

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КУЗЬМИНА ЯНА АЛЕКСАНДРОВНА

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО МУЗЕЯ

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Традиционно корпоративный музей воспринимается как пространство, в котором аккумулируются миссия, ценности и основные достижения компании. Наличие корпоративного музея подтверждает особый статус организации, ее престиж, кроме того, музей создает имидж компании, укорененной на рынке. Актуально внимание предприятий к осознанным, стратегически продуманным практикам коммуникации, что позволяет говорить о корпоративном музее как о площадке для продвижения продуктов и услуг компании посредством рекламных и PR-инструментов. Отсюда чрезвычайную важность имеет понимание корпоративного музея как особого пространства для развития внутренних и внешней коммуникации компании.

Актуальность нашего исследования обуславливается двумя факторами. Во-первых, в современной корпоративной культуре назревает необходимость разработки для компании особых форм и способов коммуникации, позволяющих выделиться среди конкурентов. Помимо миссии, ценности и достижений корпоративный музей должен иметь и свой стиль, воплощенный в коммуникационном дизайне, что обуславливает востребованность специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Во-вторых, в новейшей исследовательской литературе практически не уделяется внимания проблеме коммуникационного дизайна корпоративного музея, однако именно коммуникационные процессы оживляют пространство любого музея.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении особенностей коммуникационного дизайна в разработке музейного пространства как элемента корпоративной культуры на примере создания корпоративного музея в сфере нефтегазовой промышленности.

Поставленная цель предполагает решений следующих задач:

- 1) определить понятие, цели, особенности функционирования и реализации корпоративных музеев как элемента корпоративной культуры организации;

- 2) изучить роль и инструменты коммуникационного дизайна в создании корпоративного музея;
- 3) выявить специфику коммуникационного дизайна в существующих корпоративных музеях нефтегазовой отрасли Астраханской области;
- 4) провести анализ внутрикорпоративной PR-коммуникации филиала «Астрахань бурение – Западная Сибирь» ООО «Газпром бурение»;
- 5) представить технологию создания корпоративного музея филиала «Астрахань бурение – Западная Сибирь» ООО «Газпром бурение» с учетом элементов коммуникационного дизайна;
- 6) разработать коммуникационную стратегию для будущего развития корпоративного музея филиала.

Объектом бакалаврской работы является функционирование современного корпоративного музея.

Предметом выпускной квалификационной работы служит специфика применения инструментов коммуникационного дизайна при создании корпоративного музея в сфере нефтегазовой промышленности.

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие специфические **методы исследования**: метод наблюдения, экспертные интервью, фотографический метод, бенчмаркинг.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Феномен музея в корпоративной культуре» посвящена содержанию и функционированию корпоративного музея, как элемента корпоративной культуры организации, а также его физическому воплощению под влиянием элементов коммуникационного дизайна. Изучение содержания корпоративных музеев и особенностей коммуникационного дизайна, основывается на комплексном анализе научных трудов и

исследований специалистов в данных сферах, а также на проведении бенчмаркинга, направленного на выявление специфики использования коммуникационного дизайна в частных музеях нефтегазовой отрасли г. Астрахани.

В первом параграфе автор, опираясь на проведенный им исторический обзор и подборе различных трактовок понятия «корпоративный музей», формулирует следующие особенности корпоративных музеев. Они:

- принадлежат к определенной структуре – ведомству или корпорации;
- финансируются за счет того учреждения, где они располагаются;
- выполняют функции обычных музеев;
- формируют идентичность гостей музея к конкретным ведомствам или компаниям;
- образуют собственную систему коммуникации между посетителем музея и самим предприятием.

К этому списку можно добавить еще три критерия корпоративных музеев, которые выделяет О.С. Сапанжа. Согласно ее формуле «Три С», корпоративный музей должен иметь четкую определенную структуру (появление музея, исходит от самой организации), систему (отражение цели компании и соответствие текущим задачам) и содержание (наличие экспозиций, созданных с помощью музейных инструментов).

Стоит также, отметить, что музеи делятся на два типа: открытые (доступны для всех) и закрытые (доступны ограниченному кругу).

Корпоративные музеи для компаний являются важным аспектом для ведения бизнеса, потому что с помощью него решаются множество разных задач. В их число входят: сохранение и передачи истории предприятия; поддержание корпоративной культуры; укрепление положительного имиджа компании среди конкурентов; содействие получению образования; привлечение разной целевой аудитории; содействие формированию национальной идентичности; привлечение новых сотрудников.

Чтобы корпоративный музей эффективно решал поставленные перед ним цели, в его создании должен учитываться коммуникационный дизайн.

Во втором параграфе, под коммуникационным дизайном подразумевают совокупность элементов, которые формируют визуальный образ, наполненный смыслом и позволяющий донести необходимую информацию до зрителя. Другими словами, его целью является не создание продукта, а формирование определенной среды, в рамках которой зритель и организация находят друг друга.

Коммуникационный дизайн состоит из внешнего коммуникационного пространства (его позиционирование), внутреннего коммуникационного пространства (экспозиции, включающие в себя интерьер музея, музейные предметы), медиадизайна (графические схемы, логотипы, цветовые решения) и навигации (выбор направления, его сохранение для обнаружения цели).

Коммуникационный дизайн в музее осуществляется в целях решения широкого спектра задач, среди которых:

- организация большого объема информации, создание рассказа, который будет понятен зрителю;
- раскрытие потенциала экспонатов и материалов, расположенных в музее;
- формирование пространства, имеющего интерактивный характер;
- вовлечение зрителей в процесс взаимодействия с экспозициями;
- создание пространства, которое учитывает особенности посетителей и создает у них эмоциональный отклик.

В коммуникационном дизайне выделяют различные виды дизайнов. По сферам применения их делят на брендинг, рекламу, дизайн среды и UI/UX дизайн. По типу технических средств классифицируют на печатные и цифровые форматы.

Цифровой формат основан на применении мультимедийных технологий в корпоративных музеях. В коммуникационном дизайне их Ю.В. Пустовойт классифицирует их по способам визуализации экспонатов (голографические

технологии и видеомэппинг) и по способам интерактивности (сенсорные экраны и гипермедиа). Данная классификация отражает продуктовый подход к визуальному представлению информации в музеях.

В корпоративных музеях использование коммуникационного дизайна направлено на решение множества задач. К ним относят: знакомство с историей развития организации; продвижение корпоративной культуры; популяризация отдельного продукта или производства; формирование положительного имиджа; сохранение культурного и исторического наследия.

Сегодня в коммуникативном дизайне происходят изменения практически каждый день, что связано с влиянием широкого спектра факторов, к которым относятся социальные, политические, экономические факторы.

Это сказывается на особенностях развития коммуникационного дизайна, среди которых: фокус на комфорте потребителя, минимализм, читабельность, функциональность, взаимодействие традиционного и цифрового формата.

В третьем параграфе рассмотрены примеры использования элементов коммуникационного дизайна в корпоративных музеях нефтегазовой промышленности г. Астрахани. Объектами исследования стали корпоративный музей ООО «Газпром добыча Астрахань» и ООО «Лукойл-нижневожскнефть». В своих музеях они продемонстрировали два разных подхода к созданию музейного пространства.

Корпоративный музей ООО «Газпром добыча Астрахань» стал воплощением научно-образовательной зоны. Материал в нем визуализирован с помощью традиционных форм подачи информации - стендов, макетов и печатной продукции. Музей сохраняет историческую ценность, но теряет свою актуальность в эпоху цифровизации. Ему не хватает динамики, интерактивности и мультимедийности..

Корпоративный музей ООО «Лукойл-нижневожскнефть» реализован в виде мультимедийного выставочного проекта с элементами иммерсивности. При всей технологичности создается впечатление недостаточности глубины содержания. Музею нужно стать частью научного сообщества и начать

публиковать статьи для популяризации не только деятельности компании в нефтяной отрасли, но и всего образования в целом.

Во второй главе «Дизайн-проект корпоративного музея в нефтегазовой отрасли: технологический и коммуникационный аспекты» отдельное место отводится созданию проекта корпоративного музея для филиала «Астрахань бурение – Западная Сибирь» ООО «Газпром бурение».

Перед разработкой проекта требовалось проанализировать внутреннюю PR-деятельность филиала для обоснования необходимости внедрения нового структурного элемента в многоуровневую систему внутрикорпоративных коммуникаций компании.

В ходе исследования были выявлены цели, которые лежат в основе внутренней PR-стратегии организации. Ими стали: повышение информированности сотрудников; осуществление обратной связи с руководством; создание единого информационного пространства для персонала; повышение лояльности сотрудников; формирование благоприятной репутации компании на рынке труда; создание корпоративных ценностей в распространении и поддержании которых участвуют сотрудники организации; укрепление корпоративной культуры.

Для достижения поставленных целей компанией используются разные каналы коммуникации. Их можно поделить на открытые и закрытые.

К открытым относятся: официальный сайт «Газпром бурение»; telegram-канал «ГК «Газпром бурение» и ГК «РусГазБурение»; telegram-канал филиала «Астрахань бурение» ООО «Газпром бурение»; группа ВКонтакте «ГК «Газпром бурение» и ГК «РусГазБурение»; rutube –канал «ГК «Газпром бурение» и ГК «РусГазБурение».

Закрытыми являются: корпоративная почта; корпоративный портал; мобильное приложение; очные собрания и планерки; видеоконференции и аудиоконференции; новостной бюллетень; корпоративная газета.

Отдельное место во внутренней PR-деятельности филиала «Астрахань-бурение-Западная Сибирь» занимают корпоративные мероприятия. В

зависимости от целей и функций корпоративные мероприятия в организации можно систематизировать по типу и форме его проведения.

По типу корпоративные мероприятия делятся на обучающие, торжественные, благотворительные, спортивные и развлекательные, а по форме проведения на офисные и выездные.

Таким образом можно сделать вывод, что в филиале «Астрахань бурение – Западная Сибирь» ООО «Газпром бурение» применяется развитая система внутрикорпоративной PR-деятельности. Ее механизмы охватывают широкий спектр коммуникационных и информационных задач, способствуя распространению корпоративной культуры и повышению вовлеченности сотрудников. Данная система в будущем будет только расширяться и ее новым звеном может стать проект по созданию корпоративного музея.

Разработка плана по организации корпоративного музея в рамках филиала «обусловлено следующими факторами:

- потребность в систематизации исторического наследия предприятия, его визуализации и популяризации корпоративных ценностей среди сотрудников и внешней аудитории;
- желание руководства филиала включить во внутреннюю PR-деятельность компании новый структурный элемент;
- необходимость повысить участие персонала в жизни филиала;
- наличие корпоративных музеев у конкурентов – ООО «Газпром добыча Астрахань» и ООО «Лукойл – нижеволжснефть».

Процесс подготовки проекта к созданию музейного пространства включает следующие этапы: определение цели и миссии; выделение целевой аудитории; сбор и систематизация имеющейся информации; формирование музейного фонда; выбор помещения; планирование бюджета; разработка дизайн-концепции; подбор подрядчиков.

Многие из этих пунктов включают в себя еще и подпункты из-за сложности их выполнения. Так, например, в седьмой этап «разработка дизайн-концепции» входят следующие действия: сбор референсов и идей;

формирование общего концепта; выбор мебели, освещения и экспозиционного оборудования; разработка чертежа и 3D – модели помещения; проектирование функциональных зон; создание макетов стендов; разработка навигации.

Для того, чтобы корпоративный музей оставался современным, актуальным и способным отражать не только прошлое компании, но и ее настоящее и будущее, были разработаны рекомендации. Они поделены на три направления:

- содержательное развитие музея. Раздел включает мероприятия, направленные на расширение и актуализацию тематического наполнения экспозиций, формирование живого фонда, отражающего как исторические, так и современные этапы жизни предприятия;
- технологическая модернизация. Блок, охватывает внедрение мультимедийных решений для повышения доступности и интерактивности экспозиций гостям музея;
- коммуникации и партнерства. Раздел предполагает развитие взаимодействия музея с персоналом филиала, внешними организациями, образовательными учреждениями и профессиональным сообществом.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость коммуникационного дизайна в процессе создания корпоративного музея как элемента укрепления и визуализации корпоративной культуры. На основе теоретического анализа и практического исследования деятельности корпоративных музеев нефтегазовой отрасли, а также анализа внутрикорпоративной PR-стратегии филиала «Астрахань бурение – Западная Сибирь» ООО «Газпром бурение», была разработана концепция музейного пространства, направленная на повышение вовлеченности персонала, продвижение корпоративных ценностей и усиление имиджа компании. Предложенные рекомендации по содержательному, технологическому и коммуникативному развитию музея подчеркивают его потенциал как эффективного инструмента внутренней и внешней коммуникации в современной корпоративной среде.