

РОЛЬ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Е.В. Попова, канд. ист. наук, доцент

А.В. Брюхнова, студент

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, г. Рязань)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10952

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются аспекты значимости использования средств рекламы и PR учреждениями культуры – музеями. Авторы дают определение термину «public relations», рассказывают об инструментах рекламы и PR, которые используют музеи, обращают внимание на особенности продвижения в сфере музейной деятельности, также рассматривают конкретные примеры PR-мероприятий зарубежных музеев, указывают на использование заимствованных технологий в отечественной музейной практике.*

***Ключевые слова:** паблик рилейшнз (PR), реклама, позиционирование, акция, музей, технология.*

Современное общество – сложная система, состоящая из отдельных сфер, которые связаны друг с другом. Они не стоят на месте, развиваются, меняются, каждой из них отводится своя роль. Сегодня особое значение придается духовной сфере. Культурная образованность каждого гражданина важна не только для него самого, но и для общества в целом.

Формирование и продвижение культуры в стране возможно благодаря специалистам в области рекламы и PR. Реклама и PR выполняют социальную, психологическую, политическую, образовательную, культурную и другие роли в современном обществе. Продвижение в данной среде обладает явным потенциалом для развития многих структур в стране. К учреждениям в сфере культуры и искусства относятся музеи, галереи, театры, концертные залы, библиотеки, кинотеатры, филармонии, культурные центры и так далее.

В последнее время учреждения культуры всё чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности, что связано с изменением их роли в обществе. Свободное время населения теперь становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и, это требует от них инновационных подходов и технологий. Многие учреждения культуры в России сейчас пользуются услугами специалистов в области PR.

«Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью [3].

Эксперты в области маркетинговых коммуникаций утверждают, что для позиционирования учреждения культуры на рынке индустрии досуга важным является формирование и поддержание, исследование и прогнозирование общественного мнения.

Современный PR в деятельности учреждений культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом – праздники, выставки, конкурсы, благотворительность. Именно работники культуры грамотно занимаются PR-деятельностью посредством подготовки и проведения данных акций, имея для этого значительный профессиональный опыт [2].

По мнению американского маркетолога Ф. Котлера, продукты музея включают не только услуги, но и переживания, впечатления, которые сложно найти в других местах. Эти переживания невозможно создать без соответствующего контекста, который состоит из пяти базовых элементов:

– сам музей (здание, залы, интерьер);

- объекты (коллекции, выставки);
- материалы для интерпретации (таблички, бирки, доски информации, каталоги);
- путеводители;
- экскурсии и программы (лекции, конкурсы, фестивали);
- услуги (кафе, комнаты отдыха) [5].

Данные элементы придают уникальность музею, формируют бренд и привлекают публику. В процессе PR-деятельности некоммерческой организации продвигается не товар и не сама организация, а идея и миссия организации, что необходимо учитывать в ходе продвижения.

Успешная PR-деятельность способствует достижению некоммерческими организациями таких целей, как:

- 1) увеличение популярности организации;
- 2) разработка коммуникативных каналов с теми, кому служит данная организация;
- 3) создание благоприятных условий для привлечения инвестиций;
- 4) создание и сохранение благоприятных условий для реализации миссии данной организации;
- 5) стимулирование главных членов данной организации к непрерывной и продуктивной деятельности на поддержку миссии организации и решение ее глобальных целей и задач [4].

При этом каждой некоммерческой организации необходимо вести постоянный мониторинг развития событий, прогнозировать возможные тенденции развития общества, давать оценку их влияния на общество.

Рассмотрим несколько удачных и интересных PR-акций, проведенных зарубежными музеями.

В 2012 году в Международном музее шпионов в Вашингтоне была представлена самая большая в мире коллекция инструментов для конспирации, слежки и кражи информации. К его открытию интерактивный дизайнер Джесси Снайдер разработал специальную рекламную кампанию. К открытию музея Снайдер создал серию

журнальных плакатов с секретным кодом для скачивания iPhone-приложения, через которое можно было узнать адрес музея. До этого информация о его местоположении была строго засекречена. Первые 500 пользователей, узнавших код, получили бесплатные приглашения на ночь открытия.

На этом сотрудничество музея шпионов и Джесси Сайдера не закончилось: в 2012 году он разработал для них ещё одну рекламную кампанию. На стену одной из станций городского метрополитена проецировался плакат с изображением трёх замаскированных людей. Картинка реагировала на движение в зале и на секунду показывала настоящую внешность персонажей с проекции. Данная рекламная кампания была создана с целью наибольшего привлечения внимания новых посетителей, цель была достигнута.

Для привлечения большего количества молодых людей в музеи муниципалы в 2013 году в Торонто развернули рекламную кампанию WTF? (What the fact?). На автобусных остановках в черте города были размещены плакаты с изображением некоего исторического артефакта со слоганом WTF? и ссылкой на экспонат в Facebook. Среди артефактов встречались оригиналы известных исторических работ, части солдатской униформы, старинные печати и вазы. Каждый отгадавший сам предмет и его назначение получал бесплатный билет в музей. Акция в целом была воспринята положительно не только в городе, но и в интернет-сообществе, несмотря на несколько возмущённых комментариев от родителей.

Музей Прадо в Мадриде в 2013 году совместно с американской маркой одежды Americal Apparel выпустил серию футболок и джемперов с графическими принтами, на которых изображены силуэты музеев или картины из собрания музея Прадо. Футболки с шедеврами Босха, Тициана, Веласкеса, Пуссена, Рубенса и Брейгеля можно купить в магазине при музее или заказать в интернете на сайте Zazzle.com. Коллаборация с популярным по всему миру брендом одежды, по мнению PR-отдела музея, заметно увеличит интерес не только

к картинам, изображённым на одежде, но и делает Прадо более знакомым массовому потребителю.

Всё больше и эффективнее стали применяться зарубежные технологии продвижения в российских музеях, один из недавних примеров успешного продвижения является успех выставки Валентина Серова в Третьяковской галереи. Экспозиция была размещена на трёх этажах с 7 октября 2015 года по 24 января 2016 года. По информации пресс-службы Третьяковской галереи, экспозицию посетило более 500 тыс. человек, мероприятие вызвало широкий резонанс в СМИ [1]. Для продвижения выставки использовались различные инструменты продвижения: создание вирусного ролика и продвижение его в социальных сетях; взаимодействие со СМИ; создание сайта выставки; создание культур-

но-образовательной программы; event, реклама (наружная, печатная, на транспорте, баннерная, социальных сетях); проведение акции; приглашение лидеров мнений, политиков и известных персон и др.

Делая вывод, можно отметить, что тенденции в области продвижения зарубежных музеев, актуальны и для нашей страны. Также необходимо сказать, что культурная политика по продвижению музеев в России должна развиваться не только опираясь на заграничный опыт, но и по собственному принципу, учитывая лишь некоторые положительные стороны зарубежной практики. Поскольку в российской действительности многие принципы зарубежных знаний работать не будут, необходимо сформировать собственный подход к реализации культурной политики по продвижению учреждений культуры.

Библиографический список

1. Выставку Серова назвали самой посещаемой русской экспозицией за 50 лет. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/571638349a79472acdb347d4> (дата обращения 18.03.2020).
2. Деятельность PR-структур учреждений культуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=554529#text> (дата обращения 16.03.2020).
3. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 2006. – 288 с.
4. Мельников И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг. – М.: ЛитРес, 2016. – 50 с.
5. Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy I. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. – New York City: John Wiley & Sons, 2016. – 544 p.

THE ROLE OF PR IN THE ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS

E.V. Popova, *Candidate of Historical Sciences, Associate Professor*

A.V. Bryukhnova, *Student*

Ryazan State University named after S.A. Yesenin
(Russia, Ryazan)

Abstract. *This article discusses aspects of the importance of using advertising and PR tools by cultural institutions-museums. The authors define the term "public relations", tell about the advertising and PR tools that museums use, pay attention to the features of promotion in the field of Museum activities, also consider specific examples of PR activities of foreign museums, and indicate the use of borrowed technologies in domestic Museum practice.*

Keywords: *public relations (PR), advertising, positioning, promotion, museum, technology.*