(cc) BY

Бивол Екатерина Ивановна
соискатель, студентка
Вековцева Татьяна Александровна
канд. искусствоведения, доцент
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
г. Челябинск, Челябинская область

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Аннотация*: в статье рассмотрены проблемы продвижения современного музея в эпоху экономической и маркетинговой активности XXI века. Проведен анализ основных средств продвижения и выявлены как традиционные, так и новые виды продвижения, используемые сегодня музеями.*

Ключевые слова*: маркетинг музейной деятельности, позиционирование музея на современном рынке, средства продвижения музея.*

Динамичное развитие рекламы и маркетинга привело к тому, что сегодня любое современное предприятие в сфере культуры не обходится без рекламы и системы позиционирования и продвижения. Практически каждая компания сегодня стремится создать и поддерживать собственное имя на рынке в соответствии с основными маркетинговыми тенденциями и особенностями рынка. Одной из областей жизнедеятельности, функционирование которой немыслимо без участия в ней рекламных технологий, является культурная сфера.

Стремительное развитие и повсеместное внедрение принципов рекламы и маркетинга не обошло стороной и музеи. Главной целью музейного маркетинга является повышение социальной значимости деятельности музея. Однако дополнительными целями могут быть и образовательные, и имиджевые, и коммуникативные цели. На протяжении многих лет основу деятельности музеев составляли сбор информации и поиск образцов и объектов без учета специфики восприятия

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

целевой аудитории. Сегодня же ценности и потребности посетителей должны являться основными фокусами музея. В современной среде, для которой свойственна конкуренция, для музея жизненно необходимо не только не сдавать имеющиеся позиции, но и постоянно расширять и увеличивать новые целевые аудитории, используя современные каналы коммуникационные.

Традиционные музеи сегодня находится в поиске новых каналов коммуникации, а также нетрадиционных форм. Результатом этого поиска становится создание универсальной образовательной среды – интерактивной и экспозиционной платформы для формирования интеллектуальной, творческой личности, идентифицирующей себя в определенном историческом пространстве и легко адаптирующейся в современных условиях.

Анализ процессов, протекающих сегодня в технологической, социальной и культурной сферах, позволяет многим исследователям говорить о формировании информационного общества. Дифференцированность общества и разнородность составляющих его групп приводит к необходимости увеличения и ускорения потоков обмена информацией между отдельными группами для поддержания их целостности в условиях повышенной изменчивости окружающей среды. И сегодня именно музей с его уникальной объектной предметной средой стал таким катализатором и информатором в современном обществе.

Для продвижения современного музея отправной точкой является его позиционирование. Позиционирование – это сотворение образа бренда, который впечатывается в потребительские умы и выделяет конкретное предложение среди других подобных [1]. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее) [2].

Позиционирование музейного продукта на рынке (рыночное позиционирование) – это выявление уникальных качеств продукта, создание образа, отличающегося от других и показывающее место данной услуги на рынке и в сознании

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

целевых покупателей [3]. Рыночное позиционирование определяет характер восприятия учреждения культуры и его продукта целевыми потребителями. Оно направлено, прежде всего, на трансформацию образа в сознании потребителя таким образом, чтобы сделать бренд музея не просто узнаваемым, но и существенно отличающимся от других представленных на рынке конкурентов, что имеет особую ценность для потребителя. Это дает музею стратегическое конкурентное преимущество и помогает выбрать необходимые инструменты продвижения в целом. Таким образом, стратегия позиционирования на рынке является инструментом реализации стратегии дифференциации.

Для осовремененного музея можно выделить три стратегии позиционирования:

1. По типу целевой аудитории. Центром данной стратегии позиционирования является узкоспециализированная, четко выявленная особая группа потребителей. Данная стратегия рекомендуется при работе с узкими, нишевыми рынками. Потребители услуг музеев стремятся вычленить себя из общей массы потребителей, показать обществу свою принадлежность к определенному классу, соответствовать определенным образам и идеалам (продвинутые, культурные, образованные, начитанные).

2. По отличительным признакам продукта. Сущность данной стратегии состоит в выработке (поиске) уникальных качеств услуг именно данного музея и создание бренда – главной ценности для потребителя. Выделение уникальных отличительных качеств продукта (услуги), отличающихся от конкурентов, является в данной стратегии самой главной. Для музея это могут быть мастер-классы, тренинги, офлайн экскурсии с интерактивными элементами.

3. По типу коммуникаций. Музея активно используют рекламу и другие продвижения, в том числе продвижение в социальных сетях. Особенностью современного социального маркетинга музейного продукта является переход от простого маркетинга уже традиционных музейных услуг к разработке новых

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

продуктов и услуг с использованием новых инновационных технологий, ориентированных на потребности современных посетителей. Это и интерактивные лекции, онлайн экскурсии и т. д.

Музейная коммуникация – это многоуровневое и многовременное пространство, основанное на слиянии различных информационных потоков и взаимодействующих друг с другом различных управляющих сигналов. В последние годы стало востребованным две формы музейной экспозиции: непосредственное материальное выставочное пространство и виртуальное музейное пространство. Пандемия 2021 года показала, что востребованность виртуального музея актуализируется. Именно там осуществляется обмен информацией между музейным предметом, сотрудником и посетителем. Именно виртуальное пространство музея расширяет возможности выхода на новые целевые аудитории, предоставляя доступ онлайн посещений многим индивидуумам и социальным группам.

Сегодня, музейное сообщество овладело такими понятиями, как искусство музейной презентации, интерактивное подключение к онлайн экскурсиям, оживление музейного восприятия. Музейное пространство – это открытая для массового пользователя площадка, где можно проводить образовательные программы, изучать архивные материалы, формировать и развивать новые взгляды, суждения и мнения, узнавать экспертные оценки, повышать навыки и оттачивать мастерство на мастер-классах. В XXI веке музеи перестали просто хранить информацию и демонстрировали публике исторические коллекции. Сегодня музей приобрел новые функции и превратился в платформы по социальному взаимодействию и экспериментальное пространство для открытий и инновации. При этом важнейшее направление по продвижению музея – это анализ и выстраивание коммуникаций с разнообразными аудиториями.

Повсеместная технологизация и диджитализация всей сферы культуры, введение новых медийных и цифровых технологий привело к возможностям использования новых медийных каналов взаимодействия с потребителями культурных услуг. Это касается театров, музеев, галерей, кинотеатров и парков. Потребители этих услуг требуют уже не только уникальных экспонатов, которые

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

остаются основной ценностью музеев, но высокого уровня предоставления им услуг. Таким образом, можно выявить предпосылки в развитии маркетинга музейной экспозиции. Это: высокий уровень конкуренций, развитие дигитальных технологий, которые изменили потребительские запросы, новые целевые аудитории, требующие нового подхода. Это привело к тому, что музей для сохранения актуальности и востребованности модернизируется и адаптируется к новому рынку, новым формам цифровых коммуникации.

Основными средствами продвижения современного музея стали: СММ реклама в социальных сетях, интерактивные сайты, виртуальные экспозиции, работа с блогерами, инсталляции и перфомансы на открытых и закрытых площадках, мастер-классы, онлайн и офлайн образовательные экскурсии, эвент-мероприятия, новый формат сувенирной продукции.

В последние годы музеи городов-миллионников и региональные музеи имеют активно используют социальные сети («Facebook», «Вконтакте» и другие подобные ресурсы) для своего продвижения. Особенно активно используют социальные сети как средство продвижения такие музеи как ГМИИ им. А. С. Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, Музей современного искусства «Эрарта», Государственный Русский музей, Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера), Государственный Эрмитаж, Государственный исторический музей.

Новыми и довольно редким явлением стало использование лидеров мнений и работа с блогерами, которые пишут об искусстве, культуре, инновациях. Активное взаимодействие с данной группой лиц может повысить посещаемость музеев из-за их написания публикаций и материалов о музеях и о музейных мероприятиях.

Интерактивные возможности современных интернет порталов и сайтов сделали возможным создание виртуальных экспозиций, которые позволяют гулять и разглядывать детали той или иной выставки.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Обратная связь – ключевой фактор продвижения музея в интернете. Для оценки эффективности работы музеи могут ориентироваться на подписчиков аккаунта музея. Это активная целевая аудитория, являющаяся участниками, формирующая образ музея и «сарафанное радио». Для формирование такого сообщества необходимо предоставлять участникам группы возможность создавать свои собственные обсуждения. Подписчиков можно привлекать к участию в опросах, в конкурсах, созданию интересного контента, который может использоваться в качестве новостей в группе.

Взаимодействие с тем или иным сегментом аудитории осуществляется с помощью каналов коммуникации. Можно классифицировать каналы на традиционные (экспозиция, выставки, передвижные выставки, включение отдельных объектов музеев в сборные выставки) и цифровые (сайт музея, мобильные приложения, электронные путеводители, интернет-магазины музеев, группы и страницы музея в социальных сетях).

Реклама играет важную роль в продвижении музейных услуг, так как не просто стимулирует посещение музея, но и «суммирует и оформляет впечатления». Особенное значение здесь играет сувенирная продукция, выполненная нетрадиционным способом с новыми дизайн-подходами. Задачей рекламы в сфере культуры являются привлечение внимания общественности к объектам и продуктам культуры.

Таким образом, коммуникационный эффект рекламы сегодня для музея – это мера осведомленности аудитории о рекламируемом товаре или услуге, которая формируется через традиционные и новые медийные каналы коммуникации. Коммуникативный эффект измеряется с помощью опросов аудитории о том, слышали ли они о продукте и какой образ вызывает у них данный продукт, а медийный эффект отражает количество публикаций материала о продукте.

Список литературы

1. Разработка стратегии позиционирования: как бороться за потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koloro.ru/blog/brending-i-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

marketing/razrabotka-strategii-pozitsionirovaniya-kak-borotsya-za-potrebitelya.html (дата обращения: 27.05.21).

2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm (дата обращения: 27.05.21).

3. Пасечко В.В. Позиционирование организации потребительской кооперации на потребительском рынке: автореф. канд. экон. наук / В.В. Пасечко. – Белгород, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005377000/rsl01005377843/rsl01005377843.pdf (дата обращения: 27.05.21).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)