

УДК 659.4

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «РАДУГА»

© Иванова К.И., Чернявская Н.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: cutiexue@gmail.com

Культурно-выставочный центр «Радуга» открылся в 1998 году в Самаре. На данный момент он имеет 16 залов с экспонатами – от выставок с репродукциями картин известных художников до экспозиций, которые посвящены культурной жизни народов мира. В настоящее время выставочные центры «Радуги» открыты в 7 городах России, Украины и Казахстана. За все время работы центра выставки посетили более 30 миллионов человек.

Целью настоящего исследования является изучение инструментов продвижения культурно-выставочного центра.

Целевая аудитория центра – это дети начального и среднего школьного возраста, а также взрослые в возрасте от 35 до 60 лет, которые интересуются вопросами искусства, этики и философии. Деятельность культурно-выставочного центра направлена на духовное и нравственное развитие людей.

В связи с ростом информационных технологий музейным комплексам и выставочным центрам приходится идти в ногу с постоянно и стремительно развивающимся цифровым обществом [1]. Коммуникация с аудиторией происходит теперь не только в стенах музея, но и в Интернете.

Необходимая составляющая работы центра – это общение с подписчиками в социальных сетях, так как сегодня невозможно представить тесный контакт с аудиторией без использования подобных площадок.

Коммуникация центра и аудитории происходит непосредственно на четырех площадках: «ВКонтакте» [2], «Инстаграм», «Фейсбук» и «Ютуб». Достаточно востребованы среди посетителей платформы «ВКонтакте» и «Инстаграм», которым и уделяется наибольшее внимание со стороны центра, и, как следствие, на них наиболее активная обратная связь от аудитории.

Среди инструментов, помогающих общению и продвижению на площадке «ВКонтакте», выставочный центр использует создание опросов как для получения обратной связи, так и для вовлечения подписчиков в грядущие мероприятия; активно задействована относительно новая функция – «истории», которые применяются для вспомогательного контента; также из нововведений площадки центром создано собственное мини-приложение с расписанием актуальных и прошедших мероприятий для удобства посетителей.

Для того чтобы охватить аудиторию «Инстаграма», «Радуга» использует другое построение контента – он имеет более эффектную визуальную часть. Из функционала данной социальной сети центром также применяются «истории», которые далее оформляются в «актуальные» папки, а также видео в IGTV.

«Фейсбук» и «Ютуб» наименее востребованы среди аудитории центра. В первом случае это происходит из-за абсолютно одинакового контента с площадкой «ВКонтакте». Содержание материалов социальных сетей, на наш взгляд, не может быть одинаковым, поскольку у каждой платформы своя собственная аудитория со своими потребностями. Центром не были учтены интересы пользователей «Фейсбука», и его страница в этой социальной сети осталась невостребованной.

На «Ютуб» аккаунт активнее – контент адаптирован для пользователей именно этой социальной сети, он не копирует видеоматериал с других площадок центра, однако не пользуется популярностью у аудитории по одной причине – нет ссылок на другие платформы, где можно исчерпывающе ознакомиться с деятельностью культурно-выставочного центра «Радуга».

Официальный сайт центра сконцентрировал всю необходимую информацию, которая может понадобиться пользователю, – это описание проектов, которые реализует центр, описание каждой действующей экспозиции с историей ее создания и многое другое. Среди минусов можно отметить несколько устаревший дизайн, неполную адаптивную верстку для смартфонов и отсутствие идентичности с брендом. На наш взгляд, продвижение культурно-выставочного центра с помощью сайта не будет эффективно, пока не будут устранены отмеченные недостатки.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что из-за удаленности и концентрации большинства культурных ценностей в столичных городах не каждый житель региона может увидеть и показать своим детям наследие ушедших поколений, поэтому главная цель культурно-выставочного центра «Радуга» – это приобщение людей, в первую очередь подрастающего поколения, к мировой культуре.

Коммуникация в социальных сетях – это еще одна ступень к данной цели, поскольку представить жизнь молодого поколения без цифровых площадок для общения просто невозможно. Центр уже прошел период адаптации к работе с подобными платформами, но становится заметно, что продвижению именно с целью просвещения общества уделяется не очень много времени, поэтому необходимо осознать важность такой задачи. Продвижение в социальных сетях – это самый эффективный механизм по привлечению аудитории, который нужно непременно осваивать и применять.

Библиографический список

1. Комлев Ю.Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2011. № 3 (27). С. 22–26.
2. Радуга. Культурно-выставочный центр, г. Самара. URL: http://m.vk.comsamara_raduga.