

САЙТ ТА АКАУНТИ ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПАРАМЕТРИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано звіти Дніпропетровського національного історичного музею імені Д. І. Яворницького про діяльність спільнот музею в соціальних мережах та його офіційного сайту за 2014–2018 рр. Найбільшу кількість переглядів набирають публікації, пов'язані із місцевою історією та екскурсійною діяльністю музею, фотографії експонатів. Параметрами розвитку сайту та акаунтів музею у соціальних мережах є кількість підписників акаунту, кількість відвідувачів сайту, демографічні характеристики відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах, найпопулярніші публікації.

Ключові слова: SMM, Дніпропетровський історичний музей, Facebook.

I. Вступ

Останні кілька років музеї України активно долучаються до спільнот у соціальних мережах. Щороку кількість відвідувачів їхніх сайтів та фоловерів сторінок у соціальних мережах зростає.

Музеї по всьому світі вже давно використовують можливості соціальних мереж для залучення відвідувачів, здебільшого молоді. Серед найактивніших можна назвати Музей сучасного мистецтва (Нью-Йорк), Музей Метрополітен (Нью-Йорк), Смітсонівський інститут (Вашингтон), Лувр (Париж), Галерею Тейт (Лондон), Музей Вікторії та Альберта (Лондон), Рійксмузен (Амстердам), Державну Третьяковську галерею, Державний Ермітаж (Росія).

Завдяки представленості музею в соціальних мережах аудиторії стало легше орієнтуватися в інформації, пов'язаній з його діяльністю [4]. Віртуальні музеї (як представленість їхніх експонатів на сайтах) дослідники розглядають як потужний PR-засіб музейної установи в разі популярності [1]. Аналіз діяльності музею в соціальних мережах дає підстави зробити висновки про найбільш ефективні методи роботи з аудиторією [2].

Значних успіхів в електронному середовищі досяг Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького (ДНІМ). На його прикладі ми розглянемо умови успішного залучення відвідувачів за допомогою мережі Інтернет.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати способи залучення відвідувачів музеїв за допомогою мережі Інтернет (акаунтів у соцмережах та сайтів). Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- 1) проаналізувати звіти про відвідання офіційного сайту та сторінок ДНІМ у соціальних мережах;
- 2) з'ясувати, які матеріали сайту залучили найбільше читачів;

3) встановити, з якими подіями пов'язаний інтерес відвідувачів до сторінок музею в соціальних мережах та офіційного сайту.

Методом контент-аналізу проаналізовано звіти про функціонування сайту та соціальних мереж ДНІМ за 2014–2018 рр. [5; 6; 7; 8; 9]. Ці звіти публікують щороку та надають змогу зробити огляд досягнень ДНІМ у електронному середовищі.

III. Результати

ДНІМ активно використовує можливості електронного середовища для популяризації своєї діяльності та залучення відвідувачів. Музей має офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram і Twitter. Роботу із соціальними мережами музею розпочав 2015 р., пояснюючи це бажанням залучити молодь, яка проводить більшість часу в Інтернеті. Тоді було створено спільноти меморіального будинку-музею Д. І. Яворницького та музею «Літературне Придніпров'я» у Facebook та ВКонтакте, через які музей почав активно рекламувати всі заходи та виставки.

Сторінку в Instagram музей створив наприкінці 2016 р., і на той час вона мала лише 16 підписників. Проте за рік вона нараховувала вже 82 підписники. Цього ж року до спільнот музею, які вже існували в соціальних мережах, додалися спільноти відділу археології, історії України та краю 1917–1921 рр. і музею АТО. У 2017 р., дотримуючись вимог Постанови Президента України, музей видалив свою сторінку в соціальній мережі ВКонтакте, яка впродовж 2014–2017 рр. була другою за популярністю серед відвідувачів після Facebook.

У тому ж 2016 р. спільно з міжнародною компанією izi.Travel ДНІМ створив безкоштовний двомовний аудіогід екскурсіями музею, діорамою «Битва за Дніпро» та військовою технікою на

майданчику біля діорами. Популярність гіду щороку зростає: аудіогід по експозиціях музею мав у 2016 р. 348 прослуховувань, у 2017 р. – 188 прослуховувань, у 2018 р. – 197 прослуховувань; щодо діорам та військової техніки у 2016 р. – 27; у 2017 р. – 7364; у 2018 р. – вже 789 прослуховувань. У 2017 р. спільно з мобільним додатком Wayme було створено аудіогід вуличною експозицією «Шляхами Донбасу». Сторінку додатка було відвідано 2,435 разів, аудіогід прослухано 108 разів, майже 50% з яких (52 рази) – від початку до кінця.

Три роки поспіль (2015, 2016, 2017 рр.) музей активно брав участь в акції #MuseumWeek. Умови акції – щодня протягом тижня на своїй сторінці у Twitter публікувати твіти про музей, його співробітників та колекції. Перейшовши за хештегом #MuseumWeek, користувачі можуть ніби побувати у музеях по всьому світі. Кожен день тижня присвячений окремій підтемі в межах загальної теми та має окремий хештег. Протягом тижня (19–25 червня) 2017 р. музей розмістив 14 твітів, які зібрали понад 2,7 млн фоловерів. За результатами акції ДНІМ потрапив до трійки лідерів в Україні.

З 18 по 22 січня 2017 р. ДНІМ проводив акцію «Музейне селфі». За її умовами, відвідувачі музею мали зробити селфі із експонатами музею та викласти в соціальні мережі. Найбільше користувачам Facebook, ВКонтакті, Instagram і Twitter сподобалися візитівки музею – карета Катерини II та кам'яні баби. Співробітники ДНІМ висловили сподівання, що кількість учасників акції надалі збільшуватиметься, і пообіцяли визначати переможця.

У 2014–2015 рр. лідером серед соціальних мереж був ВКонтакте. Вже у 2016 р. Facebook посунув ВКонтактез першого місця. У 2017 р. після заборони українським законодавством ВКонтакте навіть не потрапив до десятки лідерів. Станом на 2018 р. Facebook все ще залишався на першому місці серед соціальних мереж за кількістю відвідувачів (рис. 1).

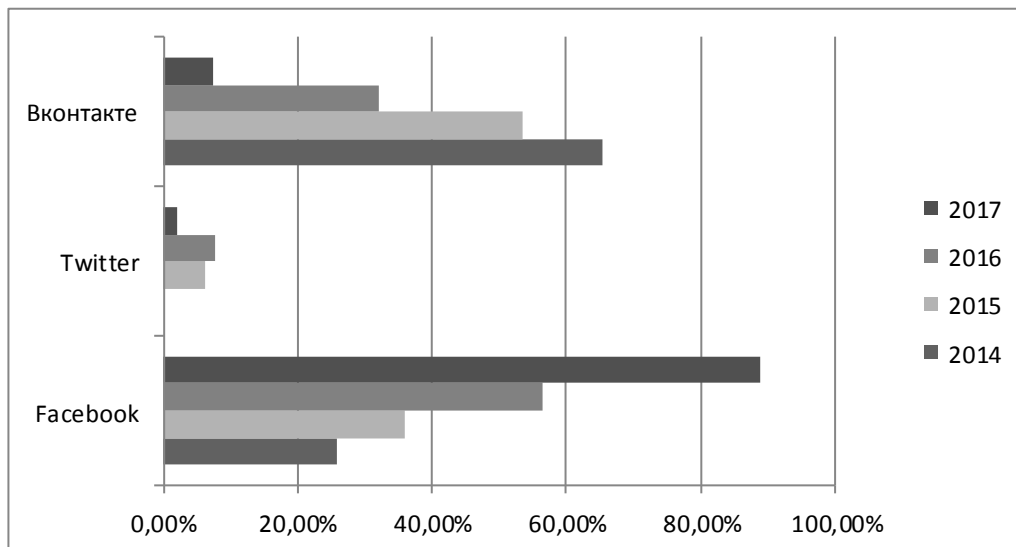


Рис. 1. Кількість відвідувачів сторінок Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького в соціальних мережах

Джерело: Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького

Інформацію про всі досягнення музею, зокрема в залученні користувачів до акаунтів у соціальних мережах, публікуються на офіційному сайті.

У 2014–2016 рр. найбільшу кількість відвідувачів на сайті установи було зафіксовано під час проведення загальноєвропейської акції «Ніч музеїв», у День українського козацтва та День захисника України. У 2018 р. вперше найбільшу кількість відвідувачів зібрала публікація 27 лютого матеріалу про поповнення фондів музею архівними документами, що стосуються кошового атамана Івана Сірка (560 осіб) (рис. 2).

Щороку найбільш відвідуваними є майже одні й ті самі матеріали сайту (табл. 1). Це, здебільшого, матеріали, пов'язані з історією міста (форсування р. Дніпро, історична знахідка на території області – Пектораль, книга засновника музею Д. І. Яворницького про історію запорозьких козаків) та діяльністю музею (а саме екскурсіями в ньому).

Найбільшу кількість відвідувачів на сайті за останні п'ять років було зафіксовано 2017 р. Як уже зазначалося, саме цього року було створено аудіогід вуличною експозицією «Шляхами Донбасу», сторінку якого було відвідано 2,435 разу. Того ж року твіти ДНІМ в межах акції #MuseumWeek зібрали понад 2,7 млн фоловерів, що дозволило музею потрапити до трійки лідерів в Україні. У 2017 р. музей проводив акцію «Музейне селфі», залучаючи таким чином молодь.

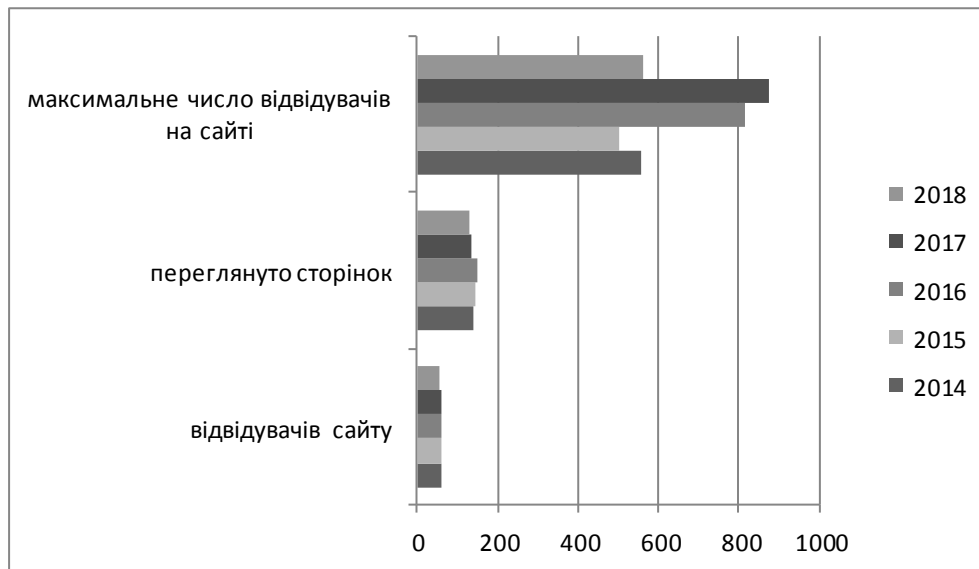


Рис. 2. Статистика відвідування сайту Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького у 2014–2018 рр.

Джерело: Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького

Таблиця 1

Найвідвідуваніші матеріали сайту

Рік	Популярна тема
2014	Історична довідка про форсування Дніпра, Пектораль, виставка «Повернення» (2008), розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)
2015	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), історична довідка «Форсування Дніпра», розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)
2016	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), історична довідка «Форсування Дніпра», розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсія музеєм)
2017	Пектораль, виставка «Повернення» (2008), розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсія музеєм), праця Д. І. Яворницького «Історія запорозьких козаків»
2018	Історична довідка про форсування Дніпра, «Історія запорозьких козаків» Д. І. Яворницького, розділ «Послуги відвідувачам» (екскурсії музеєм)

ТОП-5 держав, жителі яких відвідали сайт музею у 2018 р.: Україна, Росія, США, Німеччина, Франція. Всередині України найактивнішими відвідувачами сайту у 2017–2018 рр. були мешканці таких міст: Київ, Дніпро, Запоріжжя, Харків, Вінниця та – у 2017 р. вперше в історії сайту – Кам'янське. Понад тисячу людей відвідали сайт саме із цих міст.

Станом на 2018 р. шостий рік поспіль більшість аудиторії сайту становили жінки (60%). Стабільно щороку 33,5% відвідувачів сайту становить молодь – люди віком від 25 до 34 років.

Станом на 2018 р. музейна спільнота у Facebook нараховує близько 2800 (у 2017 р. – 2000 читачів, у Twitter – 890 (у 2017 р. – 348). За 2017 р. до сторінки музею в Instagram додалося 388 підписників. Особливу увагу у 2018 р. було приділено акаунту музею у Twitter, у якому публікують фото експонатів. Це надало змогу збільшити кількість підписників удвічі та підвищити показники перегляду постів (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість переглядів публікацій музею у Twitter у 2016–2018 рр.

Рік	Пост	Кількість переглядів
2016	Охоронна записка Махна для історичного музею за 1919 р.	2887
	Виставка «Люди крилатої долі»	5443
	161 рік з Дня народження Д. І. Яворницького	3868
2017	Фото Д. І. Яворницького харківського фотографа О. Іваницького	5924
	Свято просто неба «Музей: Етно Fest»	5899
2018	Музейний експонат зали № 1 «Казан скіфський»	30087
	Коробчинський скарб	23749
	Обладунки польського крилатого гусар	218080

Як можна побачити з табл. 2, збільшення кількості переглядів публікацій у музейної установи у Twitter більш ніж у шість разів відбулося зі зміною їхньої тематики. При цьому публікація фото експонатів збільшує кількість не тільки переглядів, а й підписників.

ДНІМ не випадково зосередив увагу на промоції діяльності у Twitter. Акаунти світових музеїв-гігантів у цій соціальній мережі мають величезну кількість підписників: Музей сучасного мистецтва у Нью-Йорку – понад 1 млн осіб, Державний Ермітаж – 170 тис. осіб. Крім того, у Twitter

існують музейні проекти, долучення до яких збільшує кількість підписників його сторінки та реальних відвідувачів:

- 1) Музейний марафон – ознайомлення користувачів із музеями із вказівкою їхнього акаунту;
- 2) Музейна вітальня – онлайн-екскурсія або лекція про музей;
- 3) Музейний флешмоб – у визначений день музеї-учасники проекту публікують інформацію на задану тематику [3].

Дослідники виокремлюють такі цілі використання соціальних мереж музеєм:

- 1) привернення уваги до музею;
- 2) привернення уваги до виставок і подій у музеї;
- 3) привернення уваги до проблематики та профілю музею (сюди належить демонстрація експонатів);
- 4) формування позитивного іміджу музею;
- 5) просування бренду музею;
- 6) заохочення відвідування музею;
- 7) підтримка контакту з реальною та потенційною аудиторією;
- 8) надання додаткової інформації;
- 9) розширення форм комунікації (ігри, вікторини, конкурси, ведення постійних рубрик);
- 10) збір статистики для аналізу аудиторії та майбутньої діяльності;
- 11) збільшення кількості відвідувань офіційного сайту (це важливо для музейних співробітників, адже статистичні дані вносяться до звітів та зумовлюють розміри фінансування); популярність ресурсу залежить від частоти оновлення інформації на ньому;
- 12) підтримка зв'язків із професійною спільнотою (музейними та науковими співробітниками) [3].

Більшість із наведених цілей (особливо збільшення кількості відвідувань, привернення уваги до виставок і подій, привернення уваги до профілю музею) успішно досягається ДНІМ.

IV. Висновки

Аналіз діяльності Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького в електронному середовищі (соцмережі та сайт) за 2014–2018 рр. надав змогу зробити такі висновки. Найбільш популярними матеріалами на сайті музейної установи є публікації на тему історії міста та екскурсій у цьому музеї. Вони збирають найбільшу кількість переглядів. Найбільшу кількість відвідувачів сайт має й тоді, коли музей бере участь у всеукраїнських і всесвітніх акціях, зокрема в соцмережах, та використовує нові формати подавання інформації (наприклад, аудіогід). Лідером серед соцмереж, у яких наявний акаунт музею, є Facebook. Крім того, збільшення кількості переглядів публікацій відбувається зі зміною тематики – поширення фото експонатів музею.

Демографічний аналіз відвідуваності сайту та соцмереж музею засвідчив, що майже третина його постійної аудиторії – молодь віком від 25 до 34 років. Саме на молодь музей орієнтується, розвиваючи діяльність у соцмережах, зокрема Instagram та Twitter, де розміщуються фото експонатів. Крім того, у мережі існують спеціальні музейні проекти, долучення до яких збільшує кількість підписників та реальних відвідувачів музею.

Аналіз різноманітних показників відвідуваності сайту та акаунтів у соцмережах надає змогу музейній установі визначити цільову аудиторію й залучати відвідувачів за допомогою новітніх засобів комунікації.

Таким чином, можна виокремити такі параметри розвитку сайту та акаунтів музею в соціальних мережах: кількість підписників акаунту, кількість відвідувачів сайту, демографічні характеристики відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах, найпопулярніші публікації.

Список використаної літератури

1. Вяткина Ю. Д. Виртуальной музей как PR-средство. *Человек в мире культуры*. 2012. № 4. С. 54–58.
2. Гук Д. Ю., Харитонов Т. Ю., Богомазова Т. Г. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей. *Евразийский союз учёных*. 2015. № 12 (21). С. 17–23.
3. Музей в социальных сетях. Owohho: веб-сайт. URL: <http://owohho.com/stati/article/49574> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Нагиева Н. З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях: матер. IX Междунар. студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://science-forum.ru/2017/article/2017035175> (дата обращения: 06.06.2019).
5. Сайт ДНІМ та музейна спільнота в соціальних мережах. Звіт за 2014 р. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0610.html (дата звернення: 20.04.2019).
6. Сайт ДНІМ та музейні спільноти в соціальних мережах. Звіт за 2015 р. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0716.html (дата звернення: 20.04.2019).
7. Соціальні мережі та ДНІМ у 2016 році. URL: Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0852.html (дата звернення: 20.04.2019).

8. Соціальні мережі та ДНІМ у 2017 році. Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_0936.html (дата звернення: 20.04.2019).
9. Соціальні мережі та ДНІМ у 2018 році. Звіт. Дніпропетровський історичний музей. URL: http://www.museum.dp.ua/news_1011.html (дата звернення: 20.04.2019).

References

1. Vyatkina, Yu. D. (2012). Virtual'nij muzej kak PR-sredstvo. [Virtual museum as a PR-tool]. *Chelovek v mire kul'tury*, 4, 54–58 (in Russian).
2. Guk, D. Yu., Kharitonova T. Yu., Bogomazova, T. G. (2015). Muzej v sovremennom informacionnom prostranstve: potencial social'nyh setej. Museum in the modern information space: the potential of social networks. *Evrazijskij sojuz uchjonyh*, 12 (21), 17–23 (in Russian).
3. Muzej v social'nyh setjah [Museum in social networks]. Retrieved from: <http://owohho.com/stati/article/49574> (in Russian).
4. Nagiev, N. Z. (2017). Strategija prodvizhenija muzeja v social'nyh setjah. *Materialy IX Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum»* [Strategy for promoting the museum in social networks. Materials of the IX International Student Scientific Conference «Student Science Forum»]. Retrieved from: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017035175> (in Russian).
5. Sajt DNIM ta muzejna spil'nota v social'nih merezhah. Zvit za 2014 r. [DNIM site and museum community in social networks. Report for 2014]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0610.html (in Ukrainian).
6. Sajt DNIM ta muzejni spil'noty v social'nyh merezhah. Zvit za 2015 [DNIM site and museum communities in social networks. Report for 2015]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0716.html (in Ukrainian).
7. Social'ni merezhi ta DNIM u 2016 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2016. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0852.html (in Ukrainian).
8. Social'ni merezhi ta DNIM u 2017 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2017. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_0936.html (in Ukrainian).
9. Social'ni merezhi ta DNIM u 2018 roci. Zvit [Social networks and DNIM in 2018. Report]. Retrieved from: http://www.museum.dp.ua/news_1011.html (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 08.05.2019.

Темчур К. А. Сайт и аккаунты исторического музея в социальных сетях: параметры развития

В статье проанализированы отчёты Днепропетровского национального исторического музея имени Д. И. Яворницкого о деятельности сообществ музея в социальных сетях и его официального сайта за 2014–2018 гг. Наибольшее количество просмотров набирают публикации, связанные с местной историей и экскурсионной деятельностью музея, фотографии экспонатов. Параметрами развития сайта и аккаунтов музея в социальных сетях являются количество подписчиков аккаунта, количество посетителей сайта, демографические характеристики посетителей сайта и страниц в социальных сетях, самые популярные публикации.

Ключевые слова: SMM, Днепропетровский исторический музей, Facebook.

Temchur K. Site and Accounts of the Historical Museum in Social Networks: Development Parameters

Research methodology. *The method of content analysis analyzed the reports of Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornitsky about community activity in social networks and the official site.*

Results. *Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornytsky has high performance in social networks. The museum started its work in 2015, because young people spend most of their time on the Internet. As a result of active activity in Twitter, the museum has doubled the number of subscribers for the year and increased the number of views several times. Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Javornitsky has accounts on Facebook, Twitter and Instagram. The museum becomes more famous by registering accounts in social networks and creating an official site. About a third of the audience of the museum's pages in social networks is made up of young people (people aged up to 25 to 34) and about 60% of site visitors are women. The largest number of views are collected by publications related to the local history and excursion of the museum, photographs of exhibits. The number of account signers, the number of visitors to the site, the demographic characteristics of visitors to the site and pages in social networks, the most popular publications are the parameters of the development of the site and the accounts of the museum in social networks. Analysis of the statistics of visiting the site and the acanthus of the museum in social networks should help to find out the areas of work with the audience.*

Novelty. *The conditions of successful attraction of visitors to Dnipropetrovsk National Historical Museum named after D. I. Yavornytsky thanks to the development of the site and acanths in social networks. The parameters of their development are offered.*

The practical significance. Research results can be used in museum practice to attract visitors and attract attention to the museum.

Key words: *SMM, Dnipropetrovsk Historical Museum, Facebook.*