

**Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры  
«КИРИЛЛО-БЕЛОЗЕРСКИЙ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНЫЙ  
И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»**

Популярная статья

**Коммуникация музея с аудиторией в социальных сетях**

---

*На примере ведения личной странички в ВКонтакте*

С.В. Беляшов

Вступление.....	3
Роль рядового сотрудника в популяризации музея .....	4
Поддержание интереса зрителя, на примере организации одного мероприятия .....	7
Заключение.....	14
Список литературы.....	16

## Вступление.

Организацией культурно-массовых мероприятий в музее я занимаюсь с 2010 года, за исключением периода с 2017 по 2020-й год, когда работал в другом учреждении. По возвращении в 2021 году в музей вновь возглавил отдел культурно-массовых мероприятий.

Зарождение массовых культурных проектов в музее пришлось на 2010-й год. Именно мне, в тот период, выпало заниматься формированием системы массовых музейных мероприятий. Постепенно, год от года, в работе музея обозначилась четкая линия событийных мероприятий. Это были фестивали, праздники, культурные программы, которые проводились с определённой периодичностью и были ожидаемы публикой, тем более, что особый колорит древнего монастыря и памятников архитектуры, уникальная культурно-историческая среда, помогают любому массовому событию стать ещё более зрелищным, ярким и запоминающимся. К 2016 году стало абсолютно понятно, что музей плодотворно осваивает и развивает новое направление – «музей-событие».

К слову сказать, идея многообразия музейной деятельности, в том числе проведение в музейных стенах культурных мероприятий, оживляющих музейную атмосферу, не нова. Возможно, о таком формате музея, ещё в позапрошлом веке, размышлял русский философ Николай Федоров: «Музей есть выражение памяти общей для всех людей, как собора всех живущих, памяти, неотделимой от разума, воли и действия, памяти не о потере вещей, а об утрате лиц. Деятельность музея выражается в собирании и восстановлении, а не в хранении только... Для музея нет ничего безнадежного <...> «отпетого», то есть такого, что оживить и воскресить невозможно». Именно в оживлении музейной атмосферы, наполнении её яркими событиями и впечатлениями, и как итог – увеличение зрительской аудитории, заключается главная миссия отдела культурно-массовых мероприятий.

Начиная в 2021 году, или лучше сказать - продолжая начатую когда-то работу, вместе с сотрудниками отдела, мы увидели ряд проблем, которые нам предстоит решить. И главная из них заключается в том, что сформированная, в мой первый период работы в музее, постоянная аудитория, к сожалению, не была сохранена. На то есть разные причины. Разбирать их, в рамках этой статьи, я не буду. Сосредоточусь на другом аспекте: как вновь завоевать внимание людей, чтобы у культурных мероприятий в музее вновь появилась своя постоянная аудитория, и сложились условия для её расширения.

### Роль рядового сотрудника в популяризации музея

Изучая сложившуюся ситуацию, на которую в нынешних условиях, конечно же, влияют короновирусные ограничения, мы, с моим коллегой, менеджером социокультурной деятельности Александром Посеряевым пришли к выводу, что для установления обратной связи с потенциальным посетителем необходимо создать и вести страничку в одной из социальных сетей. Для этого была выбрана самая популярная социальная сеть в России — [Vk.com](https://vk.com).

Создавая страничку, мы с Александром исходили из того, что сотрудники могут участвовать в популяризации музея в личных аккаунтах. Тем более, что основная функция этих площадок - информирование аудитории и создание «коммьюнити». Таким образом, ВКонтакте появилась страничка «Сергей Беляшов». Тем более, что сервисы данной социальной сети особенно удобны для организации мероприятий, и потому наша цель — размещение публикаций на страничке с хроникой прошедших событий и анонсов актуальных мероприятий. Страничка была создана не только в целях рекламы, но и укрепления «обратной связи» с аудиторией, поскольку социальные сети объединяют большую аудиторию. Конечно же, через ведение своего аккаунта мы решаем и такие задачи как:

- создание и укрепление имиджа музея, управление репутацией;

- просвещение;
- исследование аудитории музея;
- выход на новую целевую аудиторию и коммуникация с ней.

Первые посты были краткими. Стояла задача – привлечь внимание людей и напомнить зрителям о наших встречах в музее. Друзья музея сразу же обратили внимание и откликнулись. За два дня более 18 тысяч просмотров!

(Фото1, 2).

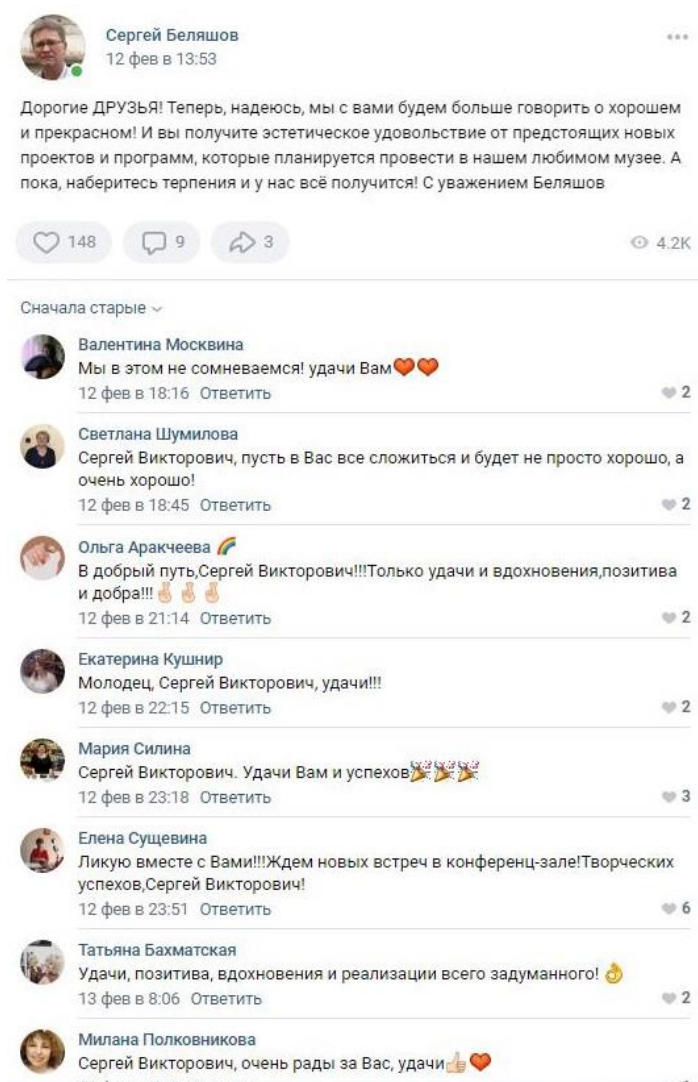


Фото 1, 2. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

У странички появился свой контент и, что очень важно – своя интонация, собственный стиль и манера разговора с посетителями. На 15 сентября 2021

года, в нашем сообществе 1270 друзей. Это не только жители города и района, но и известные актёры, исполнители, музыканты.

(Фото 3).

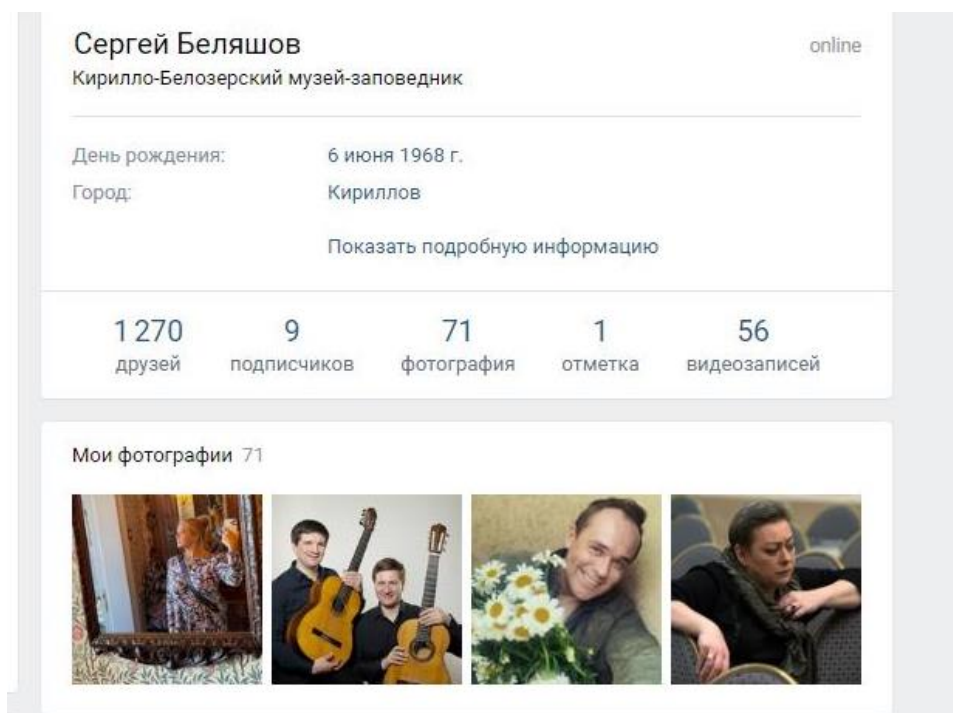


Фото 3. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

Новая реальность говорит: нельзя общаться в сети с пользователем, а в музее принять посетителя. Потому что такого разделения больше не существует. Пользователь в социальной сети и посетитель в музее — это один и тот же человек. Отличается среда. А значит, социальные сети, во что бы они ни превратились в будущем, отныне постоянный спутник музеев, важная, а не дополнительная площадка, и один из самых полезных и эффективных каналов распространения информации.

Наша страничка существует семь месяцев, из которых активно ведётся на протяжении пяти (два месяца выпали ввиду отсутствия массовых мероприятий из-за карантинных ограничений и болезни автора). Тем не менее, востребованность данного канала связи с потенциальной целевой аудиторией, подтверждается статистикой (за пять месяцев):

- 56 публикаций;
- 189 883 посещения;
- 6 236 лайков;
- 65 528 видеопросмотров;
- 352 отзыва;
- 436 репостов.

Возможно, результатом данной работы стало то, что посещаемость музейных мероприятий во втором квартале 2021 года выросла в три раза, по сравнению с первым кварталом того же года. Это и есть наглядный пример вклада рядового сотрудника музея в популяризацию деятельности учреждения и активизацию зрительского интереса. Далее, на примере подготовки вечера заслуженной артистки РФ Екатерины Гусевой прошедшего в музее, я расскажу о методике подачи информации на моей страничке ВКонтакте.

#### Поддержание интереса зрителя, на примере организации одного мероприятия

Наверно, кто-то скажет, что артист с именем легко и без нас может собрать публику. Возможно, это так. Но, когда артист приезжает в глубинку, при этом стоимость билета на его выступление довольно значительна, тогда со стороны организаторов необходимы дополнительные шаги. В чём они заключаются? Организаторы должны сделать всё, чтобы зритель: во-первых, поверил, что это выступление состоится; во-вторых, несмотря на стоимость билета, загорелся желанием увидеть артиста, а для этого ненавязчиво подогревать интерес к его творчеству; в-третьих, исключить разочарование зрителя, в том числе на этапе приобретения билетов (прием заказов по телефону, доставка билетов на дом).

Итак, первая публикация о выступлении в нашем музее заслуженной артистки РФ Екатерины Гусевой собрала более 6400 просмотров, 184 лайка

9 отзывов и 41 репост. Самый первый отзыв дал надежду на то, что зритель проявил интерес. Это был отзыв Марины Дьяконовой (буяновой): «Спасибо, новостью заинтересовались, а когда состоится встреча?»

(Фото 4).

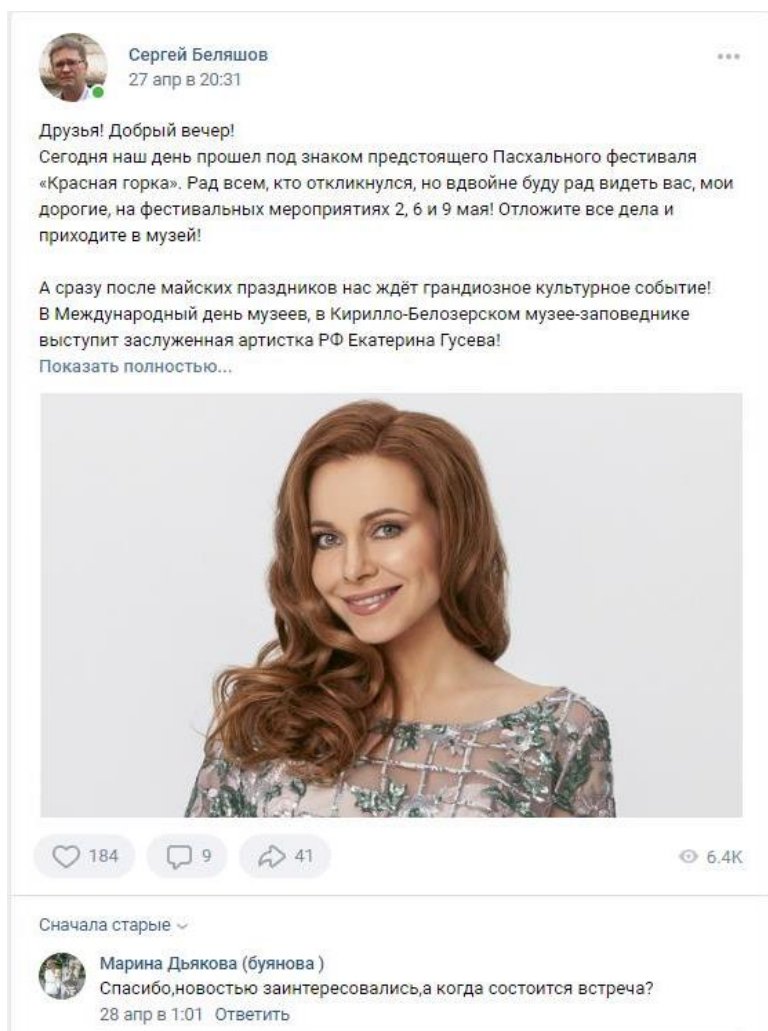


Фото 4. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

Это было самое первое информирование, для того, чтобы скажу просто «пошла волна». Она пошла. Возник живой интерес. К нам в отдел стали поступать звонки с вопросами о стоимости билетов, о времени и месте проведения. На основе звонков, причем не только из Кириллова, но и из других городов области, с учетом экономических затрат на выступление, задаваемых зрителями вопросов, мы стали разрабатывать варианты реальной стоимости билета на данное выступление. С одной стороны, был огромный



интерес (пока люди не знали цену билета), с другой стороны – мы понимали, что завысив цену, мы можем остаться в полупустом зале. На основе анализа поступивших звонков, и реальных расходов на выступление артистки, совместно с экономической службой, мы выбрали средний вариант: 800 рублей для взрослых и 500 рублей для детей. Следующим этапом информирования было размещение афиши мероприятия и стоимости билетов.

(Фото 5).



Фото 5. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

После размещения уточнённой информации, ситуация изменилась. Стало гораздо меньше «лайков», а к нам в отдел люди поступали звонки с претензиями о высокой цене. Продажа билетов шла вяло. Мы понимали, что следующий этап – развивать и поддерживать у зрителей интерес к событию,

показывать его эксклюзивность, высокую известность и медийность исполнителя. Для этого была выбрана особая тактика подачи информации о предстоящем выступлении. Главное – говорить ненавязчиво. Напоминания о концерте Гусевой помещались внутри постов рассказывающих о текущих культурных событиях. Так как это было в преддверии главного праздника страны, видео с военными песнями в исполнении Екатерины были как никогда кстати.

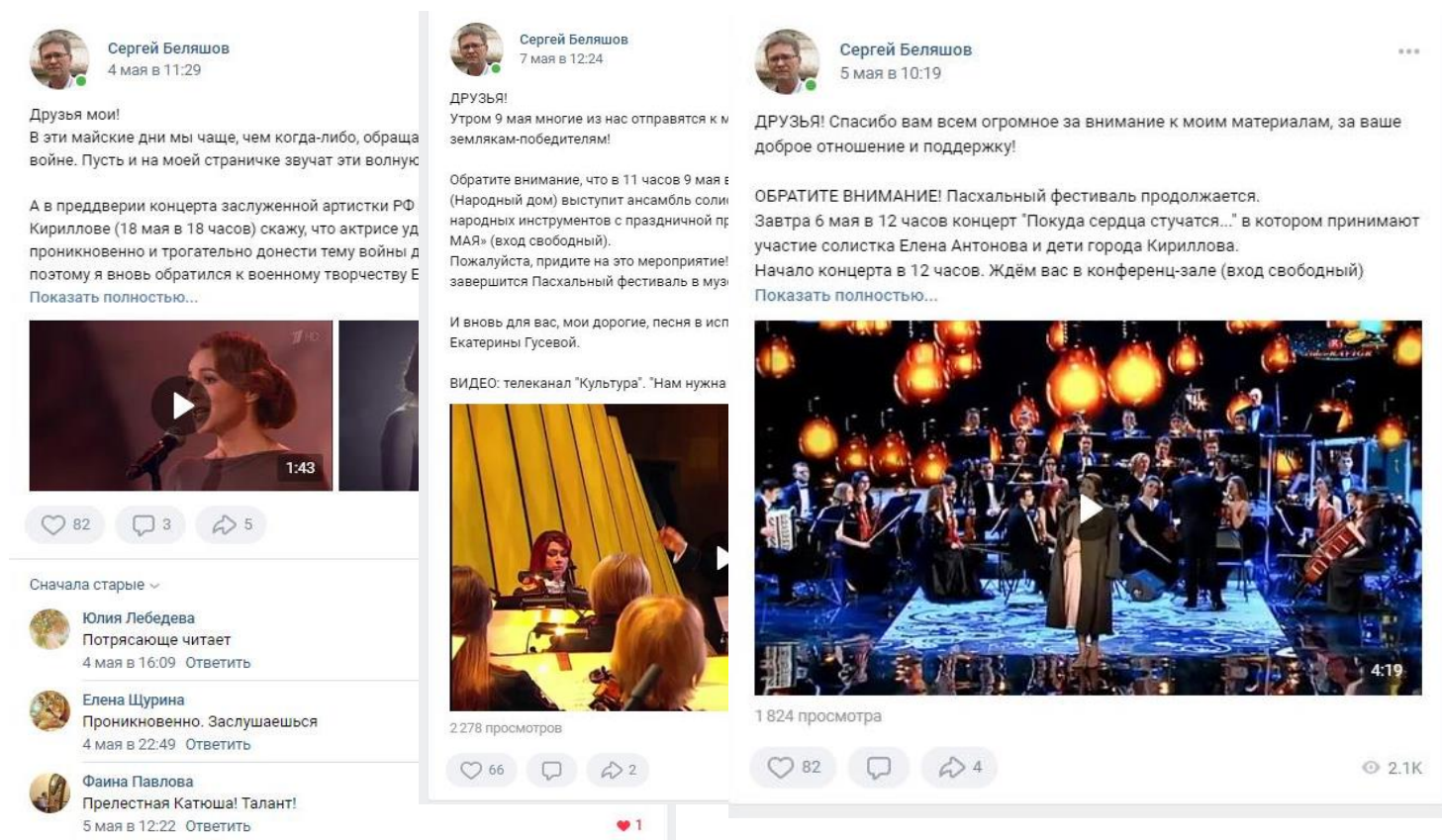
(Фото 6).



Фото 6. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

Так, с одной стороны, в материале рассказывалось о музейных событиях текущего дня, а с другой - упоминалось о предстоящем концерте заслуженной артистки РФ Е.Гусевой и размещалось видео с её выступлением. Данные материалы публиковались систематически. А видео с выступлением Екатерины набирали большое количество просмотров. Более

того, наша гостья, в те дни, активно выступала в концертах, посвященных Дню Победы, участвовала в главном концерте в Кремле. Это её выступление было также размещено на нашей страничке. Данные видеоматериалы вызывали живой отклик посетителей странички (далее – фотоколлаж):



По окончании майских праздников мы вновь увидели, что интерес к выступлению актрисы растёт. Буквально за несколько дней зал был продан, а заказы на билеты продолжали поступать. Мы стали свидетелями неудовлетворенного потребительского спроса. Но, был зритель, которому мы не могли отказать – получатели государственных услуг одного из домов-интернатов. И впервые решились на эксперимент – организовав закрытую прямую трансляцию в Интернете. И первое «крещение» прошли успешно! А зрители, смотревшие выступление любимой актрисы в зале и в режиме онлайн, были в полном восторге. Вечером этого очень трудного дня, на своей

страничке я разместил пост о состоявшемся событии. Он был адресован зрителям.

(Фото 7).

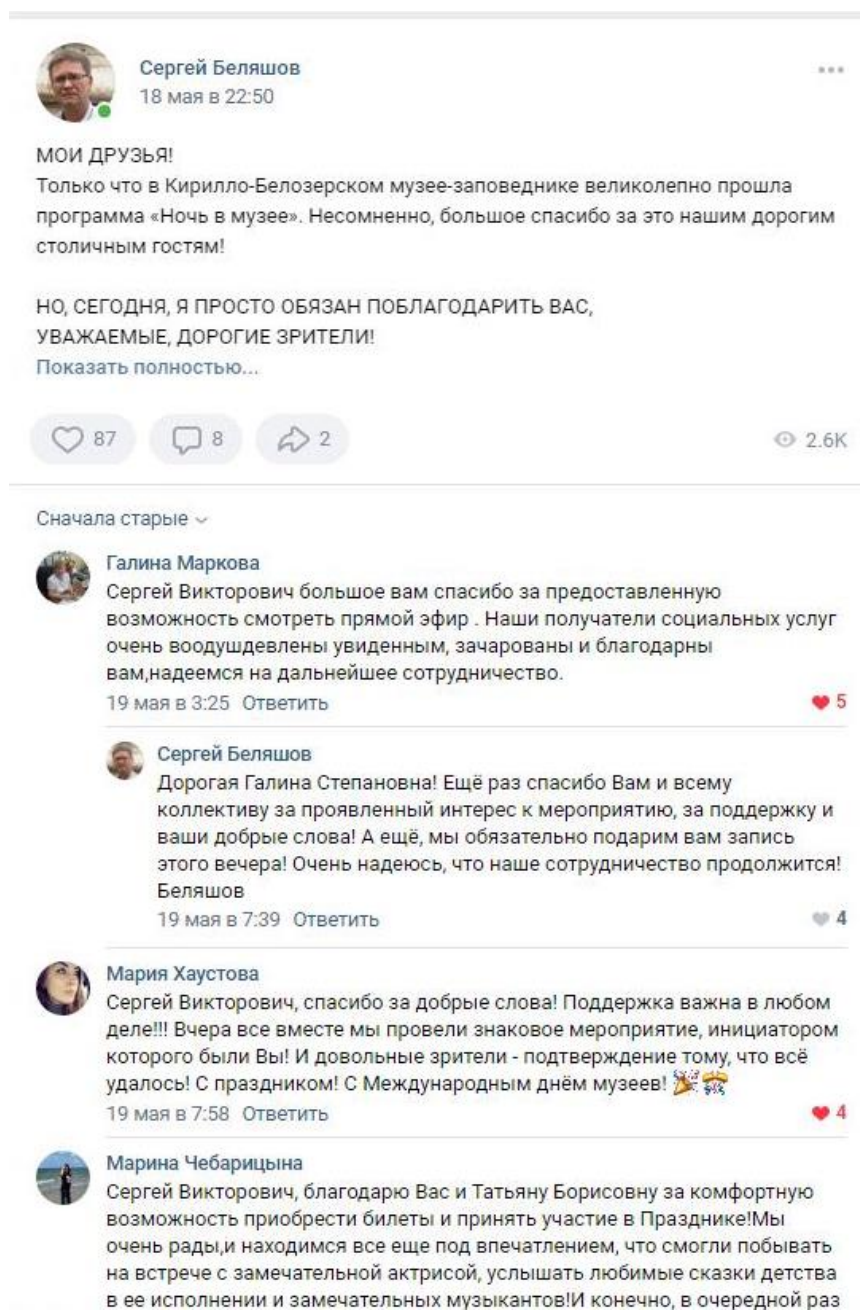


Фото 7. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

История подготовки и проведения вечера с участием заслуженной артистки РФ Екатерины Гусевой нашла своё продолжение. Приятный постскриптум события, с благодарностью за эмоции, был размещён 19 мая на



страничке Антонины Фёдоровой ВКонтакте. Это и есть высшая зрительская оценка, подтверждающая, что мы постепенно завоёвываем сердца зрителей и формируем нашу целевую аудиторию.

(Фото 8).



Фото 8. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

В свою очередь, и Екатерина Гусева приготовила для нас подарок. Она разместила в Инстаграмм видеоролик о концерте в Кириллове, в котором выразила благодарность музею. Это был яркий, финальный аккорд истории, которую творили вместе – организаторы, зрители и артисты.

(Фото 9).

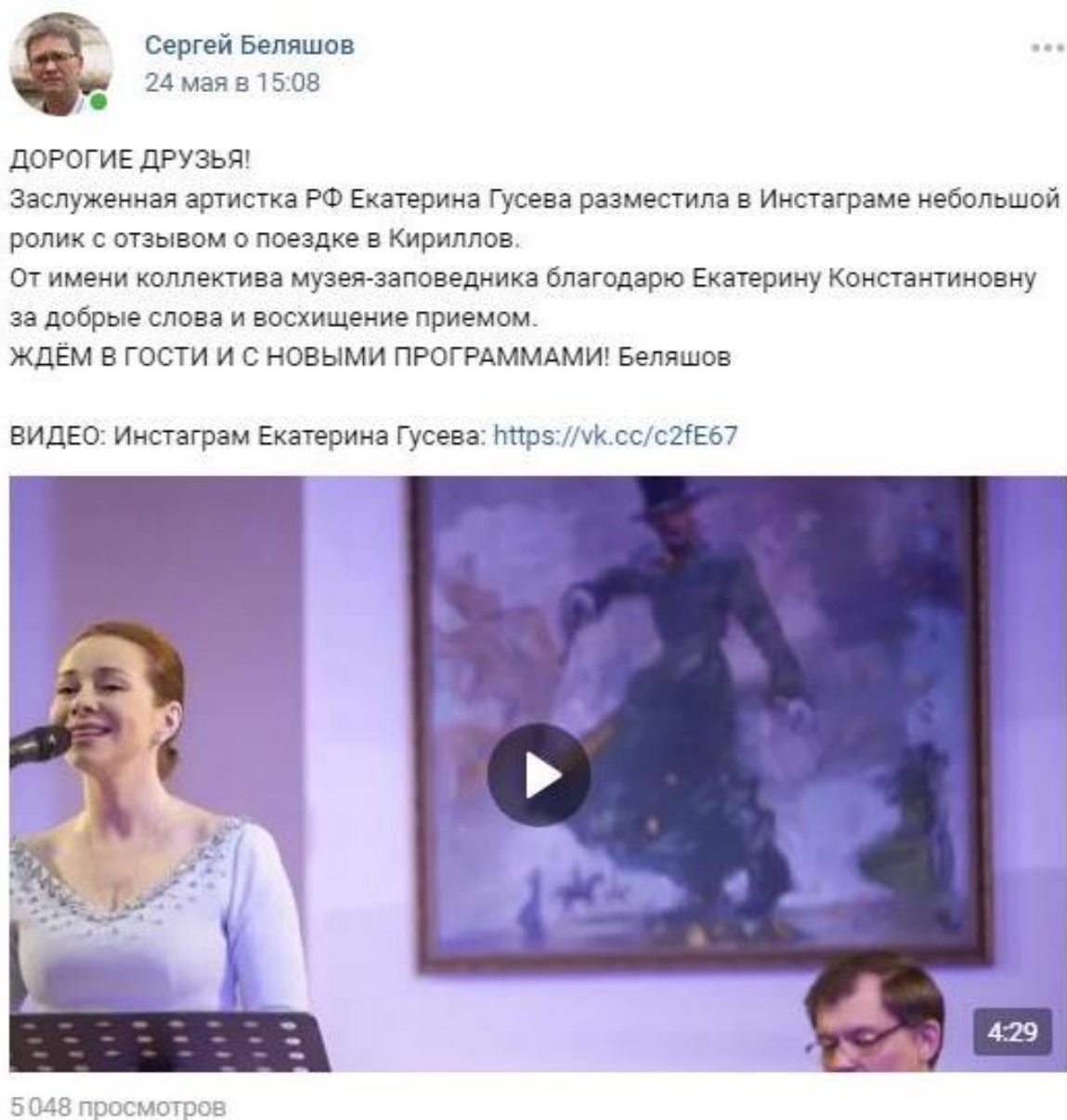


Фото 9. Скриншот странички С.Беляшова в социальной сети ВКонтакте

## Заключение

Таким образом, подводя итог, можно утвердительно сказать, что социальные сети, являются эффективной площадкой для коммуникации между музеем и посетителями. В нашем случае с появлением странички ВКонтакте у людей появилась возможность лучше ориентироваться в мире музейной информации. Вступая в наше сообщество, пользователи

фактически остаются на постоянной связи. А мы со своей стороны учимся разговаривать на языке понятном людям, а, значит, можем рассчитывать на увеличение посещаемости культурных мероприятий музея.

Нельзя однозначно утверждать, что каждый посетитель, прочитав материалы страницы, сразу же станет зрителем в музее и принесет экономическую выгоду. Однако тот факт, что это, определенно, повысит информированность аудитории о мероприятиях, оправдывает такой формат продвижения. К примеру, задача официального сайта музея – сформировать качественный контент. Но основная активность посетителей развивается и всячески поддерживается в социальных сетях. Многие эксперты утверждают, что социальные сети, благодаря своим многочисленным преимуществам, позволяют получить больший охват потенциальной аудитории, чем официальные сайты учреждений. Я не могу категорически сказать: да или нет. Единственное, вижу, что мы можем существенно дополнять друг друга, а через соцсети просто говорить с людьми, изучать их интересы, чувствовать настроение, знать потребности зрителей.

Мы с Александром Посеряевым создавая страницу ВКонтакте, делали это осмысленно. Сегодня у нас более тысячи друзей, которые всегда на связи. А в работе отдела появился ощутимый эффект. Решая для себя - по тому ли пути идём, могу утвердительно сказать: да!

## Список литературы

1. Михайлова А.В. Стратегия работы с социальными сетями/  
А.В.Михайлова// Справочник руководителя учреждения культуры.  
2014. № 8. С.54–56
2. Исупов К., Савкин И. Русская философия собственности (XVII–XX  
вв.). - СПб.: СП "Ганза", 1993. – 512 с. (Н. Ф. Федоров «Музей, его  
смысл и назначение»)

Беляшов Сергей Викторович,  
заведующий отделом культурно-массовых мероприятий,  
Кирилло-Белозерский историко-архитектурный  
и художественный музей-заповедник  
*e-mail: okmm@kirmuseum.org*  
[www. kirmuseum.org](http://www.kirmuseum.org)