

УДК 316.7

Панченко Мария Дмитриевна

Студент
Российский государственный
гуманитарный университет
Москва, Россия
panchenko.maria1@mail.ru

Maria D. Panchenko

Student
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПАРКОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ
МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «КУЗЬМИНКИ-
ЛЮБЛИНО»¹**

**FEATURES OF COMMUNICATION TOOLS FOR
THE PROMOTION OF PARK INSTITUTIONS
ON THE EXAMPLE OF "KUZMINKI-LUBLIN"**

Аннотация

В статье на примере музея-заповедника «Кузьминки-Люблино» раскрывается классификация коммуникационных инструментов парковых учреждений. Раскрывается сущность парковых организаций с точки зрения механизма продвижения. Особое внимание уделено использованию социальных сетей, подробной классификации ее механизмов.

Ключевые слова:

продвижение, коммуникационные инструменты, парковые учреждения, социальные сети

Abstract

In this article, using the example of the Kuzminki-Lyublino park, the classification of communication tools of park institutions is revealed. The essence of park organizations from the point of view of the mechanism of promotion is revealed. Special attention is paid to the use of social networks, a detailed classification of its mechanisms.

Keywords:

promotion, communication tools, park facilities, social networks

Специфика парковых учреждений определяется социально-ориентированными задачами. Их функционирование направлено на обслуживание территорий особого природно-исторического значения, которые могут служить местом для проведения различных мероприятий, таких как концерты, фестивали, выставки и так далее [1].

Парковое учреждение – это организация, занимающаяся управлением и обслуживанием парков и других зеленых зон. Они отвечают за создание и поддержание инфраструктуры парков, включая дороги, пешеходные дорожки, скамейки, освещение и другие элементы.

Коммуникационные инструменты продвижения парковых учреждений включают в себя следующие механизмы [2]:

Во-первых, использование офлайн-инструментов:

– реклама: парковые учреждения могут использовать различные виды рекламы, такие как билборды, реклама в газетах, журналах и на радио;

¹ Научный руководитель: Абаев Алан Лазаревич, д.э.н., профессор, Российский государственный гуманитарный университет

– PR (Public Relations): Парковые учреждения должны активно взаимодействовать с местными средствами массовой информации с целью привлечения внимания общественности;

– спонсорство: привлечение спонсоров может помочь парковым учреждениям в финансировании мероприятий и улучшении инфраструктуры;

– листовки и буклеты: распространение информации о мероприятиях и услугах парка через листовки и буклеты;

– взаимодействие с различными образовательными, спортивными учреждениями с целью организации занятий на территории паркового пространства;

– участие культурных учреждений в различных городских и всероссийских мероприятиях. Также одной из форм взаимодействия с потенциальными посетителями учреждения является участие сотрудников от их имени. Тем самым будет укрепляться её репутация, повышаться престиж. Такими мероприятиями могут быть конференции юных учёных, конкурсы, соревнования, фестивали и другие культурно-массовые события.

Во-вторых, использование онлайн-инструментов [3]:

– веб-сайт: создание и продвижение веб-сайта с информацией о парке, его услугах и мероприятиях. Особое значение при этом имеет конкретизация всех структурных подразделений единого паркового пространства (на примере парка «Кузьминки-Люблино» [4]: на сайте учреждения есть специальные разделы, посвященные подведомственным территориям – «Музей-усадьба Люблино», «Московская Усадьба Деда Мороза», «Парк имени Юрия Лужкова» (рис. 1).

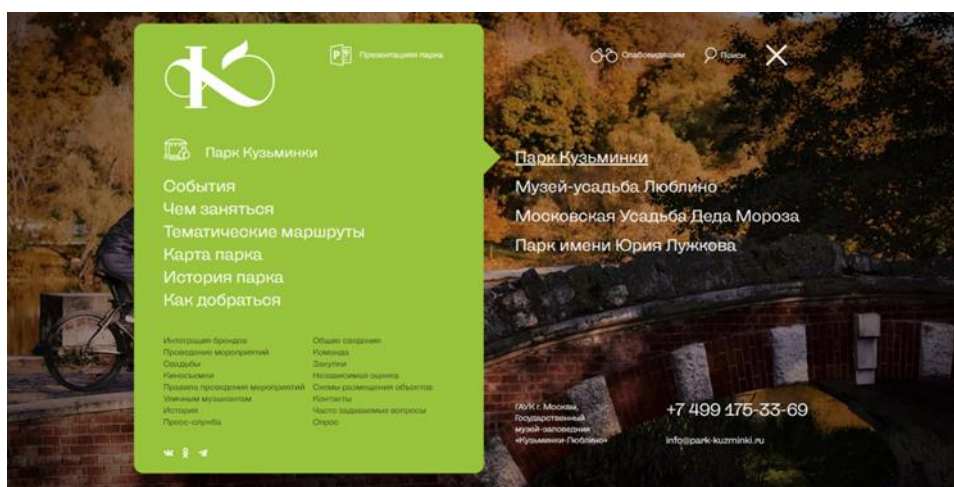


Рисунок 1 – Скриншот с официального сайта «Кузьминки»

– социальные сети: активное использование социальных сетей для продвижения парка, привлечения посетителей, обмена информацией и вовлечения общественности. При этом важно иметь как сам веб-сайт, так и странички в наиболее популярных в России социальных сетях: Телеграм (рис. 2) , ВКонтакте (рис. 3);

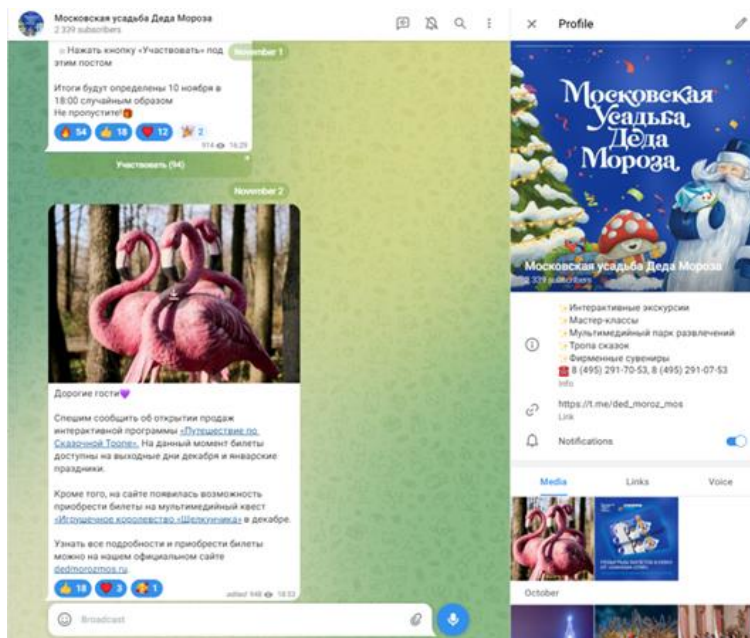


Рисунок 2 – Скриншот с Телеграм-канала «Московской усадьбы Деда-Мороза»

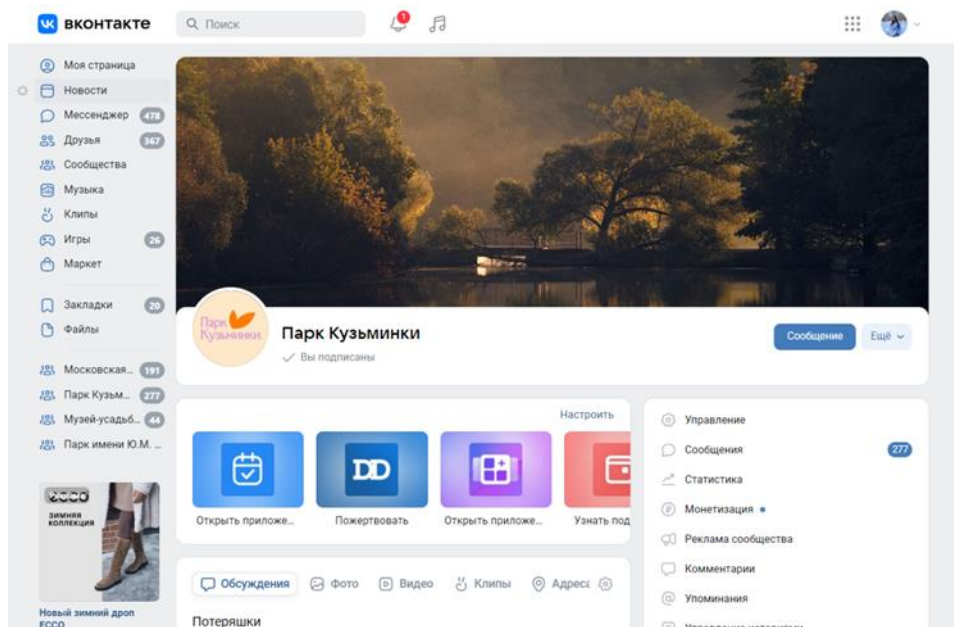


Рисунок 3 – Скриншот страницы музея-заповедника Кузьминки-Люблино в ВК

– блоггинг: Публикация статей и заметок о мероприятиях, происходящих в парке, может привлечь больше посетителей. При этом указанные сообщения необходимо размещать как на официальном сайте, так и на страничках в социальных сетях.

– Email-маркетинг: Рассылка информационных писем, анонсов событий и специальных предложений.

– SEO (Search Engine Optimization): Оптимизация сайта для повышения его видимости в результатах поисковых систем. В контексте продвижения парковых организаций это процесс заключается в улучшении видимости веб-сайтов этих компаний в результатах поисковых систем для привлечения большего количества клиентов и заказов. Это может включать в себя оптимизацию контента на сайте, улучшение структуры сайта, использование ключевых слов, которые связаны с парковыми услугами и многое другое.

Основные аспекты SEO для парковых организаций могут быть следующими:

1. Создание качественного и полезного контента: Парковые организации могут использовать свой сайт для предоставления информации о своих услугах, включая фотографии, видео и статьи. Качественный контент поможет привлечь больше посетителей и улучшить рейтинг сайта.

2. Оптимизация мета-тегов: Мета-теги, такие как «Title» и «Description», играют важную роль в определении рейтинга сайта в результатах поиска. Они должны быть оптимизированы для поисковых запросов, связанных с парковой деятельностью.

– использование онлайн-карт как способов коммуникации между пользователями. Google Maps или Яндекс Карты, могут быть использованы для коммуникации между людьми. Например, можно отправить ссылку на определенное место на карте, чтобы поделиться информацией о местоположении. Также можно использовать функции карт для планирования маршрутов, что может быть полезно при планировании совместных мероприятий или встреч.

Кроме того, многие онлайн карты позволяют пользователям оставлять комментарии и отзывы о различных местах, что может помочь другим пользователям получить более полную информацию о них.

Таким образом, особенностью продвижения государственной организации, оказывающей услуги в сфере паркового общественного досуга на традиционных каналах, можно использовать большое количество альтернативных каналов, которые

не только обойдутся дешевле, но и сделают попадание в целевую аудиторию более точным. Более того, благодаря типу деятельности таких организаций, у них будет больше возможностей привязки к инфоповодам и появлению в СМИ.

Список использованных источников

1. Бузгалин А. Человек, рынок и капитал в экономике XXI века // Вопросы экономики. – 2022. – № 3. – С. 125-144.

2. И. В Григоревский, Д. В. Чибилёв А. А. Оценка информационной доступности заповедников и национальных парков в степных регионах России // Вопросы степеведения. – Оренбург: Институт степи УрО РАН, 2019. – Вып. XV. – С. 65-71.

3. Володина Ольга Игоревна Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. С.13-21.

4. Официальный сайт парка Кузьминки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://park-kuzminki.ru/?utm_place=museum&utm_type=action. (25.11.2023).