

Связи с общественностью в процессе формирования имиджа учреждения культуры на примере Музея современного искусства Garage

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Швырева Александра Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: nicealex25@yandex.ru

В современной России, как и во многих других странах, формируется новая культурная индустрия [7; 8] с собственными рыночными механизмами, ориентацией на целевую аудиторию, специфичными технологиями продвижения. Культурные учреждения постепенно начинают перенимать и гармонично интегрировать в свою деятельность технологии маркетинга, которые способны перманентно поддерживать интерес к создаваемым продуктам и формировать лояльность целевых аудиторий. Будучи зависимыми от поддержки большого круга общественных институтов, культурные организации должны функционировать максимально открыто и прозрачно. Кроме того, ограниченные ресурсы заставляют их активно использовать инструменты связей с общественностью как наименее затратный способ взаимодействия с аудиторией, а также искать для этого более изобретательные, творческие, а иногда и рискованные подходы. Всё это говорит о том, что организации культуры и искусства (в том числе музеи) оказываются перспективной областью развития связей с общественностью (PR).

Детальный анализ применения PR-технологий в сфере искусства, описание маркетинговой среды учреждений, принципы сегментации целевых аудиторий представлены в трудах Ф. Котлера [3], Дж. Мелилло [4], Ф. Колбера [1]. Различные аспекты маркетинговых и PR-стратегий музеев рассматриваются в рамках концепции «экономики впечатлений», предложенной в 1999 году Дж. Пайном и Дж. Гилмором [9] и получившей развитие в последние два десятилетия [10]. В России также появляются научные работы как по теоретическим вопросам коммуникационного менеджмента культуры в целом [5], так и по прикладным вопросам маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью музеев [2; 6]. Однако в целом степень научной разработанности проблемы остаётся довольно слабой.

На протяжении длительного периода истории музеев в России рассматривались преимущественно как учреждения, нацеленные на накопление, сохранение и изучение культурного наследия. Однако в последние годы зарубежный музейный опыт подтолкнул российских коллег активизироваться в этом направлении. Музеи сегодня создаются как культурно-просветительские центры, выступающие площадкой для диалога широкого круга специалистов. Происходит смена приоритетов в стратегиях развития музеев: теперь ставка делается на развлекательный аспект и работу с массовым посетителем.

В авторском исследовании роль связей с общественностью проанализирована на примере деятельности Музея современного искусства «Гараж», который является первой в России филантропической организацией, направленной на развитие современного искусства и культуры [12]. Методика исследования была основана как на анализе открытых источников [11, 12], так и на контент-анализе глубинных структурированных интервью, проведенных с представителями музея.

Проведенное исследование показало, что PR-деятельность музея «Гараж» является достаточно разноплановой, поскольку ориентирована на различные целевые группы общест­венности: посетителей, СМИ, партнёров и патронов, профессиональное сообщество. Музею достаточно успешно удаётся выстраивать коммуникационное взаимодействие благодаря тому, что для каждой контактной аудитории подбирается релевантный PR-инструментарий и каналы информирования. Основными коммуникационными каналами музея выступают традиционные СМИ, сетевые коммуникации, а также специальные мероприятия (событийный PR). Специальные мероприятия в деятельности музея выполняют двойственную функцию. С одной стороны, они выступают продуктом деятельности учреждения, с другой, - инструментом коммуникационного продвижения «Гаража». Связи с общественностью являются для «Гаража» органической частью музейного продукта.

Коммуникационные мероприятия музея отвечают его стратегии позиционирования и являются продолжением бренд-стратегии «Гаража». PR-мероприятия «Гаража» дарят аудитории ощущение сопричастности к миру искусства, творчества и свободы. Эффект соучастия, сопереживания и сотворчества посетителей является важнейшей характеристикой PR-мероприятий музея. Ключевыми принципами, характеризующими коммуникационную стратегию музея, выступают: оригинальность, увлекательность, креативный подход и разрушение стереотипов.

В проведенном исследовании сделан вывод о том, что в целях дальнейшего совершенствования PR-стратегии музея рекомендуется усилить направление PR в сети Интернет, проводить регулярные активации и виртуальные флешмобы в социальных сетях. Помимо этого, для привлечения новых посетителей целесообразно применение возможностей кросс-коммуникационных акций, а для укрепления лояльности постоянной аудитории использовать возможности CRM.

Источники и литература

- 1) Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. - СПб: АРТ-Пресс, 2004. - 255 с.
- 2) Комлев Ю.Э. Музей в системе социально-культурных коммуникаций // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2008. - №2. - С. 46-50.
- 3) Котлер Ф. Все билеты проданы. - М.: Классика, 2004. - 688 с.
- 4) Мелилло Дж. Как продавать искусство. - Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. - 285 с.
- 5) Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. - СПб: Издательство "Планета музыки", 2010. - 384 с.
- 6) Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. - 2016. - №. 2. - С. 71-86.
- 7) Benjamin, W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. / Durham, M.G., Kellner, D.M. (Ed.). Media and Cultural Studies. Malden: Blackwell Publishing, 2006.
- 8) Dertouzos, M. What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives. New York: HarperEdge, 1997.
- 9) Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. - Harvard Business Press, 1999.
- 10) Radder L., Han X. An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms // Journal of Applied Business Research. - 2015. - Vol. 31. - No. 2. - P. 455-470.

- 11) Мастер-класс PR-менеджера музея современного искусства "Гараж" [Электронный ресурс] <http://www.igumo.ru/internet-management/news/master-klass-pr-menedzhera-muzeya-sovremennogo-iskusstva-garazh-aleny-solovevoy/>
- 12) Garage: книга к семилетию Музея современного искусства [Электронный ресурс] <http://garagemca.org/ru/publishing/garage-book>