организации культуры предлагают такие продукты, которые могут не отвечать спросу публики, им необходимо не просто удовлетворять существующие потребности людей, но и искусственно создавать у клиентов спрос на свое предложение. В связи с этим организациям культуры необходимо постоянно развивать и обучать потребителей, готовить их к восприятию современных тенденций и трендов в сфере культуры, что требует длительного времени и дополнительных расходов.

В качестве второй задачи Ф. Котлер и Дж. Шефф рассматривают сохранение своей целевой аудитории. В связи с тем, что организация культуры модифицирует и меняет свой продукт, предлагая рынку новые спектакли, выставки, концерты, целевая аудитория организации культуры может тоже меняться. Задача сохранения своей целевой аудитории, поддержки постоянного интереса к своей деятельности является актуальной для организаций культуры [1].

Если принять во внимание вышеперечисленные задачи, а также общую для всего современного маркетинга тенденцию активного использования соцсетей и интернет-сервисов в качестве инструмента продвижения, можно сделать следующий вывод: для организаций сферы культуры очень важными являются PR-коммуникации со своей целевой аудиторией через аккаунты в социальных сетях. Это же касается и музеев. Именно соцсети с возможностью длительной подписки на аккаунт учреждения культуры позволяют музею настроить и поддерживать длительную коммуникацию со своей целевой аудиторией, что помогает в решении обеих задач, сформулированных Ф. Котлером и Дж. Шефф. Долговременные коммуникации с потенциальным потребителем через соцсети дают музеям возможность наполнять свои медиа не только рекламным контентом исключительно для предлагаемого учреждением продукта, но еще и просветительской информацией, например, об общих понятиях и новых тенденциях в сфере искусства, тем самым подготавливая публику к посещению новых выставок и мероприятий, вызывая у целевой аудитории интерес к посещению предложенных выставок.

Одной из наиболее актуальных и современных медиаплатформ, используемых различными бизнесами для PR-коммуникаций и продвижения, на сегодняшний день является мессенджер Telegram. Данная платформа не является по своей сути социальной сетью в виду некоторых особенностей, она определяется как мессенджер. Однако в 2021 г. Роскомнадзор включил Telegram в реестр социальных сетей, вследствие чего Telegram-канал любого

государственного музея можно равноценно сопоставить с такими распространенными среди государственных учреждений культуры социальными сетями, как VK или Одноклассники.

Особенностью Telegram является предоставляемая возможность пользователю точно выбирать потребляемый контент. В платформе Telegram отсутствует «Новостная лента», типичный раздел для соцсетей, где новости из разных источников, на которые подписан пользователь, сгруппированы в последовательную ленту. «Новостная лента» генерируется автоматически с помощью определенных алгоритмов, предлагая пользователю соцсети разрозненную и неоднородную информацию. Пользователи платформы Telegram выбирают информацию для потребления самостоятельно, мануально посещая те Telegram-каналы, которые им интересны. Таким образом, публикуемая Telegram-каналом информация имеет меньший охват аудитории, однако те пользователи, которые увидели определенный информационный пост, с большей вероятностью будут заинтересованы в предлагаемом контенте.

Вышеуказанная особенность платформы делает Telegram удобным инструментом PR-коммуникаций конкретно для учреждений музейной сферы. Сформировавшаяся реальная аудитория музея может более качественно отслеживать появление новых мероприятий и выставок, снижая риск потерять полезную информацию в общем потоке данных.

Среди музеев Краснодара художественный музей им. Ф.А. Коваленко является одним из наиболее активных пользователей соцсетей, в особенности платформы Telegram, для выстраивания PR-коммуникаций со своей аудиторией.

Telegram-канал «Музей Коваленко» начал функционировать с 1 марта 2022 г. Первые публикации канала представляли собой анонсирование предстоящих выставок, сопровождаемые фотографиями некоторых экспонатов, а также информирование аудитории о проходящих акциях. В дальнейшем посты разнообразились различными просветительскими

рубриками, такими как «#рерихпопятницам». Информационные публикации данной категории несли в себе просветительскую функцию, рассказывая целевой аудитории об истории искусства без рекламных интеграций на свой предлагаемый продукт. Из числа подобных рубрик с августа по сентябрь 2023 г. музей проводил виртуальный интерактив «просто_культурно», в котором предлагал аудитории написать трудные для понимания культурные термины. В дальнейших постах данной рубрики музей давал понятное объяснение различных терминов, сопровождая их изображениями, инфографикой и примерами.

Просветительские публикации сохранились в данном Telegram-канале до сих пор. Например, посты с обратным отсчетом до памятных дат музея им. Коваленко, где аудитории ежедневно представляются фотографии значимых для музея исторических моментов с их кратким описанием.

По мнению заведующего отделом музейных проектов и внешних коммуникаций Конкиной Д. И., одним из главных инструментов, с помощью которого в Telegram-канал «Музей Коваленко» привлекается новая аудитория, является система репостов и упоминаний в других каналах, связанных по тематике.

Музей им. Коваленко также сотрудничает с представителями городских СМИ и их Telegram-каналами. По данным сайта TGstat, наиболее часто «Музей Коваленко» цитируют такие каналы, как «Афиша Краснодара» (77 упоминаний), «Банк Кубань Кредит» (63 упоминания), «Приятный Спутник» (33 упоминания), «Краснодар. Места. Культура» (22 упоминания), «ВКЛУБЕ ИНСАЙТЫ || МЕДИА-ГИД КРАСНОДАР» (17 упоминаний), «Кубанская митрополия» (16 упоминаний). Вышеперечисленные каналы объединяет территориальный признак, что обобщает их целевую аудиторию.

Различные музеи РФ сотрудничают друг с другом в рамках своих соцсетей, организовывая совместные акции. Примером подобного межмузейного сотрудничества является проект «#ЗаМУРчателноеПутешествие», организованный музеем-заповедником

«Сталинградская битва». В рамках данного проекта 11 музеев из разных регионов страны создавали тематические посты о путешествии плюшевой игрушки «кота Музика» в их учреждения. В каждом из постов музеи отмечали Telegram-каналы музеев партнеров, что позволило обменяться своей аудиторией.

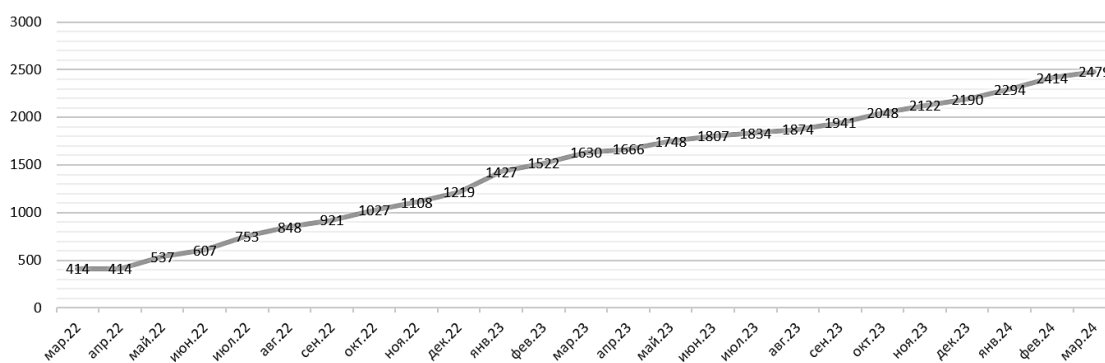


Рисунок 1 – Динамика количества подписчиков в Telegram-канале «Музей Коваленко» с марта 2022 г. по март 2024 г. [2]



Рисунок 2 – Динамика цитирования Telegram-канала «Музей Коваленко» в других Telegram-каналах с марта 2022 г. по март 2024 г. [2]

Проанализировав динамику количества подписчиков в Telegram-канале «Музей Коваленко» с марта 2022 г. по март 2024 г., а также сопоставив ее с

динамикой цитирования данного канала в других Telegram-каналах, можно сделать следующие выводы.

За март и апрель 2022 г. количество подписчиков на канале «Музей Коваленко» оставалось неизменным (414 подписчиков). Высока вероятность связи данного факта с низкими показателями цитирования «Музей Коваленко» в других Telegram-каналах (в среднем 4 упоминания, 3 репоста).

Наиболее высокое значение цитирования канала «Музей Коваленко» в других каналах наблюдалось в декабре 2022 г. (23 репоста, 57 упоминаний), что повлекло за собой увеличение подписчиков на 17% (декабрь – 1219 подписчиков, январь – 1427 подписчиков).

Также, согласно статистике, после года существования Telegram-канала «Музей Коваленко» количество посетителей музея увеличилось на 4,9% (2022 г. – 135,6 тыс. чел., 2023 г. – 142,3 тыс. чел.).

Таким образом, опыт Краснодарского краевого художественного музея имени Ф.А. Коваленко подтверждает высокую эффективность платформы Telegram как инструмента PR-коммуникаций в музейной сфере.

Список источников

1. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // Вестник московского университета. Серия 6: экономика. 2016. – № 2. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26395666_25618111.pdf (дата обращения: 12.12.2024)
2. TGstat – Аналитика Telegram-каналов и чатов: официальный сайт. – URL: <https://tgstat.com/ru> (дата обращения: 07.04.2024).