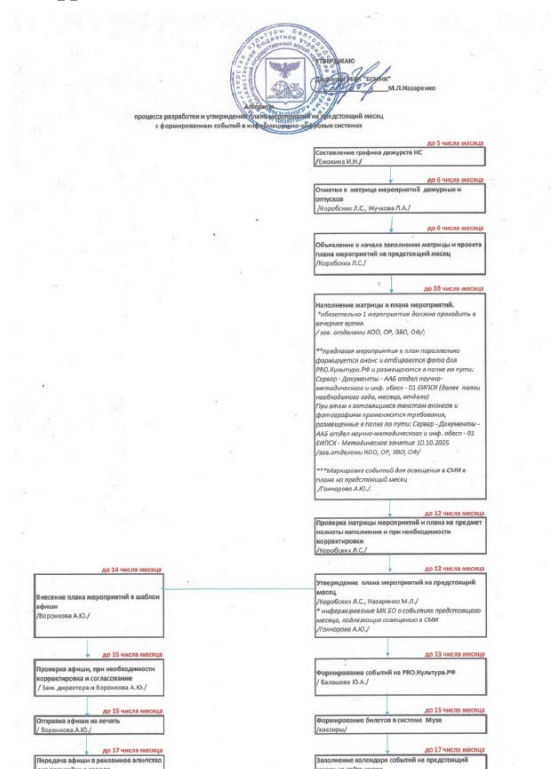


ОТЧЕТ О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ПО ТИРАЖИРОВАНИЮ ЛУЧШЕЙ ПРАКТИКИ

Наименование лучшей практики	Повышение информированности потенциальных посетителей культурно-досуговых учреждений о планируемых мероприятиях		
Номер и автор заявки	20317	Владыкова Евгения Владимировна	
Информация об организации			
Основной вид деятельности	Деятельность музеев		
Название организации, ИНН	Государственное бюджетное учреждение культуры «Белгородский государственный музей народной культуры» (ГБУК «БГМНК»)		3123115737
Регион	Белгородская область		
Информация о лучшей практике			
Социальная сфера	Культура	Тип учреждения	Музей
Процесс	Информирование посетителей о планируемых мероприятиях		
Показатель НП	Увеличение количества посещений организаций культуры в расчете на одного работника организации, %		
Информация о реализованных мероприятиях			
Поток/процесс	Процесс информирования потенциальных посетителей ГБУК «БГМНК» о планируемых мероприятиях		
Описание реализованных решений	В рамках реализации лучшей практики в музее внедрён сквозной цифровой алгоритм планирования, согласования и продвижения событийной программы. Система включает: 1. Создание алгоритма процесса разработки и утверждения плана мероприятий на предстоящий месяц с формированием событий в информационно-цифровых системах. 		

Вывод: Внедрение Алгоритма процесса разработки и утверждения плана мероприятий с интеграцией в информационно-цифровые системы позволило стандартизировать и упорядочить работу, превратив ранее хаотичный и циклический процесс согласований в прозрачный, управляемый и предсказуемый механизм. Чёткая последовательность этапов обеспечили значительное сокращение сроков планирования, повышение качества и снижение административной нагрузки на сотрудников.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер:
ожидание – время, теряемое на несвоевременное согласование, задержки с передачей данных между отделами и простоев в ожидании решений; дефекты и исправления – многократные циклы исправлений из-за отсутствия единых требований, маршрутов и проверочных точек; излишняя обработка – ручной ввод одних и тех же данных, параллельное формирование плана и афиши в разных форматах без автоматической синхронизации; неиспользуемый потенциал персонала – отвлечение квалифицированных сотрудников на рутинные административные действия вместо выполнения профильных творческих, кураторских и организационных задач.

Итог: Алгоритмизация устранила основные источники непроизводительных затрат, создала единое информационное поле и заложили основу для дальнейшего масштабирования, мониторинга эффективности и оптимизации событийной деятельности музея.

2. Разработку единой формы матрицы мероприятий предстоящего месяца (Google форма);

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	НС	ОВ	Афанасов Г.И.	Д 119																												
2	НС	ОО	Васильев Ю.А.				ИТ 13, 15																									
3	НС	ОО	Васильев Н.А.				ИТ 13, 15																									
4	НС	ЗМО	Воронцов Г.М.				МК 13, 15, 17																									
5	НС	ОО	Гончаров А.Ю.																													
6	НС	ОВ	Давыдов О.В.																													
7	НС	ОО	Евдокимов И.И.																													
8	НС	ОВ	Рубцов Н.Г.																													
9	НС	ОВ	Шелев А.Ю.																													
10	НС	ОВ	Маслов В.П.																													
11	НС	ОВ	Павлов А.Ю.																													
12	НС	ОВ	Шелев Е.А.																													
13	НС	ОВ	Якубов П.В.																													
14	АДП	ОВ	Шелев Т.В.																													
15	АДП	ОО	Коробов П.С.																													
16	АДП	ЗМО	Васильев В.В.																													
17	АДП	ОВ	Васильев В.В.																													
18	С	ОВ	Воронцов А.Ю.																													
19	С	ЗМО	Савинко О.Ю.																													
20	С	ЗМО	Насонов В.Г.																													
21																																
22																																
23																																
24																																
25																																
26																																
27																																
28																																
29																																
30																																
31																																

Вывод: внедрение единой формы Матрицы мероприятий (на базе Google Форм) позволило стандартизировать процесс сбора, систематизации и визуализации данных о предстоящих событиях, превратив разрозненное планирование в централизованный и прозрачный процесс. Единое цифровое пространство для подачи заявок обеспечило равномерное распределение мероприятий по календарю, исключило «пиковые» перегрузки и периоды простоя, а также создало основу для прогнозирования и балансировки нагрузки на сотрудников.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер: дисбаланс загрузки (неравномерность) – концентрация мероприятий в отдельные дни приводила к авралам и переработкам, в то время как другие периоды оставались недоиспользованными; Матрица позволила визуально контролировать и выравнивать календарную сетку; дефекты и исправления – отсутствие единого шаблона и обязательных полей приводило к неполным или некорректным заявкам; структурированная форма с валидацией данных минимизировала ошибки; потери информации и дублирование – ранее разрозненные источники данных (почта, чаты, устные договорённости) вели к утрате или искажению сведений; единая форма стала единственным источником правды (Single Source of Truth); время на сбор и консолидацию – ручной сбор данных из разных каналов требовал значительных трудозатрат, автоматизированный экспорт из Google Формы сократил время формирования

сводного плана; неэффективное распределение ресурсов – без наглядной матрицы невозможно было заранее спланировать привлечение персонала, техники, помещений; визуализация позволила оптимизировать логистику и человеческие ресурсы; коммуникационные издержки – уточнение деталей, повторные запросы, согласование «на лету» создавали информационный шум; чёткие поля формы и автоматические уведомления снизили потребность в избыточной коммуникации.

Итог: Матрица мероприятий стала инструментом визуального управления и профилактической аналитики, позволила перейти от реактивного «тушения пожаров» к проактивному, сбалансированному планированию. Это не только повысило операционную эффективность, но и создало условия для устойчивого развития событийной деятельности музея с учётом реальных возможностей команды.

3. Разработку единой формы плана мероприятий предстоящего месяца (Google форма);

План мероприятий ГБУК "БГМНК" на май 2026 года					
Дата проведения	Время	Наименование мероприятия	Возрастная категория	Ответственный	Примечание (цена, количество билетов, афишка, СМИ)
с 01.05.2026	12.00-21.00	"Мы - одна семья" региональная передвижная выставка детского изобразительного творчества	6+	Вобликова Е.В.	Билеты: бесплатно – 100 шт., КдIII; ПК, МЛ, УчСВО Афиша
01 мая пятница	13.00 16.00 19.00 (м.к. 2 часа)	Арт-цех «Мануфактура»: мастер-класс «Застывшая красота» (изготовление барельефа из гипса)	6+	Щербакова Т.В.	Билеты: 350 руб. – 30 шт. по 10 шт. (на каждое время) 0 руб. – 3 шт. (на каждое время) (Продолжительность 2 часа) КдIII; ПК, МЛ, УчСВО
01 мая пятница	12.00 15.00 18.00	Пешеходная экскурсия "Нескучная провинция"	6+	Агафонова Г.И.	Бесплатно
02 мая суббота	13.00 16.00 19.00	Арт-цех «Мануфактура»: мастер-класс «Радужное настроение» (изготовление открытки в технике паптерполь)	6+	Семененко О.Ю.	Билеты: 210 руб. – 30 шт. по 10 шт. (на каждое время) 0 руб. – 3 шт. (на каждое время) КдIII; ПК, МЛ, УчСВО
02 мая суббота	13.00 16.00 19.00	Экскурсия по экспозициям: -«Мир народной культуры» -«Уездный город» -«Духовная сила земли Гриворонской: краеведение и православная культура»	6+	Владыкова Е.В.	Билеты: 36 руб. (вз) 29 руб. (ст) 23 руб. (уч) 18 руб. (дош, пен) 41 руб. (ин. гр.) КдIII; ПК, МЛ, УчСВО
02 мая суббота	17.30	Иммерсионная экскурсия по городу "Белгород советский"	6+	Владыкова Е.В.	Билеты: 655 руб. – 15 шт. 0 руб. – 3 шт. (на каждое время) КдIII; ПК, МЛ, УчСВО
03 мая воскресенье	13.00 15.00 17.00 19.00	Арт-цех «Мануфактура»: мастер-класс «Божья коровка» (изготовление игрушки из ниток)	6+	Козлова О.Н.	Билеты: 270 руб. – 60 шт. по 15 шт. (на каждое время) 0 руб. – 4 шт. (на каждое время) КдIII; ПК, МЛ
03 мая воскресенье	12.00 15.00	Пешеходная экскурсия "Нескучная провинция"	6+	Пашков А.Ю.	Бесплатно
05 мая 26 мая вторник	13.00 15.00	Интерактивная программа «Зажгите свет» (знакомство с историей осветительных приборов)	6+	Балашова Ю.А.	Билеты: 300 руб. – 20 шт. по 10 шт. (на каждое время) 500 руб. – 20 шт. по 10 шт. (на каждое время)

Вывод: внедрение единой формы плана мероприятий (на базе Google Форм) позволило централизовать процесс сбора данных от всех подразделений музея, исключив необходимость ручной консолидации разрозненных файлов в единый документ. Теперь план формируется автоматически в режиме реального времени, что обеспечило стандартизацию входных данных, сократило сроки подготовки сводного документа и практически исключило риски человеческих ошибок, связанных с механическим переносом информации.

Типология потерь, минимизированных в результате принятых мер: излишняя обработка – ранее ответственный сотрудник затрачивал значительное время на копирование, вставку и форматирование информации из разных источников; единая форма устранила необходимость ручного сведения данных; дефекты и исправления – при ручном переносе данных возникали опечатки, искажения дат, пропуски строк или дублирование событий; автоматическая агрегация данных в единую таблицу минимизировала эти риски; неиспользуемый потенциал персонала – высококвалифицированный сотрудник выполнял рутинную техническую работу по сбору «сводов» вместо аналитики, координации и контроля качества мероприятий; ожидание– процесс консолидации зависел от последовательного получения файлов от всех подразделений; единая форма позволила подразделениям вносить данные параллельно, а ответственному лицу – видеть план в динамике без ожидания финальных версий; дефекты и исправления – каждое подразделение могло использовать свои шаблоны, что требовало времени на приведение к единому виду; валидация полей в единой форме гарантирует однородность и корректность всех поступающих данных; коммуникационные потери – уточнение нечитаемых, неполных или противоречивых данных из присланных файлов создавало

дополнительные циклы переписки; чёткая структура формы с обязательными полями исключила необходимость повторных запросов.

Итог: Переход на единую цифровую форму плана трансформировал процесс из трудоёмкой административной процедуры в автоматизированный и контролируемый поток данных. Это не только высвободило трудовые ресурсы для решения стратегических задач, но и повысило достоверность, актуальность и согласованность плановой документации музея.

4. Разработку единого шаблона рекламной афиши в разрезе месяца в соответствии с брендбуком учреждения (БЫЛО-СТАЛО);



Вывод: внедрение единого шаблона рекламной афиши, разработанного в строгом соответствии с брендбуком учреждения, позволило стандартизировать визуальную коммуникацию музея и трансформировать процесс подготовки ежемесячных материалов из творческо-производственного цикла в оперативную процедуру наполнения готовой структуры. Теперь специалист лишь актуализирует контент в утверждённом макете, что обеспечило мгновенную подготовку афиш к публикации, исключило многовариантные согласования дизайнов и сохранило полный рекламный период для эффективного продвижения мероприятий.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер: излишняя обработка – ранее ежемесячная разработка уникального макета с подбором сезонной подложки требовала значительных временных и творческих ресурсов; единый шаблон устранил необходимость повторного создания визуальной концепции; ожидание – подготовка нескольких вариантов макета на утверждение руководителя создавала многоэтапные циклы правок; регламентированный шаблон, утверждённый единожды, позволил перейти к оперативному согласованию только контентной части; потеря полезного времени (сокращение рекламного периода) – длительная разработка и согласование дизайна «съедали» дни, которые могли быть использованы для информирования аудитории; теперь афиша готова к запуску сразу после наполнения мероприятиями; неиспользуемый потенциал персонала – специалист тратил время на рутинный подбор изображений и вёрстку вместо стратегических задач по продвижению, аналитике охвата и работе с аудиторией; коммуникационные потери – обсуждение визуальных предпочтений («нравится / не нравится») отвлекало от сути мероприятий; фокус сместился с формы на содержание, что повысило эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

Итог: Унификация афиши стала примером бережливого подхода в маркетинговой деятельности музея: за счёт устранения непроизводительных затрат на повторяющиеся дизайнерские и согласовательные процессы удалось не только ускорить выпуск материалов, но и максимально использовать отведённое время для привлечения посетителей, сохранив при этом узнаваемость и профессиональный имидж учреждения.

5. Регламентацию процесса написания анонсов для размещения на PRO.Культура и постов в соцсетях, разработаны требования к размещаемым фото;

Шаблон анонса

Мастер-класс «Прикладная лепка»

Возрастное ограничение 6+, Каш, МЛ, ПК, УсСВО

Цена: 113 руб.

Краткое описание: Изготовление сувениров из глины

Полное описание:

Лепка из глины – это древнее искусство, позволяющее создавать неповторимые предметы, хранящие тепло рук мастера. Исполон веков наши предки использовали глину для изготовления посуды, игрушек и скульптур. Одним из самых ценных свойств глиняной посуды является её способность длительное время сохранять свежесть продуктов.

Участники мероприятия смогут узнать об особенностях технологии создания предметов из глины и о том, как развивалось гончарное мастерство на Белгородской земле. Фондовые коллекции музея народной культуры помогут высказать, что такое «мажир», «хрушка» и «чугунка», а также раскрыть секрет уникальности старооскольской традиционной глиняной игрушки.

Посетив занятие, каждый самостоятельно попробует себя в роли мастера-гончара, создав собственные уникальные сувениры, который станет дополнением к оформлению интерьера.

Место: ГБУК БКМНК, Гражданский проспект, д.61.

Дата: 31 августа 2025 г.

Время: 13:00, 14:00, 17:00, 18:00

Ответственный: Юлия Алексеевна Балашова

Телефон для справок: +7 (4722) 92-21-23

Автор фото: Н.Ф. Волонина, ГБУК «БКМНК»

Регламент подготовки и подачи поста для размещения в мессенджерах

Наименование	Рекомендации
Шаг 1 Подготовка поста	Сотрудник готовит пост заранее до мероприятия. По завершении мероприятия в материал включается необходимая корректура (о авторских правах, о цитировании и др.). На корректуру новости дается 1,5 – 2 часа.
Шаг 2 Отбор фото	Сотрудник отбирает лучшие фотографии – максимум 10-15 шт. и соответствует с требованиями. ** Требования к фотографии/изображениям
Шаг 3 Проверка подготовленного материала по Чек-листу	Сотрудник проверяет подготовленный материал на полноту и правильность оформления в соответствии с Чек-листом. ** Чек-лист подготовлен в помощь для публикации в мессенджерах
Шаг 4 Проверка материала на соответствие теме/теме	Сотрудник проверяет соответствие материала теме/теме.
Шаг 5 Формирование поста	Написание поста: дата, краткое описание события, факты, цитаты, ссылки. Составление поста: текст поста, фотографии.
Шаг 6 Размещение материала в папке для Публикации	Сотрудник создает структурированную папку с материалами (ссылками) в папку для Публикации. Маршрут публикации поста для Публикации: Сотрудник – КОО – Гончарова Анна Юрьевна – Новости события – текущий месяц (Январь-Февраль).
Шаг 7 Информирование о готовности материала к публикации	Сотрудник пишет подлинный материал, который в мессенджер информационного обслуживания в готовности материала.

ВАЖНО:

1. Новости принимаются до 17:00, за исключением форс-мажорных ситуаций и экстренных случаев.

2. Мероприятие, которое проходит в конце рабочего дня подается ранее, чем на следующий день.

3. Новости по прошедшему мастер-классу, музейным урокам, экскурсиям могут подаваться и выходить позже.

4. Соблюдение авторских прав: выкладка новостей – сначала новость выкладывается в мессенджер, а затем в папку для публикации. Сотрудник должен не забыть на время публикации.

Чек-лист

подготовки поста для публикации в мессенджерах

Имя для отправки	Проверка себя	Рекомендации
☐	Определена цель, которую Вы хотите достичь	Оцените на соответствие: - информативность; - релевантность; - актуальность; - оригинальность; - получить обратную связь и др.
☐	Материал написан понятно и просто	Избегать канцеляризмов, загромождения слов и длинных предложений. При написании текста переводите фокус с себя на клиента/пользователя, задайте себе вопрос: «Чем полезен эта информация для моего клиента? Почему мой пост должны прочитать?».
☐	Текст структурирован	В тексте выделены: - заголовки; - выделение; - основные части; - заключительная часть.
☐	Создан привлекательный заголовок	«Шаблон заголовка для соцсетей»
☐	Текст состоит из 3-4 абзацев	Делайте его короткими и законченными, в том числе используйте вопрос, цифры или интересные факты. Разбивайте текст на абзацы согласно структуре поста. Между абзацами оставляйте пустые строки.
☐	Проверена орфография, грамматика и пунктуация	Используйте инструменты проверки текста, например онлайн-сервисы. Прочитайте текст вслух для более полного его восприятия.
☐	Использованы визуальные элементы	Используйте не более 3-4 изображений: - привлекательные изображения; - разделение текста на абзацы; - в качестве списков или маркеров для лучшей читаемости.
☐	Добавлены хештеги и теги	«БГМНК» #белгородскаякультура #культура
☐	Включен призыв к действию	Оцените на соответствие: - призыв к действию; - четкость формулировки; - возможность ответа; - простота выполнения.
☐	Отправлены изображения фотографии	** Требования к фотографии/изображениям

Каждый элемент поста должен быть осмысленным, убрать все лишнее – это самый важный совет! Каждый пост должен быть осмысленным, убрать все лишнее – это самый важный совет! Каждый пост должен быть осмысленным, убрать все лишнее – это самый важный совет!

Следуйте чек-листу. Вы сможете создать качественный и эффективный контент.

Требования к фотографии/изображениям

№ п/п	Параметры	Описание
1.	Разрешение и формат	Фотографии использовать с разрешением не менее 1080x1080 пикселей. Формат: JPEG или PNG.
2.	Ориентация	Фотографии должны быть размещены в горизонтальной ориентации.
3.	Свет и цвет	Избегайте слишком ярких или темных изображений. Цвета должны быть привлекательными, но не переусложненными.
4.	Качество	Фотографии должны быть четкими, с правильно выбранным ракурсом, передающим целостную картину: - при съемке массовых мероприятий фотографии должны акцентировать внимание на масштаб происходящего; - при съемке мероприятий с небольшим количеством участников необходимо подчеркнуть наиболее выразительные аспекты жизни автора мероприятия и эстетическую композицию.
5.	Оригинальность и авторские права	III Награда: - использовать фотографии с обозначением частной тела, головы, руки, ноги; - применять фотографии с исключительным горизонтальным или вертикальным фоном, а также с размытым задним планом. IV Награда: - использовать фотографии исключительно собственных фотографий или изображений. V Награда: - использовать фотографии, полученные из сети Интернет, без соответствующей лицензии, подтверждающей право на их применение.

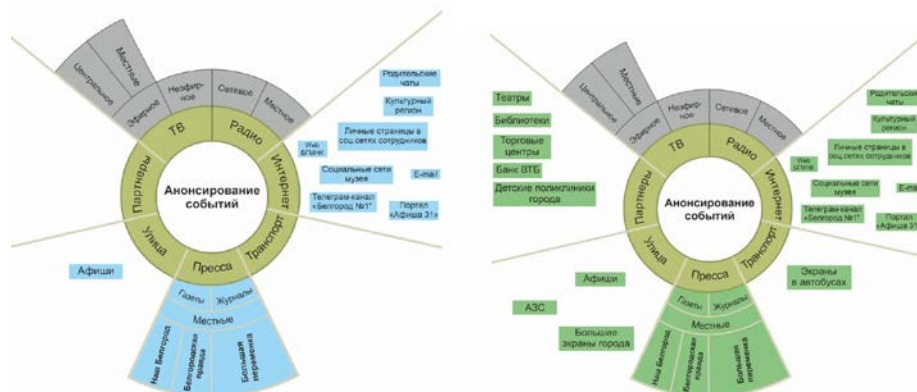
Вывод: внедрение регламентации процесса подготовки анонсов для платформы PRO.Культура и социальных сетей, а также четких требований к фотоматериалам и сопроводительной документации, позволило трансформировать хаотичный процесс создания контента в стандартизированный и предсказуемый поток работ. Чек-листы и единые гайдлайны обеспечили подачу материалов в нужном формате с первого раза, исключили многократные итерации правок и гарантировали соответствие контента техническим и смысловым требованиям площадок размещения.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер: дефекты и исправления – ранее анонсы и фото часто возвращались на доработку из-за несоответствия требованиям платформы или неполного пакета документов; чек-лист входного контроля исключил подачу некорректных материалов; излишняя обработка – многократное переписывание текстов, приведение их к формату PRO.Культура требовало двойных трудозатрат; регламент с примерами и шаблонами обеспечил создание контента в нужном формате сразу; ожидание – процесс публикации зависел от циклов возврата материалов на доработку, подбора новых фото, уточнения деталей; стандартизация позволила сократить путь от заявки до публикации до минимума; дефекты и исправления – фото не отражали специфику события, тексты были формальными; требования к фотоматериалам (ракурсы, качество, смысловая нагрузка) и структура анонса гарантируют релевантность контента; коммуникационные потери – уточнение недостающих данных, объяснение требований, согласование правок создавали информационный шум; чек-лист с обязательными полями и примерами сделал коммуникацию самодостаточной и прозрачной; риск отклонения публикации – из-за нарушений требований платформы анонс мог быть отклонен модерацией, что срывало сроки

информирования; регламент минимизировал риски отклонения за счёт предварительной валидации материалов.

Итог: Регламентация и чек-листы стали инструментом профилактики ошибок и повышения качества цифрового контента музея. За счёт устранения потерь на переделки, согласования и исправления удалось не только ускорить процесс публикации, но и повысить информационную ценность материалов для целевой аудитории, укрепив репутацию музея как профессионального и надёжного партнёра цифровых культурных платформ.

6. Разработку и внедрение в работу коммуникативной карты анонсирования событий (БЫЛО-СТАЛО);



Вывод: внедрение коммуникативной карты анонсирования событий позволило музею перейти от интуитивного и фрагментарного использования каналов коммуникации к системному, измеримому и стратегически выверенному подходу. Карта визуализировала всю экосистему информирования: от собственных цифровых ресурсов до партнёрских площадок и офлайн-носителей, что дало возможность провести аудит эффективности каждого канала, выявить точки роста, обнаружить ранее не используемые аудитории и сформировать сбалансированный медиа-микс. В результате комплексного управления коммуникациями удалось повысить охват целевой аудитории, усилить вовлечённость и, как следствие, увеличить посещаемость мероприятий музея.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер: «слепое управление» – ранее невозможно было объективно оценить, какие каналы приносят реальную конверсию в посещение, а какие работают «вхолостую»; коммуникативная карта обеспечила прозрачность метрик и основу для data-driven решений; неэффективное распределение ресурсов – бюджет, время и усилия специалистов распределялись равномерно или интуитивно, без учёта ROI каналов; карта позволила перераспределить ресурсы в пользу наиболее результативных инструментов; упущенные возможности (неиспользованные каналы) – отсутствие системного обзора коммуникационной среды приводило к игнорированию перспективных площадок и партнёрств; визуализация экосистемы помогла выявить и протестировать новые точки контакта с аудиторией; коммуникационные разрывы – отдельные сегменты целевой аудитории оставались не охвачены из-за отсутствия понимания, где они потребляют информацию; карта обеспечила покрытие всех ключевых аудиторий за счёт диверсификации каналов; ожидание и хаос в коммуникации – без единой карты разные подразделения могли дублировать или конфликтовать в публикациях; централизованное планирование через карту исключило внутренние противоречия и повысило согласованность сообщений.

Итог: коммуникативная карта стала стратегическим инструментом управления репутацией и посещаемостью музея, трансформировав разрозненные усилия по продвижению в целостную, измеримую и адаптируемую систему. За счёт устранения потерь, связанных с невидимостью, дублированием и неэффективным распределением ресурсов, музей не только оптимизировал коммуникационный бюджет, но и создал устойчивый механизм привлечения и удержания целевой аудитории в цифровой и офлайн-среде.

7. Внедрение системы учета и анализа эффективности каналов коммуникаций между музеем и посетителями.



УТВЕРЖАЮ
Директор ГУК «ГМНБ»
М.Л.Назаров

Уважаемые гости музея!

Просим вас пройти короткий опрос.

Каким источником информации вы пользуетесь при планировании посещения событий в музее народной культуры?


 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ


 ГОРОДСКАЯ АФИША


 СМИ


 «САРАФАННОЕ РАДИО»


 РУКОВОДСТВО УЧРЕЖДЕНИЯ

Имя	Tasks	Сохранять заявки	Материалы
Руководство учреждения		Да	13
«Сарафанное радио»		Да	19
СМИ		Да	4
Городская афиша		Да	43
Социальные сети		Да	38

Стандарт диалога
создателей с посетителями музея народной культуры
для повышения коммуникативного ресурса на уровне эффективности
каналов коммуникаций между музеем и посетителями

Смотреть: Добрый день, уважаемые гости музея! Просту показать вам билеты

Смотреть: Каким образом билеты на классы в музее

Смотреть: Мы рады, что вы выбрали для посещения музей народной культуры. Мы хотим, чтобы вы первыми узнавали о новых выставках, спектаклях, мастер-классах и интерактивных программах – и делая это так, как вам действительно удобно. Чтобы узнать, какие источники информации работают лучше всего, просим вас пройти короткий опрос. Опрос анонимный. Все данные будут использованы исключительно для анализа и улучшения событийной программы и работы музея

Смотреть: Предлагаем пройти опрос с помощью планшета. Посетителям нужно выбрать один из 5 предлагаемых источников информации о событиях в музее

Смотреть: Благодарим за уделенное время. Пусть музей станет для вас местом для вдохновения и живого общения с традицией

Смотреть: Предлагаем пройти опрос на каждой выставке, если это возможно посетителям, в развлекательные группы, если это организовано группой экскурсионной

Вывод: внедрение системы мини-опроса посредством планшетов, дополненное регламентом коммуникаций для зрителей, позволило музею перейти от субъективных представлений об эффективности каналов продвижения к объективному, основанному на реальных данных управлению маркетинговыми активностями. Интуитивный формат сбора информации непосредственно в момент посещения обеспечил высокую достоверность данных о «пути посетителя», а ежемесячная аналитика дала возможность оперативно выявлять каналы-лидеры и перераспределять ресурсы в их развитие. В результате фокус на рабочих инструментах продвижения и отказ от неэффективных практик позволили увеличить посещаемость музея за счёт точного попадания в целевую аудиторию и оптимизации коммуникационного бюджета.

Типология потерь, минимизированных в результате предпринятых мер: «слепое управление» – ранее решения принимались интуитивно или на основе косвенных метрик; мини-опрос дал прямой ответ на вопрос «Какой канал привёл посетителя?», устранив неопределённость; неэффективное распределение ресурсов – бюджет и время специалистов могли вкладываться в каналы с низкой конверсией; система аналитики позволила перенаправить усилия на «золотые жилы» с доказанной результативностью; дефекты, (коммуникационный шум) – некорректное взаимодействие с посетителями при сборе обратной связи могло приводить к ошибочным ответам; регламент для зрителей стандартизировал процесс приглашения к опросу и обеспечил чистоту данных; инерционное удержание неэффективных каналов – отсутствие объективных метрик приводило к продолжению работы с устаревшими или малорезультативными площадками; регулярный мониторинг позволил своевременно отказываться от «балласта»; потери на согласование стратегии – дискуссии о приоритетах продвижения часто носили субъективный характер; данные мини-опроса стали единым фактом, на основе которого команда быстро принимает согласованные решения.

Итог: Система мини-опроса стала для музея инструментом «обратной связи в реальном времени», трансформировавшим маркетинговую деятельность из области предположений в сферу доказательных решений. За счёт устранения потерь, связанных с невидимостью эффективности каналов, искажением данных и инерционным планированием, музей не только оптимизировал коммуникационные затраты, но и создал устойчивый механизм роста посещаемости через постоянное развитие наиболее результативных точек контакта с целевой аудиторией.

Общий вывод: все элементы образуют единый управленческий цикл - от генерации идеи до публичного анонса и пост-анализа, исключая дублирование, задержки и несогласованность информации.

Проведенная работа и полученные результаты дают возможность говорить

	об отдельных аспектах эффективности непосредственно для музея: - операционная эффективность - сокращение времени на согласование программ, минимизация человеческих ошибок, прозрачное распределение задач; - бренд-идентичность - единый визуальный и текстовый стиль укрепляет узнаваемость музея, повышает доверие к институции как к современному культурному хабу; - управление на основе данных - аналитика каналов позволяет перераспределять маркетинговый бюджет, отказываться от неэффективных инструментов и масштабировать рабочие решения; - готовность к тиражированию - стандартизированная структура легко адаптируется для партнёрских площадок или других учреждений культуры региона А также считаем, что и наши посетители стали благополучателями реализации лучшей практики в части: - доступности информации - анонсы публикуются своевременно, в едином формате и на тех площадках, где аудитория уже присутствует (PRO.Культура, соцсети, уличные носители); - снижения барьеров для посещения - профессиональное оформление и отсутствие противоречивых данных повышают уверенность потенциальных гостей; - релевантности коммуникаций - анализ каналов позволяет музею точнее сегментировать аудиторию и доносить события именно тем, кому они интересны; - повышения лояльности - стабильное качество информационного сервиса формирует привычку следить за афишей музея и регулярно возвращаться на мероприятия Реализованная практика трансформировала разрозненные промо-активности в управляемый, измеримый и устойчивый процесс, напрямую влияющий на посещаемость, качество сервиса и цифровую конкурентоспособность музея. Система готова к тиражированию в рамках региональной сети учреждений культуры, обеспечивая единые стандарты информирования при сохранении уникального культурного продукта каждого музея.
Достигнутый результат	1. Количество посещений выросло до 42902 чел. (+2399 чел.), в сравнении с аналогичным периодом прошлого года (5 мес). 2. Повышена удовлетворённость посетителей до 97 % (+13%); 3. Время протекания процесса сокращено до 10 дней (-6 дн.); 4. Количество информационных каналов для посетителей расширено до 20 (+11).
Дополнительные материалы	https://disk.yandex.ru/d/A8jT-jdJMxbOng <i>Приказ об открытии проекта по тиражированию ЛП;</i> <i>Карточка проекта по тиражированию ЛП;</i> <i>План мероприятий по тиражированию ЛП;</i> <i>Материалы картирование (текущего и целевого состояния), пирамида проблем;</i> <i>Алгоритм процесса разработки и утверждения плана мероприятий на предстоящий месяц с формированием событий в информационно цифровых системах;</i> <i>Единая форма матрицы мероприятий предстоящего месяца (Google форма);</i> <i>Единая форма плана мероприятий предстоящего месяца (Google форма);</i> <i>Единый шаблон рекламной афиши в разрезе месяца в соответствии с брендбуком учреждения;</i> <i>Регламенты процесса написания анонсов для размещения на PRO.Культура и постов в соцсетях, требования к размещаемым фото, чек-листы;</i> <i>Коммуникативная карта анонсирования событий;</i> <i>Стандарт диалога зрителя с посетителями по проведению мини-опроса</i>

Руководитель организации



/М.Л.Назаренко/