

Также в сфере «beauty» есть блогеры, которые рассказывают о своих внутренних проблемах, которые мешали или мешают в жизни. Такие истории заставляют читателей задуматься над тем, что нужно принимать себя, разбираться со своими чувствами и проблемами, работать над собой.

Так, Анастасия Сидорова делится очень личными переживаниями, рассказывая историю о проблеме, которая возникла еще в детстве, а именно, об издевательствах сверстников по поводу ее внешности. Читатели проникаются доверием к автору, а кто-то видит себя в этой истории: *«Я всю жизнь считала себя некрасивой. В детстве «добрые» сверстники ежедневно доказывали это».*

Так мы видим, что при помощи сторителлинга блогеры налаживают коммуникацию с аудиторией. Рассказывая о себе, о своих взлетах и падениях, делясь своими ценностями и призывая к активным действиям, они создают свой положительный образ. Такие истории вдохновляют и мотивируют подписчиков.

Блогеры искусно используют технологию сторителлинга. В своих блогах они активно продвигают не только свой имидж, но рекламируют собственные товары или услуги. Сторителлинг помогает повысить доверие аудитории к блогерам и, соответственно, увеличить эффективность рекламы.

*Ю.А. Сливкина (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

### **«ДОМ-УСАДЬБА В.И. ЛЕНИНА» КАК ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ. PR-КАМПАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО МУЗЕЯ**

*Статья посвящена решению проблемы незаинтересованности как населения, так и гостей города в посещении «Дома-усадьбы В.И. Ленина» в с. Алакаевка. Известно, что формирование имиджа города напрямую зависит от наиболее известных памятников архитектуры, театров и музеев. Однако не каждый житель той или иной части города знает о его культурном наследии. Упомянутый выше музей нуждается в создании стратегии продвижения. Низкий уровень осведомленности населения и, как следствие, нерентабельность усадьбы – две главные проблемы объекта, которые призвана решить данная работа.*

**Ключевые слова:** дом-усадьба В.И. Ленина, продвижение, PR-технологии в музее, культурное наследие, Самарская область, коммуникации.

Мемориальный дом-музей В.И. Ленина функционирует более полувека, однако в данный момент музей столкнулся с тем, что жители города Самары

либо не знают о нем, либо в нем не заинтересованы. Это явилось основанием для проведения исследования среди жителей г. Самара и области, по результатам которого была разработана стратегия продвижения организации.

Было рассмотрено устройство и функционирование музея в с. Алакаевка, определены проблемы и способы их разрешения путём внедрения эффективных PR-технологий. Разработан проект, направленный на улучшение репутации, узнаваемости и рентабельности музея.

Для достижения цели были использованы такие методы работы, как интервью, сравнительный анализ, SWOT-анализ, анкетирование и планирование событийных экскурсий.

На основании проведённых исследований и проектной деятельности были получены следующие результаты:

1. Разработана коммуникационная стратегия для нескольких целевых аудиторий, которая предполагает внедрение как оффлайн-, так и онлайн-стратегий. В том числе:

- *создание сайта в сети Интернет и ведение страниц в социальных сетях* для привлечения родителей дошкольников и школьников и учителей. Помимо этого, можно выделить день в каждой школе/гимназии для проведения информационного урока под названием «В.И. Ленин в Самаре. Кто он, как жил и чем занимался?». Сотрудник музея или волонтер от музея будет рассказывать интересные факты из жизни семьи Ульяновых, тем самым повышая заинтересованность ЦА;

- *информирование пенсионеров через ветеранские организации* посредством оповещения о предстоящих событиях в музее. Применима и раздача печатного материала;

- *работа с региональными СМИ и информационными порталами*, ведь основным источником информирования для жителей Кинельского района является газета «Кинельская жизнь». Для Самары используем публикации в газетах «Самарское обозрение» и «Волжская Коммуна», так как помещение статей в эти издания менее затратно.

2. Сформулирована тактика и определены креативные решения, среди которых:

- *проведение совместных проектов с историками (открытые лектории, посвященные жизни семьи Ульяновых), медиками (лекторий «Как сто лет назад лечили болезни?») и биологами (лектории о животных и растениях Самарской области);*

- *привлечение «Садового центра В.Глуховой» для облагораживания территории: посадка деревьев и кустарников, разбивка цветников;*

- *организация контактного зоопарка* (т.к. дети из города всегда охотно общаются с животными, а в Алакаевке достаточно людей, держащих скот);

- *прогулка в карете, запряженной лошадьми («Дворянская карета»).*

3. Еще одна цель работы – усиление составляющей событийности. Основная задача – воссоздание старого, ничем не примечательного и, каза-

лось бы, навсегда забытого устройства быта, поэтому и создаем событийный туризм:

- 1) январь – *празднование Рождества*;
- 2) февраль – 26.02 день рождения Крупской (*проведение викторины, посвященной Ленину и Крупской*), 18.02 – день рождения М.И. Ульяновой (*проведение открытых чтений по воспоминаниям Марии Ильиничны*);
- 3) март – *празднование восьмого марта*;
- 4) апрель – день рождения Ленина. Экскурсии: *«Интересные факты о Владимире Ильиче», «Забавы маленького Володи», «Быт и работа Ленина»*;
- 5) май – Мир. Труд. Май. Тематические экскурсии для детей: *«История пионерии», «Кто такие пионеры?»*;
- 6) июнь – 6 июня день русского языка (*проведение диктанта с памятными подарками*);
- 7) июль – 25 июля день рождения Марии Александровны (Мария Александровна играла на фортепиано, знала иностранные языки, пекла вкусные пироги. На основе этой информации проводим тематический вечер. Например, *для женщин и пенсионеров проводим мастер-класс по выпеканию яблочного пирога по традиционному рецепту*);
- 8) август – 16 августа день рождения Д. Ульянова (*включить в программу для детей химические опыты, ведь Дмитрий увлекался химией*);
- 9) сентябрь – День знаний. Экскурсия: *«Какая она – школа 60 лет назад?»*;
- 10) октябрь – 26 октября 1917 – В.И. Ленин начинает руководить страной.

Приглашаем спикеров-историков для разговора о развитии событий в то время;

11) ноябрь – 7 ноября – день начала Октябрьской Революции (Приглашаем спикеров-историков);

12) декабрь – Новый год в дворянской усадьбе. Как его праздновали?

4. Программа музея была дополнена и несколькими экскурсиями:

- *проведение открытых лекций на тему «Как ухаживали за больными? Чем их лечили?» совместно со студентами Самарского государственного медицинского университета (т.к. в 1892 г. Анна вместе с матерью помогали ухаживать за больными холерой крестьянами)*;

- *проведение мастер-классов (для максимального вовлечения гостей в процесс ответственные за данное мероприятие создают имитацию жизни в старой усадьбе. Например, туристы могут попрактиковаться в письме пером, своими руками испечь пирог по секретному рецепту Марии Александровны, связать голубой шарфик, как когда-то сестра Маша вязала его Владимиру)*;

- *для людей, увлекающихся музыкой, организуем вечерние концерты как, например, в Аптекарском огороде в Москве;*

- в качестве интерактива *проводим игру в крокет* между двумя командами взрослых (т.к. Ульянов с братьями играл в крокет).

5) Запланированы практические действия, способные увеличить приток посетителей музея:

- разработка и внедрение сувенирной продукции;
- освещение проблем музея на региональном уровне;
- поиск партнеров и инвесторов.

При реализации этих идей усадьба семьи Ульяновых в селе Алакаевка может не только восстановить былой интерес общества к себе, но и стать туристическим брендом региона.

*В.А. Чижова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Е.Н. Сергеева*

## **DIGITAL-СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИА-ФОРМАТ**

*В данной статье рассматривается специфика понятия «digital-сторителлинг», его место в медиаиндустрии. В результате изучения научных источников выявлено, что стало предпосылками появления digital-сторителлинга. Сделан анализ того, как цифровая среда влияет на подачу информации, и на позицию и возможности реципиента.*

**Ключевые слова:** *сторителлинг, digital-сторителлинг, медиаиндустрия, информация, интернет, текст.*

Практически любую информацию можно подать в виде истории, однако чем более инструменты и способы, используемые для создания истории, соответствуют потребностям и возможностям реципиента, тем лучше будет эффект от ее рассказывания. В связи с развитием интернета на рубеже XX-XXI веков мы наблюдаем смену вектора развития средств массовой информации: тексты «на бумаге» уходят в прошлое, заменяясь мультимедийными рассказами в цифровой среде. В связи с этим на первый план выходит такое явление, как цифровой, или digital-сторителлинг.

Сам сторителлинг как журналистский формат не нов: исследователи говоря о корнях современного явления, вспоминают и «новую журналистику» США, и очерковую традицию советской журналистики. И когда в США началась эпоха первоначального развития интернета, многие высказывали опасения, что интернет убьет сторителлинг. Но в результате он, наоборот, получил дополнительный импульс для развития. Это связано с тем, что интернет радикально изменил культуру и сознание современного человека. А.В. Полонский, автор работ по современной массовой коммуникации, говорит, что наша современность есть «исключительно массмедийный про-