

ПРОДВИЖЕНИЕ ЗОЛОТАРЁВСКОГО ГОРОДИЩА КАК УНИКАЛЬНОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ОБЪЕКТА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ SMM

Аннотация.

Актуальность и цели. Социальные сети играют в жизни современного человека огромную роль. В настоящее время они не только используются как средство для повседневного общения, но и выступают в качестве одного из наиболее эффективных маркетинговых инструментов по работе с целевой аудиторией, в том числе и для организаций социально-культурной сферы, в частности музеев. При этом актуальной задачей для музея становится применение социальных сетей для продвижения как самого учреждения культуры и оказываемых им услуг, так и объектов природного и (или) культурного наследия, находящихся в ведении музея. Цель работы – проанализировать возможности использования SMM как инструмента продвижения региональных объектов историко-культурного наследия в интернет-пространстве на примере продвижения Золотарёвского городища в социальной сети «ВКонтакте».

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа научных трудов, посвященных изучению уникальности Золотарёвского городища. Особое место в рамках настоящего исследования занимают работы по музейному маркетингу, теории и практике SMM, продвижению в социальных сетях. Основные методы исследования – анализ, сравнение, индукция, дедукция, аналогия, классификация.

Результаты. В статье проанализирован практический опыт использования социальной сети «ВКонтакте» в качестве платформы для продвижения Золотарёвского городища как уникального историко-культурного объекта Пензенской области.

Выводы. Грамотная работа по продвижению в интернет-пространстве за счет применения возможностей социальных сетей позволяет формировать и развивать интерес к региональным объектам историко-культурного наследия, что является одной из основных и актуальных задач маркетинга в социально-культурной сфере.

Ключевые слова: маркетинг, музейный маркетинг, продвижение, SMM, социальные сети, Золотарёвское городище, туризм, Пензенская область.

A. S. Okhotnyy, N. V. Utkina, A. V. Ostashkov

PROMOTION OF “ZOLOTARYIVSKOE GORODISHCHE” AS A UNIQUE HISTORICAL AND CULTURAL DESTINATION OF PENZA REGION BY MEANS OF SMM

Abstract.

Background. The social networks play in modern life a huge role. Currently they are used not only as a means of everyday communication, but also act as one of the most effective marketing tools for working with the target audience, including for organizations of the socio-cultural sector, particularly museums. The urgent task for the museum is applying social networking to promote the company and its services,

and objects of natural and (or) cultural heritage administered by the Museum. The aim of this work is to analyze the possibility of using SMM as a tool for promoting regional objects of historical and cultural heritage in the Internet on the example of the promotion of the Zolotaryovskoe Gorodishche settlement of ancient settlement on a social network “VKontakte”.

Materials and methods. Implementation of research tasks was achieved on the basis of analysis of scientific works devoted to the study of the uniqueness the Zolotaryovskoe Gorodishche settlement. A special place in the framework of the present study is a work on museum marketing, theory and practice of SMM, promotion in social networks. Basic research methods: analysis, comparison, induction, deduction, analogy, classification.

Results. The article analyses a practical experience in the use of social network “VKontakte” as a platform for the promotion of the Zolotaryovskoe Gorodishche settlement as a unique historical and cultural place in Penza region.

Conclusions. Competent job of promoting in the online space through the use of social networks allows you to create and develop interest in regional objects of historical and cultural heritage that is one of the main and urgent tasks of marketing in the socio-cultural sphere.

Key words: marketing, museum marketing, promotion, SMM, social networks, Zolotaryov settlement, tourism, Penza region.

Развитие экономики в России сопровождается усилением рыночных отношений во всех сферах деятельности, в том числе и в социально-культурной сфере. В этой связи многие государственные (муниципальные) учреждения культуры сталкиваются с несвойственной им ранее задачей – самостоятельно обеспечивать свое финансовое положение, формировать конкурентные преимущества и повышать свою конкурентоспособность. Это в полной мере относится к государственным (муниципальным) музеям. Сегодня перед музеями ставятся такие вопросы, как адаптация к условиям рыночной экономики, совмещение социальной и коммерческой составляющих при планировании и организации деятельности, оказании различных услуг населению.

В борьбе за своего потребителя музеи обязаны использовать принципы и методы маркетинга, современные маркетинговые технологии и инструменты, поскольку без понимания важности применения маркетинга обеспечить конкурентоспособность невозможно даже на тактическом уровне, не говоря уже о долгосрочной перспективе. Безусловно, маркетинг должен применяться в комплексе и с учетом специфики деятельности музеев, приоритетные задачи которых по-прежнему заключаются в сохранении, исследовании, интерпретации и популяризации природного и культурного наследия человечества [1].

Новые экономические условия обусловили появление в российском музейном деле и музеологии понятия «музейный маркетинг» [2–4]. Важное направление применения маркетинга в деятельности музея – как продвижение самого учреждения культуры и оказываемых им услуг, так и популяризация знаний об объектах природного и (или) культурного наследия, находящихся в ведении этого музея. При этом современные условия диктуют необходимость использования не только традиционных для музейного маркетинга средств продвижения, но и современных digital-инструментов: мобильных приложений, социальных сетей и пр.

Объектом нашего исследования является музей Золотарёвского городища в поселке городского типа Золотарёвка Пензенского района Пензенской области. Музей создан в 2004 г. и работает как отделение государственного бюджетного учреждения культуры «Пензенский государственный краеведческий музей».

Золотарёвское городище – памятник средневековой истории, который расположен в 0,5 км к северо-западу от центра поселка Золотарёвка. Городище было открыто в 1882 г. Ф. Ф. Чекалиным. Его изучением также занимались М. Р. Полесских, Г. Н. Белорыбкин и другие археологи. Выделяется три периода существования памятника: городецкий (III–IV вв.), мордовский (VIII–X вв.), бургасско-булгарский (X–XIII вв.). Наиболее интенсивно поселение развивалось в XII–XIII вв., чему способствовал торговый путь из Булгара в Киев, проходящий через Верхнее Посурье. Особый интерес представляет большой комплекс вещей аскизской культуры, а также обилие предметов вооружения и их фрагментов. Поселение было полностью уничтожено монгольскими войсками в 1237 г. В дальнейшем жизнь на нем не возобновлялась [5].

По мнению многих специалистов, уникальность Золотарёвского городища состоит в следующем [6, 7]:

- в отсутствии какой-либо застройки и вообще хозяйственного использования территории за 780 лет, прошедших со времени гибели города, насыщенности культурного слоя домонгольского времени;
- в многослойности, что позволяет проследить историю этой местности на протяжении длительного исторического периода;
- в огромном количестве интересных, а подчас уникальных находок, среди которых серебряные и позолоченные изделия, а также клады вещей, спрятанных жителями накануне взятия города монголами;
- в сохранности предметов, позволяющей немедленно использовать их в музейно-выставочной деятельности.

В 2016 г. группой энтузиастов под руководством члена Координационного совета по развитию туризма при Правительстве Пензенской области А. В. Осташкова был запущен общественный историко-культурный проект «Золотарёвское городище – уникальный перекресток цивилизаций в центре России». Одно из направлений реализации проекта, в котором активное участие принимали авторы статьи, – продвижение Золотарёвского городища и музея Золотарёвского городища, в том числе за счет использования возможностей социальных сетей.

Совместным решением в качестве интернет-платформы для продвижения была выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Выбор обусловлен следующими причинами:

- «ВКонтакте» – одна из самых популярных социальных сетей на территории РФ и постсоветского пространства;
- аудитория сети не только многочисленная, но и активная (в 2017 г. «ВКонтакте» на первом месте по количеству активных авторов и по объему публичных сообщений [8]);
- возможностью комплексного брендинга;
- возможностью глубокого таргетинга;
- высокой скоростью работы.

Для продвижения Золотарёвского городища и музея Золотарёвского городища в сети «ВКонтакте» создано тематическое сообщество «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище» (<https://vk.com/zolotarevgrad/>). Тип сообщества – открытая группа. Приоритетная задача работы группы – повышение известности Золотарёвского городища как уникального объекта историко-культурного наследия, расположенного на территории Пензенской области.

Определена целевая аудитория сообщества:

- жители г. Пензы и Пензенской области в возрасте 18 лет и старше, которым интересно познание (изучение) Золотарёвского городища, истории и культуры Пензенской области;

- специалисты по археологии, истории средних веков, краеведению, исторической реконструкции, этнографии, музейному и экскурсионному делу, туризму;

- люди, желающие узнать свои исторические корни, в том числе иностранцы (прежде всего болгары, венгры, финны).

Определены основные направления работы с группой:

- а) публикация регулярного и качественного контента, соответствующего интересам целевой аудитории;

- б) работа по ведению фотоальбомов, размещению видеозаписей, формированию и актуализации тем для обсуждения;

- в) работа с комментариями, ответы на вопросы и личные сообщения пользователей;

- г) сотрудничество с группами, которые имеют схожую тематику, по обмену ссылками, размещению анонсов, других материалов.

Ежедневно в группе появляются несколько новых публикаций, которые активно просматриваются подписчиками. Примерное время размещения публикаций – 8.30–10.30, 15.00–16.30, 20.30–23.00. Отметим, что благодаря удачно выбранному времени для размещения поста можно не только повысить количество просмотров от уже подписавшихся, но еще и постоянно увеличивать процент новых подписчиков. Обычно мы подготавливаем несколько публикаций и помещаем их в отложенные записи, настраивая таймер автоматической публикации. Контент, как правило, генерируется нами самостоятельно, однако часть контента берется из других профильных интернет-ресурсов, обязательно указывается источник информации.

Первоначально публиковались заметки, затрагивающие тему исключительно Золотарёвского городища. Однако со временем, в целях расширения аудитории, было решено максимально разнообразить контент сообщества за счет включения информации об истории, культуре и традициях народов, населяющих Пензенскую область; о значимых и интересных событиях времен Древней Руси; об археологических находках, обнаруженных при раскопках других средневековых памятников. Постоянно публикуются заметки, которые содержат информацию о различных исторических годовщинах, а также исторических российских и международных праздниках.

Сформировано несколько фотоальбомов («Находки на территории Золотарёвского городища», «Музей Золотарёвского городища», «Природа Золотарёвки», альбомы с фотографиями фестиваля «Золотарёвское городище – перекресток цивилизаций» и др.), сделана подборка видеоматериалов.

Было создано несколько тем для обсуждения: «F.A.Q. (Вопросы и Ответы)», «Как добраться до музея Золотарёвского городища?», «Экскурсии по

музею Золотарёвского городища и на Золотарёвском городище», «Отзывы, фото и видео о фестивале “Золотарёвское городище”» и др. Благодаря усилиям студентов направления подготовки «туризм» кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» и Пензенского археологического общества студентов и школьников Пензенского государственного университета обсуждения группы пополнились еще одной темой, которая рассказывает об археологах, принимавших участие в раскопках на территории Золотарёвского городища.

Со временем был разработан дизайн группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище»: шапка, логотип (рис. 1), шаблон для оформления исторических справок (рис. 2), информационных сообщений (рис. 3), интересных фактов, связанных с тематикой Золотарёвского городища. Основной акцент сделан на изображение главного символа Золотарёвского городища – золотой маски-амулета в виде льва.

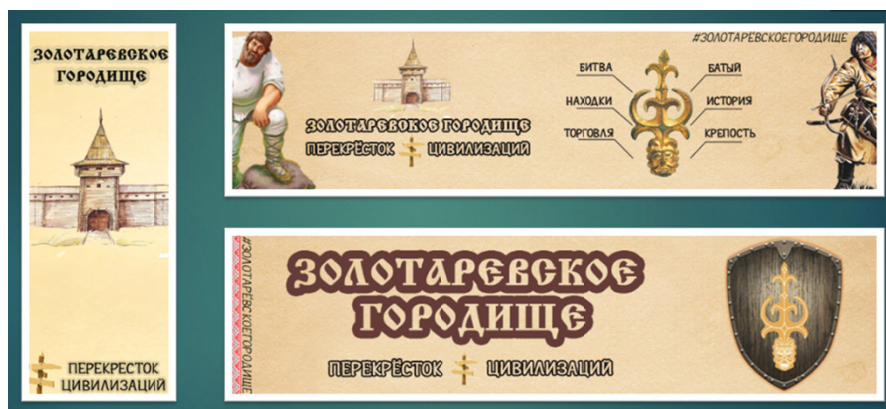


Рис. 1. Один из вариантов дизайна группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище»



Рис. 2. Вариант оформления исторических справок



Рис. 3. Вариант оформления информационных сообщений

Отметим, что разработка дизайна группы стала одной из самых сложных задач, поскольку требовалось создать визуальный ряд, максимально запоминающийся, информативный и однозначно отражающий уникальность городища.

В настоящее время используется новый вариант оформления шапки и логотипа группы (рис. 4). При этом работа над элементами дизайна не окончена.

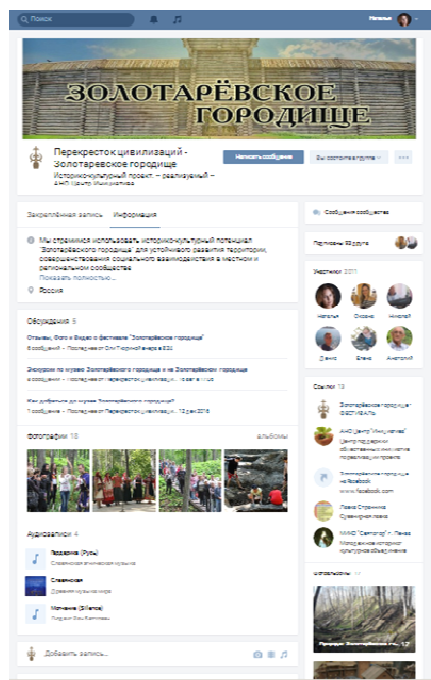


Рис. 4. Текущее оформление группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище»

В качестве методов продвижения группы использовались:

а) рассылка личных приглашений вступить в группу друзьям и знакомым (на первоначальном этапе развития), репосты на личные страницы администраторов и редакторов группы, в другие администрируемые группы, группы со схожей тематикой;

б) хэштеги #ЗолотарёвскоеГородище, #Золотарёвское городище, #история, #археология и др., отражающих суть поста. Хэштеги полезны тем, что помогают человеку быстро найти весь материал по конкретной теме;

в) конкурсы с розыгрышами призов (из-за отсутствия денежных ресурсов этот метод продвижения группы применяется довольно редко);

г) в ближайших планах проведение различных опросов среди участников сообщества. Хотелось бы узнать мнение подписчиков о работе группы. Также надеемся получить предложения по улучшению контента сообщества.

Анализ статистики посещаемости показывает, что группа интересна, она «живая». Возросло количество активных посетителей (характеризуется ростом количества просмотров постов, репостов, комментариев и пр.). На рис. 5 представлена информация о посещаемости группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище» по месяцам за период с октября 2016 г. по ноябрь 2017 г.

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 42

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 744

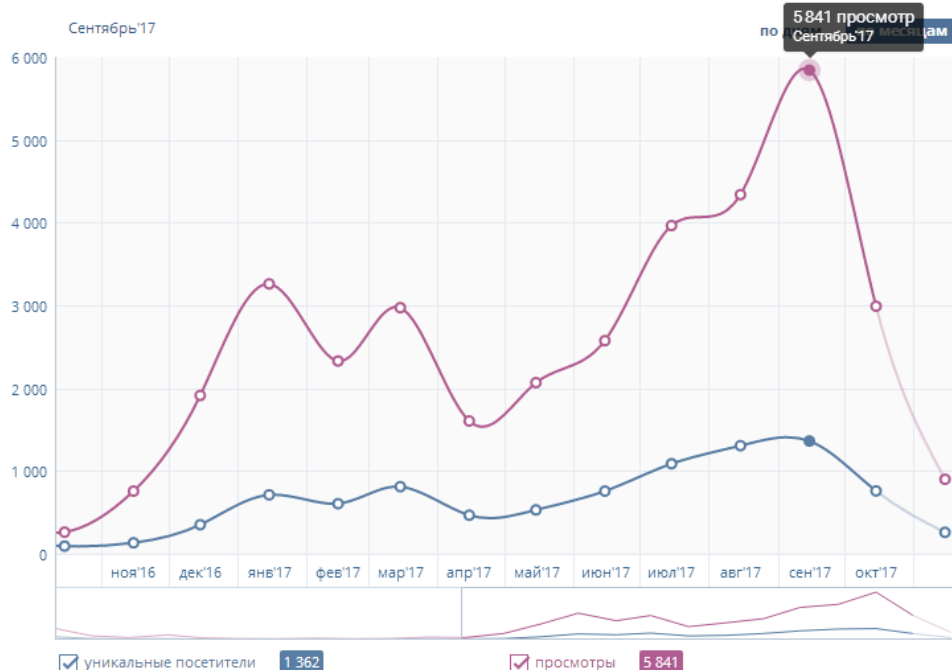


Рис. 5. Статистика по посещаемости группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище» по месяцам (уникальные посетители и просмотры)

Количество подписчиков группы с октября 2016 г. по апрель 2017 г. увеличилось в 5,2 раза и составило 1000 человек, а уже к ноябрю 2017 г. –

2250 человек. Стоит отметить, что 94 % пользователей группы – подписчики из России, остальные 6 % – из Беларуси, Украины, Казахстана и других стран (рис. 6).

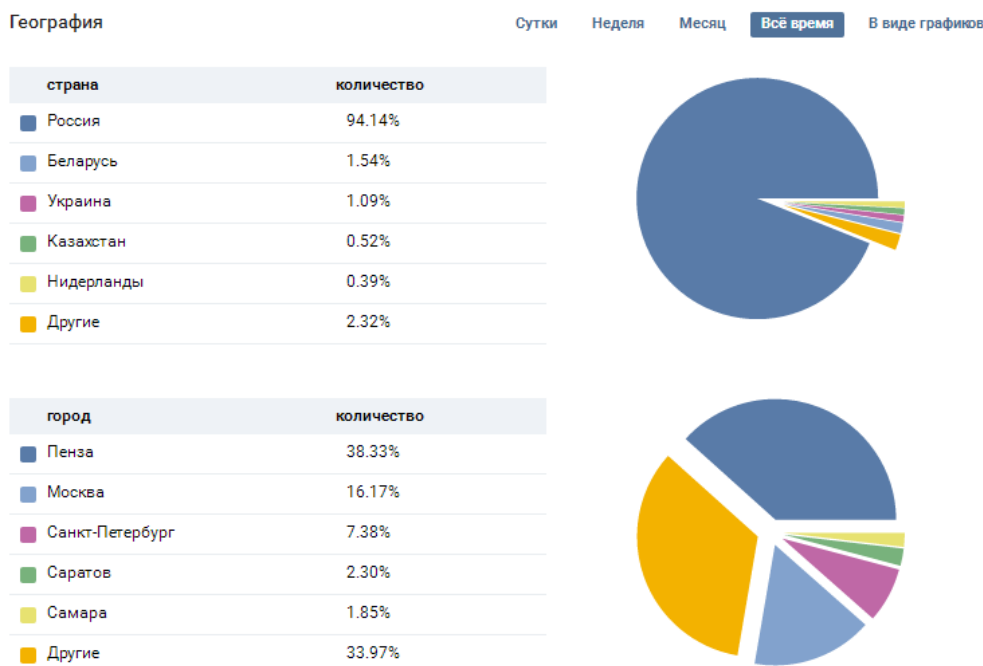


Рис. 6. Статистика по подписчикам группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище» по географическому принципу охвата аудитории

Благодаря проведенным мероприятиям, направленным на продвижение Золотарёвского городища с помощью методов SMM, было достигнуто несколько важных положительных социально-экономических эффектов:

- возросла общественная привлекательность музея Золотарёвского городища и самого городища, об этом, в частности, свидетельствует достаточно большое количество подписчиков группы «Перекресток цивилизаций – Золотарёвское городище» и их активность в плане получения информации о возможностях посещения музея и (или) городища;

- увеличилась посещаемость музея Золотарёвского городища;

- возрос интерес к историческому фестивалю «Золотарёвское городище – перекресток цивилизаций», который проводится на территории поселка Золотарёвка. Так, в 2017 г. уже шестой по счету фестиваль «Золотарёвское городище – перекресток цивилизаций» посетило порядка 2000 человек, что почти в два раза больше по сравнению с предыдущими годами.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование социальной сети «ВКонтакте» для популяризации и продвижения Золотарёвского городища является эффективным решением.

Библиографический список

1. Этический кодекс ИКОМ для музеев / пер., ред. М. Гнедовского. – 2014. – URL: http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/code_russia2013.pdf (дата обращения: 14.08.2017).

2. **Лещенко, А. Г.** Грамотный и экономичный PR-менеджмент музея XXI века / А. Г. Лещенко // Реклама и маркетинг в музейном деле. – 2009. – № 1. – С. 25–32.
3. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практ. пособие / сост. В. Ю. Дукельский. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.
4. **Назаров, П. В.** Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее / П. В. Назаров, О. А. Шубина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 9. – С. 17–35.
5. **Белорыбкин, Г. Н.** Золотаревское поселение / Г. Н. Белорыбкин. – СПб. ; Пенза : Изд-во ПГПУ им. В. Г. Белинского, 2001. – 200 с.
6. Золотарёвское городище – уникальный памятник старины // Русское географическое общество (Пензенское областное отделение) : сайт. – URL: <http://rgo-penza.livejournal.com/32720.html> (дата обращения: 11.03.2017).
7. Форум пензенских краеведов. – URL: <http://penzoved.forumhub.ru> (дата обращения: 10.03.2017).
8. **Новрузова, Э.** Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды / Э. Новрузова. – URL: http://www.cossa.ru/Brand_Analytics/166387/ (дата обращения: 07.09.2017).

References

1. *Eticheskiy kodeks IKOM dlya muzeev* [Ethic Code ICOM for museums]. Transl., ed. M. Gnedovskiy. 2014. Available at: http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/code_russia2013.pdf (accessed Sept. 14, 2017).
2. Leshchenko A. G. *Reklama i marketing v muzeynom dele* [Advertising and marketing of museums]. 2009, no. 1, pp. 25–32.
3. *Muzei. Marketing. Menedzhment: prakt. posobie* [Museums. Marketing. Management: tutorial]. Comp. by V. Yu. Dukel'skiy. Moscow: Progress-Traditsiya, 2001, 224 p.
4. Nazarov P. V., Shubina O. A. *Spravochnik rukovoditelya uchrezhdeniya kul'tury* [Cultural institution manager's reference book]. 2011, no. 9, pp. 17–35.
5. Belorybkin G. N. *Zolotarevskoe poselenie* [Zolotaryovskoe settlement]. Saint-Petersburg; Penza: Izd-vo PGPU im. V. G. Belinskogo, 2001, 200 p.
6. *Russkoe geograficheskoe obshchestvo (Penzenskoe oblastnoe otделение): sayt* [The Russian Geographical Society (Penza region branch): website]. Available at: <http://rgo-penza.livejournal.com/32720.html> (accessed Mar. 11, 2017).
7. *Forum penzenskikh kraevedov* [The forum of Penza regional ethnographers]. Available at: <http://penzoved.forumhub.ru> (accessed Mar. 10, 2017).
8. Novruzova E. *Sotsial'nye seti v Rossii, leto 2017: tsifry i trendy* [Social networks in Russia, summer 2017: figures and trends]. Available at: http://www.cossa.ru/Brand_Analytics/166387/ (accessed Sept. 07, 2017).

Охотный Артем Сергеевич

студент, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: artyom_09@bk.ru

Okhotnyy Artem Sergeevich

Student, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Уткина Наталья Владимировна

кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, коммерции и сферы обслуживания, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Utkina Natal'ya Vladimirovna

Candidate of economic sciences, associate professor, sub-department of marketing, commerce and services, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Осташков Александр Валерьевич

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра государственного управления
и социологии региона, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: oavrus@mail.ru

Ostashkov Aleksandr Valer'evich

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of public
administration and regional sociology,
Penza State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 338.48; 339.187; 796.5

Охотный, А. С.

**Продвижение Золотарёвского городища как уникального истори-
ко-культурного объекта Пензенской области на основе методов SMM /**
А. С. Охотный, Н. В. Уткина, А. В. Осташков // Известия высших учебных
заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2018. – № 1 (45). –
С. 180–189. – DOI 10.21685/2072-3016-2018-1-19.