

## Анализ PR-деятельности Белгородского государственного художественного музея

Научный руководитель – Белоедова Анна Викторовна

*Половнева Евгения Николаевна*

*Студент (магистр)*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород, Россия

*E-mail: grischenko89@mail.ru*

Сегодня эффективное информационное сопровождение деятельности любых социальных институтов, в том числе культуры, необходимо, так как успех их деятельности все больше зависит от позитивного отношения к ним общества. Поэтому стратегическим ресурсом формирования общественного мнения и конструирования положительного имиджа становится систематическая, хорошо продуманная и организованная деятельность PR-служб. В настоящее время между учреждениями культуры возрастает конкуренция за внимание потребителей. Сокращение бюджетного финансирования ставит их перед проблемой самокупаемости и увеличения доли собственных средств в общем бюджете организации. Все это заставляет учреждения культуры модернизировать PR-деятельность: использовать методы маркетинга, привлекать спонсоров, создавать инновационные проекты и мультимедийные материалы, активно работать с социальными сетями. В качестве наиболее привлекательного и перспективного направления современного PR выступает событийная коммуникация.

В данной работе представлен анализ PR-деятельности Белгородского государственного художественного музея. К общим его характеристикам относятся: 1) большую часть фонда музея составляет русское (советское) изобразительное искусство; 2) состав посетителей музея разнообразен, однако наиболее частыми гостями всегда были и остаются дети, подростки и молодёжь.

Основными направлениями PR-деятельности музея являются:

- *медиаарилейшенз* - эффективное взаимодействие со средствами массовой информации, которое способствует поддержанию положительного имиджа музея и увеличению числа посетителей. В Белгородском государственном художественном музее взаимодействие с медиа осуществляет Отдел развития и выставочной работы. Информационная политика музея заключается в контроле и управлении всей информацией, исходящей во внешнюю среду. Помимо контактов с традиционными медиа (печать, радио, ТВ), работники музея ведут активную деятельность в сети Интернет: осуществляется работа по информационному наполнению собственного сайта; ведутся официальные аккаунты в различных социальных сетях («Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Instagram» и «Twitter»). На всех вышеперечисленных площадках размещается контент разного типа (видео, фото, акции, объявления о мероприятиях и т.д.), часто контент может дублироваться;

- *мероприятия и акции*. В числе наиболее крупных проектов музея - акция «Ночь музеев». Главная цель - продемонстрировать ресурсы, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодёжь. В ходе акции участникам предлагаются самые разнообразные виды деятельности: музейная викторина «Волшебный мир кино», беспроигрышная лотерея, мастер-классы «Наш мультфильм» (витражная роспись), «Стопкадр» (работа с аппликацией), «Я - художник» (работа с художественными масляными красками) и др.;

- **квесты**. В отличие от традиционных экскурсий, участники образовательных квестов сами «добывают» новую информацию, догадываются, как применить знания, видят результат своих усилий, получают удовольствие от участия и победы в игре. Например, в квесте «Транзит по Советскому Союзу. Путешествие в страну, которой нет» участникам был предложен тур по СССР, знакомство с его географией, историей и культурой;

- **мастер-классы** - наиболее частотная и эффективная форма взаимодействия с аудиторией музея, она направлена на решение целого спектра задач, связанных с обменом профессиональным опытом. Например, нам встретились мастер-классы на тему «Чудеса из гипса», «Оригами», «Граттаж» и мн. др.;

- **выставки** - занимают центральное место в деятельности музея. Музейная и выставочная экспозиция - это особая информационная система, отражающая явление культурно-исторического, художественного, творческого процесса. В Белгородском государственном художественном музее, наряду с постоянной экспозицией, часто работают передвижные выставки. Часто их открытие сопровождается *пресс-показами*;

- **круглые столы** проводятся музеем для обсуждения проблем и идей, имеющих значение для широких кругов общественности, а также выработки стратегии и тактики политики учреждения культуры. В данных встречах принимают участие представители местной администрации, работники сферы образования, художники и искусствоведы;

- **музыкально-искусствоведческие вечера** проводятся белгородским музеем совместно с филармонией в цикле «В содружестве муз».

Таким образом, конечная цель большинства коммуникационных мероприятий музея - информирование общественности о мероприятиях, создание позитивных образов и ассоциаций. В свою очередь, грамотное конструирование мероприятий способствует налаживанию диалога с потенциальными потребителями культурного продукта путем создания новых ценностных установок.

На основе проведенного анализа PR-деятельности Белгородского государственного художественного музея мы попытались составить ряд рекомендаций, которые, на наш взгляд, могли бы быть полезными для PR-специалистов:

1. Необходимо выполнить маркетинговое исследование, которое поможет выявить сложившиеся у аудитории представление об имидже музея, определить ее предпочтения и ожидания, выявить сильные и слабые стороны учреждения.

2. Учет и возможность обратной связи - важной составляющей событийных коммуникаций. Например, на сайте музея следует создать вкладку «часто задаваемые вопросы и ответы на них».

3. Необходимо улучшить качество фотоотчетов с событийных мероприятий в социальных сетях. Фотоотчеты должны убеждать аудиторию в том, что мероприятие достойно их внимания.

4. Сделать главную страницу официального сайта музея более динамичной, например, добавить фоновое видео.

5. В продвижении музея стоит уделить внимание рекламе. Возможно, стоит обратить внимание на менее затратные носители: афиши, стикеры, постеры, информационные листки, брошюры и буклеты, фирменную символику и пр.