Марина Владимировна Матецкая

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

[mmatetskaya@hse.ru](mailto:mmatetskaya@hse.ru)

Варвара Павловна Комарова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

[vpkomarova\_1@edu.hse.ru](mailto:vpkomarova_1@edu.hse.ru)

Елена Александровна Макарушина

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

[eamakarushin@edu.hse.ru](mailto:eamakarushin@edu.hse.ru)

**Актуальные инструменты коммуникации с посетителями в креативных проектах (на примере проектов ГМЗ «Царское Село»)**

Сегодня актуально эффективное онлайн-продвижение культурных проектов, которые дополняют основную коммуникационную деятельностью организаций культуры. На примере проектов ГМЗ «Царское село» представлены актуальные технологии работы по развитию онлайн сообществ культурных проектов.

Ключевые слова: продвижение, музейный маркетинг, креативные проекты, сообщество культурных проектов.

Социокультурное проектирование сегодня является неотъемлемой частью развития любой организации в сфере культуры, позволяет реализовывать инновационные подходы в деятельности. Проекты требуют отдельного и эффективного продвижения, ведь часто их целью является привлечение новой аудитории и повышение ее информированности о направлениях деятельности организации. На примере проектов «Киноистории в Ратной палате» ГМЗ «Царское село» и «В небе императорской резиденции» мы показываем технологии работы по созданию онлайн сообществ музейных проектов в социальных сетях (группы в ВКонтакте и Телеграм-канал).

Исследователи выделяют различные типы онлайн-сообществ в зависимости от их тематики; а также описывают различные цели и инструменты коммуникации организации с сообществом, ориентируясь на стадию жизненного цикла проекта (рождение, создание, рост, зрелость и смерть) [3]. В описываемом нами кейсе первоначальной задачей являлось создание сообщества, активное взаимодействие с подписчиками во время проекта и после его завершения, вовлечение аудитории в новые проекты и активности музея.

Основной механизм, который был использован в работе по расширению сообщества, – партнерский маркетинг. Несмотря на то, что эта технология не нова, именно аккуратная работа по выбору партнерских сообществ и регулярная коммуникация с ними по размещению информации приносит значимый результат. В качестве партнерских пабликов использовались сообщества музея, городские информационные и новостные паблики; сообщества, близкие по узким темам проекта (авиация, кино, моделирование, исторические клубы и т.п.), и паблики по общим темам (проведение досуга, образование, туристические маршруты, детские и семейные программы и др.). Подготовка контент-плана поддерживалась созданным тематическим рубрикатором, темы и формат подачи информации тестировались в постах (тексты, изображения, видео, статьи), затем на основе анализа показателей и отклика пользователей контент-план корректируется и дополняется.

Использование инструментов продвижения через партнерские сообщества позволили лучше понять структуру сообщества проекта по группам интересов (отслеживать трафик роста аудитории), визуализировать портрет посетителя/подписчика, выстроить систему взаимодействия с различными сегментами подписчиков. Отдельным важным результатом можно отметить улучшение восприятия бренда музея через повышение осведомленности о программах, направлениях деятельности, инновационных решениях.

Важными с точки зрения исследований и практической реализации являются вопросы эффективности и измерения успеха в работе с онлайн-сообществами [1]. В данном проекте результатами работы с сообществом были не только количественные показатели роста, конверсии, но и активность участников в развитии сообщества и тем, важных для развития музея, динамика смысловых форм диалога и форм вовлеченности [4]. Интернет-сообщество формировалось и поддерживается с использованием различных инструментов, включая рассылки, тематические рубрики, объявления и анонсы, удобный функционал и сервисы, размещение познавательных, информационных, обучающих материалов, интерактивных и игровых формы взаимодействия и пр. [2]. Все это позволяет систематизировать подходы к продвижению культурных проектов в социальных сетях; работать, основываясь на анализе метрик и показателей динамики развития сообществ; достигать целей проектов (увеличивать конверсию подписчиков в реальных посетителей, мотивировать участников к активным действия по продвижению и расширению сообществ проекта) [5].

В качестве выводов исследования даны рекомендации по использованию инструментов онлайн коммуникации для культурных проектов; технологиям работы менеджеров таких проектов, в том числе с участием внешних для организации специалистов (в нашем случае в программе продвижения участвовали студенты НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге); оценке эффективности мероприятий по налаживанию коммуникации в онлайн-сообществах проектов.

Литература

1. Burton C. 7 Steps To Building An Online Community (With Examples) // Thinkific. 2023. February 7. URL: <https://www.thinkific.com/blog/how-to-build-an-online-community/amp/#hosting>.
2. Dimitriadis S., Papadopoulos D. (2020). Museum community engagement in the digital era: A conceptual framework // Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 1–15.
3. Iriberri A., Leroy G. (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success // ACM Computing Surveys. 41. URL: <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>.
4. Saif S. (2016). Community Management and its role in a Business Model: A qualitative study on the online community’s progress in the business world and how it is used // Tampereen Ammattikorkeakoulu. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/115745>.
5. Support B. How to Build a Brand Community (Strategy Steps + Examples) // Brand Master Academy. 2022. December 14. URL: <https://brandmasteracademy.com/brand-community/>.