

МУЗЕЇ СВІТУ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Гаврилюк Світлана Віталіївна – доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк
<https://orcid.org/0000-0002-5142-7464>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.792>
romir1991@ukr.net

Надольська Валентина Василівна – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк
<https://orcid.org/0000-0002-9621-0074>
nadolsk65@gmail.com

Аналізуються інноваційні маркетингові стратегії зарубіжних і вітчизняних музейних закладів, побудовані з урахуванням новітніх цивілізаційних викликів, запитів сучасної музейної аудиторії та спрямовані на формування привабливого іміджу. На конкретних прикладах презентуються форми, методи, інструменти взаємодії музеїв із різновіковими категоріями відвідувачів, діяльність щодо пошуку і використання у музейному середовищі новітніх інноваційних практик, креативних комунікаційних технологій. Увага акцентується на заходах із підтримки й розвитку музеями власного позитивного іміджу, пошуку нових потенційних споживачів музейного продукту на ринку культурних послуг.

Ключові слова: музей, стратегія музею, музейний маркетинг, музейна комунікація, музейна аудиторія, хештег-маркетинг, віртуальна екскурсія.

Актуальність дослідження. В умовах трансформації музейного світу, що виявляється у поєднанні традиційних та інноваційних напрямів роботи, розробці адаптаційних стратегій відповідно до оновлюваних запитів відвідувачів, пріоритетним напрямом діяльності музейних інституцій є встановлення стійкого і конструктивного діалогу зі своєю аудиторією, формування впливового музейного комунікативного простору. Музеї поступово опановують нові канали комунікації та залучення додаткових ресурсів, важливих для їх функціонування. Розширення інформаційного поля про музейні фонди й колекції, забезпечення рівного і вільного доступу до нього тісно пов'язані зі сферою розвитку новітніх інформаційних та комунікаційних технологій. Тому комунікація музеїв як світу, та України зокрема, з аудиторією в мережі Інтернет стала одним із пріоритетних засобів взаємодії. Цифрові технології відкрили для музеїв колосальні можливості стати більш доступними, розширити аудиторію, водночас поставили перед необхідністю змін. Потреба аналізу напрацювань музеїв у галузі вибудовування комунікаційних стратегій та формування власного іміджу, визначення можливих шляхів її удосконалення актуалізують тему дослідження.

Останні дослідження та публікації. Опрацювання сучасних українських наукових видань дозволяє констатувати, що тема й досі залишається малодослідженою у вітчизняній історіографії. Окремі її аспекти, зокрема ті, що стосуються місії музеїв у сучасному світі, провідних тенденцій і стратегій розвитку музеїв у ХХІ ст., знайшли висвітлення у статтях С. Гаврилюк [5–7], В. Ловак [12], В. Надольської [16, 22], Н. Панас [18]. Низка публікацій присвячені особливостям музейного менеджменту в Україні та світі (М. Белікова, С. Гресь-Євреїнова, Н. Лук'янець) [3, 13], питанням упровадження в українську музейну практику інноваційних технологій (В. Банах, М. Лелик) [2, 11]. Деякі дослідники розглядають загальні питання комунікаційної стратегії музеїв (Г. Богатирьова, В. Барабанова) [4], специфіки взаємин музею з відвідувачами через мережу Facebook (С. Куценко) [10], характеризують місце музейного хештег-маркетингу в умовах трансмедійного сторітеллінгу (Я. Давиденко) [8], зарубіжних та вітчизняних практик популяризації музейного продукту (І. Ослюк) [17]. Разом із тим тема комунікаційних стратегій музеїв світу та шляхів формування їх іміджу комплексно не розглядалася і продовжує зберігати для українського наукового середовища (насамперед музейного) теоретичну і практичну цінність.

Мета дослідження – на основі аналізу новітніх зарубіжних та українських практик музейної комунікації з різновіковою аудиторією проаналізувати стратегії представлення та популяризації музейних зібрань і колекцій, які сприяють формуванню позитивного іміджу музею, його конкурентоздатності на ринку культурних послуг.

Виклад матеріалу дослідження. Музеї є соціокультурними інституціями, які постійно змінюють свою місію та функції, швидко реагуючи на суспільні потреби. У ХХІ ст., як складова культурної та креативної індустрії, свою діяльність вони акцентують на запитах і потребах

різновікової музейної аудиторії, конкуруючи за увагу відвідувачів. Музейні фахівці вибудовують цілісну стратегію залучення аудиторії до музейного середовища, подальшого зацікавлення відвідувачів об'єктами культурної спадщини. Рівень розвитку інтерактивності музею залежить від низки чинників (складу та чисельності фондів збірок, фінансування, професіоналізму та ініціативності співробітників тощо), характеризується різновекторними практиками, визначається постійно зростаючим залученням різних груп відвідувачів у комунікацію з музейним простором.

Стратегія залучення відвідувача до музею є важливим складником музейного маркетингу. Розробляючи музейну маркетингову стратегію, музей здійснює планування діяльності щодо формування й позиціонування культурних продуктів, враховуючи їх затребуваність постійною та потенційною аудиторією. Музей як інституція, має бути цікавим, актуальним, відомим, створювати належні умови для обслуговування відвідувачів, формувати бажання оглянути музейні предмети знову. Музейний маркетинг включає інноваційні методики (паблік рилейшнз, пабліситі-техніка успішного формування іміджу, партнерські відносини) та інтерактивні практики (створення в музеї рекреаційних зон, зон творчості, ігрового простору, музейного магазину, арт-кафе та ін.) [15; 37]. Музеї використовують мультимедійні технології в експозиційному просторі з метою підсилення інформативності, комунікативності та атрактивності музейної експозиції, а також комп'ютерні технології, які дозволяють популяризувати оцифровану збірку.

Музеї намагаються вийти за межі основної цільової аудиторії, взаємодіяти та обслуговувати відвідувачів, незалежно від того, перебувають вони у будівлі установи чи віддалено. Музеї у XXI ст. особливо активно конкурують за увагу аудиторії в соціальних мережах. Одним з інструментів, які використовують музеї світу, є хештег, що дозволяє користувачам соцмереж знайти тематичну інформацію за допомогою пошуку, структурувати інформацію за конкретним запитом, а музею – потенційно збільшувати відвідування його офіційної сторінки, охоплювати ширшу аудиторію. Музеї формують зворотній зв'язок з аудиторією і потенційними відвідувачами, що виступає додатковим стимулом для розвитку.

Хештег-маркетинг є новітнім засобом представлення етапів становлення і розвитку музею, складу музейної збірки та його колекцій, музейного середовища, напрямів і форм діяльності, що дає змогу формувати та розвивати іміджування установи як закладу сучасного типу, підвищувати впізнаваність музейного сайту. У соціальних мережах під хештегами музеї викладають аудіокоментарі до експонатів, відео-коментарі, стилізовані відео-історії, ігрові додатки та ін. Названі інструменти розраховані в першу чергу на молодь, її особливе сприйняття будь-якого об'єкту, зокрема представленого в експозиції музейного предмета. Також хештеги дозволяють актуалізувати нематеріальну культурну спадщину, що визнано важливим завданням музеїв в останні десятиріччя.

Новітні музейні практики пов'язані з використанням низки хештегів #AskaCurator, #CultureThemes, #MuseumWeek, #MuseLocalLinks (переглянути онлайн-колекцію улюбленого музею й обрати експонат, що презентує місце проживання користувача), #MuseumShadow (цікаві фото тіней від експонатів / на експонатах чи від музейної споруди), #KidsInMuseums і #TeensInMuseums (музейні програми для дитячої і підліткової аудиторії, робота з навчальними закладами, варіанти екскурсій та волонтерські проекти), #MusCake (тістечка з музейних кафе, з творів малярства, рецепти з архівів, творів мистецтва), #MusVolunteer (діяльність волонтерів у музеї), #твіттерекскурсія, #твіттертур, #лекціямузею, #Emptymet [8; 45–46].

Британська експертка з цифрових/соціальних медіа, засновниця низки проектів (MuseoMixUK, MuseumCamp, Teens in Museums та ін.) Мер Діксон, ініціювала проведення в соціальних мережах у вересні Музейної акції «Ask a Curator Day» («Запитайте у куратора»), що стала майданчиком для комунікації між музеями і відвідувачами. Упродовж доби куратори музеїв світу дають відповідь на позначені хештегом запитання, що стосуються як експозиційного наповнення, так і музейної галузі загалом [19]. Міжнародна музейна спільнота проводить у соціальних мережах (Twitter, Instagram, Facebook) низку флешмобів – #Museum Selfie Day (музейне селфі), #Museum Memes Day (день музейних мемів), #MuseumMascot (музейний талісман), #MusSpooks (Геловін у музеї) та ін. Музеї України активно приєднуються до акцій #MuseumWeek та #MuseumSelfie. Під час карантинних обмежень музеї світу комунікували з громадськістю за допомогою соціальних каналів, зокрема з використанням хештегів #MuseumFromHome і #MuseumMomentofZen. Поширеною стала участь підписників соцмереж у челенджах. Наприклад, челендж #GettyMuseum в Instagram, та акція Between Art and Quarantine закликають відтворити твір мистецтва вдома [21].

Промоції музеїв, галерей та інших інституцій, що працюють із культурною спадщиною, сприяє проєкт Culture Themes (<http://www.culturethemes.com/>), започаткований у березні 2011 р. Його засновники щомісячно продукують хештег-події, що дають можливість закладам культури та їх відвідувачам позитивно взаємодіяти через соціальні мережі [1].

Важливу роль у формуванні іміджу музею відіграє офіційний веб-сайт. Провідні музеї світу велику увагу надають зовнішньому оформленню, наповненню сайту, оновленню його матеріалів, культурним продуктам, які дозволяють залучати відвідувачів до його збірок онлайн. Серед послуг, які надають світові музеї – віртуальні екскурсії та тури, проходження квестів, ігри та ін. Із запровадженням названих новацій майже 50 % музеїв зафіксували збільшення кількості відвідувачів офіційних веб-сайтів, 82 % – зростання активності на каналах у соціальних мережах [20].

Сучасні музейні сайти містять функції теплових карт та лічильників відвідувачів, що дозволяє ґрунтовніше зрозуміти потреби аудиторії. Віртуальні виставки, представлені на сайтах, уможливають те, що дуже складно реалізувати у фізичному просторі – аналізувати відгуки, отримані від відвідувачів. Усі названі інструменти дозволяють комунікувати з відвідувачем на якісно вищому рівні, краще розуміти музейну аудиторію та її запити, усувати недоліки, на які куратори, можливо, не звернули б уваги.

Оновлення інформації на веб-сайтах музею вимагає періодичності та постійності. Музеї, галереї та архіви Брістоля активно використовують низку різноманітних додатків, які допомагають упорядкувати робочий процес наповнення веб-сайту. Привертає увагу функція оновлення подій, яка передає інформацію, що зберігається в файлі рішення для управління колекціями безпосередньо відвідувачам музею. Маркетинговий персонал музею може використовувати просту форму, щоб створювати записи в модулі «Події», фіксувати майбутні заходи та виставки на території музею. Останні згодом відображаються у прямому ефірі у вигляді прокатних презентацій на екранах у галереях. Для скасованих заходів використовується форма, що допомагає оновлювати записи про події, встановивши для них значення «Не опубліковано». Таким чином інформація оновлюється і надається в розпорядження аудиторії миттєво [20].

Веб-сайт Сучасної галереї Тейт містить інформацію про відвідування та календар подій, за допомогою якого користувачі можуть брати участь в онлайн-розмовах та дебатах. Є також інтерактивні Tate Kids і Tate Collectives, що дають змогу користувачам завантажувати власний вміст, кнопка обміну, віджети каналу в режимі реального часу Twitter, коментування та функція, яка дозволяє користувачам створювати власні онлайн-альбоми з творами мистецтва й архівними елементами [25]. У Галереї Тейт створено мобільний веб-тур у системі керування вмістом Drupal. Це дуже простий інтерфейс, який дозволяє завантажувати аудіо або кілька аудіофайлів за кожну зупинку туру разом із зображеннями. Потім користувачі можуть переглядати список усіх зупинок [20].

На веб-сайтах світових музеїв представлені онлайн-колекції. Завдяки онлайн-порталам більшість музейних предметів, що зберігаються у фондах і не виставляються в експозиціях, можна оглянути в онлайн форматі. Національна галерея мистецтв (Вашингтон), Музей мистецтв Метрополітен (Нью-Йорк) дозволяє завантажувати та використовувати в високій якості зображення експонатів для некомерційного використання. Експонати Британського музею розміщені в унікальному онлайн-сервісі, який пропонує компаси для дорослих і дітей, що допомагають ознайомитися з експонатами.

Інноваційною формою комунікації є віртуальна екскурсія. Багато віртуальних екскурсій включають огляд експонатів, можливість ознайомитися з найкращими картинами, скульптурами та іншими музейними предметами. Віртуальні екскурсії наповнюються достатньою кількістю деталей, щоб відвідувачі відчували перебування у музейному просторі. Відвідувачі мають змогу віртуально оглядати музейні експозиції у формі 3D презентації – послідовності декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими у ході перегляду можна візуально переміщуватися спеціальними переходами, що мають текстовий або аудіо супровід. Музей Лувра пропонує віртуальні екскурсії трьома залами – Стародавнього Єгипту, Середньовічного Лувру та Галереї Аполлона. Музей мистецтва Метрополітен розробив серію відеозаписів під назвою «The Met 360° Project». Завдяки використанню спеціальної технології відео можна не лише переглядати, а й рухати у потрібному напрямі [26].

Для популяризації мистецтва серед громадян США та усіх зацікавлених Музей мистецтв Метрополітен розробив віртуальний тур із використанням гейміфікації під назвою Met Unframed. Користувачі мають змогу віртуально відвідати музейні зали та дізнатися інформацію про художні шедеври в ігровій формі. Технологія доповненої реальності дозволяє зануритися у мистецтво галереї, поглибити розуміння творчості [23].

Низку цифрових технологій, які дозволяють відвідувачам знайомитися із збіркою віртуально, використовує Ризький автомобільний музей (Латвія): аудіогіди, досвід доповненої реальності, відео-шоу, робочі станції, візуальні проєкції, мультимедійні рішення, аудіо досвід, практичні виставки та ігри. Таке поєднання мультимедіа дозволив музею збільшити кількість відвідувачів та набути міжнародного визнання [24].

Веб-сайт Google Arts & Culture пропонує більше 2500 безкоштовних віртуальних турів установами культури всього світу. Такі музеї, як Лувр, Музей д'Орсе, Національна галерея мистецтва у Вашингтоні,

Художня галерея Йоганнесбурга, Британський музей та ін. пропонують відвідувачам сайту віртуальні екскурсії власними залами. Оглянути високоякісні зображення музейних експонатів дозволяють веб-сайти Museum on line (museums-online.com) та Combis (combis.com).

Новітні технології у свою діяльність упроваджують і вітчизняні музеї. Національний музей мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків створив віртуальний тур європейською та азізьською експозиціями. 3D тур пропонує відвідувачам Одеський художній музей. У Національному художньому музеї України функціонує додаток HeForShe Arts Week, що представляє галерею робіт українських художниць 1909–2019 рр. з аудіогідом. Названу колекцію також представлено серед інших картин на сайті Google Arts and Culture.

Онлайн-тури розробляються й регіональними музеями. Наприклад, такий музейний продукт пропонує Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Йосафата Кобринського. На сайті Львівської обласної державної адміністрації відкрито доступ до онлайн-туру «Інтерактивний музей «Відвідай!», який знайомить із 25 музеями Львівщини [9]. На сайті «Музеї України просто неба» можна здійснити віртуальну подорож вітчизняними скансенами: 360-градусні панорами дозволяють «пройтися» територією музеїв, зазирнути всередину будинків і оглянути експозиції [14]. Віртуальні екскурсії 28 музейними закладами України представлено на сайті «Україна Incognita. Музеї онлайн» [11]. Віртуальні тури є ефективним інструментом популяризації музейних фондів, формування позитивного іміджу установи. Упровадження віртуальних турів, інтерактив приваблюють туристів, що важливо для національних і регіональних музеїв.

Музеї світу розширюють комунікаційні можливості за допомогою прийняття інноваційних рішень, застосування 3D технологій, інтерактивних проєкцій, 3D зображень, 3D сканувань. Інтерактивна проєкція 3D зображення стає популярною в музейному просторі України. Як приклад, у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д. І. Яворницького діє експериментальна програма – електронний гід. Голограма дівчини дві з половиною хвилини подає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії.

Провідні музеї світу у XXI ст. виходять за межі музейних будівель. Музеї Рейксмузеум та Науковий центр НЕМО розмістили інсталяції музейних предметів в аеропорту Схіпхол у Нідерландах. Національна галерея розвісила репродукції творів мистецтва на вулицях Лондона (2007 р.). Світові музеї реалізують амбітні проєкти візуального мистецтва та прагнуть поділитися колекціями з якнайширшою аудиторією [20].

Створення віртуального середовища з музейними колекціями значно розширює охоплення та рівень впливу на аудиторію. Досвід впровадження новітніх технологій доводить, що вплив, престиж та прибуток музеїв зростає. Завдяки цифровізації музеї можуть отримувати дохід. Музей має можливість в онлайн просторі надавати платні послуги: проводити наукові лекції, присвячені питанням образотворчого мистецтва, музейній діяльності, творчості відомих особистостей; вести щотижневий канал, відео блог, ток-шоу, в якому повідомляти про новини, майбутні виставкові проєкти, події та курси; пропонувати знижки на ексклюзивні відвідування в неробочий час. Музеї організують спеціальні онлайн-заходи з платним входом, пропонують платні віртуальні тури і курси, продаж цифрових продуктів і віртуальне членство. Пропозиція віртуального членства – це спосіб монетизації цифрових пропозицій музею. Віртуальне членство може забезпечити новий інтерактивний та цікавий досвід для відвідувачів, особливо для тих, хто інакше не може особисто ознайомитися з колекціями музею. Оцифрування збірки допомагає музею отримувати пожертви, оскільки оприлюднення колекції тісно пов'язане з освітніми та дослідницькими цілями. Цифрові технології надають культурним закладам дієвий інструмент демократизації доступу до об'єктів культурної спадщини, відкриття простору для діалогу, сприяння обміну ідеями та знаннями.

Висновки. Отже, музеї світу переглянули свою роль й активно впроваджують маркетингові стратегії для збільшення кількості потенційних відвідувачів та задоволення потреб цільової (постійної) аудиторії, для збільшення прибутку. Розробка й поширення онлайн-контенту, використання соціальних мереж, вміння працювати з онлайн-каналами є запорукою ефективної комунікації культурних інституцій у віртуальному світі.

Поєднання соціальної, особистої та онлайн взаємодії з аудиторією дозволяє музеям розвиватися та відповідати на сучасні виклики. Зростання іміджу та популярності музеїв базується на упровадженні новітніх форм діяльності, використанні інноваційних практик музейної комунікації. Музеї прагнуть створити та розвинути полі функціональний простір, в якому орієнтація на аудиторію є пріоритетною. Розробка музейних стратегій, загального напрямку руху пов'язані з інтерактивністю, орієнтованістю на аудиторію, гнучкістю, адаптованістю та мобільністю.

Список використаної літератури

1. Антоненко В. Хештег-манія або популяризація музеїв в епоху соцмереж. 12.09.2018. URL: <https://www.cedra-journal.com.ua/2018/09/12/heshteg-maniya-abo-populyarizatsiya-muzeyiv-v-epohu-sotsmerezh/> (дата звернення: 12.12.2023).

2. Банах В. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. Num. 1. P. 1–5.
3. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*: електрон. наук. фах. вид. Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Житомир, 2013. № 2 (10). URL: file:///C:/Users/user/Desktop/eui_2013_2_8.pdf (дата звернення: 12.12.2023).
4. Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Маркетингові аспекти формування музейного простору. *Вісник Донецьк. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2019. С. 76–86.
5. Гаврилюк С. Маркетингові стратегії музеїв у XXI ст. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб.: Вип. 13 / Департамент культури, молоді та спорту Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2023. С. 7–13.
6. Гаврилюк С. Провідні тенденції розвитку музеїв світу у XXI ст. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб.: Вип. 11 / Упр-ня культури, з питань релігій та національностей. Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2021. С. 5–8.
7. Гаврилюк С. В., Надольська В. В. Трансформація музейного світу у XXI ст.: міжнародний та український досвід. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. пр. молодих учених Дрогобицьк. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка*. 2022. Вип. 57. Т. 1. С. 41–49.
8. Давиденко Я. К. Музейний хештег-маркетинг в умовах трансмедійного сторітеллінгу. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. / [редкол. : Н.В. Федотова (гол. ред.) та ін.]. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2019. Ч. 1. С. 44–48.
9. Інтерактивний музей «Відвідай». URL: [https:// old.dailyviv.com/3D/loda/](https://old.dailyviv.com/3D/loda/) (дата звернення: 27.12.2023).
10. Куценко С. Ю. Специфіка побудови комунікаційної стратегії музею у соціальній мережі Facebook. *Праці Центру пам'яткознавства*. 2018. Вип. 33. С. 186–194.
11. Лелик М. Б. Сучасні тенденції впровадження музейних інновацій в Україні. *Інформцентр з питань культури і мистецтва*. 2018. Вип. 5/4. URL: <https://cutt.ly/2YglEz2> (дата звернення: 29.12.2023).
12. Ловак В. Б. Виклики для сучасного музею: зрозуміти та підготуватися. *Vita Antiqua*. 2019. № 11. С. 174–179.
13. Лук'янець Н. М. Сучасні інформаційні технології як складова музейного менеджменту. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 21–23 жовт., 2014 р.) / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. С. 56–58.
14. Музеї України просто неба. URL: https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/?fbclid=IwAR2QxFOhGQyevhllWhMN2pwnT_8UAuPR3WxFzyGfAkSNe6-Pi9VVM3iaH0 (дата звернення: 08.01.2024).
15. Мюллер-Штратен К. Маркетинг та PR: 15 смертних гріхів музеїв і як їх потрібно уникати. *Сучасний музей: між старобнищею та підприємством*. Матеріали міжнар. конф., 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. Львів, 2008. С. 36–46.
16. Надольська В. Місія музею в сучасному світі. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб.: Вип. 13 / Департамент культури, молоді та спорту Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк : ПП «Волин. друк.», 2023. С. 19–24.
17. Ослук І. Популяризація музейного продукту: зарубіжні та вітчизняні підходи. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб.: Вип. 11 / Упр-ня культури, з питань релігій та національностей. Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк : ПП «Волин. друк.», 2021. С. 8–12.
18. Панас Н. Музеї XXI століття в умовах глобалізації: нові смисли, виклики та тенденції. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. Num. 1. P. 93–96.
19. Ask a Curator Day або Запитайте у куратора. 13.09.2017. URL: [http:// prostir.museum.ua/post/39730](http://prostir.museum.ua/post/39730) (дата звернення: 12.01.2024).
20. Digital museum trends: 2020. URL: [https:// trilcenavarrete.com/2020/08/04/digital-museum-trends-2020/amp/](https://trilcenavarrete.com/2020/08/04/digital-museum-trends-2020/amp/) (дата звернення: 21.12.2023).
21. Digital Transformation of Museums in the Time of Covid Pandemic. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/solipsisticmusings/digital-transformation-of-museums-in-the-time-of-covid-pandemic-33099/> (дата звернення: 27.12.2023).
22. Nadolska Valentyna. Advanced Modern Museum Practices: Ukrainian Experience. *International Research Congress on Social Sciences 100th Years of the Republic Türkiye*. Abstracts Book / Editors Hasan KARA – Turhan ÇETİN – Haşim ÖZÜDOĞRU. ANKAD Yayınları, 2023. P. 113–114.
23. New research shows more museums are using digitisation for audience engagement. URL: <https://advisor.museumsandheritage.com/supplier-news/new-research-shows-more-museums-are-using-digitisation-for-audience-engagement/> (дата звернення: 13.12.2023).
24. Rigas motormuzejs. URL: <http://www.motormuzejs.lv/index.php/94-en/visit-us/114-opening-hours-and-tickets> (дата звернення: 11.01.2024).
25. Tate Modern. URL: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern> (дата звернення: 19.12.2023).
26. West Jarrod. The 75 Best Virtual Museum Tours Around the World [Art, History, Science, and Technology]. 10.01.2024. URL: [https:// upgradedpoints.com/travel/best-virtual-museum-tours/](https://upgradedpoints.com/travel/best-virtual-museum-tours/) (дата звернення: 21.12.2023).

References

1. Antonenko V. Kheshteh-maniia abo populiaryzatsiia muzeiv v epokhu sotsmerezh [Hashtag mania or the popularization of museums in the era of social networks]. 12.09.2018. URL: <https://www.cedra-journal.com.ua/2018/09/12/heshteg-maniya-abo-populyarizatsiya-muzeiv-v-epohu-sotsmerezh/> (data zvernennia: 12.12.2023) [in Ukrainian].
2. Banakh V. Muzeini innovatsii ta interaktyvnist u teorii ta praktysi muzeinoi spravy [Museum innovations and interactivity in the theory and practice of museum affairs]. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. Num. 1. P. 1–5 [in Ukrainian].
3. Bielikova M. V., Hres-Yevreinova S. V. Muzeinyi menedzhment v Ukraini ta sviti: problemy ta perspektyvy. *Economy. Management. Innovations: elektron. nauk. fakh. vyd. Zhytomyr. derzh. un-t im. I. Franka. Zhytomyr*, 2013. № 2 (10). URL: file:///C:/Users/user/Desktop/eui_2013_2_8.pdf (data zvernennia: 12.12.2023) [in Ukrainian].
4. Bohatyrova H. A., Barabanova V. V. Marketynhovi aspekty formuvannia muzeinoho prostoru [Marketing aspects of museum space formation]. *Bulletin of the Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. Serii: Ekonomichni nauky*. 2019. S. 76–86 [in Ukrainian].
5. Havryliuk S. Marketynhovi stratehii muzeiu u XXI st. [Marketing strategies of museums in the 21st century]. *Volyn museum bulletin: Nauk. zb.: Vyp. 13 / Departament kultury, molodi ta sportu Volyn. ODA; Volyn. kraiezn. muzei; kaf. muzeieznavstva, pamiatkoznavstva ta inform.-analit. diialn. VNU imeni Lesi Ukrainky; uporiad. Ye. I. Kovalchuk. Lutsk: PP «Volynska drukarnia», 2023. S. 7–13 [in Ukrainian].*
6. Havryliuk S. Providni tendentsii rozvytku muzeiv svitu u XXI st. [Leading trends in the development of world museums in the 21st century.]. *Volyn museum bulletin: Nauk. zb.: Vyp. 11 / Upr-nia kultury, z pytan religii ta natsionalnosti. Volyn. ODA; Volyn. kraiezn. muzei; kaf. muzeieznavstva, pamiatkoznavstva ta inform.-analit. diialn. VNU im. Lesi Ukrainky; uporiad. Ye. I. Kovalchuk. Lutsk : PP «Volynska drukarnia», 2021. S. 5–8 [in Ukrainian].*
7. Havryliuk S. V., Nadolska V. V. Transformatsiia muzeinoho svitu u XXI st.: mizhnarodnyi ta ukraïnskyi dosvid [Transformation of the museum world in the 21st century: international and Ukrainian experience]. *Humanities Science Current Issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers*. 2022. Vyp. 57. Tom 1. S. 41–49 [in Ukrainian].
8. Davydenko Ya. K. Muzeinyi kheshteh-marketynh v umovakh transmediinoho storitellinhu [Museum hashtag marketing in the context of transmedia storytelling]. *Stan ta perspektyvy rozvytku kulturolohichnoi nauky : zb. tez dopovidei V Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. / [redkol. : N. V. Fedotova (hol. red.) ta in.]. Mykolaiv : MF KNUKiM, 2019. Ch. 1. S. 44–48 [in Ukrainian].*
9. Interaktyvnyi muzei «Vidvidai». URL: <https://old.daily.lviv.com/3D/loda/> (data zvernennia: 27.12.2023) [in Ukrainian].
10. Kutsenko S. Yu. Spetsyfika pobudovy komunikatsiinoi stratehii muzeiu u sotsialnii merezhi Facebook [The specifics of building the museum's communication strategy in the Facebook social network]. *Proceedings of the Center for Monument Studies*. 2018. Vyp. 33. S. 186–194 [in Ukrainian].
11. Lelyk M. B. Suchasni tendentsii vprovadzhenia muzeinykh innovatsii v Ukraini [Modern trends in the introduction of museum innovations in Ukraine]. *Information center on culture and art*, 2018. Vyp. 5/4. URL: <https://cutt.ly/2YgIEz2> (data zvernennia: 29.12.2023) [in Ukrainian].
12. Lovak V. B. Vyklyky dlia suchasnoho muzeiu: zrozumity ta pidhotuvatyasia [Challenges for the modern museum: understanding and preparing]. *Vita Antiqua*. 2019. № 11. S. 174–179 [in Ukrainian].
13. Lukianets N. M. Suchasni informatsiini tekhnologii yak skladova muzeinoho menedzhmentu [Modern information technologies as a component of museum management]. *Mistse i rol bibliotek u formuvanni natsionalnoho informatsiinoho prostoru : materialy mizhnar. nauk. konf. (Kyiv, 21–23 zhovtnia 2014 r.) / Nats. akad. nauk Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. Kyiv, 2014. S. 56–58 [in Ukrainian].*
14. Muzei Ukrainy prosto neba. URL: https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/?fbclid=IwAR2QxFD0hGQyevhllWhMN2pwnT_8UAuPR3WxFzyGfAkSNe6-Pi9VVM3iaH0 (data zvernennia: 08.01.2024) [in Ukrainian].
15. Miuller-Shtraten K. Marketynh ta RR: 15 smertnykh hrihiv muzeiv i yak yikh potribno unykaty [Marketing and PR: The 15 Deadly Sins of Museums and How to Avoid Them]. *Suchasnyi muzei: mizh skarbnytseiu ta pidprijemstvom. Materialy mizhnar. konf. 8 zhovtnia 2006 r., m. Chernivtsi. Lviv, 2008. S. 36–46 [in Ukrainian].*
16. Nadolska V. Misiia muzeiu v suchasnomu sviti [The mission of the museum in the modern world]. *Volyn museum bulletin: Nauk. zb.: Vyp. 13 / Departament kultury, molodi ta sportu Volyn. ODA; Volyn. kraiezn. muzei; kaf. muzeieznavstva, pamiatkoznavstva ta inform.-analit. diialn. VNU imeni Lesi Ukrainky; uporiad. Ye. I. Kovalchuk. Lutsk: PP «Volynska drukarnia», 2023. S. 19–24 [in Ukrainian].*
17. Osliuk I. Populiaryzatsiia muzeinoho produktu: zarubizhni ta vitychzniani pidkhody [Popularization of the museum product: foreign and domestic approaches]. *Volyn museum bulletin: Nauk. zb.: Vyp. 11 / Upr-nia kultury, z pytan religii ta natsionalnosti. Volyn. ODA; Volyn. kraiezn. muzei; kaf. muzeieznavstva, pamiatkoznavstva ta inform.-analit. diialn. VNU imeni Lesi Ukrainky; uporiad. Ye. I. Kovalchuk. Lutsk : PP «Volynska drukarnia», 2021. S. 8–12 [in Ukrainian].*
18. Panas N. Muzei XXI stolittia v umovakh hlobalizatsii: novi smysly, vyklyky ta tendentsii [XXI century museums in the conditions of globalization: new meanings, challenges and trends]. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. Num. 1. P. 93–96 [in Ukrainian].
19. Ask a Curator Day або Запитайте у куратора. 13.09.2017. URL: <http://prostir.museum.ua/post/39730> (application date: 12.01.2024) [in Ukrainian].
20. Digital museum trends: 2020. URL: <https://trilcenavarrete.com/2020/08/04/digital-museum-trends-2020/> (application date: 21.12.2023) [in English].
21. Digital Transformation of Museums in the Time of Covid Pandemic. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/solipsisticmusings/digital-transformation-of-museums-in-the-time-of-covid-pandemic-33099/> (application date: 27.12.2023) [in English].

22. Nadolska Valentyna. Advanced Modern Museum Practices: Ukrainian Experience. *International Research Congress on Social Sciences 100th Years of the Republic Türkiye*. Abstracts Book / Editors Hasan KARA – Turhan ÇETİN – Naşim ÖZÜDOĞRU. ANKAD Yayınları, 2023. P. 113–114 [in English].

23. New research shows more museums are using digitisation for audience engagement. URL: <https://advisor.museumsandheritage.com/supplier-news/new-research-shows-more-museums-are-using-digitisation-for-audience-engagement/> (application date: 13.12.2023) [in English].

24. Rigas motormuzejs. URL: <http://www.motormuzejs.lv/index.php/94-en/visit-us/114-opening-hours-and-tickets> (application date: 11.01.2024) [in English].

25. Tate Modern. URL: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern> (application date: 19.12.2023) [in English].

26. West Jarrod. The 75 Best Virtual Museum Tours Around the World [Art, History, Science, and Technology]. 10.01.2024. URL: <https://upgradedpoints.com/travel/best-virtual-museum-tours/> (application date: 21.12.2023) [in English].

WORLD MUSEUMS : COMMUNICATION STRATEGIES AND IMAGE FORMATION

Havryliuk Svitlana – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of the Department of Museum and Monument Studies and Information-Analytical Activities, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

Nadolska Valentyna – PhD (History), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Museum and Monument Studies and Information-Analytical Activities, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

The article elucidates innovative marketing strategies of foreign and national museum institutions, which take into account the latest civilizational challenges and modern museum audience inquiries and contribute to the formation of an attractive museum image. Forms, methods, and tools of museums' interaction with different age categories of visitors, activities related to finding and using the latest innovative practices, and creative communication technologies in the museum environment are characterized using illustrative examples. Attention is focused on the measures to support and develop museums' positive image and search for new potential consumers of museum products on the market of cultural services.

Key words: museum, museum strategy, museum marketing, museum communication, museum audience, hashtag marketing, virtual tour.

UDC 069.6 (100):17.022.1

WORLD MUSEUMS : COMMUNICATION STRATEGIES AND IMAGE FORMATION

Havryliuk Svitlana – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of the Department of Museum and Monument Studies and Information-Analytical Activities, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

Nadolska Valentyna – PhD (History), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Museum and Monument Studies and Information-Analytical Activities, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

The purpose of the article is to consider the strategies of presentation and popularization of museum collections from the standpoint of the latest foreign and Ukrainian practices of museum communication with audiences of different ages, which contribute to the formation of a positive image of the museum and its competitiveness in the market of cultural services.

The scientific novelty of the study concerns the comprehensive analysis of transformations in the communication strategies of world museums in the 21st century, which is regarded as a component of the cultural and creative industry.

Research methodology. A set of standard scientific and special investigation methods are used in the case study. The author examines the main trends in the development and implementation of the system policy regarding the attraction of the audience to the museum environment and the features of image-formation of museum institutions using institutional, communication, and complex approaches.

Conclusions. Museums of the world are actively implementing marketing strategies to increase the number of potential visitors and meet the needs of the target (permanent) audience. Improving the image and increasing the popularity of museums largely depends on the introduction of modern forms of activity, in particular, the implementation of innovative museum communication practices. Development and distribution of online content, wide use of social networks, websites, and online channels ensure effective communication of museums in the virtual world. Hashtag occupies a special place in the system of communication strategies as one of the means of marketing. Digitization of collections, virtual excursions and tours, and the use of museum applications are the newest components of museum interaction with various categories of visitors. The combination of social, personal, and online interaction with the audience allows the museums of the world to develop effectively, respond to modern challenges, and form a positive image of the museum. The development of museum strategies is related to interactivity, audience orientation, flexibility, adaptability, and mobility.

Further research perspectives. The issue of the formation of innovative strategies for museum modernization and the implementation of communication innovations into the museums' activities space of Ukraine and the world requires more in-depth study, including the issue of involving the phenomena of participation, branding, and storytelling in Ukrainian museums to strengthen their image formation.

Key words: museum, museum strategy, museum marketing, museum communication, museum audience, hashtag marketing, virtual tour.