набор с товарами для животных, который любой пользователь может легко получить, разместив у себя на странице требуемую публикацию.

На своих страницах в социальных сетях фонд проводит и благотворительные аукционы. Для участия в аукционе необходимо зарегистрироваться на сайте фонда. Лотами на данных аукционах являются товары с фирменной символикой фонда (футболки, чашки, часы, кепки, поводки, картины и т.д.). Все вырученные от продаж деньги идут на помощь московским приютам. На странице фонда в «Instagram» проводятся совместные прямые эфиры с известными личностями, на которых они делятся личным опытом воспитания собак, а также разговаривают на актуальные темы. «Звезды» участвуют и в мероприятиях, организуемых фондом. Например, Сергей Лазарев неоднократно принимал участие в выставках «Всем по собаке», где лично отдавал собак новым хозяевам.

Специфика функционирования организаций некоммерческого сектора заключается в постоянном поиске эффективных технологий продвижения, не требующих значительных финансовых затрат. Интернет имеет ряд преимуществ относительно других средств массовой коммуникации. Благодаря сайтам, интернет-сообществам и публичным страницам в социальных сетях некоммерческие организации могут в сжатые сроки провести кампанию по сбору средств и найти активную поддержку волонтеров и неравнодушных людей. Тем не менее, применение информационных технологий для продвижения социальных проектов находится на низком уровне. Это, главным образом, обусловлено двумя причинами. В-первую очередь недостатком сотрудников, а именно SMM – менеджеров, интернет-маркетологов, дизайнеров и таргетологов. Во-вторых, данное обстоятельство определяется низкой материальной обеспеченностью некоммерческих организаций.

Таким образом, с использованием всего возможного инструментария интернета и социальных сетей эффективность деятельности некоммерческих организаций, организующих проекты повышается. Но главное, использование интернет-ресурсов позволяет привлечь большое количество людей к решению той или иной общественной проблемы.

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>
2. Инстаграмм (Instagram) - социальная сеть // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.instagram.com/covid.pet.help>
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер. - Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998 г. – 800 с.
4. Луков В.А. Социальное проектирование /В.А. Луков.- Москва: Флинта, 2003. – 240 с.
5. Попова Е.В., Платанная А.А. Использование рекламы и PR международными фондами защиты животных // Роль и место информационных технологий в современной науке. Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции 1.09.2017. Стерлитамак: РФ АМИ, 2017. С. 61-64.
6. Татаринова А.Э. Потенциал социальных сетей в современном маркетинге // Наука без границ. 2017. № 6 (11) // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketing>

Попова Е.В.

PR-деятельность Государственного Эрмитажа

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-09-2020-51

idsp: ljjournal-09-2020-51

Аннотация

Сегодня многие организации для привлечения внимания к своей деятельности обращаются к PR-инструментам. Подобная практика активно применяется

учреждениями культуры. Музеи разного масштаба проводят мероприятия, организуют акции для продвижения своей миссии. Государственный Эрмитаж – один из самых известных музеев, в своей PR-деятельности использует разные технологии, начиная от традиционных дней бесплатных посещений до электронных визитов на сайте музея.

Ключевые слова: Эрмитаж, технология, акция, музей, программа.

Abstract

Today, many organizations turn to PR tools to attract attention to their activities. This practice is actively used by cultural institutions. Museums of various sizes hold events and organize actions to promote their mission. The state Hermitage Museum is one of the most famous museums and uses various technologies in its PR activities, ranging from traditional days of free visits to electronic visits on the Museum's website.

Keywords: Hermitage, technology, action, Museum, program.

В настоящее время как коммерческие, так и некоммерческие организации используют разные средства для продвижения своей деятельности. Учреждения культуры не являются исключением в этом направлении.

Рассмотрим, какие средства продвижения в своей деятельности используют музеи на примере Эрмитажа.

Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге является одним из самых известных музеев не только в Северной столице, но и во всем мире. Наравне с такими музеями как Лувр, Метрополитен и Британский музей он обладает богатой коллекцией и является одним из самых посещаемых музеев мира.

Благодаря грамотной политике по созданию и развитию стратегических альянсов действующего директора Эрмитажа Михаила Пиотровского и новых маркетинговых инициатив, музею удалось создать следующие стратегические альянсы для сбора необходимых средств.

- «Спонсоры музея» — программа сотрудничества с российским правительством и правительствами зарубежных стран, некоммерческими организациями и частными лицами, которые перечисляют Эрмитажу крупные пожертвования и предоставляют музею гранты.
- Партнёрство с зарубежными музеями. Эта программа позволяет представить экспозицию Эрмитажа многочисленной зарубежной аудитории. Например, в лондонском Сомерсет-Хаус была открыта экспозиция «Сокровища Екатерины Великой». В специальном «Зале Эрмитажа» демонстрировались 500 живописных картин, ювелирных изделий и других произведений искусства из коллекций Эрмитажа. Аналогичный «Зал Эрмитажа» открылся в Амстердаме. Кроме того, Эрмитаж разработал совместную акцию с нью-йоркским Музеем Гуггенхайма, в соответствии с которой весной 2001 года в Нью-Йорке экспонировались картины импрессионистов, постимпрессионистов и ранних модернистов из коллекции Эрмитажа. Взамен Музей Гуггенхайма оказал помощь в ремонте здания Генерального штаба, входящего в музейный комплекс Эрмитажа.
- Партнёрство с представителями мирового бизнеса. Корпорация IBM выделила Эрмитажу грант на \$2 млн. для создания Интернет-сайта музея, мобильного приложения и цифровой библиотеки, в которую вошла вся коллекция Эрмитажа.

Информационные технологии проникают во все сферы жизни. Люди со всего мира, зайдя на сайт музея, могут не только узнать о самом музее, но и совершать виртуальные экскурсии по залам Эрмитажа. Кроме того, на сайте открыта «Галерея

увеличенных изображений», которая позволяет пользователям Интернета увидеть фрагменты произведений искусства в увеличении.

На сайте есть возможность зайти в раздел «Коллекции. История музея» и спланировать свой маршрут. Сайт может построить маршрут согласно заданным экспонатам, которые посетитель хочет посмотреть. На территории всего музея предоставляется бесплатный Wi-Fi для посетителей.

Развивая тему онлайн PR-технологий нельзя не упомянуть об одной из основных площадок продвижения в сети – Инстаграм. У Эрмитажа есть своя страница в Инстаграме, на которой ежедневно поддерживается активность с аудиторией. Число подписчиков аккаунта увеличивается с каждым днём, на данный момент профиль Эрмитажа в Инстаграме насчитывает 515 тысяч подписчиков. Помимо стандартного контента (посты с экспонатами), в профиле проводятся прямые эфиры с сотрудниками музея. Существует рубрика «В этот день», в которой рассказывается о событиях, произошедших в тот или иной период на фоне произведений искусства из коллекций Эрмитажа. Также ведётся рубрика «С днём рождения», где аудиторию знакомят с авторами работ, у которых в данный день праздник. Есть ещё одна рубрика «Дети в музее», для участия в которой необходимо выложить фотографию с детьми в Эрмитаже и указать хештег #беритедетейвмузей – после можно увидеть своё фото на странице Эрмитажа в Инстаграм.

Помимо профиля в Инстаграме музей имеет аккаунты в таких соцсетях как Вконтакте, Твиттер и Фейсбук, которые также развиваются, но по активности пока не стоят в одном ряду с Инстаграмом.

Главным онлайн-проектом, посвящённом Эрмитажу весной 2020 года, стал пятичасовой фильм о музее. Компания Apple и Эрмитаж презентовали фильм, снятый одним кадром на iPhone 11 Pro, который охватил более 600 произведений искусства. Посмотреть его можно в специально разработанном для этого случая приложении, которое получило название Catch. Режиссером проекта выступила Акси́нья Гог. По словам генерального директора Эрмитажа Михаила Пиотровского, такой эксперимент показывает новый взгляд на музей. Фильм отображает путешествие по Эрмитажу человека, который медитативно рассматривает произведения искусства, тем самым зритель приучается к медленному чтению образов музея.

У музея есть дни бесплатных посещений для всех категорий посетителей: третий четверг каждого месяца, 8 марта, 18 мая и 7 декабря. В Эрмитаж на вход всегда есть очередь. В музей запускают партиями. В обычные дни очередь где-то на час-полтора. Но в дни бесплатного посещения очередь на вход может стоять от Александровской колонны в центре Дворцовой площади.

Если говорить о мультимедийных технологиях, то в июле 2017 года был представлен первый VR-фильм «Эрмитаж. Погружение в историю». По залам музея зрителей ведёт актёр Константин Хабенский. Фильм даёт возможность посетить Эрмитаж в разные эпохи и стать свидетелем событий, которые там происходили. Девятнадцатиминутное путешествие в прошлое демонстрируется ежедневно в пространстве первого этажа Главного штаба. В дополнение к фильму специально была создана страница Вконтакте и аккаунт в Инстаграме.

С 2007 года и по настоящее время Государственный Эрмитаж ведёт проект «Эрмитаж 20/21». Это проект, ставящий целью привлечение внимания к произведениям современного искусства. О запуске проекта было официально объявлено в 2007 году. С 2009 года функции проекта взял на себя вновь созданный Отдел современного искусства (до 2012 года — Сектор современного искусства), в задачи которого входит формирование коллекции и проведение временных выставок. Руководитель проекта — Д. Ю. Озерков. В основе проекта лежит принцип диалога старого и нового искусства. Многие выставки получили широкий общественный резонанс.

Важной частью работы Эрмитажа в области современного искусства являются образовательные программы, цель которых – показать творческую «кухню» современного художественного процесса. Они включают встречи с художниками и кураторами, круглые столы и мастер-классы, конкурсы среди художников.

В мае 2019 года в рамках программы всероссийской акции «Ночь музеев – 2019» Государственный Эрмитаж в партнёрстве с «Научным кварталом» — неформальным объединением находящихся на Стрелке Васильевского острова научных организаций Санкт-Петербурга — принял участие в фестивале «Химические элементы». Тема «Элементы» в самом широком смысле этого слова от алхимии любви до российской науки была выбрана в честь 150-летия периодической таблицы Менделеева, которой, с подачи ООН, был посвящён 2019 год. Сотрудники музея провели лекции о химических элементах и мастер-классы по античному искусству, а также представили зрителям настольную игру «Будь Менделеевым. Составь таблицу элементов мифологии».

Стоит упомянуть о бренде Эрмитажа и о бренде самого города – котах. Коты Эрмитажа в последние годы стали одной из популярных достопримечательностей Санкт-Петербурга. Они присутствуют на сувенирной продукции, горожане охотно забирают животных домой. Во дворе музея недавно появился новый знак "Осторожно, кошки!", предупреждающий водителей и пешеходов о необходимости быть внимательными на этой территории.

В этом году исполняется 275 лет "службе" котов в императорском Зимнем дворце. В 1745 году императрица Елизавета Петровна подписала указ, приказав сыскать в провинции и прислать ко двору котов, "способных к ловле мышей". С учреждением Эрмитажа задачей животных стала охрана экспонатов, прежде всего, картин от крыс.

Сейчас в Европе существует лишь два музея, где животные считаются не просто обитателями, а сотрудниками, и особое отношение к ним пропагандируется. Это Эрмитаж и Британский музей. Популярность котов Эрмитажа во многом помогает решать проблемы бездомных животных, например, на раздачах "эрмитажных" котов находят дом звери из городских приютов.

Ежегодно Эрмитаж устраивает в их честь праздник - День Эрмитажного кота. В связи с популярностью этих животных, руководство музея подало заявку на регистрацию товарного знака «Эрмитажный кот». В настоящее время проходит его официальное оформление. Патент даст «Эрмитажу» эксклюзивное право на выпуск продукции под этим брендом. По словам Пиотровского, это будут конфеты.

Подводя итог, отметим, что все вышеперечисленные PR-технологии являются действующими способами создания позитивного образа Государственного Эрмитажа, помогают музею идти в ногу со временем и повышать количество своих посетителей.

Таким образом, деятельность Эрмитажа в современных условиях позволяет внести весомый вклад в развитие культуры России. Многие люди изъявляют желание посетить Санкт-Петербург не только по причине того, что город является культурной столицей России, но также и потому что в Петербурге расположено поистине уникальное архитектурное сооружение - Эрмитаж.

Благодаря тщательно продуманной маркетинговой политике, у Эрмитажа с каждым днем появляется всё больше «друзей и знакомых», у которых просто глаза разбегаются от всего числа тех старинных вещей, которые остались после правления Екатерины Великой и её предков.

1. Амурская О.И. Основные инструменты и методы организации событийного маркетинга// Тенденции развития науки и образования. Август 2019 г. № 53 Часть 3. С. 12-15.
2. Государственный Эрмитаж в акции «Ночь музеев – 2019». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/!ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zi_R0dzQyNnQ283L0NzAwc3Q2M_B19jYzdXc30

- vfSj8CsAmpCZVVgY5agflZyfV5JaUaIfkZFalJtZkpieqpCap2oAFs4rUTXISy0vhpFGBoaWEHa8obFFvKGlfkF2VCQAmQ8_aA!!/ (дата обращения 17.04.2020).
3. План внутренних помещений Главного музейного комплекса. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/trip-planner-trip-view (дата обращения 18.04.2020).
 4. Технологизация искусства: обзор нововведений Эрмитажа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tehnologizatsiya-iskusstva-obzor-novovvedeniy-ermitazha> (дата обращения 10.04.2020).
 5. Указ о высылке ко двору котов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.liveinternet.ru/users/3184308/post282003458/> (дата обращения 30.04.2020).
 6. Эрмитаж 20/21. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/projects/projects_list/20_21!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zi_R0dzQyNnQ28LCw93AwcTVzdAh19jQOcfUz1vfSj8CsAmmBU5Ovsm64fVZBYkqGbmZeWrx9RUJSfZpcUhyfk1lcoh9hZBBvZKhfkB0VCQDM9WPb/ (дата обращения 11.04.2020).
 7. Эрмитаж: маркетинг всемирно известного музея. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d58fad23f548700aead0a/ermitaj-marketing-vsemirno-izvestnogo-muzeia-5d592a97c6e2a400af406e73> (дата обращения 09.04.2020).

Попова Е.В.

Реклама брендов сотовых операторов как пример ситуативного маркетинга

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-09-2020-52

idsp: ljjournal-09-2020-52

Аннотация

Современные бренды в условиях серьезной конкуренции используют разные средства для продвижения своей продукции. Сегодня среди подобных средств активно применяется ситуативный маркетинг, который призван сформировать у целевой аудитории положительное отношение к бренду, вызвать у неё неподдельный интерес, стимулирующий взаимодействие с брендом и, в конечном счёте, побудит человека к совершению целевой покупки. Сотовые операторы активно используют ситуативный маркетинг в рекламе своих услуг.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, инфоповод, сотовый оператор, рекламная кампания.

Abstract

Modern brands in the face of serious competition use different means to promote their products. Today, among such tools, situational marketing is actively used, which is designed to create a positive attitude to the brand among the target audience, cause them to have a genuine interest, stimulate interaction with the brand and, ultimately, encourage a person to make a targeted purchase. Mobile operators actively use situational marketing in advertising their services.

Keywords: situational marketing, newsbreak, mobile operator, advertising campaign.

В современном мире бренды занимают значительную часть рынка потребительских товаров и услуг. Основной задачей для продвижения бренда является проведение комплекса мероприятий, который сделает бренд широко известным, и их следствием, будет вероятное увеличение прибыли компании.

Для того, чтобы в сознании потребителей бренд оставил свой «отпечаток», необходимо, чтобы управление брендом было эффективным, а для этого необходимо использование новейших методов продвижения бренда. Одним из таких методов является ситуативный маркетинг.