Анна Борисовна Максимова

Ассоциация частных музеев Ленинградской области (Санкт-Петербург)

svoimuzei@yandex.ru

Марина Владимировна Матецкая

Ассоциация частных музеев Ленинградской области (Санкт-Петербург)

marima@yandex.ru

Валерия Сергеевна Красикова

НИУ «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

**Продвижение и коммуникация креативных и культурных проектов в современной среде. Опыт частных музеев Ленинградской области**

В исследовании рассматриваются эффекты, которые привносит в продвижение частных музеев использование личностного бренда. Методология исследования построена на качественных и количественных методах. Выводы доклада представляют ценность для организаций культуры, творческих индустрий и дают новый взгляд для построения системы маркетинга организаций культуры.

Ключевые слова: частный музей, продвижение, музейный маркетинг, личностный брендинг.

Музейный маркетинг – это оптимизация взаимодействия с обществом для наилучшего достижения целей организации. Грамотно выстроенная система маркетинга позволяет настроить коммуникации с различными группами посетителей и гармонизировать в этих целях инструменты взаимодействия.

В организациях сферы культуры маркетинг имеет свою специфику. В качестве продукта выступают различные услуги, например, в музее это выставочная и образовательная деятельность, комплекс впечатлений посетителя. Потребитель получает не материальные блага и услуги, а эстетическое и духовное удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании, культурном досуге, общении. Особое значение в коммуникации приобретает трансляция ценностей и интерес к предмету через личность человека, специалиста, работающего в организации культуры или его создателя (как в случае частного музея). В отношении культурного продукта отметим, что важно заинтересовать потребителя еще на этапе поиска информации и планирования визита. Таким образом, продвижение (promotion) становится основным и ключевым инструментом маркетинга для учреждений культуры.

Исходя из этого, главными задачами музейного маркетинга являются [1]:

1) сохранение и расширение музейной аудитории, а также ведение деятельности по созданию лояльного посетителя;

2) содействие увеличению посещаемости музея;

3) воспитание интереса к музею (как с помощью программ для детей, так и специальных программ для взрослой аудитории);

4) обеспечение комфорта посетителей (посетитель должен остаться довольным во всех отношениях, важен уровень как основных, так и сопуствующих услуг);

5) определение перспективных услуг, которые может предложить музей и поиск возможностей получения музеем прибыли;

6) широкое распространение информации о музее, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа музея;

7) работа по формированию круга попечителей и партнеров музея.

Когда речь идет о малых музеях, то часто нет не только отдельного сотрудника, но и тем более отдела по продвижению. Отметим, что в случае частного музея важным фактором является и то, что такие музеи – это авторские проекты и личные истории их создателей [2]. Поэтому одной из стратегий продвижения является использования личного брендинга в продвижении таких культурных проектов. Под персональным брендом подразумевается не только имя конкретного реального человека, но и его ценности, образ жизни, высказывания, отражающие его картину мира. Данная идентификация позволяет устанавливать неразрывную связь со своим проектом во время коммуникационного процесса [3].

В результате исследования мы показываем, что продвижение частных музеев через личный бренд непосредственно влияет на вовлеченность аудитории, позволяет достигать целей развития музея. Эффектами использования такой стратегии являются возникающие у посетителей персональный интерес, доверие, лояльность и соучастие, которые достигаются за счет совпадения личностных ценностей, эмоционально-эстетических и профессиональных качеств, транслируемых создателями музеев. Методология исследования построена на качественных методах (анализ полуструктурированных интервью с представителями музеев) и количественных методах (анализ данных статистики посещаемости аккаунтов музеев в социальных сетях с использованием программного обеспечения Popsters).

Литература

1. Назаров П. В., Шубина О. А. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее // Справочник руководителя учреждения культуры. 2011. №. 9. С. 17–35.

2. Максимова А. Б., Матецкая М. В., Кузьмина К. А., Худякова М. А. Методические рекомендации по созданию и работе частных музеев. СПб., 2021

3. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2014.