

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Талалина Е.А.

*Талалина Елена Александровна – магистрант,
кафедра маркетинга и рекламы,
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется эффективность коммуникационной деятельности в сфере популяризации объектов культурного наследия на примере проекта «Выход в город» за период август-ноябрь 2016 года.

Ключевые слова: анализ, маркетинг территорий, популяризация, объекты культурного наследия, коммуникационная деятельность.

Среди конституционных прав и свобод человека и гражданина есть немаловажные пункты: каждый имеет право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям; каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры [1]. Существует отраслевой орган исполнительной власти города Москвы, которые реализует эти права – Департамент культурного наследия города Москвы (далее – Департамент). Одна из основных функций Департамента – это популяризация объектов культурного наследия, хотя ей уделено значительно меньше внимания, чем таким функциям как «сохранение» и «охрана» [2]. В связи с этим Департамент поддерживает общественные организации и их просветительские проекты, посвященные популяризации объектов культурного наследия. В нашей работе мы рассмотрим один из таких проектов. Проект «Выход в город» реализуется Всероссийской общественной организацией «Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры» (далее – ВООПИИК) и занимается просветительскими мероприятиями в сфере культурного наследия (экскурсии, лекции, мастер-классы и прочее) [3].

В нашей работе мы рассмотрели специфику организации коммуникационной деятельности в сфере популяризации культурного наследия на примере проекта «Выход в город» (бесплатные экскурсии по городу Москве для жителей и гостей столицы), используя методики медиааналитики [4]. Англо-русский экономический словарь определяет понятие *media analysis* как «анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории». Основные цели таких исследований – формирование, оценка или корректировка стратегии продвижения и коммуникационной деятельности.

Сезонность проекта связана с погодными условиями, так как большинство мероприятий проходят в пешеходном формате для внешнего осмотра объектов культурного наследия, в связи с этим, период исследования ограничен сезонами – август-сентябрь 2016 и октябрь-ноябрь 2016. За период август-ноябрь 2016 запись граждан на участие в мероприятиях Проекта в рамках Программ мероприятий Проекта осуществлялась посредством следующих каналов коммуникации: многоканальный телефон Проекта (колл-центр + 7 495 788 35 25 с 9.00 до 21.00); интернет-сайт Проекта (официальный информационный интернет-ресурс Проекта: www.vvgrd.ru); страница в социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/vihodvgorod>); Телефон-факс – факсовый номер телефона для приема поступающих заявок на участие в Проекте от организованных групп граждан: +7 495 695 08 36; Электронный адрес почты проекта, для приема поступающих заявок от организованных групп граждан: vvgvoorik@mail.ru). Таким образом, круг релевантных источников для исследования сводится к анализу публикаций на сайте и на странице в социальной сети Facebook.

Статистические данные по посещаемости официального сайта Проекта в рассматриваемый период: 143 038 – общее количество посетителей сайта, 538 448 – общее количество просмотров сайта «Выход в город» за отчетный период; 6 мин 06 секунд (период август-сентябрь) и 5 мин 04 секунды (период октябрь-ноябрь) – среднее время, которое пользователь проводит на сайте. Статистика страницы на Facebook подтверждает наши выводы от стабильной, но не увеличивающейся аудитории Проекта (К концу периода (с 1.08.2016 года по 30.09.2016 года) число подписчиков составило 16 тыс. 090 человек и с 1.10.2016 года по 30.11.2016 года число подписчиков составило 16 тыс. 267 человек). За отчетный период было опубликовано 124 (37 август-сентябрь и 87 октябрь-ноябрь) постов (каждый сопровождается иллюстрацией). Это положительно влияет на органический охват аудитории (за период октябрь-ноябрь составлял 2633 человека, что практически в два раза больше по сравнению с 1367 человеками за период август-сентябрь). Анализ целевой аудитории страницы не дал серьезных изменений в показателях в исследуемый период (согласно автоматически генерируемой статистике Facebook, целевую аудиторию страницы в период август-сентябрь составляют женщины (82%) в возрасте 25-34 лет (29%) и 35-44 лет

(25%, рост на 2 п.п.). Мужская часть аудитории составляет 17%. Самым активным участникам Проекта 25-34 лет (6%) и 35-44 лет (5%).

Все эти данные позволяют утверждать, что Проект обладает устойчивой лояльной аудиторией, но ее расширения не предвидится, так как даже она к концу сезона теряет интерес, хотя это можно объяснить и климатическими условиями конца ноября.

Говоря о рекомендациях и дальнейшем развитии популяризации проекта, необходимо обратить внимание на: отсутствие коммуникационной стратегии увеличения аудитории, привлечение городских СМИ, блогов гидов, участвующих в Проекте, распространение информации при помощи коллабораций с другими просветительскими проектами и городскими структурами и непосредственное распространение информации у самих объектов культурного наследия, а также стоит особое внимание уделить возможности формировать групповые заявки для студентов и школьников Москвы.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации. Статья 44 от 12.12.1993 г. (в ред. от 30.12.2014 г.) // Российская газета, 1993. 25 декабря.
2. Положение о департаменте культурного наследия города Москвы. Список изменяющих документов (в ред. постановлений Правительства Москвы от 07.07.2015 № 413-ПП, от 22.12.2015, № 917-ПП, от 17.05.2016 N 230-ПП).
3. Устав Всероссийской общественной организации «Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры» (Свидетельство о регистрации № 340 от 24.10.2002).
4. *Ларионов Е.* Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью): [Электронный ресурс]: Российская академия общественных связей. Режим доступа: <http://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/> (дата обращения 15.01.2017).