

Звонова Елена Владимировна

канд. пед. наук, доцент

Иванов Мирослав Новицевич

студент

Зудина Полина Сергеевна

студентка

Иващенко Дарья Александровна

студентка

Кожушнер Маргарита Алексеевна

студентка

Ульяновская Ангелина Сергеевна

студентка

Харитонов Глеб Алексеевич

студент

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-112720

ОБРАЗНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МУЗЕЯ

Аннотация: музейный маркетинг имеет большое значение в решении вопросов эффективности работы некоммерческих организаций, а также в реализации гуманистической миссии сохранения достояния народа. Согласно концепции H2H маркетинга необходимо проведение психологических исследований, которые способны не только более точно выделить целевую аудиторию музея, но и определить основы построения эффективной коммуникации между организацией и потенциальными потребителями. Основой маркетинговой стратегии выступает ведущий образ, экспонат музея.

Ключевые слова: музейный маркетинг, концепция маркетинга H2H, целевая аудитория, образная репрезентация, визуализация.

Музей – это организация, деятельность которой направлена на сохранение культурного наследия, составляющего основу для функционирования и сохранения исторической памяти. Музеи выступают важной частью системы воспитания, развития и отдыха любого человека на протяжении всей жизни [1]. Являясь в большинстве своем некоммерческими организациями, музеи не ведут свою работу вне практики маркетинга. Специфика и роль маркетинга некоммерческих организацией уже давно привлекает внимание ведущих маркетологов, например, таких как Филипп Котлер (Philip Kotler) [2].

В настоящее время созданы практические рекомендации в области разработки и реализации маркетинговой стратегии для музеев, которые объясняют, как продвижение музеев может быть стратегическим и проактивным, как уникальная и хрупкая музейная структура может принимать эффективные решения при ограниченных ресурсах без ущерба для своей научно-культурной миссии [6].

Наиболее сложным вопросом выступает изучение и моделирование целевой аудитории как совокупности всех существующих или потенциальных посетителей, к которым должна быть обращена конкретная маркетинговая деятельность. Сегментация рынка выступает основой для описания характеристик целевых групп, однако, основная проблема исследования целевой аудитории, это подвижность и динамика развития потенциальной публики. При моделировании целевой аудитории выделяются следующие смысловые характеристики:

а) социально-демографические (например, возраст, пол, образование и другие);

б) поведенческие особенности (например, активные пользователи, посетители, пришедшем в первый раз, организованные группы и другие);

в) психологические черты реальных и потенциальных потребителей (например, склонность к инновациям и эксперименту, стремление к безопасности, уровень мотивации, специфика образной сферы и иное);

г) медиаориентированность (пользователи определенных СМИ) [4].

Вопросы исследования и моделирования целевой аудитории особенно актуально в связи с новой концепцией маркетинга «человек-человек» (H2H). Переход на позиции маркетинга H2H в первую очередь переносит акценты маркетинговой установки на понимание клиентов, что повышает необходимость более серьезного психологического и социально-психологического исследования, персонализации и построения отношений, эффективной коммуникации, что обеспечивает системность и структурированность во взаимодействии с клиентами [5]. Посетители музеев рассматриваются как партнёры в со-творчестве и друзья.

Небольшие российские музеи обычно не имеют огромной базы данных, которая помогает проводить мета-анализ и осуществлять мета-моделирование. Вместе с тем, небольшие по объему исследования позволяют получать более реалистичные картины, позволяющие учитывать больше разнообразий субъективности. Конечно, это может искажать базовую картину целевой аудитории при моделировании [3].

Таким образом, в процессе разработки маркетинговой стратегии, моделировании целевой аудитории и медиа планировании недостаточно обращать внимание на выбор средств массовой информации, ориентированных на целевую группу. Необходимо найти ведущий образ, способный взволновать и привлечь потенциальных посетителей.

Практический анализ маркетинговой стратегии музея был проведен на материале Музея В.А. Тропинина и московских художников его времени. Опрос сотрудников музея показал, что в среднем музей посещают от 90 до 100 человек в день, в некоторые дни показатели превышают 200 человек. Наиболее посещаемые сезоны – это осень, зима и весна. Музей имеет свой сайт, телеграмм канал с небольшим количеством подписчиков, но достаточно активной аудиторией (примерно 1000 подписчиков, просмотры постов охватывают 300+ человек, что является хорошим показателем). Музей ведет довольно активную деятельность, направленную на различные группы населения: функционирует мастерская семейного творчества, проводятся специальные занятия по изучению видов пейзажа в акварели, тематические экскурсии, квесты и концерты.

Однако, как показал анализ визуальных образов, которые используются в рекламных материалах, выбранные изображения по своим характеристикам относятся к классическому русскому реализму, что соответствует школьным учебным программам, но, согласно экспертному мнению психологов, не соответствует приоритетному визуальному ряду современной молодежи.

Например, для подготовки рекламного материала текущих выставок более эффективно использовать экспонат музея «Портрет семьи Затолокиных», написанный в 1838–1940 гг. неизвестным художником. По своему мастерству данная картина уступает другим экспонатам, представленным в музее. Она безыскусна и не очень мастерски передает взаимоотношения внутри семьи – взаимную любовь и доверие. Смысловой контекст перенесен на символические детали картины, как, например, роза. В письме художника чувствуется отсутствие профессионального образования и большого таланта. Поэтому, изображенные фигуры более напоминают куклы, а не людей. Видимо, поэтому данная картина не привлекает внимание маркетологов музея, следующих классическим реалистическим традициям. Однако, такой принцип изображения ближе восприятию современной молодежи, поскольку, предоставляет простор для мультипликации и иного «оживления» представленных образов, прием, который в рекламных компаниях музея не используется. Принципы и приемы визуализации меняются со временем, а также свои эстетические идеалы и принципы обобщения присущи разным поколениям и культурным традициям, что необходимо учитывать при разработке рекламных материалов. Использование образов-символов, созданных при помощи собственной молодежи стратегии визуализации может помочь устанавливать эффективную коммуникацию с потенциальной целевой аудиторией.

Второй картиной, которая могла бы выступить «визитной карточкой» выставок и мероприятий музея, посвященных году семьи, мы бы рекомендовали работу Тимофея Андреевича Неффа «Портрет неизвестной с ребенком», написанной в 1840 году. Результат опроса посетителей показал, что данная картина заполнилась всем и была отмечена как легкая и приятная.

Стратегии маркетинга H2H близки и органичны принципам деятельности музея. Поэтому более пристальное внимание к психологическим характеристикам целевой аудитории, особенно в области восприятия и визуализации, может способствовать ее потенциальному расширению, реализовывая новые направления музейного маркетинга на практике.

Список литературы

1. Звонова Е.В. Социально-педагогические основы теоретических и оперантных моделей муниципальных и локальных систем воспитания в мегаполисе / Е.В. Звонова, О.Н. Зотова, В.А. Ильин [и др.]. – М.: МПГУ, 2023. – 368 с. DOI 10.31862/9785426311947. EDN DBULKX
2. Andreasen A.R. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations / A.R. Andreasen, P. Kotler. – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2006. 504 p.
3. Barber R.A. Target-group backgrounds prove effective at correcting sampling bias in Maxent models / R.A. Barber, S.G. Ball, R.K.A. Morris, F. Gilbert // Diversity and Distributions. 2022. №28. P. 128–141. <https://doi.org/10.1111/ddi.13442>
4. Kirchgeorg M. Zielgruppe / M. Kirchgeorg [Electronic resource]. – Access mode: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977> (дата обращения: 01.05.2024).
5. Kotler P. The New Paradigm: H2H Marketing / P. Kotler, W. Pfoertsch, U. Sponholz, K. Sulaj // An Instructor's Manual to H2H Marketing Case Studies. Springer Business Cases. – Berlin: Springer, Cham, 2024. – P. 1–59 https://doi.org/10.1007/978-3-031.-49005-7_1
6. Lister C. Marketing Strategy for Museums: A Practical Guide. 1st ed. / C. Lister. – London: Routledge, 2023. – 228 p. <https://doi.org/10.4324/9781003309147>