

Разработка концепции digital-продвижения музеев среди молодёжи

Автор: Т.О. Комолова. Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Сорвина Т.А., Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург.

Актуальность темы и постановка проблемы

Традиционно, музеи выполняют функции сбора, хранения и трансляции культурных ценностей для населения города, страны и мира в целом. Сегодня можно говорить о новой тенденции – это превращении музеев в культурно-исторические и досуговые центры. Это вызывает необходимость отказа от традиционного подхода к музейной деятельности и требует перехода к применению цифровых технологий в системе представления культурных благ. Руководству музея теперь стоит обращать особое внимание не только на создание традиционных экспозиций и проведение выставок, но и на работу рекреационных зон, досуговых центров и развитие инфраструктуры музея. Современный музей превращается в культурно-досуговой центр, а это влечет за собой необходимость поиска и внедрения новых интерактивных технологий для успешного взаимодействия с посетителями, а именно, с молодежной аудиторией музеев и требует формирования интерактивной среды. Изучение портрета молодых посетителей музеев, их предпочтений и пожеланий позволяет выстроить грамотную коммуникацию и выбрать наиболее эффективные инструменты взаимодействия, именно поэтому в основе исследования должна находиться четко сформулированная проблематика. При изучении следует опираться на статические данные анализа, как реальной, так и потенциальной аудитории, для того, чтобы увеличить рост посещаемости, поднять уровень интереса у молодёжи и лояльности по отношению к музею и, таким образом, привлечь новых посетителей. Применение digital-инструментов для продвижения музеев среди молодежной аудитории позволят решить задачи по узнаваемости, информированности и повышению востребованности культурных благ. С помощью digital-продвижения, музей становится доступным и понятным большому числу представителей молодого поколения страны, в том числе, можно преодолеть географические препятствия.

Анализ фактического состояния посещаемости музеев молодежью позволил выделить проблему незаинтересованности в саморазвитии и повышении культурного уровня в условиях цифровой экономики.

Цель работы:

Разработать концепцию продвижения музеев, способствующих привлечению молодежной аудитории с помощью digital-инструментов в условиях изменяющейся инновационной среды.

Базовые положения исследования:

Работать с digital-инструментами не так просто, каждый из них имеет свои тонкости и «подводные камни». Прежде чем использовать цифровые технологии, для начала необходимо продумать стратегию работы с ними и разработать четкий план их применения в музейной деятельности. Эффективное использование digital-инструментов зависит от ряда условий: наличие опытных специалистов, бюджета, отведенного для реализации digital-стратегии, так как стоимость инструментов может со временем меняться.

Промежуточные результаты исследования:

В работе был проведен интернет-опрос молодежной аудитории Российской Федерации на тему актуальности посещения музеев для молодежи в условиях цифровизации. Исследование показало, что посещаемость музеев разделилась на два лагеря: 45% опрошенных посещает музеи и 41% опрошенных посещает, но редко. Основными причинами этого являются: отсутствие свободного времени; низкая информированность молодежи о деятельности музеев. Что касается музейных активностей, то наибольший интерес вызывает, как у реальных посетителей, так и у тех, кто часто посещает музеи, вызвали бы: специальные проекты и мероприятия - 54% опрошенных; временные выставки интересуют 47% опрошенных. Кроме того, респондентов еще больше заинтересовало использование интерактивных элементов в музейном пространстве. Информированность молодежи, как показал интернет-опрос, происходит именно через социальные сети, что говорит о том, что необходимо сделать акцент на распространении информации о музейной деятельности на просторах социальных сетей.

Основной результат:

На основании данных исследования была разработана концепция digital-продвижения музеев с расширенными возможностями для молодежной аудитории, которая интегрирует различные интерактивные средства, квесты и развлекательные приложения для вовлечения молодежной аудитории в музейный мир постепенно, не перегружая информацией.