



Социологические науки

УДК 351.85

А.В. Ткачева,

Л.М. Шляхтина

Ткачева Анна Владимировна, 2 курс магистратуры, факультет мировой культуры, младший научный сотрудник СПбГИК, Санкт-Петербург, Дворцовая набережная 2-4 / Краснодарский краевой художественный музей имени Ф.А. Коваленко (Краснодар, Красная 13, 15) annalagrise@gmail.com

Шляхтина Людмила Михайловна, доцент, кандидат педагогических наук, член Международного комитета музеологии (ИКОФОМ) международного совета музеев (ИКОМ) ЮНЕСКО *СПбГИК*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
МУЗЕЙНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ**

В статье рассмотрены актуальные и эффективные маркетинговые приемы, используемые для успешной реализации и продвижения музейно-образовательных программ; важность выявления целевой аудитории и учета индивидуальных потребностей посетителей. Представлено практическое применение маркетинговой стратегии для реализации программы, рассчитанной на взрослую целевую аудиторию.

Ключевые слова: музей, маркетинг, музейные программы, целевая аудитория, культура.

**A.V. Tkachyova,
L.M. Shlyakhtina**

Tkachyova Anna Vladimirovna, 1 course of a magistracy, faculty of world culture, junior researcher Saint-Petersburg State University of Culture and Arts, St. Petersburg, Dvortsovyanaberezhnaya 2-4 / F.A. Kovalenko Art Museum (Krasnodar, Krasnaya 13,15), annalagrise@gmail.com

Shlyakhtina Lyudmila Mikhaelovna, associate professor, candidate of pedagogical sciences, member of the International committee of a muzeologiya (IKOFOM) of the international council of the museums (IKOM) of UNESCO SPBGIK, annalagrise@gmail.com

MARKETING STRATEGY OF ADVANCE OF MUSEUM EDUCATIONAL PROGRAMS. PRACTICAL APPLICATION

In article the actual and effective marketing acceptances used for successful implementation and promotion of museum educational programs are considered. Importance of identification of target audience and accounting of individual needs of visitors. Practical application of marketing strategy for the program implementation expected adult target audience is provided.

Keywords: museum, marketing, museum programs, the target audience, culture.

Планомерное выдвижение коммуникативной функции музея на первостепенное место является не только тенденцией крупных музеев, но также глубоко проникает в сферу работы периферийных российских музеев. Активное развитие междисциплинарных наук, таких как музейная педагогика, маркетинг, музейная социология и психология завоевывают прочные позиции среди традиционных музееведческих

направлений в исследованиях.

Несмотря на то, что периферийные музеи зачастую не могут себе позволить включать в штат специалистов по маркетингу, социологов и педагогов, работа по данным направлениям активно ведется, стимулируя научных сотрудников к самостоятельному изучению проблематики. Проанализировав последние актуальные музейные разработки, программы, семинары и конференции, можно выявить заметный уклон в работу с дошкольной, школьной и студенческой аудиторией (таб. 1). Большинство детских проектов направлены на решение социальных проблем и оказание помощи в интеграции подрастающего поколения в окружающем мире, образовательные и воспитательные задачи решаются многоплановой работой с детьми; демонстрацией результатов подобных мероприятий нередко входит в задачу выставочных проектов, в которых школьники или студенты принимают непосредственное участие.

Не стоит, однако, забывать о важности изначальной работы музейных специалистов с взрослой аудиторией, которая является не только основным потребителем музейных услуг, источником доходов, но и в целом способна влиять на музейную жизнь в положительном ключе. В отличие от школьников и студентов специалисты музея способны осознать необходимость расширения кругозора, накопления знаний, ценность исторических контекстов, бережно хранимых музейными фондами. Благодарная аудитория при успешной музейной коммуникации будет не только формировать круг постоянных посетителей, но и способствовать более мягкому приятию музея у детей.

Сейчас в музейном деле все чаще используют хорошо известные маркетинговые инструменты – проведение традиционного социологического опроса и организация фокус-групп. Во главе угла должна стоять общая удовлетворенность посетителя, который желает получить качественный комплекс услуг, быть удовлетворенным уровнем обслуживания и получить тот уникальный опыт, который способен дать только музей. Музейный

маркетинг в этом плане носит некоммерческий характер, цель которого не столько в получении прибыли, сколько в социальном эффекте, достичь которого можно лишь ориентируясь на потребителя, с учетом его индивидуальных потребностей.

На примере разработанной музейной программы «Открываем коллекцию. Неизвестные шедевры» можно рассмотреть некоторые моменты, ставшие важной составляющей успешности проекта и его востребованности:

- Определение целевой аудитории, выделение ее особенностей.
- Акцентуация важности новаторского подхода в разработке лекционного материала и подбора тем, уникальность контента.
- Установка на то, что язык повествования не должен отталкивать сложностью и терминологичностью формулировок.
- Поиск новых форм экспозиционной деятельности.

Реалистичный взгляд на общемировую музейную ситуацию позволяет понять, что при самых идеальных условиях работы музейных специалистов, этот институт был и останется специфическим продуктом культурного досуга, который не сможет удовлетворять потребности всех слоев населения. При понимании данной обстановки необходимо в самом начале работы над музейной программой выявить целевую аудиторию, определить параметры конкретной группы людей, на которую будут направлены все маркетинговые усилия музея (таб. 2).

Для реализации музейной программы «Открываем коллекции. Неизвестные шедевры» изначально вся работа была направлена на аудиторию, склонную к потреблению интеллектуальной продукции и желающую повысить свой социальный статус за счет посещения престижных музейных мероприятий.

Музей является важным учреждением в системе непрерывного образования, удовлетворяющим духовные запросы личности, потребности творческого роста. Так, цикл музейных лекций был рассчитан на жителей Краснодара и Краснодарского края. В основном это женщины 18–40 лет,

имеющие высшее или среднее специальное образование и средний доход.

Эта социальная группа, имеющая средний или выше среднего уровень жизни испытывает стремление к самовыражению, обретению эстетического вкуса, навыков в анализе произведений искусства, что отчасти продиктовано репутацией музея как культурного института, посещение которого способного помочь им в достижении этих целей.

Чтобы заинтересовать данную категорию граждан, необходимо новаторски подходить к поиску темы и концепции программы, которая должна стать статусным уникальным продуктом. При разработке программы лектория в основу концепции было положено освещение музейных предметов, являющихся жемчужинами западноевропейской коллекции музея им. Ф.А. Коваленко, при правильной интерпретации которых, уникальность продукта не вызовет сомнения у широкой публики. Все выбранные произведения обладают интересными с искусствоведческой точки зрения историями бытования, получившими неверное авторство или не имевшими его вовсе. Однако работы находятся в хранилище музея и недоступны для широкого круга посетителей.

Комфорт, сопровождающий посетителей на протяжении всего мероприятия, должен стать главной задачей обслуживающего персонала музея, начиная с входа, где человека встречает положительно настроенный охранник. Улыбчивый и дружелюбный персонал должен вызывать чувство комфорта и нужности человека, особенно если он зашел в музей случайно, проходя мимо и заинтересовавшись афишами.

Время для лекции также было выбрано с учетом удобства посещения для взрослого, работающего или учащегося человека. Выход Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 об увеличении времени работы музеев позволяет проводить лекции по четвергам в 19.00, когда у большинства рабочий день уже окончен.

Лекции строятся так, что зритель проходит весь путь обретения авторства представленной картины, узнает об алгоритме атрибуции

произведения, посвящается в закадровую жизнь экспоната, в особенности и сложности реставрации и интерпретации объекта. Он знакомится с информацией о музейной работе, получает разъяснения терминов и понятий, специфичных для языка научных сотрудников и реставраторов. Именно внутренние этапы музейной работы, обычно остающиеся в тени, вызывают наибольший интерес у посетителей лекций, так как подобная информация не была нигде опубликована и является уникальным исследовательским материалом.

В процессе работы с аудиторией налаживается живое общение, зрителям самостоятельно предлагается проанализировать произведение, которое помещается непосредственно перед аудиторией, и заполнить заранее подготовленные опросники по описанию картины. Обязательным условием работы с посетителями является их настрой на самостоятельную работу, чему должен способствовать лектор, подталкивающий их к систематическому упражнению художественного видения.

Важным элементом успешной музейной коммуникации является форма изложения материала, которая ни в коем случае не должна быть слишком специфичной и научно-направленной. Все термины и понятия должны расшифровываться и/или закрепляться наглядным материалом, продемонстрированным на мультимедийной доске, проекторе или ином техническом оборудовании.

В данный момент в ККХМ успешно проводятся лекции из цикла «Открываем коллекцию. Неизвестные шедевры», сформировалась определенная аудитория, составляющая основной костяк посещаемости, и которая методично расширяется за счет активной рекламной деятельности. Составление базы данных, содержащей информацию о клиенте (имя, телефон и тема посещенного мероприятия), позволит лектору поддерживать связь со всеми посетителями, проводя активную работу, приглашая на последующие занятия.

Довольно сложная задача музея заключается в том, как продвигать

себя, в какой газете поместить объявление, где расположить рекламу, как выбрать целевую группу. Очень многое еще зависит от влияния той среды, где человек рос, где проживает, давления со стороны друзей, людей его круга. Очевидно, что как бы мы не старались, остается сегмент населения, который не заинтересован в посещении музеев и не собирается менять свою позицию.

Личная заинтересованность специалиста, занимающегося планированием и реализацией проекта, напрямую влияет на его успех. Умение налаживать контакты с вне музейными специалистами, помощь которых необходима на некоторых этапах работы, позволяет, например, получать рекламные и дизайнерские продукты высокого качества, на оплату которых у музея зачастую нет средств.

Известная в городе дизайн-студия в качестве помощи в развитии культуры города бесплатно сделала эффектные афиши лекций, занималась рекламой проекта в социальных сетях (таб. 3).

В Facebook, Instagram и в социальной сети ВКонтакте были созданы встречи от аккаунта музея, они наполнялись информацией о лекциях, фотографиями мероприятия, отзывами посетителей. Сами участники лекций с удовольствием делают фотографии мероприятия, а современные информационные технологии позволяют им моментально делиться впечатлениями о событии и своих эмоциях с множеством подписчиков. В интересах музея поддерживать качество обслуживания на таком уровне, чтобы публикации носили по возможности только положительный характер.

Результатом сотрудничества музея со СМИ являются не только анонсы, рецензии, видеоотчеты с мероприятий, но и повышение популярности музейных мероприятий.

Необходимо стремиться к выполнению всех задач, стоящих перед музейно-педагогическими программами: информирование, обучение, развитие творческого начала, общение, отдых.

Список используемой литературы:

1. *Вербицкий А.А.* Менеджер в роли учителя: Материалы к курсу «Психология и педагогика» / А.А. Вербицкий, А.Г. Чернявская. Жуковский: ИЦ, 1999.
2. *Гнедовский М.Б.* Что такое музейный маркетинг? // Мир музея. 1995. № 4, 5.
3. *Коссова И.М.* Музей и образование взрослых // Ориентиры культурной политики (Министерство культуры Российской Федерации. Российский институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма. Главный информационно-вычислительный центр). Информационный выпуск. № 4. М., 1997.
4. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М. 2001.
5. Музей – культура – общество: сб. науч. тр. / Музей революции М., 1992.
6. *Пеш Д.* Маркетинг в музеях? // Мир музея. 1993. № 5.
7. Посетители // Museum. 1993. № 4. (Серия статей).
8. *Смирнов С.Д.* Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности : учеб. пособие. М.: Академия, 2001.
9. *Соболева Е.* Музейный маркетинг, спонсорство и паблик рилейшнз: опыт немецких музеев // Мир музея. 1994. № 4.
10. *Столяров Б.А.* Современные аспекты педагогической деятельности художественных музеев // Музей и подрастающее поколение (Тр. Российского научно-практического центра по проблемам музейной педагогики). Вып. 3. СПб., 1993.
11. *Стронг Р.* Музей и коммуникация // Museum. 1983. № 138.

	Русский музей	Эрмитаж	Третьяковская галерея	ККХМ
Количество посетителей в год	1 240 000	3247956	1376639	130000
Детские музейные программы	Более 10	10	8	4
Программы для взрослых	3	5	8	2
Программы для молодежи	4	3	7	0

таб.1

Целевая аудитория	
Вопрос	Способ сегментации
ЧТО?	Сегментация по типу товара. Например: закрытые занятия по записи с шампанским, открытые лекции-экскурсии, бесплатные мероприятия для малоимущих
КТО?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки
ПОЧЕМУ?	Сегментация по типу мотивации. Например: образовательная, эмоциональная, общение, развлечение
КОГДА?	Сегментация по времени. Например: курсы выходного дня, будний день, будний вечер.
ГДЕ?	Сегментация по каналам сбыта. Например: занятие в музее, выезд в школу, выезд на предприятие, мероприятие под открытым небом

таб.2



таб. 3