

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2020.74.27.017

Стратегии маркетинговых digital-коммуникаций выставочных проектов российских музеев

Купцова Ирина Александровна

Доктор культурологии,
профессор кафедры культурологии,
Московский педагогический государственный университет,
119991, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1/1,
e-mail: ia.kupcova@mpgu.su

Сазонова Вероника Александровна

Аспирант кафедры культурологии,
Московский педагогический государственный университет,
119991, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1/1,
e-mail: sazonovaveronika@yandex.ru

Аннотация

Возрастание популярности коммуникационной парадигмы и конкуренции музеев, формирование музейного рынка и выход учреждений культуры на постоянно трансформирующийся «рынок свободного времени», освоение музеями проектной формы деятельности, изменение ожиданий посетителей от музейного предложения в середине 2000-х годов поставили перед российскими музеями задачу создания и реализации качественно новых стратегий маркетинговых коммуникаций культурных проектов, интегрированных в генеральную маркетинговую стратегию учреждения. В статье рассматриваются основные тенденции, тренды и технологии построения и реализации маркетинговых digital-стратегий культурных проектов российских музеев на примере выставок: «Шедевры живописи и гравюры эпохи Эдо», «Архип Куинджи», «Авангардстрой. Архитектурный ритм революции» и «Аристократический портрет России XVIII-начала XIX века». Представлены результаты проведенного авторами в марте-апреле 2019 года оригинального исследования вовлеченности аудитории в маркетинговые digital-коммуникации этих выставок, а также анализ мнений респондентов о содержательности и релевантности представляемого музеем контента в цифровом пространстве.

Для цитирования в научных исследованиях

Купцова И.А., Сазонова В.А. Стратегии маркетинговых digital-коммуникаций выставочных проектов российских музеев // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 1А. С. 142-151. DOI: 10.34670/AR.2020.74.27.017

Ключевые слова

Музейный маркетинг, маркетинговые стратегии, digital-коммуникации, выставочные проекты музеев, выставки, ГМИИ им. А.С. Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, Музей архитектуры им. А.В. Щусева, Государственный исторический музей.

Введение

Во втором десятилетии XXI века проектная форма деятельности стала одним из наиболее эффективных инструментов реализации большинства традиционных функций музеев и популярной формой освоения ими новых направлений деятельности. Успешные музейные практики публично представляются профессиональному сообществу на отраслевых мероприятиях (международный фестиваль Интермузей, Санкт-Петербургский международный культурный форум, Московский культурный форум, Культурный форум регионов России и др.). Анализируется мировой и отечественный опыт проектной и программной работы музея с «гением места», семантическим потенциалом территории/объекта, рассматриваются модели и проекты, направленные на определение роли и места музея в городской или сельской среде, локальном социокультурном пространстве, изучается их способность влиять на брендинг территорий.

Цели маркетинговой стратегии культурного проекта в музейной деятельности определяются спецификой ее объектов — специалисты в области музейного маркетинга работают не с конкретными продуктами или услугами, а с их культурными и социальными ценностями, символическими значениями, так как спрос на услуги музея основывается на социально-психологических мотивах и механизмах групповой идентификации. Актуальными целями в большинстве случаев являются: представление бренда музея и повышение осведомленности о нем, актуализация основного собрания музея, повышение лояльности его бренду, расширение и активизация аудитории, создание устойчивого канала обратной связи с посетителями, усиление интеграции в информационное поле профессионального и бизнес-сообщества для расширения или создания новых отраслевых и внешних связей, в том числе коммерческих.

Применяемые в музейном деле маркетинговые стратегии типологически подразделяются на три категории: трансформированные под музейную специфику концепции и стратегии коммерческого маркетинга, стратегии социального маркетинга и брендовые стратегии.

Устойчивой тенденцией в формировании музейного предложения для титульных выставок и его позиционирования на рынке досуга является использование адаптированной под музейную специфику комбинации концепций: уникального торгового предложения Р. Ривса [Ривс, 2017], «4Р» (предложена Э.Дж. Маккарти [Marschner, McCarthy, 1972], доработана и популяризирована Ф. Котлером [Котлер, 2016]) и «4 дополнительных Р» [Абанкина, 2001, с. 34-35]. Для наиболее эффективного позиционирования проектов лидеры музейного рынка применяют стратегии сегментирования: исследуют свою реальную аудиторию не только по социально-демографическим факторам, но и по поведенческим и психографическим критериям, анализируют и описывают ее профили, а затем формируют целевое музейное предложение релевантное для одного-двух выбранных сегментов. Маркетинговые коммуникации проекта интегрируются в стратегии маркетинговых коммуникаций бренда, при этом цели первых могут как полностью соответствовать целям вторых, так и иметь собственный вектор.

Формирование интереса аудиторий к музею строится через коммуникативное взаимодействие с помощью новых выставочных концепций, открытости «кулис», доступности инфраструктуры, актуальных выставочных проектов, мероприятий и событий, программ, удовлетворяющих потребности различных аудиторий, развития партисипаторной культуры посетителей. Музеи развивают коллаборации с различными брендами и организациями, которые включают в себя совместные мероприятия, выпуск рекламной продукции и уникальных сувениров.

Основные тенденции, тренды и технологии в построении и реализации маркетинговых digital-стратегий выставочных проектов музеев

Рассмотрим на примере маркетинговых коммуникаций четырех выставок, схожих по объему и видам произведений искусства, представленных в их экспозиции (произведения живописи и графики), которые состоялись в расположенных в центре Москвы федеральных музеях: «Шедевры живописи и гравюры эпохи Эдо» (ГМИИ имени А.С. Пушкина, 4 сентября — 28 октября 2018 г.), «Архип Куинджи» (Государственная Третьяковская галерея, 6 октября 2018 — 17 февраля 2019 г.), «Авангардстрой. Архитектурный ритм революции» (Государственный научно-исследовательский музей архитектуры имени А.В. Щусева, 1 декабря 2017 г. — 1 апреля 2018 г.) и «Аристократический портрет России XVIII-начала XIX века» (Государственный исторический музей, 27 февраля — 18 августа 2019 г.).

Для анализа вовлеченности аудитории в маркетинговые коммуникации этих проектов в digital-сегменте было опрошено 100 респондентов¹, проживающих в Москве (88%) и Московской области (12%).

Выставка «Шедевры живописи и гравюры эпохи Эдо» начала свою работу в Государственном музее изобразительных искусств имени А.С.Пушкина 4 сентября 2018 года. Первые анонсы проекта появились на сайте музея и его аккаунтах в социальных сетях в конце декабря 2017 года в материалах, посвященных планам на 2018 год. Непосредственное продвижение проекта началось с распространения информации о нем через буклеты с планом выставок на стенде ГМИИ им. А.С.Пушкина на XX фестивале «Интермузей». В рамках празднования Дня рождения музея на сайте и во всех его официальных аккаунтах социальных сетей состоялась презентация лекции потомственного мастера Фудзивара Канэфуса об истории японских мечей, как события, предвосхищающего открытие выставки, а также ее прямого анонсирования в ходе приветственной речи куратора проекта Айнуры Юсуповой на самом мероприятии. Затем продвижение выставки осуществлялось посредством размещения материалов на сайте музея и постов в социальных сетях, также к выставке была разработана летняя образовательная программа.

Интервью представителей организаторов с российской и японской стороны и куратора выставки, обзоры ее экспозиции, открытия обеих частей и связанные с ней информационные поводы — от зрительского ажиотажа и очередей на вход до коллабораций с модными брендами и светской хроники — публиковались и освещались в ведущих российских информационных, аналитических, профильных, досуговых и life-style изданиях и интернет-порталах. Суммарно — более 150-ти публикаций за период с 1 июня по 31 декабря 2018 года согласно индексации агрегаторов «Яндекс. Новости» и «Newstube.ru» по запросу «Шедевры живописи и гравюры эпохи Эдо».

¹ По социально-демографическим критериям они представлены 73% женщин и 27% мужчин в возрастной градации: от 18 до 24 лет — 51%, 24% — от 25 до 29 лет, от 30 до 35 лет — 4%, от 36 до 45 лет — 10%, от 45 до 60 лет — 10% и старше 60 лет — 1%. 52% респондентов сейчас работают, 34% работают и учатся, 9% учатся, 2% не работают и не учатся, на пенсии находятся 2%, и 1% представлены работающие пенсионеры. 21% респондентов имеют высшее образование уровня магистратуры, 17% — уровня бакалавриата, 15% — уровня специалитета, 3% имеют ученую степень. Среднее образование имеют 2% опрошенных, среднее профессиональное — 9% и неполное высшее — 1%. Студентами магистратуры являются 16% респондентов, бакалавриата — 15%, аспирантами — 1%.

К открытию и на протяжении работы выставки было выпущено несколько специальных проектов в средствах массовой информации по истории и культуре эпохи Эдо, экспозиции и кураторским материалам к выставке. Например, специальный проект «ТАСС» «Анализируй Эдо», выполненный в формате интерактивного путешествия по древнему тракту Токайдо, рассказывающего о характерных сторонах городской жизни Японии XVII-XIX веков, сопровождался изображениями предметов искусства, которые можно было увидеть на экспозиции, и специально написанными для проекта и стилизованными под жанровое своеобразие традиционной японской поэзии стихами. Издание «Афиша» выпустило гид по фильмам, посвященным эпохе Эдо, составленный куратором — Айнурой Юсуповой. Помимо этого, музей создал коллаборацию с брендом «Nina Donis», дизайнеры которого выпустили капсульную коллекцию кимоно и сумок из хлопка по мотивам экспозиции. Проект позиционировался как уникальный, беспрецедентный, исключительной ценности, что отразилось и в его названии.

Из опрошенных нами респондентов, знавших о выставке, 36% узнали о выставке о ней из средств массовой информации и блогов, 13% на сайте музея, 6% из рассказов родственников, друзей или коллег, 5% узнали о проекте из аккаунта музея в «ВКонтакте», 2% из аккаунта музея в «Instagram», по 1-му % из аккаунта музея в «Facebook» и полиграфических материалов на фестивале «Интермузей».

За период с 1 июня по 31 декабря 2018 года на сайте музея появилось в общей сложности 33 материала, посвященных проекту: пресс-релиз, обзор эпохи и экспозиции, ссылки на мультимедийные проекты и продажу билетов, анонсы образовательной и инклюзивной программы, а также других связанных с выставкой событий, которые просматривали 53% опрошенных. 37% узнали из этих материалов много нового относительно предмета выставки, 39% они помогли подготовиться к посещению, для 47% они были информативными относительно времени и места проведения проекта, 2% отметили, что публикации на сайте окончательно их запутали и не дали той информации, которую они искали. 35% опрошенных было удобно пользоваться сайтом музея, 7% было удобно, но пришлось постараться, чтобы найти нужную информацию, 5% было не удобно и пришлось приложить усилия, чтобы понять, что к чему, а 2% так и не нашли нужной им информации.

За время маркетинговой компании выставки в аккаунтах музея шести социальных сетях было опубликовано 242 материала: 56 постов в «ВКонтакте», 61 пост и 10 мероприятий «Facebook», 66 постов в «Одноклассниках», 24 поста и 19 stories в «Instagram», 4 публикации в «Twitter» и 31 видео на «YouTube». По их содержанию можно выделить два преобладающих по количеству блока: просветительский (до 30% публикаций) и событийный (до 45% публикаций). При этом, количество постов, направленных на позиционирование бренда музея не превышало 10% от общего числа публикаций в каждой конкретной социальной сети. Около 8% публикаций носит информационный характер. Отдельно стоит отметить, что ГМИИ им. А.С. Пушкина активно развивает свои инклюзивные программы и делает публикации о них в социальных сетях (до 7% постов, посвященных выставке, за исключением «YouTube», где процентное соотношение таких постов составило 58%).

8% опрошенных специально отслеживали публикации музея о выставке и событиях, ее сопровождающих через сообщества в социальных сетях, 29% читали их, но специально не отслеживали. 35% читали эти публикации с интересом и отметили, что узнали новую для себя информацию, для 6% опрошенных прочитанные ими публикации были не интересны. Посетили

данную выставку 50% респондентов, участвовавших в опросе, а в общей сложности ее посетило 127666 человек.

Выставка «Архип Куинджи» начала свою работу в Государственной Третьяковской галерее 6 октября 2018 года. Первые анонсы проекта появились в конце декабря 2017 года на страницах музея в социальных сетях в материалах, посвященных планам на 2018 год. Активное продвижение проекта началось в августе 2018 года с репортажа телеканала «Культура» о подготовке выставки, пресс-конференции в ТАСС и live-эфиром в социальных сетях, посвященных проектам Государственной Третьяковской галереи в выставочном сезоне 2018-2019 годов.

Интервью директора Государственной Третьяковской галереи, куратора выставки, медийных лиц, обзоры ее экспозиции, открытие и всевозможные связанные с ней информационные поводы — от участия проекта в акции «Культурный марафон» в результате которой выставку за 1 день посетили 6139 человек, зрительского ажиотажа и очередей на вход до похищения с экспозиции картины «Ай-Петри. Крым» — публиковались и освещались в ведущих российских информационных, аналитических, профильных, досуговых и life-style изданиях и интернет-порталах. Помимо этого, статьи о выставке публиковались на сайтах пресс-центров государственных органов исполнительной власти и корпоративных порталах. Суммарно — больше 1000 публикаций за период с 1 августа 2018 года по 1 марта 2019 года согласно индексации агрегаторов «Яндекс. Новости» и «Newstube.ru» по запросу «Архип Куинджи. Третьяковская галерея». Проект позиционировался как уникальная и самая масштабная ретроспектива творчества Архипа Куинджи за столетие и как часть монографической выставочной линейки ГТГ посредством схожих моделей маркетинговых коммуникаций и их единого брендированного визуального решения.

58% опрошенных узнали о выставке из средств массовой информации и блогов, 12% из рассказов родственников, друзей или коллег, 3% на сайте музея, 2% узнали о проекте на специализированных сайтах, посвященных досугу, по 1% пришлось на различную рекламу, аккаунт музея «ВКонтакте» и портал «Mos.ru».

За период с 10 августа 2018 года по 1 марта 2019 года на сайте музея появилось в общей сложности 50 материалов, посвященных проекту: пресс-релиз, тизер, обзор экспозиции, ответы на часто задаваемые вопросы, ссылки на мультимедийные проекты к выставке, анонсы образовательной и издательской программы, а также других связанных с выставкой событий, которые просматривали 51% опрошенных. 14% узнали из этих материалов много нового относительно предмета выставки, 26-ти % они помогли подготовиться к посещению, для 40% они были информативными относительно времени и места проведения проекта, 10% отметили, что публикации на сайте окончательно их запутали и не дали той информации, которую они искали. 44% опрошенных было удобно пользоваться сайтом музея, еще 5% отметили, что сайт музея удобный, но они пользовались им раньше, а не во время проведения выставки, 3% было удобно, но пришлось постараться, чтобы найти нужную информацию, 1% было не удобно и пришлось приложить усилия, чтобы понять, что к чему, а 1% так и не нашли нужной им информации.

За время маркетинговой компании выставки в музейных аккаунтах пяти социальных сетях было опубликовано 128 материалов: 41 пост в «ВКонтакте», 65 постов и 14 мероприятий «Facebook», 12 постов в «Instagram», 1 публикация в «Twitter» и 9 видео на «YouTube». По их содержанию можно выделить два преобладающих по количеству блока: информационный (от

40 до 50% публикаций в зависимости от социальной сети) и событийный (от 20 до 30% публикаций в зависимости от социальной сети). При этом, количество постов, направленных на позиционирование бренда составляет около 20% от общего числа публикаций в каждой конкретной социальной сети, до 15% публикаций носит просветительский характер. Отдельно стоит отметить, что к данной выставке были выпущены мультимедийные проекты, направленные на детскую аудиторию, которые освещались постами в означенных выше категориях.

16% опрошенных специально отслеживали публикации музея о выставке и событиях, ее сопровождающих в верифицированных сообществах в социальных сетях, 32% читали их, но специально не отслеживали. 6% читали эти публикации с интересом и отметили, что узнали новую для себя информацию, для 31% опрошенных прочитанные ими публикации были не интересны. Посетили выставку «Архип Куинджи» 33% опрошенных нами респондентов, а в общей сложности число ее посетителей составило 385706 человек.

Выставка «Авангардстрой. Архитектурный ритм революции», приуроченная к 100-летию Октябрьской революции, начала свою работу в Государственном научно-исследовательском музее архитектуры им. А.В. Щусева 1 декабря 2017 года. Согласно официальному пресс-релизу, одной из целей, поставленных перед данным выставочным проектом, является привлечение внимания к проблеме сохранения памятников советского авангарда — ценных объектов архитектурного наследия. Первые анонсы проекта стали появляться на сайте и в аккаунтах музея в социальных сетях за 3 недели до начала работы выставки. Открытие выставки и ее экспозиция с комментариями директора и других сотрудников музея освещались в российских информационных, аналитических, профильных, досуговых и life-style изданиях и интернет-порталах. Помимо этого, статьи о выставке публиковались на сайтах пресс-центров государственных органов исполнительной власти и в районных новостных изданиях. Суммарно — около 40 публикаций за период с 1 ноября 2017 года по 1 июня 2018 года согласно индексации агрегаторов «Яндекс. Новости» и «Newstube.ru» по запросу «Авангардстрой. Архитектурный ритм революции».

Выставка позиционировалась как уникальная масштабная ретроспектива выдающихся архитектурных проектов эпохи авангарда с рядом экспозиционных премьер. Маркетинговые коммуникации проекта были направлены на актуализацию коллекции музея, привлечение внимания к проблеме сохранения памятников советского авангарда, а также на информирование аудитории о планируемых мероприятиях и побуждение к посещению музея архитектуры.

Из результатов опроса: 23% респондентов узнали о выставке из средств массовой информации и блогов, 6% из рассказов родственников, друзей или коллег, по 2% узнали о проекте на сайте музея, специализированных сайтах, посвященных досугу и из социальных сетей своих друзей, знакомых или родственников, и еще по 1% пришлось на аккаунты музея в «ВКонтакте», в «Одноклассниках» и в «Instagram».

За период с 7 ноября 2017 года по 1 июня 2018 года на сайте музея появилось в общей сложности 10 материалов, посвященных проекту: пресс-релиз, анонсы образовательной и экскурсионной программы, а также других связанных с выставкой событий, которые просматривали 33% опрошенных. 14-ти % они помогли подготовиться к посещению выставки, для 32% они были информативными относительно времени и места проведения выставки, и всего 1% опрошенных узнал из этих материалов много нового относительно предмета выставки. 32% опрошенных было удобно пользоваться сайтом музея, еще 2% отметили, что сайт музея

удобный, но они пользовались им раньше, а не во время проведения выставки, 1% было удобно, но пришлось постараться, чтобы найти нужную информацию, 1% было не удобно и пришлось приложить усилия, чтобы понять, что к чему.

За время маркетинговой компании выставки в аккаунтах музея в 6-ти социальных сетях было опубликовано 177 материалов: 34 поста в «ВКонтакте», 46 постов и 3 мероприятия «Facebook», 44 поста в «Одноклассниках», 19 постов и 14 stories в «Instagram», 31 публикация в «Twitter» и 2 видео на «YouTube».

По их содержанию можно выделить два преобладающих по количеству блока: просветительский (от 15 до 40% публикаций в зависимости от социальной сети) и событийный (от 30 до 80% публикаций в зависимости от социальной сети). При этом, количество постов, направленных на позиционирование бренда составляет до 20% от общего числа публикаций в каждой конкретной социальной сети, от 10 до 30% публикаций носит информационный характер.

8% опрошенных специально отслеживали публикации музея о выставке и событиях, ее сопровождающих в социальных сетях, 20% читали их, но специально не отслеживали. 26% читали эти публикации с интересом и отметили, что узнали новую для себя информацию, для 3% опрошенных прочитанные ими публикации были не интересны. Посетили выставку «Авангардстрой. Архитектурный ритм революции» 33% респондентов, участвовавших в опросе. Подводя итог, следует отметить, что контрольных цифр посещения данной выставки в открытых источниках опубликовано не было.

Выставка «Аристократический портрет в России XVIII-начала XIX века» начала свою работу в левом крыле выставочного комплекса Государственного исторического музея 27 февраля 2019 года. Первые анонсы проекта стали появляться на сайте и в аккаунтах музея в социальных сетях в феврале 2019 года. Обзоры экспозиции выставки, открытие и всевозможные связанные с ней информационные поводы (например, участие музея и выставки в означенных выше акциях) публиковались и освещались в ведущих российских информационных, профильных и досуговых изданиях и интернет-порталах. Помимо этого, статьи о выставке публиковались на сайтах пресс-центров государственных органов исполнительной власти и Российского исторического общества. Суммарно — больше 20 публикаций за период с 1 февраля 2019 года по 24 мая 2019 года согласно индексации агрегаторов «Яндекс. Новости» и «Newstube.ru» по запросу «Исторический музей. Выставка».

44% опрошенных нами респондентов узнали о ней из средств массовой информации и блогов, 5-ти % о ней рассказали родственники, друзья или коллеги, 3% узнали о проекте на сайте музея, 2% на портале «Mos.ru», и только по 1-му % на специализированных сайтах, посвященных досугу, из социальных сетей своих друзей, знакомых или родственников, из аккаунта музея в «ВКонтакте», в «Facebook» и в «Instagram»;

За период с 20 февраля 2019 года по 24 мая 2019 года на сайте музея появилось в общей сложности 6 обновляемых материалов, посвященных проекту: пресс-релиз, тизер, обзор экспозиции, программа мероприятий к выставке, а также анонсы других связанных с ней событий, которые просматривали 43% опрошенных. 24-м % они помогли подготовиться к посещению выставки, для 40% они были информативными относительно времени и места проведения выставки, всего 7% узнали из этих материалов много нового относительно предмета выставки, а 2% окончательно запутались и не нашли той информации, которую искали. 42-м % опрошенных было удобно пользоваться сайтом музея, еще 4% отметили, что сайт музея

удобный, но они пользовались им раньше, а не во время проведения выставки, 1-му % было удобно, но пришлось постараться, чтобы найти нужную информацию, и 1% так и не нашел нужной ему информации;

По состоянию на 24 мая 2019 года в аккаунтах музея в 5-ти социальных сетях было опубликовано 62 материала: 14 постов в «ВКонтакте», 13 постов и 6 мероприятий «Facebook», 9 постов в «Одноклассниках», 11 постов и 1 stories в «Instagram», 8 публикаций в «Twitter». Также для продвижения данной выставки использовалась контекстная реклама на платформе «Яндекс.Директ».

По их содержанию можно выделить два преобладающих по количеству блока: просветительский (от 15 до 30% публикаций в зависимости от социальной сети) и событийный (от 50 до 80% публикаций в зависимости от социальной сети). При этом, количество постов, направленных на позиционирование бренда составляет от 7 до 40% от общего числа публикаций в каждой конкретной социальной сети. 3% опрошенных специально отслеживали публикации музея о выставке и событиях ее сопровождающих в социальных сетях, 9% читали их, но специально не отслеживали. 4% читали эти публикации с интересом и отметили, что узнали новую для себя информацию, для 12% опрошенных прочитанные ими публикации были не интересны.

Заключение

Подводя итог, стоит отметить, что применение маркетинговых digital-стратегий в каждом конкретном случае будет иметь свои особенности и ограничения, связанные как со спецификой музея/проекта и его ресурсными возможностями, так и с человеческим фактором. Маркетинговые коммуникации рассмотренных выставочных проектов были направлены на актуализацию коллекций музея, увеличение осведомленности о бренде и повышение уровня лояльности посетителя к нему, формирование побуждающих к посещению мотивов у аудитории.

Музеи активно применяют доступные сегодня мультимедийные и PR-технологии в соответствии с особенностями своего предложения, сегментацией и выбранными целевыми аудиториями. Главной задачей использования всего комплекса digital-маркетинга является трансформация пользователя в реального посетителя. Преимуществами таких стратегий являются: относительно низкая стоимость, быстрое донесение продукта или информации о нем до конечного пользователя, большой охват и возможность таргетирования показов, seo-оптимизация, потенциальная «вирусность» контента. Привычными для музея digital-инструментами являются сайт, официальные аккаунты в социальных сетях, интернет-магазин, виртуальные экспозиции, электронные публикации исследований и каталогов, e-mail-рассылка, разнообразные виды рекламы, присутствие на основных платформах, посвященных досугу и туризму, мобильные аудиогиды и др. Возможности digital-маркетинга постоянно расширяются, а инструменты совершенствуются.

Библиография

1. Anastasiia B. Exhibition spaces promotion campaigns: A case study of the Manege Central Exhibition Hall. – 2018.
2. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Т. 36, вып. 1.
3. Polina V. Digital storytelling in the practice of memorial apartment museums. – 2018.

4. Villaespesa E. Art & artists. – Digital Audience Research Report: Understanding People's Motivations and Usage of the Online Collection, 2014.
5. Абанкина Т.В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга»/Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие// Дукельский В. (ред.), Никишин Н.А. (ред.), Фокс С. (ред.), Кози С. (ред.). М.: 2001. С. 34-35;
6. Долгополова М. Директор по маркетингу Музея Амстердама Бьерн Стенверс:«Музей—это территория бизнеса» //Theory and practice. – 2011.
7. Елагина А.С. Музеи как элементы социально-культурной среды сельской местности России // Культура и цивилизация. 2016. Том 6. № 6В. С. 404-414.
8. Елагина А.С. Региональные аспекты формирования социокультурной среды сельской местности: музейная деятельность // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 2В. С. 585-593.
9. Котлер. Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2016. 496 с.;
10. Ривс Р. Реальность в рекламе/пер. с англ. В. Ю. Смирнов. М.: Библос, 2017. 144 с.;

Strategies of marketing digital communications of exhibition projects of Russian museums

Irina A. Kuptsova

Doctor of Cultural Studies,
Professor at the Department of cultural studies,
Moscow Pedagogical State University,
119991, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ia.kupcova@mpgu.su

Veronika A. Sazonova

Postgraduate at the Department of cultural studies,
Moscow Pedagogical State University,
119991, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sazonoaveronika@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to current trends in creating marketing communication strategies for exhibition and cultural projects of Russian museums. The purpose of this article is to analyze the main trends and technologies in the construction and implementation of digital marketing strategies on the example of the exhibitions «Masterpieces of painting and prints of the Edo era» (The Pushkin State Museum of Fine Arts, 2018), «Arkhip Kuindzhi» (Tretyakov gallery, 2019), «Avangardstroy. Architectural rhythm of the revolution» (Schusev State Museum of Architecture, 2017/2018) and «Aristocratic portrait of Russia XVIII-early XIX century» (State Historical Museum, 2019). Case study, content analysis and sociological survey are used as research methods.

In the article presents the results of an original research of audience involvement in digital marketing communications of these exhibitions conducted by the authors in March-April 2019, and analysis of respondents' opinions on the content of the content presented by the museum in the digital space and its relevance to the audience. The result of the work was the identification of perspective areas for correcting approaches to the use of marketing tools in museum activities. The conclusion of this scientific work is that the use of the advantages of project activities and marketing communications will allow the museum to move to sustainable development.

For citation

Kuptsova I.A., Sazonova V.A. (2021) Strategii marketingovyh digital-kommunikacij vystavochnykh proektov rossijskikh muzeev [Strategies of marketing digital communications of exhibition projects of Russian museums]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (1A), pp. 142-151. DOI: 10.34670/AR.2020.74.27.017

Keywords

Museum marketing, marketing strategy, digital communications, audience research, engagement, The Pushkin State Museum of Fine Arts, Tretyakov gallery, Schusev State Museum of Architecture, State Historical Museum.

References

1. Abankina T.V. (2001) Social'nyj marketing v «civilizacii dosuga» [Social marketing in the «leisure civilization»]. In: Dukel'skij V. (ed.) et al (2001) *Muzei. Marketing. Menedzhment. Prakticheskoe posobie* [Museums. Marketing. Management. A practical guide]. Moscow, p. 34-35.
2. Anastasiia, B. (2018). Exhibition spaces promotion campaigns: A case study of the Manege Central Exhibition Hall.
3. Dolgopolova M. (2011) Marketing Director of the Amsterdam Museum Bjorn Stenvers: "The museum is the territory of business" Theory and practice.
4. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. (1972) Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 36, no. 1.
5. Elagina A.S. (2016) Muzei kak elementy sotsial'no-kul'turnoi sredy sel'skoi mestnosti Rossii [Museums as elements of the socio-cultural environment of rural Russia]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6 (6B), pp. 404-414.
6. Elagina A.S. (2017) Regional'nye aspekty formirovaniya sotsiokul'turnoi sredy sel'skoi mestnosti: muzeinaya deyatel'nost' [Regional aspects of the formation of the socio-cultural environment of rural areas: museum activities]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (2B), pp. 585-593.
7. Kotler Ph. (1987) *Marketing Essentials*. Prentice-Hall. (Russ. ed.: Kotler F. (2016) *Osnovy marketinga. Kratkij kurs*. Moscow: Vil'yams Publ).
8. Polina, V. (2018). Digital storytelling in the practice of memorial apartment museums.
9. Reeves R. (1961) *Reality in Advertising*. Knopf. (Russ. ed.: Rivs R. (2017) *Real'nost' v reklame*. Moscow: Biblos Publ).
10. Villaespesa, E. (2014). Art & artists. Digital Audience Research Report: Understanding People's Motivations and Usage of the Online Collection.