

ГОЛУБОВИЧ А. Ю.

**РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ И УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ
В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ
«СВИСЛОЧСКИЙ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»)**

Аннотация. В рамках теоретического анализа рассматриваются музейные интернет-проекты и web-сайты музеев как один из способов продвижения культурных продуктов и услуг в сетевой среде с целью формирования политики спроса на результаты музейной деятельности. В качестве примера рассматривается web-сайт учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей».

Ключевые слова: музей, культурные продукты и услуги, связи с общественностью, музейные интернет-проекты, web-сайты музеев.

HALUBOVICH A. YU.

**INTERNET ADVERTISING FOR PRODUCTS AND SERVICES OF REGIONAL
MUSEUMS: A STUDY OF SVISLOCH REGIONAL HISTORY MUSEUM**

Abstract. Museum Internet projects and web-sites are theoretically analyzed as one of the ways of promoting cultural products and services on the Internet in order to create the demand for museum activities. As a practical example the web-site of the Svisloch Regional History Museum is considered.

Keywords: museums, cultural products and services, public relations, museum Internet projects, museum web-sites.

Позиционирование Республики Беларусь как государства с высоким уровнем развития туристической отрасли на постсоветском пространстве требует от органов управления данной сферы разработки и применения конкурентоспособных технологий по позиционированию и продвижению своих туристических товаров и услуг (экспорт), в том числе и с помощью маркетинговых коммуникаций. Осуществляемая коммуникация между субъектами туристического бизнеса – производителем (создателем) и потребителем – позволяет увеличить привлекательность товаров и услуг, определить дальнейшее их развитие в содержательном и сервисном компонентах. Последнее во многом определяет рыночный спрос, формирует в сознании потребителя установку на максимальное использование предлагаемого товара и/или услуги. От уровня разработки технологий позиционирования и продвижения туристических продуктов зависит и экономическое

развитие как отдельно взятого региона, так и всей страны. По оценке О. А. Бармы, в начале нового тысячелетия «...мировой рынок эксплицитно фиксирует экономический рост валового внутреннего продукта стран постсоветского пространства от реализации программно-проектного управления в сфере оказания туристических услуг» [2, с. 73].

В данном аспекте интерес подставляет проблема позиционирования и продвижения в информационном пространстве Республики Беларусь и стран СНГ продуктов и услуг, создаваемых музеями как институтами национальной памяти и являющихся товаром для субъектов туристической индустрии. Задача музеев, включенных в систему туристического бизнеса, – получение максимальной прибыли от реализации туристических программ, ресурсной базой которых выступает культурный потенциал самих учреждений.

Наиболее конкурентоспособным коммуникационным каналом, посредством которого музеи могут заявить о себе, позиционировать и продвигать свои продукты и услуги, является Интернет, отличающийся от традиционных средств передачи информации интерактивностью и мультимедийностью. Интернет-технологии позволяют сотрудникам музеев создавать и интегрировать свои электронные ресурсы (web-сайты, электронные архивы фото-, аудио-, видеоматериалов) в интернет-пространство, создавая тем самым информационный контент, во многом определяющий привлекательность национального сегмента Интернета.

Несмотря на активизацию деятельности музеев в интернет-пространстве, недостаточное изучение практико-ориентированных подходов к использованию интернет-технологий в музейном деле приводит к выбору неконкурентоспособных маркетинговых стратегий продвижения музейных продуктов и услуг, что оказывает негативное влияние на оценку общего качества деятельности учреждения культуры со стороны представителей общества, органов управления и субъектов туристического бизнеса.

Для успешного позиционирования и продвижения музейных продуктов и услуг необходимо активное взаимодействие с общественностью и учреждениями социально-культурной сферы, что способствуют формированию устойчивого мнения о качестве предлагаемой музеями продукции, а также пониманию значимости их деятельности в системе формирования ценностных ориентиров общества. Упрочение взаимодействия возможно посредством использования интернет-ресурсов как наименее затратных в экономическом плане.

Используя ресурсы собственной генерации (web-сайты) и ресурсы, созданные для бесплатного размещения контактной информации, музеи могут увеличить свою конкурентоспособность по сравнению с другими институтами общества, предлагающими аналогичные товары и/или услуги. Поэтому обращение к интернет-ресурсам,

генерирующим информацию о музеях, их ресурсном потенциале, позволяет последним привлекать внимание к своей деятельности субъектов как коммерческой, так и некоммерческой сферы.

В Республике Беларусь предприняты попытки создания единого интернет-ресурса, объединяющего информацию обо всех музеях страны – «Музеи Беларуси» (<http://museum.by>). Его цель – «пропаганда и популяризация культурного наследия Беларуси и институтов хранения и изучения культурного наследия» [3].

Информация на сайте представлена на белорусском, русском, английском языках. Персональные странички музеев отражают контактные данные, ссылки на web-сайт (при его наличии), а также новостную ленту (афишу мероприятий) и краткую справку о постоянной экспозиции.

Необходимо отметить, что наличие данного сайта позволяет говорить о формировании имиджа как отдельно взятого музея, так и всей музейной сферы Республики Беларусь. Экономическим аспектом данного проекта является комплексность представления самой информации о музеях и их ресурсном потенциале.

В рамках изучения политики продвижения культурных продуктов и услуг музеями страны необходимо рассмотреть проект (интернет-ресурс) «Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ» (<http://museums.by>). Проект рассматривается специалистами как попытка объединения ресурсного потенциала музеев Республики Беларусь в интернет-пространстве, с целью «популяризации музейного дела Республики Беларусь» [4].

На сайте проекта опубликовано более 130 фоторепортажей, большинство из которых подготовлено сотрудниками различных музеев Республики Беларусь. Структурирование информации по разделам дает возможность пользователям разработать персональный туристический маршрут или выбрать уже составленный. Информация о музеях представлена в виде исторической справки, характеристики музейных экспозиций, контактных координат. Новостной раздел информирует посетителей сайта об акциях и/или о событиях, связанных с конкретным музеем. Пользователь сайта может лично оставить заявку на размещение собственного фоторепортажа, что позволяет говорить о заинтересованности общества в увеличении информации о самих музеях и их продуктах.

Одним из действенных способов позиционирования музея, продвижения его продуктов и услуг является генерирование музеем собственного web-сайта. Правильно выбранная концепция web-сайта позволит максимально представить ресурсный потенциал музея в интернет-пространстве, наладить связь с его представителями, привлечь внимание потенциальных пользователей. Именно благодаря web-сайту музей может рекламировать свою продукцию, формировать положительный имидж в глазах общественности.

Необходимо, чтобы посетитель web-сайта понимал из представленной информации специфику деятельности конкретного музея, воспринимал формы и методы, с помощью которых осуществляется трансляция информации, заложенной в музейных экспонатах.

Для нашего исследования интерес представляет официальный web-сайт учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» (<http://svisloch-museum.by>) [5], отражающий результаты деятельности сотрудников по сохранению и популяризации историко-культурного наследия Свислочского района Гродненской области Республики Беларусь.

Сегодня учреждение культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» выступает одновременно социально-культурным институтом, научно-исследовательским и культурно-образовательным центром. Структура web-сайта музея представлена такими разделами, как: «О музее», «Экспозиции», «Историко-культурное наследие», «Новости», «Анонсы мероприятий», «Запись на экскурсию», «Услуги и цены», «Музей вчера и сегодня», «Отзывы», «График приема», «Достижения учреждения», «Важные события... года», «Мероприятия к году культуры», «Контакты», «Виртуальная Доска Почета» [5].

Администрация музея принимает во внимание тот факт, что электронные публикации, представленные в разделах, должны привлекать внимание аудитории, быть содержательными и информативными, не вызывать у пользователя ощущение загруженности. Внимание должно уделяться синтезу текста и изображений, где последние визуализируют текстовый материал.

В первую очередь web-сайт музея предлагает посетителю пройти электронную регистрацию, что позволяет сотрудникам персонально оповещать подписчиков о предстоящих мероприятиях, а пользователям – оставлять отзывы и сохранять публикации.

Разделы web-сайта рассматриваемого музея можно разделить на 2 группы: организационно-административные и информационно-рекламные.

К первой группе относятся разделы «Контакты», «График приема», «Услуги и цены» (информация о географическом месторасположении музея в пространстве города; видах связи; графике работы и графике приема граждан администрацией музея; услугах, оказываемых в данном музее; прейскурант цен). Для организации экскурсионной деятельности в разделе «Запись на экскурсию» предоставлена форма-заявка на осуществление группового посещения учреждения культуры. Разделы просты в использовании, но для наиболее успешного восприятия информации, на наш взгляд, необходимо текстовую информацию дополнить соответствующими изображениями (изображение фасада здания, интерактивная карта (схема) проезда к музею и т. д.).

В рамках изучения маркетинговой политики учреждения культуры интерес представляют разделы «Отзывы» и «Достижения учреждения», позволяющие желающим оставлять отзывы о сервисном уровне музея и тем самым формировать интерес к нему у потенциальных посетителей; музеем демонстрировать свои достижения в области качества предоставляемых услуг (менеджмент качества предоставляемых услуг).

Ко второй группе относятся разделы, оказывающие влияние на потребительский выбор посредством детального описания продуктов и услуг. В разделах «О музее» и «Музей вчера и сегодня» представлена ключевая информация – тенденции развития учреждения культуры в контексте истории развития белорусского общества.

Раздел, определяющий лицо самого музея (имидж), – презентация постоянной экспозиции. Специалисты, создающие сайт музея, принимают во внимание, что презентация музейной экспозиции – важная составляющая музейного маркетинга в борьбе за внимание потребителя. Фотографии и электронные публикации данного раздела должны транслировать историко-культурное наследие региона через представленные музейные экспозиции. Насыщенность информационным материалом, а также фото-, видеодокументами создает у пользователя ощущение физического присутствия в культурном пространстве музея. К сожалению, на web-сайте рассматриваемого нами музея в разделе «Экспозиции» и «Историко-культурное наследие» опубликована краткая текстовая информация о экспозициях, представленные же изображения не позволяют посетителю подробно ознакомиться с их содержательной стороной, что напрямую влияет на продуктивность деятельности музея и популяризацию собственных продуктов и услуг.

Web-сайт, как и сам музей, посещают с целью проведения досуга и, следовательно, правило «просвещай, играя» становится актуальным и для разработчиков web-страницы. Последние должны использовать все доступные интерактивные возможности компьютерных программ и сделать посещение сайта музея максимально познавательным и интересным путем создания виртуальной экскурсии по залам музея.

Посетитель сайта должен иметь возможность воспользоваться технологией Surround Video, позволяющей «осмотреться вокруг» и «подойти» к заинтересовавшему его объекту. Использование Surround Video является продуманным маркетинговым ходом: изображение, опубликованное на сайте, как правило, имеет низкое разрешение (и, соответственно, плохое качество), что является побудительным мотивом очного посещения.

Параллельно с web-ресурсом учреждения культуры можно спроектировать виртуальный музей. Позиционирование музейного фонда в данном формате даст возможность посетителю лучше понять содержание экспозиции музея и шире взглянуть на ее историко-культурный контекст. Запустив виртуальную выставку на тему будущего

мероприятия, ее создатели смогут не только лучше продумать непосредственно идею, но и получат ответную реакцию виртуальных посетителей.

Для успешного позиционирования и продвижения продуктов и услуг, предоставляемых в данном музее, на сайте разработаны разделы «Новости» и «Анонсы мероприятий». Необходимо отметить, что в соответствии со статьей № 8 Кодекса Республики Беларусь о культуре одним из направлений государственной политики в сфере культуры является «фарміраванне і развіццё канкурэнтнага культурнага асяроддзя» [1], что оказывает прямое влияние на использование музеями маркетинговых технологий по продвижению результатов своей творческой деятельности на рынке туристических услуг.

Важно отметить интерактивность сайта музея, предоставленную пользователю возможность отражать информацию о деятельности организации на персональных страничках в Facebook, Twitter, Google+ (и не только) путем репостов, что позволяет привлечь внимание молодежи – основных потребителей информационного контента, распространяемого в социальных сетях. Для удобства и упрощения поиска на web-странице музея разработана тематическая навигация.

Проанализировав структуру сайта учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей», можно сделать вывод о высоком уровне позиционирования и популяризации продуктов и услуг в рамках как общей тенденции коммерциализации сферы культуры, так и реализации собственной экономической политики.

Для успешного функционирования web-сайта как средства маркетинговой коммуникации необходимо постоянно модернизировать его интерфейс с учетом новых тенденций в сайтостроении и развития Mibew-мессенджеров, оказывающих влияние на информационное поведение потребителя и формирование его вкусовых предпочтений.

Специалисты музейного дела стран постсоветского пространства при оценке web-страниц музеев отдают предпочтение не качеству и разнообразию предоставленной информации, а профессионализму команды разработчиков. В первую очередь обращается внимание на информативность и объем ресурса, удобство навигации и дизайн.

Языковое единообразие сайтов музеев, особенно функционирующих в условиях региона, является главной причиной изоляции музея от мирового сообщества. Отсутствие англоязычной версии не позволяет привлечь туристов, для которых свойственен самостоятельный туризм. Основной причиной, по нашему мнению, является отсутствие специалистов, владеющих иностранными языками на высоком профессиональном уровне.

Важным маркетинговым ходом для популяризации самого музея является создание и использование QR-кода (от английского quick response – «быстрый отклик» – матричный

код), который повышает оперативность получения необходимой информации путем прямой адресации пользователя к контенту сайта.

Немаловажным, на наш взгляд, является и создание виртуальных магазинов, позволяющих рекламировать и реализовывать сувенирную продукцию музеев, тем самым увеличивая экономический потенциал учреждения культуры.

Пользователю глобальной сети Интернет предлагается огромное количество информации, поэтому музею необходимо постоянно напоминать потребителю о себе и своих предложениях, иначе он воспользуется продуктами и услугами конкурентов. Сегодня количество виртуальных пользователей различных музейных сайтов не уступает числу реальных посетителей музеев. Однако Интернет никогда не заменит непосредственного прикосновения к музейной реликвии, а может лишь поспособствовать желанию посетить музей, а фирменная информация, созданная в рамках реализации маркетинговой политики учреждения культуры, поспособствует привлечению наряду с пользователями и спонсоров, и деловых партнеров (туристических предприятий).

Вышеизложенный анализ деятельности музеев в общем и учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» в частности по продвижению своих продуктов и услуг в интернет-пространстве позволяет сделать следующие выводы.

1. Деятельность музеев Республики Беларусь по вышеуказанному направлению зависит от степени их интеграции в интернет-пространство, что позволяет им поддерживать свой имидж и, используя современные маркетинговые технологии, рекламировать потенциальным пользователям и бизнес-партнерам результаты своей работы.

2. При позиционировании и продвижении музейных продуктов и услуг сотрудниками музеев учитываются правила представления информации о потребительских характеристиках продуктов и услуг на web-сайтах, тематических интернет-проектах.

3. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяет всем желающим быстро узнавать о музейных продуктах и/или услугах, а музеям – реализовывать коммерческую деятельность в рамках региональной и государственной политики по увеличению экономического потенциала культуры как отрасли национальной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронный ресурс]: 20 ліпеня 2016 г., № 413-3: прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г.: адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=Hk1600413&p1=1&p5=0>.

2. Барма О. А. Единый WEB-портал о культуре как средство репрезентации культурного наследия республики Беларусь в пространстве Интернета // Перспективы развития библиотек и музеев в условиях меняющихся социально-культурных потребностей населения: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Смоленск, 12 мая 2017 г.) / Смолен. гос. ин-т культуры. – Смоленск, 2017. – С. 72–79.
3. Музеи Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// museum.by](http://museum.by).
4. Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museums.by>.
5. Свислочский историко-краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svisloch-museum.by>.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ