

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
Р.В. Патюкова  
(подпись)  
И.С. Сидорова 20/8 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

«НОЧЬ МУЗЕЕВ» КАК EVENT-ТЕХНОЛОГИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ  
УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Работу выполнила К.В. Кобзарь  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. ист. наук, доцент К.В. Виноградова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования применения event-технологий в продвижении организаций сферы.....	6
1.1 Понятие, сущность и функции специальных мероприятий.....	6
1.2 Типология и технологии проведения специальных мероприятий.....	17
2 Прикладные аспекты исследования event-технологий как инструмента продвижения учреждений сферы культуры в РФ.....	28
2.1 Специфика продвижения учреждений сферы культуры в РФ.....	28
2.2 «Ночь музеев» как event-технология в продвижении учреждений культуры в РФ (на примере г. Москва и Санкт-Петербурга).....	46
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	57
Приложение А Печатный материал для специального мероприятия «Ночь музеев».....	62
Приложение Б Печатный материал для музея СТРИТ-АРТ.....	63
Приложение В Печатный материал музея «Эрарта».....	64
Приложение Г Печатный материал для мероприятия «Ночь музеев» в «Эрарте».....	65
Приложение Д Печатный материал для мероприятия «Ночь музеев» в «Гараже».....	66
Приложение Е Печатный материал для специального мероприятия «Ночь музеев».....	67

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современное общество все чаще может характеризоваться как общество потребления, в связи с чем особое значение приобретает обеспечение привлекательности развлечений. Спектакли и выставки сегодня в определенной степени становятся маркером социального статуса и отражением уровня интеллектуального развития.

Долгое время искусство воспринималось как продукт, который в рекламе не нуждался. Искусство было самоценным и ставка на коммерческий эффект приводила к тому, что продвижение воспринималось негативно, так как активная реклама привлекала, как правило, второсортные произведения искусства.

С переходом современного общества к капиталистическому типу развития вопрос о финансировании музеев становится одним из самых важных. Если еще столетие назад фундаментальное искусство не требовало прижизненного признания, а выставки практически всегда были переполнены, то в наши дни и новое искусство, которое стремится к получению прибыли в настоящее время, и сами музеи нуждаются в прибыли, что служит свидетельством актуальности избранного исследования.

Объектом исследования является продвижение учреждений сферы культуры в РФ.

Предмет исследования – «Ночь музеев» как event-технология в продвижении учреждений культуры в РФ на примере г. Москвы и Санкт-Петербурга.

Гипотеза исследования – в настоящее время специальные мероприятия выступают одним из эффективных инструментов PR-сопровождения музейной деятельности.

Цель исследования – проанализировать значение event-технологий в продвижении учреждений культуры в РФ.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие, сущность и функции специальных мероприятий;
- проанализировать типологию и технологии проведения специальных мероприятий;
- выявить специфику продвижения учреждений сферы культуры в РФ;
- охарактеризовать специальное мероприятие «Ночь музеев» как event-технологию в продвижении учреждений культуры в РФ (на примере г. Москва и Санкт-Петербурга).

Методология проблемы: в основу исследования положена концепция позиционирования как определения совокупности признаков, создающих имидж культурной организации и восприятие ее у аудитории.

Для реализации данной работы были задействованы такие методы, как:

- теоретический анализ литературы;
- контент-анализ материалов по событию «Ночь в музее»;
- систематизация и классификация материала.

Методологическую базу составили научные работы таких известных специалистов в области связей с общественностью в сфере культуры и искусства как Абанкина Т.В., Гнездовский М.Б., Козлова Т.В., Шекова Е.Л.

«Ночь музеев» проводится раз в год. Для анализа были взяты музеи г. Москвы и Санкт-Петербурга. Сравнение позволит отследить возможности реализации данной event-технологии в городах – культурных центрах России.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения выявленных стратегий продвижения для различных учреждений сферы культуры и искусства.

Теоретическая значимость работы: работа обобщает данные по событийному маркетингу, рассматривая этот тип событийного маркетинга на конкретной исследовательской базе.

Хронологические рамки исследования – 2016–2018 г.

Географические рамки – РФ (г. Москва, Санкт-Петербург).

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников, приложений.

Введение ставит цель и задачи, объясняет актуальность работы, обосновывает теоретическую и практическую значимость. Первая глава посвящена теоретическому обзору событийного маркетинга. Вторая глава содержит анализ реализации события «Ночь музеев» в Санкт-Петербурге и Москве.

Заключение содержит в себе выводы по работе.

Список используемых источников содержит 50 наименований.

# **1 Теоретические основания исследования применения event-технологий в продвижении организаций сферы культуры**

## **1.1 Понятие, сущность и функции специальных мероприятий**

Современные связи с общественностью представляют собой технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации. Будучи относительно молодым родом деятельности человека, связи с общественностью являются актуальным и даже модным явлением. Среди его разнообразных функций важнейшее место принадлежит коммуникации с разными группами общественности.

В литературе существуют различные определения специальных мероприятий, рассмотрим основные из них.

Директор, управляющий партнер компании «EventumPremo» (коммуникационное агентство), автор исследований по событийному маркетингу А. Шумович определяет специальное мероприятие как «вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [50].

Автор исследования «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» А.Е. Назимко приводит следующее значение: «Событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью» [32].

Считается, что «организация мероприятий» как услуга, повлекшая за собой формирование индустрии организации специальных мероприятий, появилась в начале XIX в., когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия. В середине XX в. организации специальных мероприятий стали уже говорить как о профессии.

В основе специальных мероприятий лежит перформансная коммуникация. Понятие «перформанс» в дословном переводе означает

«представление, спектакль», и как вид визуального искусства сформировалось в XX в.

По мнению специалиста в области коммуникативных технологий Г.Г. Почепцова, перформансная коммуникация «чаще всего основана на ритуалах, и несет в себе символическое выражение коммуникационного сообщения. Данный вид коммуникации зачастую характеризуется театральностью» [33].

В перформансной коммуникации применяются следующие элементы:

- вербальная коммуникация (слова);
- визуальные элементы (цвета, одежда и др.);
- эмблемы;
- изображения;
- слоганы;
- ритуальные действия;
- художественная коммуникация.

На практике специальные мероприятия с элементами перформансной коммуникации ориентированы на эмоциональное восприятие целевой аудитории, они помогают раскрыть сущность бренда, сделать покупку или заказать услугу, а также могут выступать в качестве информационного повода, влиять на показатели уровня лояльности целевой аудитории, сформировать благоприятный имидж, способствовать продвижению как компании, так и ее продукции [35].

Event-маркетинг имеет разнообразные характеристики.

1. Целенаправленность: наиболее важная функция, которую должен иметь событийный маркетинг. В некотором смысле, event-маркетинг – это захват деловых возможностей при организации наиболее интересных событий в определенный отрезок времени, а затем использование этой лояльности для создания новых идей и создания событий, продолжающих разработку. Кроме того, не всегда важно создать шум вокруг мероприятия, в

случае с коммерческими компаниями событийный маркетинг сам по себе является рекламной акцией.

2. Инициативность: независимо от того, что продвигает данный маркетинг – услугу или товар, инициатива event-маркетинга всегда принадлежит маркетологу. Он должен учитывать не только особенности рынка, куда осуществляется выход, но и проанализировать целевую аудиторию, ее интересы и реальные потребности.

3. Конфиденциальность: при проведении маркетинговых мероприятий важна конфиденциальность мероприятия. Все данные сохраняются конфиденциальными до реализации события. Это необходимо для того, чтобы подогреть интерес аудитории, привлечь ее внимание к событию.

4. Неконтролируемые риски: сила заимствования является основой маркетинга событий. Событийный маркетинг всегда может быть заимствован другими. Существуют некоторые риски, которые невозможно предсказать. Чем ярче событие и чем больше его результат, тем выше вероятность, что оно будет скопировано.

5. Креативность: event-маркетинг только тогда будет запоминающимся, когда речь будет идти о нетрадиционном подходе к продвижению идеи. В ситуации информационного общества, когда рынок перенасыщен предложениями, достаточно сложно придумать что-то, что привлечет внимание. Те специалисты, которые умеют создать такую информацию, как правило, достигают больших результатов.

6. Развлечения: существует огромное количество событий, которые происходят каждый день, но не все они могут запомниться.

7. Временные рамки: с точки зрения организации событие не длится долго. Оно всегда имеет начало, середину и конец [8; 42].

Существуют два способа организации event-маркетинга: режим заимствования и активный режим.

Режим заимствования, так называемая модель заимствования – это организация события вокруг значимых социальных тем, с тем чтобы

обратить внимание общественности на ту или иную ситуацию. Для достижения значимых результатов необходимо соблюдать следующие принципы: релевантность, управляемость и системность.

Релевантность означает, что социальные проблемы должны быть связаны с собственным развитием организации и тесно связаны с целевой аудиторией организации.

Контролируемость означает, что event может находиться под контролем организации, и достигать желаемого эффекта в рамках контроля организации.

Системность означает, что организация должна планировать и реализовывать серию стратегий по связям с общественностью на основании горячих тем, интегрировать различные средства для достижения комбинации и трансформации, когда внешние проблемы сочетаются с организационными проблемами, удерживать общественное внимание к внешним проблемам и обеспечивать реформирование организационных вопросов [17].

Активный режим относится к организации, создающей некоторые события, которые сочетают в себе потребности аудитории и распространение события, что делает событие актуальным. Необходимо соблюдать следующие принципы:

- инновационность проявляется в том, что темы, затронутые компанией, должны отражать новый взгляд на события. Только таким образом может быть обеспечен интерес аудитории;
- публичность означает открытость информации. Говоря о данной характеристике, следует помнить, что любое событие все же создает информационный шум, потому публичность в данном случае будет мнимой;
- взаимность означает, что для того, чтобы заставить людей обратить на событие внимание, необходимо, в первую очередь, учитывать интересы этих людей.

Проанализируем этапы реализации событийного маркетинга как основу для продвижения концепций и идей [49].



Рисунок 1 – Реализация событийного маркетинга

1. Оригинальная мотивация событийного маркетинга – недостаток внимания. «Внимание – это концентрация на определенной части информации. Когда вся информация попадает в сознание человека, люди обращают внимание на определенную часть информации, а затем решают, нужно ли действовать». Внимание – это своего рода бизнес для предприятия. Ресурсы, которые могут быть преобразованы в экономические эффекты, удерживают внимание общественности и становятся основой для событийного маркетинга.

2. Реализация связи маркетинговых мероприятий – настройка повестки дня СМИ. Так называемая повестка дня в средствах массовой информации играет определенную роль в организации информации для общественности. Сообщения новостей придают разную степень значимости различным вопросам, затрагивающим события.

Поэтому, если организации хотят реализовать успешный событийный маркетинг, необходимо эффективно использовать средства массовой информации, чтобы создать благоприятную бизнес-среду общественного

мнения для того, чтобы помочь компаниям достичь резонанса и заинтересованности в событии. Поэтому работа со СМИ является мостом для достижения маркетингового мероприятия.

3. Интегрированные маркетинговые ресурсы. Маркетолог Филипп Котлер считает, что интегрированный маркетинг реализуется в том случае, когда все отделы компании работают вместе, чтобы служить интересам клиентов. У этого понятия есть два значения, одно из которых заключается в том, что разные маркетинговые методы работают вместе, а другое проявляется в том, что отдел маркетинга работает с другими отделами. Ресурсы для корпоративной интеграции отражены в интеграции нескольких каналов распространения СМИ, интеграции информации, размещаемой несколькими медиаканалами, и интеграции нескольких маркетинговых инструментов [21].

Как правило, событийный маркетинг нацелен на три составляющих – благотворительность, фокус на актуальные события и кризис. Эти три типа событий вызывают озабоченность у потребителей и, следовательно, имеют высокую ценность для новостей, создавая коммуникационную ценность и социальное влияние.

1. Поддержка благотворительной деятельности. Кампании благотворительности нередко задействуются для привлечения внимания людей, создания благоприятного имиджа компании и повышения осведомленности потребителей и репутации корпоративного бренда. С развитием общества люди все чаще обращают внимание на общественные события, поэтому поддержка благотворительности все в большей степени демонстрирует значительную рекламную ценность.

Типичный пример: когда в 2003 г. в Китае активизировалась атипичная пневмония, многие компании подчеркивали свое чувство социальной ответственности за счет пожертвований и рекламы.

Коммуникационные компании также воспользовались этой возможностью, чтобы создать положительный общественный имидж

посредством пожертвований и бесплатных услуг связи. Например, China Mobile пожертвовала 3 миллиона юаней Министерству здравоохранения для создания бонуса для медицинских исследований «SARS», который используется для вознаграждения групп и отдельных лиц в Китае, создающих препараты от заболевания.

В России такого рода масштабные кампании практически не реализуются, но можно вспомнить пример компании «Таксовичкофф» в Санкт-Петербурге, которая увозила бесплатно людей от метро в день теракта 3 апреля 2017 г. [2].

2. Фокус на актуальные события. Здесь основное внимание уделяется горячим событиям, на которые потребители обращают пристальное внимание. Организации могут задействовать фокусное событие и объединить коммуникационные или коммерческие цели компании, чтобы начать серию маркетинговых мероприятий, таких как «поездка», реклама и тематические общественные отношения. С непрерывным снижением доверия к продвижению жесткой рекламы многие компании обратились к новостным СМИ и разработали различные формы мягких методов продвижения, включая новостные сообщения.

В частности, спортивные мероприятия являются важной отправной точкой для компаний для проведения событийного маркетинга. Предприятия могут создавать события, публикуя спонсорскую информацию, сотрудничая со спортсменами в организации благотворительной деятельности и используя викторины к спортивным событиям.

Поскольку общественность интересуется спортивными соревнованиями и спортсменами, она обычно обращает внимание на вовлеченные корпоративные бренды. В то же время, общественность может перенести внимание со спортивных команд на компанию-спонсора данного мероприятия. Когда компания схватывает эту эмоцию и участвует в ней, легко завоевать поддержку этой части общественности.

3. Кризисные отношения с общественностью. Предприятия находятся в динамичной деловой среде и сталкиваются с непредсказуемыми рисками. Если может быть осуществлен кризисный PR, то эти кризисные события не только нанесут вред предприятию, но и принесут неожиданные рекламные эффекты [11].

Кризис, который грозит предприятию, в основном состоит из двух аспектов: социального кризиса и кризиса самого предприятия. Социальный кризис относится к крупным неожиданным событиям, которые ставят под угрозу социальное обеспечение и выживание человека, например, стихийные бедствия и болезни. Кризис самого предприятия – это кризис выживания, вызванный такими факторами, как плохое управление, горизонтальная конкуренция или специальные внешние события. Исходя из этого, кризисные общественные отношения предприятий делят на два типа: кризисные общественные отношения и их собственные кризисные общественные отношения.

Неэффективное управление, горизонтальная конкуренция или внешние события могут привести к кризису выживания предприятий. В ответ на кризис компании должны предпринять ряд мер по самопомощи, чтобы устранить последствия и восстановить имидж. Перед лицом таких кризисов предприятия должны принять честное отношение к СМИ и общественности и дать общественности понять реальную ситуацию.

Таким образом, доверие к предприятию может быть восстановлено, потери предприятия могут быть сведены к минимуму, а общество может даже взять на себя инициативу по дальнейшей рекламе и формированию корпоративного имиджа. Случаи достижения эффективности рекламы через кризисные общественные отношения нередки, но отраслевые характеристики определяют, что коммуникационные компании редко сталкиваются с кризисом бренда или репутации.

Только исходя из интересов потребителей, маркетинговые стратегии могут привлекать потребителей и достигать маркетинговых целей. Это также является обязательным условием для маркетинга событий.

Событийный маркетинг реализуется на основании шести значимых стратегий.

1. Заказные статьи о событии. Так называемый заказ материала относится к серии смежных мероприятий, осуществляемых организациями своевременно, чтобы захватывать социальные новости, события и привлекать звезд, которые заинтересованы в продвижении товаров и услуг, и объединить цель предприятия или продукта в общении с потребителем.

2. Использование звезд. Согласно анализу психологических потребностей людей А. Маслоу, когда покупатели больше не рассматривают цену и качество как проблемы покупки услуги в условиях одинакового конкурентного рынка, компании используют популярность звезд для увеличения добавленной стоимости продуктов, чтобы культивировать чувства потребителей и ассоциации с продуктами, а также, чтобы завоевать стремление потребителей к продукции.

3. Фабрикация новостных поводов. Так называемая мобилизация относится к компаниям, привлекающим внимание со стороны средств массовой информации, социальных групп и потребителей путем планирования, организации и производства новостных материалов.

4. Государственная политика. Благодаря сотрудничеству с соответствующими СМИ, компания публикует большое количество статей, которые внедряют и продвигают продукты или услуги компании и распространяются рациональными способами.

5. Преимущество приема, который делает организацию узнаваемой. Серия рекламных мероприятий, организованных предприятиями для продвижения своей продукции для привлечения потребителей и средств массовой информации для достижения своих целей.

Так, например, от Майкла Джексона в середине 1980-х годов до Дженни Джексон в 1990-х годах и Рикки Мартина, компания «Пепси» использует транзитный концерт, чтобы привлечь целевую аудиторию. Этот подход был удачным, так как компания задействовала музыку, а не рекламу, чтобы передать культуру Pepsi и концепции маркетинга Pepsi [4].

6. Концептуальная политика. «Новая идея» и «новая тенденция», создаваемая предприятиями для их продуктов или услуг [3].

Для того, чтобы специальное мероприятие было реализовано успешно, необходим комплексный подход к его подготовке, определение его роли и места в общей PR-стратегии, а также исследования рынка.

На рисунке 2 представлена схема стратегии при планировании специальных мероприятий, предложенная кандидатом экономических наук О.В. Алексеевой [37].

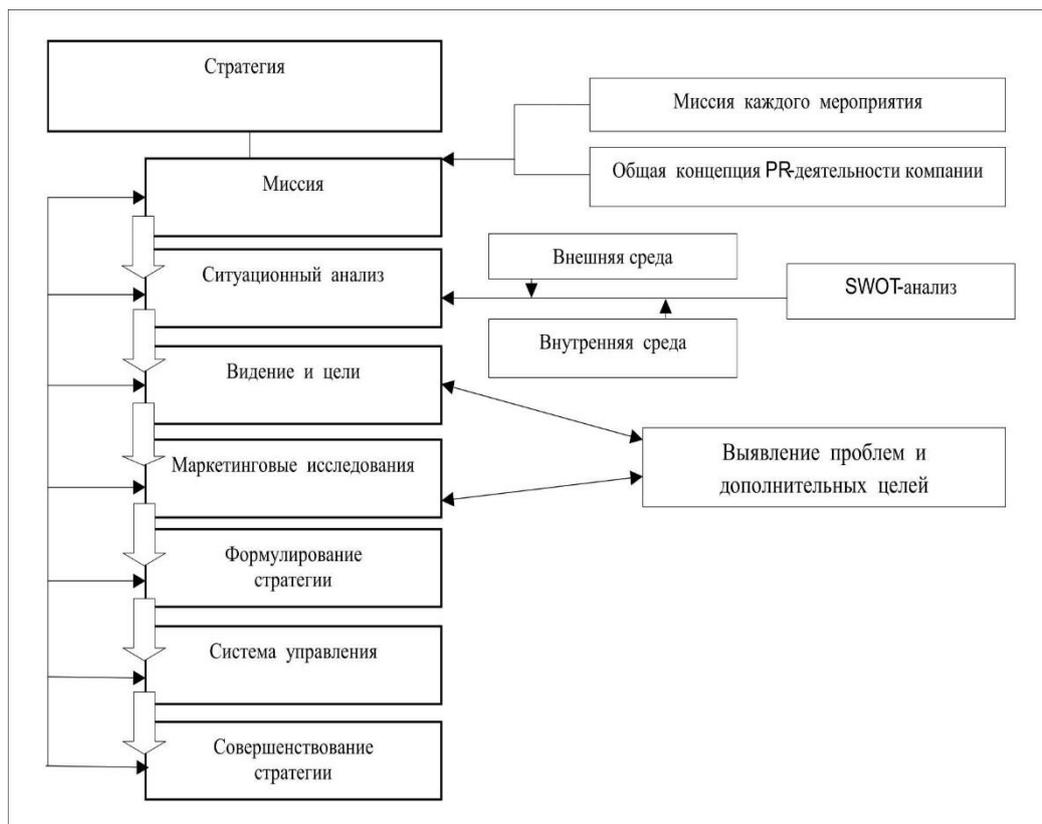


Рисунок 2 – Стратегия при планировании событийных мероприятий

Успешно организованное специальное мероприятие обусловлено рядом преимуществ:

- специальные мероприятия позволяют компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;

- специальные мероприятия сочетают такие методы продвижения, как традиционная реклама, промо-акции и PR, благодаря чему осуществляется воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам;

- раскрученное мероприятие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;

- специальные мероприятия обладают долгосрочным эффектом, поскольку попадают в информационное поле задолго до проведения (анонсы, афиши, пресс-конференции) и продолжают оказывать информационное воздействие посредством СМИ после проведения;

- участники специального мероприятия могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения.

В рамках проведения мероприятия специалисты расширяют знания о потребителе, что позволяет избежать лишних расходов на исследования;

- во время проведения специальных мероприятий можно организовать прямые продажи товара;

- высокая креативность и гибкость, заложенные в специальном мероприятии, позволяют формировать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

- использование специальных мероприятий возможно там, где реклама запрещена или не действует [46].

Таким образом, специальные мероприятия – понятие неоднозначное и субъективное. Специальное мероприятие не имеет обозначенных границ: прибытие на место прохождения мероприятия, организация питания,

окружение и отъезд вполне способны добавить ярких красок в общее впечатление.

Отличительная особенность заключается в том, что конкретное специальное мероприятие положительно принимается и переживается участниками. Таким образом, для специальных мероприятий характерно наличие следующих аспектов:

- участие и активная включенность;
- положительное восприятие и эмоциональность [39].

Главной целью специальных мероприятий является раскрытие характера бренда через демонстрацию определенного стиля жизни. Для этого могут быть разработаны крупные события, в рамках реализации которых важно определить и пригласить людей, являющихся реальными и потенциальными потребителями той или иной продукции, товара или услуги.

## **1.2 Типология и технологии проведения специальных мероприятий**

Организация специальных мероприятий требует широкого спектра знаний и опыта. Специальные мероприятия всегда планируются с определенной целью для решения поставленных коммуникативных задач.

Перед специальными мероприятиями обычно стоят такие цели как:

- непосредственный эффект это финансовые выгоды от реализации продукции, услуг, продажи билетов и т.д.;
- воздействие на определенные целевые аудитории (средства массовой информации, потребители, политики и т.д.);
- коммуникативный эффект, информационный повод;
- привлечение широкого внимания людей к событию или объекту;
- вовлечение участников, спонсоров, общественности и СМИ, их мотивирование, инициирование проекта;
- разработка имиджа субъекта;
- формирование положительных эмоций и проецирование их на бренд или отдельное лицо [43].

Главные цели, в свою очередь, обозначаются второстепенными целями, мерами и критериями. Целями второго плана являются: обеспечение большого количества участников, высокой активности гостей, широкое освещение мероприятия в СМИ. В том или ином специальном мероприятии на первое место выносятся объективный ход мероприятия. Планирование и реализация зависят от вида специального мероприятия.

Большой спектр специальных мероприятий можно классифицировать по разным критериям, таким как вид, масштаб и цель:

- информационные мероприятия и презентации, выступления со сцены;
- дни открытых дверей, экскурсии, осмотры (музеев и т. п.);
- ярмарки, выставки; мероприятия, связанные с продажами;
- семинары, конференции, симпозиумы, выступления с докладами;
- собрания, заседания;
- праздники, конкурсы, юбилеи, торжества; музыкальные, спортивные праздники; дни города;
- досуговые и спортивные мероприятия;
- коллективные поездки с познавательной целью.

Специальные мероприятия, направленные на продвижение продукта или услуги, можно разделить на:

- рабочие: семинары с целью обучения, конференции, конгрессы;
- информативные, но в развлекательной форме: выпуск первой партии продуктов, награждение покупателя, день рождения организации;
- досуговые: дефиле, поездки, фестивали, концерты.

В зависимости от периодичности специальные мероприятия могут быть: единовременными; многократными: организуются в разных местах или же исполнители отправляются в разные части города.

Основные виды специальных мероприятий, которые используются в связях с общественностью различными организациями – это презентации, фестивали, конкурсы, театрализованные мероприятия (спектакли, концерты,

праздники, дефиле и пр.), открытия, флэшмобы и др. Каждый вид отличается информационным поводом мероприятия, целевой аудиторией, масштабом события и целями, которые ставит организация перед началом проведения мероприятия.

По мнению О.В. Алексеевой, процесс подготовки к специальным мероприятиям состоит из следующих блоков:

- организационный блок (работа организаторов специального мероприятия с персоналом, артистами представителями, специальными гостями);
- производственный блок (организация места проведения и материально-техническая база);
- маркетинговый блок (продвижение мероприятия в СМИ, коммуникации с партнерами, спонсорами, муниципальными органами);
- финансовый блок (формирование бюджета) [38].

У. Хальцбаур предлагает следующую технологию организации специальных мероприятий.

1. Формирование целей и задач, определение целевой аудитории.
2. Определение места и времени проведения мероприятия. Здесь важно учитывать тип площадки (открытая или закрытая), время года, сезонность (в период праздников многие площадки заняты, стоимость увеличивается) и т.д.
3. Сценарий мероприятия, зрелищность. Сценарий мероприятия должно соответствовать тематике всего проекта, аудитории, времени и информационному поводу. Развлекательная часть сочетается с ненавязчивой рекламной частью. Сценарий напрямую зависит от типа мероприятия (презентация, праздник, фестиваль и т.д.)
4. Продвижение специального мероприятия. Необходимо разработать кампанию по продвижению мероприятия, чтобы целевая аудитория о нем узнала. Кампания по продвижению зависит от масштабов события и типа; чем крупнее мероприятие, тем больше времени необходимо для его продвижения. Основными методами продвижения могут быть: рассылка,

СМИ, Интернет (в том числе социальные сети, электронные СМИ, информация на сайте и т.д.), реклама, раздача листовок. Выбор средств зависит от целевой аудитории, ее возраста и социальных характеристик [44].

Вторая волна информации о мероприятии должна быть запущена после его проведения. Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и сети Интернет. В случае мелких мероприятий и мероприятий, рассчитанных на ограниченный круг людей, без этого можно обойтись, но не стоит забывать о том, что любое упоминание мероприятия в СМИ в формате новостей повышает статус события, придает ему значимость, как в глазах участников, так и в глазах остальной публики. К тому же, это дополнительный способ напомнить потребителям о деятельности компании. Поэтому, если есть возможность представить мероприятие в качестве некоего информационного повода, не стоит от него отказываться.

Область культуры и искусств в настоящее время обладает обширным пакетом предложений для реализации. Эффективность реализации (продаж) напрямую зависит от того, насколько предприятия данной сферы способны превратить культурный продукт в коммерческий товар.

В результате культурный продукт становится услугой, которую необходимо продвигать [48].

Рассмотрим особенности PR-деятельности в сфере искусства в зависимости от коммерческого или некоммерческого характера. Отличие между культурными образованиями заключается, в первую очередь, в финансировании. Если государственные учреждения финансируются хотя бы наполовину, то коммерческие полагаются только на действия PR-службы.

Как правило, организация PR-службы включает в себя следующие элементы.

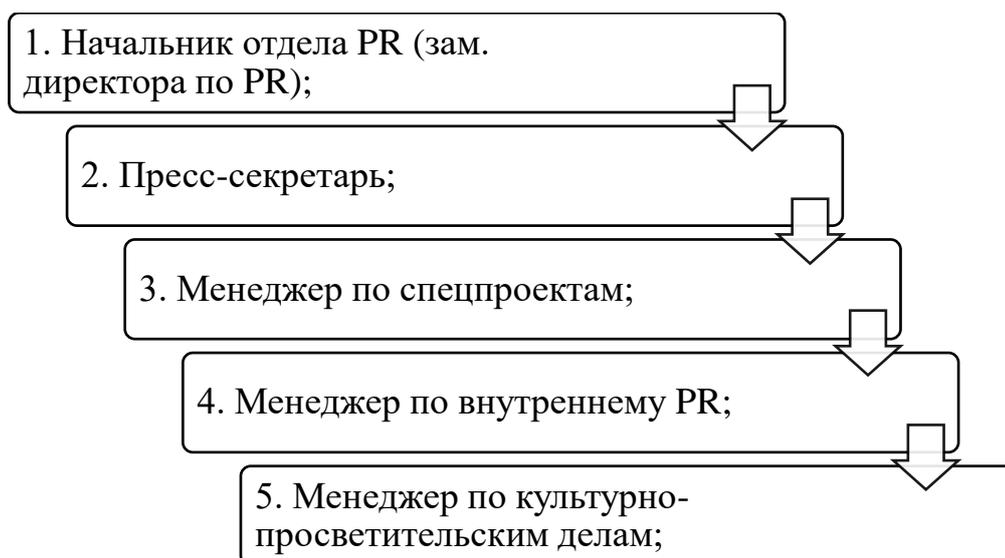


Рисунок 3 – Состав PR-службы музея

При организации PR-службы руководители музея исходят из следующих показателей.

1. Руководитель PR-службы имеет полную информацию о функционировании музея, его сильных и слабых сторонах.

2. Деятельность PR-отдела реализуется строго в соответствии с планами музея как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

3. Руководитель PR-отдела должен получать актуальную информацию о запросах аудитории и о том, какие продукты культуры пользуются у аудитории популярностью.

4. Руководитель PR-отдела принимает участие в планировании совместно с руководством музея.

5. Пресс-секретарь и руководитель PR-отдела пользуются полным доверием директора музея при работе с информацией [6].

Для разработки плана рекламных и PR-действий как коммерческого, так и некоммерческого музея необходимо проводить комплексный, ситуационный анализ внутренней среды и внешней. Это позволит оценить прошлую деятельность, установить причины ошибок, создать условия для стабильного функционирования системы PR-процессов, а так же устранить неопределенности.

Планирование событийного мероприятия относится к новостному планированию маркетингового мероприятия музея и созданию имиджа корпоративного бренда. Это не концепция планирования новостей в истинном смысле. Так называемое корпоративное планирование новостей – это создание информационных поводов о жизни музея, о готовящихся выставках, об организации события. Правильно созданные информационные поводы культивируют потребительский спрос на услуги музея, чтобы достичь цели конкурировать с продуктами других развлекательных учреждений и обеспечить потребность. Это своеобразное коммерческое экономическое поведение, которое создает информативность в плане качества услуги, ее эксклюзивности и стратегий управления бизнесом.

При продвижении культурных учреждений важно соблюдать определенный баланс требований, которые обеспечат лояльность аудитории в событийном маркетинге.

1. Нельзя слепо следовать тренду. Каждая отдельно взятая выставка (событие) должно продвигаться в соответствии с запросами общества и спецификой события.

2. Реализовать событие в соответствии с регламентом новостей. Независимо от того, как планируется событийный маркетинг, он должен соответствовать новостным правилам.

3. События и ассоциации брендов. Маркетинг должен быть связан с брендом музея, чтобы продвигать бренд.

4. Контрольный риск. Прежде чем планировать маркетинговый план, маркетолог должны учитывать элементы риска. Все продвижение должно быть самым важным для бренда.

5. Использование сюжета. Эффективный событийный маркетинг должен быть похож на рассказывание историй, имеющих недосказанность и специфические сюжетные линии, чтобы обеспечить интерес аудитории к реализации события.

6. Привлечение внимания средств массовой информации. Событийный маркетинг, также известный как новостной маркетинг, показывает, что продвижение и медиа неразделимы.

7. Событийный маркетинг в продвижении учреждения культуры реализуется как временная тактика. Не стоит заикливаться на том, что event-маркетинг представляет собой временную тактику, достаточно реализовывать ее как долгосрочный стратегический проект и обратить внимание на взаимосвязь между краткосрочными эффектами и долгосрочной стратегией бренда [32].

Можно выделить следующие методы PR-деятельности в СМИ при продвижении специального мероприятия:

- регулярное информирование о деятельности PR-субъекта в СМИ по организации мероприятия;
- создание информационных поводов (подготовка обзорных, информационных и имиджевых статей, пресс-релизов и других PR-текстов в рамках разработки мероприятия);
- организация мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-туры, интервью, фотосессии и др.);
- организация интервью с руководителями и ведущими ответственными специалистами, где будет рассказано о ходе подготовки к мероприятию;
- мониторинг СМИ в целях выявить публикации о мероприятии;
- пресс-клиппинг, оценка эффективности и др. [23].

Разработка концепции деятельности в области медиарилейшнз при организации специального мероприятия начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с помощью ситуационного анализа, производится стратегическое планирование и составляется медиаплан по продвижению специального мероприятия. Кроме того, определяются такие параметры, цели, задачи, тактика и бюджет.

Медиаплан – это план размещения коммуникационных обращений в СМИ направленных на определенные целевые аудитории. В этом документе содержатся информация о целевых СМИ, охват аудитории, календарный план публикаций, контакты представителей СМИ, бюджет [5].

На первоначальном этапе планирования деятельности в области медиарилейшнз определяется целевая аудитория по различным критериям и признакам (экономическим, социальным, демографическими др.). На втором этапе планируются тактические действия, а именно: какая информация будет распространяться о мероприятии и через какие СМИ. Таким образом, необходимо:

- определить целевые средства массовой информации (издания, телеканалы, радиостанции, интернет-порталы);
- определить круг журналистов или редакторов;
- выбрать каналы распространения материалов (рассылки, мероприятия для прессы, личные встречи);
- разработать основные материалы (пресс-релизы, статьи, интервью);
- составить план-график работ, календарный план, медиа-карту.

Важно отметить, что некачественно организованное специальное мероприятие не только не решит поставленных целей и задач, но и может нанести ущерб имиджу компании, нарушить восприятие бренда и приведет к финансовым потерям.

Потенциальные целевые аудитории и контактные группы (партнеры) специального события:

- внутренняя аудитория;
- политическая, деловая, научная и творческая элита;
- инвесторы;
- профессиональные сообщества;
- эксперты;
- представители органов власти;

- журналисты (зарубежных, федеральных, региональных, городских, корпоративных) печатных и электронных СМИ;
- общественные организации;
- профсоюзы;
- административные структуры;
- международные организации;
- государственные и общественные деятели;
- референтные персоны для целевых групп;
- широкая общественность.

Организация и проведение специальных мероприятий планируются как проект. Проект-менеджмент в сфере специальных мероприятий отражает целостную обоснованность проведения или реализации целенаправленных действий. Каждая задача, которая не может быть выполнена в стандартном порядке, должна планироваться как проект.

Менеджмент специальных мероприятий формирует инновационные решения в продвижении товаров и услуг путем эффективного управления проектом. В свою очередь, «событийный проект» – это отдельная проектная единица, которая имеет время начала и окончания, задачи, ограниченные ресурсы.

Формирование имиджа имеет долгосрочное значение для продвижения продаж продуктов или услуг. Событийный маркетинг, как инструмент продвижения бренда, может расширить популярность бренда и повысить его репутацию. Отсюда возникают три основные маркетинговые проблемы для организаций культуры [12].

Первое – это поиск рынка для своих культурных предложений. Поскольку организации в сфере культуры и искусств представляют такие продукты, которые могут не отвечать запросам публики, им необходимо не просто удовлетворять существующие нужды людей, но и искусственно создавать у публики потребности в своём культурном благе.

Второе – организациям культуры надо постоянно развивать и обучать свою публику, настраивать её на современные тенденции и тренды в сфере искусств. Это требует длительного времени и существенного финансового риска.

И последнее – каждой организации искусства необходимо сохранить своего потребителя, что представляется достаточно сложной задачей, учитывая постоянно меняющийся культурный продукт. В учреждениях культуры событийный маркетинг ориентирован на методы и инновации. Широкомасштабные мероприятия, как правило, обсуждаются большим количеством людей. Например, многие люди, которые видели выставку С. Дали, обсуждали это событие в Интернете. Поэтому для достижения эффекта резонанса необходимо сочетание характеристик продукта и деятельности средств массовой информации.

Специалист по управлению специальными проектами называется ивентор. Ивентор должен обладать комплексными знаниями в области менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, финансов, логистики, психологии, бизнес-этикета и др. [45].

Управлять проектом, т. е. специальным мероприятием, означает:

- ставить разовые задачи, оценивать и организовывать их выполнение;
- осуществлять целенаправленную реализацию этих задач в команде;
- контролировать и управлять выполнением задач, чтобы оптимально обеспечить достижение цели;
- успешно завершить проект.

Оценка эффективности специального мероприятия может быть рассмотрена по следующим критериям:

- изменению интереса целевой аудитории (осведомленности о мероприятии, узнаваемости бренда и др.), которое может быть определено с помощью мониторинга общественного мнения;
- росту числа обращений СМИ в PR-отдел компании после мероприятия;

- частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга;
- численности аудитории, получившей PR-сообщения перед началом мероприятия;
- количество персон, посетивших мероприятие.

Таким образом, планирование специальных мероприятий является сложной, многофункциональной задачей, от успешного выполнения которой зависит достижение поставленных коммуникационных целей.

Для того, чтобы специальные мероприятия были реализованы эффективно, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс: от постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Специальные мероприятия включают в себя три основных критерия: информирование аудитории о проведении мероприятия; проведение мероприятия; последующая информационная волна.

## **2 Прикладные аспекты исследования event-технологий как инструмента продвижения учреждений сферы культуры в РФ**

### **2.1 Специфика продвижения учреждений сферы культуры в РФ**

Сегодня музейные учреждения России только начинают свое развитие в русле коммерческой деятельности. Используемые средства, равно как и способы продвижения, отличаются неоднородностью. Рассмотрим четыре музея России – «Garage» и музей AZ в Москве, «Эрарта» и музей Стрит-Арта в Санкт-Петербурге. Все музеи принадлежат к числу музеев современного искусства [26].

Основное назначение всех четырех музеев – пропаганда художественного искусства среди молодежи, продвижение современного искусства и поддержка молодых дарований. Обширная программа выставочной, образовательной, научной и издательской деятельности, проводимая музеями, способствует открытию художественного пространства России для специалистов, которые заинтересованы как в современном, так и в классическом искусстве, открывает диалог для спонсоров и поклонников художественного творчества.

Музей «Гараж» (парк Горького), точнее его временное пристанище, представляет собой оригинальное помещение овальной формы шестиметровой высоты. Общая площадь созданного павильона составляет 2,4 тыс. квадратных метров. Здесь тоже проводятся выставки, есть уютное кафе и магазинчик с сувенирами [30].

Современное здание было приобретено музеем в 2015 г. Здание это ранее принадлежало фешенебельному ресторану «Времена года», который в 1990-х годах потерял свою актуальность и постепенно разрушался. Проект реконструкции принадлежал голландскому архитектору Рему Колхасу. Специфика разработки была такова, что художник постарался сохранить в ресторане изображения советской эпохи, оставив сколотую плитку и

орнаменты. Внешне здание оформлено бетоном и пластиком, сквозь стекла просвечивается полотно, созданное специально для «Гаража» современным художником Эриком Булатовым. Вся территория, охватывающая три этажа, составляет 5,4 тыс. кв. м.

Существенно отличается от традиционных представлений сама концепция музея. Музей «Гараж» – это место, где искусство можно потрогать, где оно оживает. Культура познается не через просмотр, а через творческое взаимодействие, которое становится основой для познания.

Музей делает ставку на рассмотрение тех видов искусства, которые, в силу консервативности России, не были долгое время для нее открыты. За годы работы в Музее было реализовано более 100 выставочных проектов, среди которых ретроспективы всемирно известных художников Джона Балдессари, Марины Абрамович, Джеймса Таррелла, Марка Ротко, Луиз Буржуа, Виктора Пивоварова, а также первые в России персональные выставки Жилвинаса Кемпинаса, Энтони Гормли, Урса Фишера, Яёй Кусамы и многих других. Музей не раз становился площадкой для проведения выставок современного искусства.

Музей стал символом перемен в культурной жизни страны. «Гараж» постоянно трансформировал устоявшиеся представления о том, каким может и должен быть современный музей – не только пространством, где хранят и показывают произведения искусства, но в первую очередь местом, в котором каждый посетитель может получить новый – разнообразный и неповторимый – опыт. Проекты отражают ключевые принципы работы музея: внимание к прошлому, интерес к настоящему и устремленность в будущее.

Огромную роль для музея играет его собственная коллекция искусства. Создатели его считают, что искусство необходимо изучать в момент его рождения. Потому хранилище музея содержит в себе исследовательскую лабораторию, позволяющую знакомиться с экспонатами.

Первый архив поступил в музей еще в 2012 г. Музей с того времени активно пополняется как самими художниками, так и вложениями коллекционеров. Большую ценность для исследователей представляет хранилище музея, которое вмещает в себя периодику XX века, отражающую критику кубофутуристов и других авангардных художников. Архивы содержат в себе также информацию о выставках, которые проводились в самом музее. История «Гаража» пишется по мере реализации событий музея и он представляет собой пример самого крупного музея современного искусства России, начиная с 1950-х годов [36].

Музей современного искусства «Гараж» и агентство Grape запустили необычную рекламную кампанию в поддержку открытия нового здания музея в Парке Горького. В серии роликов строители здания – электрик, маляр и сварщик – рассуждают о том, что их работа тоже формирует облик современного искусства.

Чтобы анонсировать открытие, были подготовлены рекламные тизеры для эфира телеканала СТС, представляющие пример нового для телерекламы жанра – документальной рекламы.

Российские музеи зачастую выбирают социальные сети в качестве канала коммуникации с аудиторией, и музей современного искусства «Гараж» не исключение. «Гараж» в социальных сетях имеет страницы сразу на 5 площадках: Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter и YouTube. Facebook и Instagram используются для информирования о новых событиях, новостях о музее и его выставках, там публикуются фотографии с различных мероприятий, группа Вконтакте пополняется ежедневно отзывами о музее в средствах массовой информации, новыми альбомами с лекций и выставок музея, но, что еще важнее, сотрудники музея очень активно общаются со своей аудиторией напрямую, пользователям доступны контакты сотрудников, к которым можно обратиться с любым вопросом. Транспарентность в общении и деятельности музея в целом позитивно влияет

на имидж музея и способствует установлению позитивных отношений с посетителями, а ежедневная работа в социальных сетях стимулируют активность и вовлечение участников сообществ в жизнь музея.

Музей AZ – один из самых ярких и активно развивающихся музеев в России, был открыт 27 мая 2015 г. в самом центре Москвы, неподалеку от площади Маяковского. Название музею дали инициалы русского художника Анатолия Зверева, который был и остается интереснейшей фигурой в культуре второй половине XX века. Создателями музея стали коллекционер и меценат Наталия Опалева и арт-куратор Полина Лобачевская. Музей AZ сегодня и сейчас делает все для того, чтобы показать наследие художника и его современников живым и актуальным.

Идея создания музея возникла в 2012 г., когда в Новом Манеже прошла выставка «Зверев в огне». Залы Манежа полыхнули заревом давнего пожара, спалившего дачу коллекционера Георгия Костаки в подмосковной Баковке в 1976 г. Вместе с домом Г. Костаки сгорела и огромная коллекция произведений искусства. Фантастическое обстоятельство оставило работы Анатолия Зверева уцелевшими в том пожаре – их было очень много.

Более двухсот работ тогда увидело свыше 30 000 посетителей. Но не только поразительное открытие невиданного до этого момента А. Зверева стало событием – событием стала сама экспозиция, от идеи до воплощения. Выставка превратилась в драматическое, страстное и полное футуристических идей пространство, в суперсовременную машину времени, которая стремительно перенесла Зверева в сегодняшний день, а затем катапультировала в день завтрашний – навстречу абсолютно новому пониманию художника.

Интерес широкой публики к творчеству и индивидуальности Зверева и стал отправной точкой для создания музея. Идея музея не возникла искусственно – это был ответ на естественное движение людей навстречу Звереву.

Выставки в музее: «Игра». 16 мая – 15 октября. В пространстве музея были представлены натюрморты и абстракции лидеров неофициального искусства второй половины XX века. Это были работы Анатолия Зверева, Дмитрия Краснопевцева и Владимира Немухина, которых, по мысли куратора Полины Лобачевской, объединяла тема игры в жизни и в искусстве. В проекте принял участие современный художник Платон Инфанте – новатор, играющий в виртуальном пространстве XXI века.

«Атака Дон Кихотов». 24 ноября 2017 – 25 марта 2018 гг. Дон Кихот стал одним из сквозных образов в творчестве Анатолия Зверева. В пространстве музея были представлены знаковые произведения художника 1960-1980-х годов. Все они были показаны в контексте мирового искусства – центральное место на выставке заняли 12 цветных подписных литографий Сальвадора Дали из книги «Дон Кихот».

Проекты на других площадках: «Прорыв в прошлое. Тарковский и Плавинский». Новое Пространство Театра Наций. Июнь-июль. В год 50-летия фильма «Андрей Рублев» Музей AZ совместно с Фондом «Два Андрея» создал выставку, которая объединила двух всемирно признанных художников XX века – Андрея Тарковского и Дмитрия Плавинского.

«Тебе – через сто лет...». Российский государственный архив литературы и искусства (РГАЛИ) 15 ноября 2017 – апрель 2018 гг. Музей AZ выступил инициатором и партнером по созданию проекта, посвященного 125-летию Марины Цветаевой. Выставка объединила имена великого поэта (в экспозиции были представлены ценнейшие цветаевские реликвии) и художника Лидии Мастерковой.

В качестве каналов коммуникации с аудиторией музей современного искусства «AZ» выбирает социальные сети: Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter.

Музей «Эрарта» в Санкт-Петербурге представляет собрание современных произведений искусства. Он отвергает понятие элитарности,

открывая музей для широкой российской аудитории и воплощая огромное количество международных проектов в области современного искусства [31].

Миссия музея заключается в коллекционировании, экспонировании и тиражировании искусства талантливых художников современной России. Специфика разработок такова, что музей позволяет увидеть как работы признанных мастеров, так и картины тех художников, которые еще неизвестны широкой публике, но обладают уровнем мирового класса.

Музей продвигает себя как «открыватель талантов», отмечая, что художники будут впоследствии популярны, однако аудитория может открыть их для себя уже сегодня. Организация выставок такова, что экспозиции реализуются на основании учета интереса аудитории и максимально открыты для взаимодействия творца и аудитории.

Выставочный проект «Россия в Эрарте» ставит перед собой цель – развитие современного искусства и формирование единого культурного пространства России.

«Россия в Эрарте» имеет два направления развития. Один вектор предполагает регулярное проведение крупных выставок современного искусства того или иного региона России в музее Эрарта в Санкт-Петербурге. Другой вектор связан с организацией выездных выставок Эрарты в разных уголках страны.

Специалисты музея регулярно посещают регионы, просматривая материал и отбирая работы талантливых художников. Отдельные уголки России получают возможность провести выставку в Петербурге. В музее Эрарта прошли выставки художников из Самары, Перми, Новосибирска, Ижевска, Уфы, Краснодара и других населенных пунктов России. Оказалось, что это были первые комплексные показы искусства этих городов в Северной столице. Они продемонстрировали, что в регионах живут и работают по-настоящему талантливые современные художники.

Эрарта, в свою очередь, провела выставки в Краснодаре, Перми, Новосибирске, Омске, Сургуте, Ханты-Мансийске, Казани, Саратове,

Липецке, Кирове, Екатеринбурге, Челябинске, Великом Новгороде, Выборге и многих других городах. В рамках выставок обычно проходят презентации культурных инициатив, пресс-конференции, семинары, круглые столы с участием художников, кураторов, журналистов, искусствоведов и коллекционеров.

За последние годы проект «Россия в Эрарте» вышел за границы страны. Музей познакомил с ярчайшими представителями российского современного искусства жителей Минска (Белоруссия), Алма-Аты и Астаны (Казахстан).

Расширяясь и совершенствуясь, проект «Россия в Эрарте» сохраняет верность главной задаче – популяризации и продвижению ярких самобытных художников из регионов среди профессионального сообщества и широкой зрительской аудитории. Результатами проекта также могут стать межрегиональное сотрудничество в области современного искусства и инвестиции в культуру представляемого региона.

В качестве каналов коммуникации с аудиторией музей современного искусства «Эрарта» выбирает социальные сети: Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter, YouTube и KUDAGO.

В 2017 г. музей современного искусства Эрарта сохранил высокие позиции и четвертое место по посещаемости среди музеев Санкт-Петербурга, уступив только Эрмитажу, Русскому музею и музею Фаберже. В федеральном рейтинге Эрарта сегодня занимает 12 строку.

Зато по общему числу подписчиков в социальных сетях музей современного искусства Эрарта поднялся на второе место в Петербурге (после Эрмитажа) и стал седьмым по стране. Эрарта признана также самым популярным музеем России в социальной сети «Вконтакте» – здесь на сегодняшний день за новостями следят почти 218 тыс. человек.

Музей стрит-арта, основанный в 2012 г., расположен на территории действующего производства в восточной части Санкт-Петербурга [22].

Миссия проекта заключается в предоставлении площадки для реализации новаторских проектов молодых художников, хранения и предоставлении информации об уличном искусстве, внедрении нового подхода к развитию индустриальных территорий и удаленных от центра районов посредством творческих практик и современного искусства.

Завод по адресу шоссе Революции, 84 начал свою историю в 1945 г. Тогда здесь изготавливали изоляторы для электросетевого хозяйства страны, разрушенного Великой Отечественной Войной. И лишь спустя 11 лет – в 1956 г., когда страна восстановилась, и можно было создавать не просто функциональные, но и красивые интерьеры, на заводе запустили производство ДБСП – «декоративных бумажно-слоистых пластиков». Этим материалом, например, отделывают лифты, эскалаторы, поезда и кухонные столешницы.

В СССР завод был крупнейшей производственной площадкой своей индустрии, а в 1990-е разделил участь советской промышленности. Инвесторам, в числе которых Председатель Попечительского совета Музея Дмитрий Зайцев, не раз предлагали выстроить на его месте жилой квартал или торгово-развлекательный комплекс.

Идея Музея пришла спонтанно, после граффити-вечеринки летом 2011 г., прошедшей в одном из заброшенных в 1990-е цехов. Уже в 2012 г. Министерство юстиции РФ зарегистрировало по адресу Россия, Санкт-Петербург, шоссе Революции, 84 частное учреждение культуры «Музей Стрит-Арта Санкт-Петербург».

На сегодняшний день Музей стрит-арта является выставочной площадкой для уличных художников, проводит ежегодные масштабные выставки современного искусства, работает как образовательная платформа в области стрит-арта, паблик-арта и всех форм художественных активностей в городском пространстве. Беспрецедентно обширная площадь Музея стрит-арта позволяет реализовывать масштабные проекты, неосуществимые в закрытых помещениях обычных музеев и галерей.

Территория делится на две зоны – постоянную экспозицию на действующем производстве Завода слоистых пластиков, где находится ежегодно пополняемая коллекция монументальных росписей современных уличных художников, и публичную площадку, где располагаются временные выставки и проходят мероприятия.

Среди резидентов Музея числится множество известных российских и зарубежных уличных художников: Паша 183, Тимофей Радя, Кирилл Кто, Андрей Оленев, Никита Nomerz, Миша Most, Escif, Clemence Behr, Eltono, Алексей Лука, QVic, 108, ТОЙ и другие авторы.

В качестве каналов коммуникации, музей имени стрит-арта выбирает такие социальные сети как: Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter.

Проанализируем способы продвижения, которые задействуются современными музеями. Сфера деятельности музеев в настоящее время включает в себя целый комплекс направлений деятельности:

- выставки;
- лекции;
- семинары;
- дискуссии;
- кинопоказы;
- мастер-классы для взрослых и детей [1].

Огромную роль в формировании научной деятельности играют библиотеки музеев, что позволяет продвигать музеи как примеры академических лабораторий. В случае со столичными музеями речь идет о привлечении именитых научных сотрудников, создании каталогов современного искусства, предоставлении информации о пополнении коллекций, которая может быть близка для научных сотрудников.

В результате читатели библиотек и посетители хранилища получают информацию о состоянии современного искусства, а также о том, какими путями идет развитие современного искусства.

В 2015 г. музей «Гараж» открыл первый в постсоветской России отдел инклюзивных программ. Музей регулярно проводит бесплатные экскурсии и мероприятия для глухих и слабослышащих, слабовидящих и незрячих посетителей, а также для посетителей с особенностями интеллектуального развития. Все мероприятия разрабатываются совместно с инвалидами, дефектологами и переводчиками жестового языка. За время работы Музей посетили более 3500 человек (по состоянию на декабрь 2016 г.) с разными формами инвалидности [29].

Достоянием музея AZ является охват аудитории всей России посредством создания виртуального тура. Особой гордостью является наличие издательской деятельности, одно из главных открытий музея – иллюстрации Анатолия Зверева к классике, хранившиеся в архивах и частных собраниях. В истории русского искусства нет столь же экспрессивных рисунков к повестям Гоголя («Вий», «Тарас Бульба», «Пропавшая грамота»), которые предугадывают новаторские открытия кинематографа нашего времени.

Музей «Эрарта» активно продвигает международное сотрудничество в сфере современного искусства. Он предоставляет информацию о тенденциях искусства, раскрывая особенности творческих течений. Нередко в экспозициях музея выставляются работы художников с Америки и Европы. Африки и Новой Зеландии. Это позволяет отразить в галереях музея весь спектр современного искусства.

Здание музея «Эрарта» адаптировано под потребности людей с ограниченными возможностями здоровья. В музей можно ходить даже с собакой-проводником. Для того, чтобы облегчить восприятие информации для людей с нарушениями слуха, музей задействует сурдопереводчика.

Музей стрит-арта выступает организатором лекций, дискуссий, встреч и мастер-классов на Шоссе Революции 84, а также на центральных площадках города. К участию привлекаются наиболее яркие и авторитетные личности в стрит- и паблик-арте. Среди них – уличные художники Тимофей

Радя, Кирилл Кто и Дмитрий Аске, кураторы Игорь Поносов, Антон Кальгаев, Наиля Аллахвердиева и Арсений Сергеев. В качестве лекторов выступили и зарубежные исследователи стрит-арта: Рафаэль Шактер (Великобритания), Питер Бенгтсен (Швеция), голландский урбанист Эверт Верхаген.

Летом 2017 г. в Музее стрит-арта при поддержке издательства «Новое литературное обозрение» прошла образовательная программа в рамках выставки «Праздник к вам приходит». Все лекции программы были так или иначе связаны с революцией – в истории, искусстве, обществе.

Летом 2018 г. прошла образовательная программа в поддержку выставки «Сказочная страна Стритартия», где исследователи и практики из Москвы и Петербурга рассуждали на тему мифотворчества и сказок.

Задачи PR-деятельности музеев можно представить следующим образом.

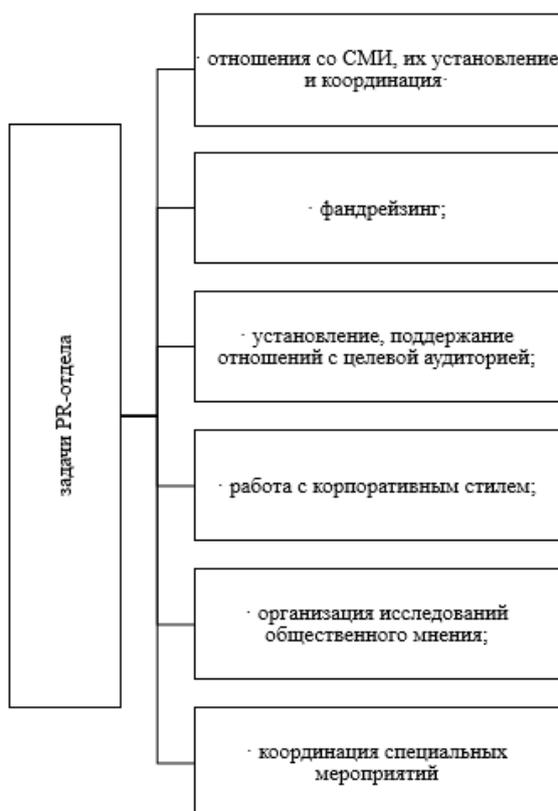


Рисунок 4 – Задачи PR музеев

Большая часть работы во всех музеях относится к взаимодействию со СМИ. Среди функционала следует отметить следующие направления деятельности:

- формирование политики взаимоотношений музея со СМИ;
- развитие и поддержка отношений со СМИ для продвижения знаний о музее;
- предоставление СМИ качественной информации о деятельности музея;
- подготовка информационных поводов для СМИ;
- организация пресс–релизов для СМИ;
- мониторинг СМИ на предмет освещения проблемы;
- ответы на телефонные звонки журналистов[3].

Разработка событийного маркетинга во всех музеях может быть сведена к следующим видам деятельности:

- создание событийных мероприятий музея;
- проведение социологических исследований [9].

При анализе деятельности всех музеев аудитория может быть разделена на следующие сегменты.

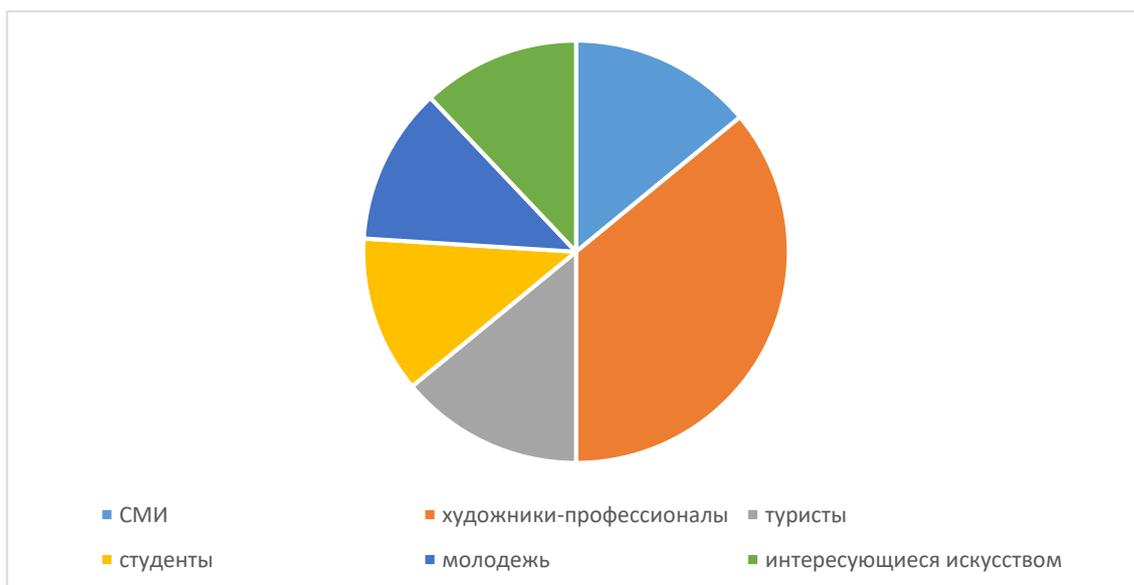


Рисунок 5 – Аудитория музеев искусства

Очевидно, что аудитория музея поделена относительно поровну, причем сами современные художники занимают достаточно большой процент данной аудитории. Обусловлено это тем, что они становятся прекрасным «клубом по интересам».

Специфика продвижения музеев заключается в том, что деление аудитории не осуществляется по основанию материального достатка. Скорее, присутствует возрастное деление, когда осуществляются программы для детей, целью которых является привлечение маленьких посетителей музея к искусству и программы для остальных возрастных категорий [10].

Не менее важна и организация мероприятий, как основное направление деятельности всех перечисленных музеев. Независимо от своего местоположения, все музеи выполняют следующие действия при организации мероприятия:

- проведение выставок и других мероприятий;
- все мероприятия проходят проверку директора;
- создаются баннеры и пригласительные билеты;
- в обязательном порядке размещается информация на сайте музеев;
- подготавливаются и рассылаются пресс-релизы в СМИ [18].

Так как музеи нуждаются в финансировании, не меньшее значение имеет изготовление персональных пригласительных для спонсоров.

Официальные сайты музеев содержат информацию, которая раскрывает специфику мероприятий, проходящих в музее. Отдельно ведутся страницы в социальных сетях. Музей Garage имеет также свой блог в ЖЖ, что говорит о том, что первоначально музей нацеливался на сотрудничество с творческим классом.

Важная особенность сайта всех музеев – организация раздела, на котором размещены публикации для СМИ.

Не менее важным компонентом продвижения становится изготовление сувениров, которые будут напоминать аудитории о посещении музея.

Так как каждый музей имеет актовые и конференц-залы, они могут быть использованы не только для деловых обсуждений, но и для проведения научных конференций.

За 2018 г. каждый из музеев реализовал ряд направлений в продвижении, которые обеспечили узнаваемость и популярность у целевой аудитории.

Продвижение в глобальной сети. Как музей, ориентированный на взаимодействие с конечным потребителем, Garage прекрасно понимает, что глобальное пространство становится местом продвижения имиджа. Сегодня виртуальное пространство является местом нахождения большинства людей – информационное общество невозможно без виртуального дома. Как следствие, применение интернет-технологий помогает сделать компанию ближе к потребителю [20].

Внутренние страницы сайта аналогичны главной странице и состоят из:

- шапка-логотип, адрес и телефон, ссылка на форму заказа;
- специализация «коллекция», «библиотека», «исследования»;
- дублирующая навигация;
- блок ссылок (мини-карта сайта), содержащий ссылки на основные разделы;
- кнопки социальных сетей;
- в центральном блоке – уникальный контент каждой страницы.

Взаимодействие со СМИ осуществляется по следующим направлениям. Разделы сайтов предоставляет не только информацию о готовящихся выставках, но и сведения о музее, его роли в развитии науки региона [23].

Для частных клиентов созданы такие разделы как:

- раздел для клиентов;
- образовательный контент;
- возможность заявки на проведение мероприятия.

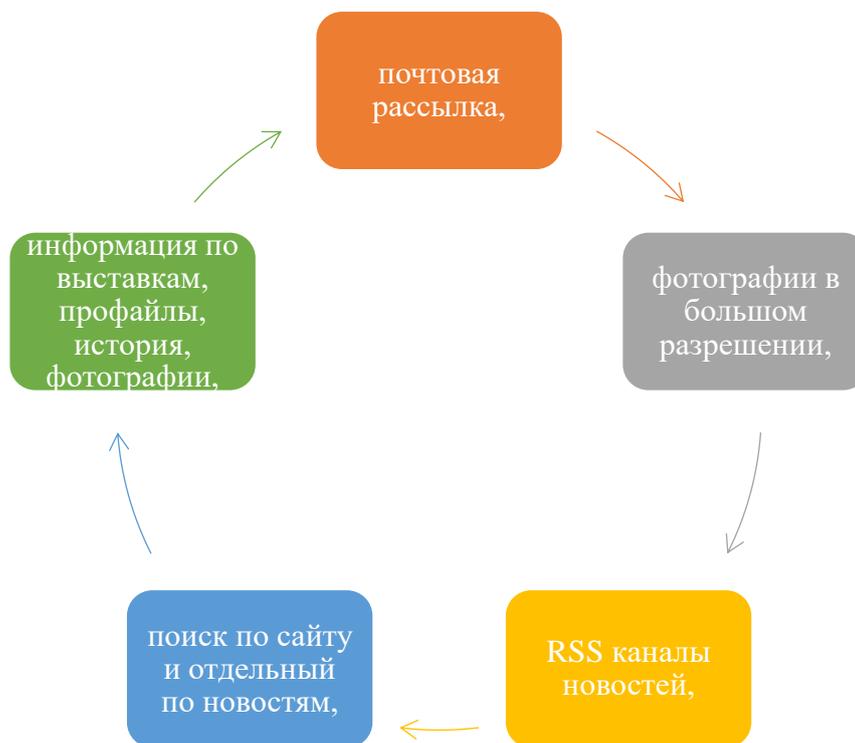


Рисунок 6 – Направления взаимодействия со СМИ

На сайте AZ музея содержится информация об акциях музея, лекциях, а также описывается вклад в историю русского искусства.

Выставки современного искусства, организуемые в музее – это одна из наиболее эффективных форм представления и продвижения новых достижений в социальной, экономической и художественной деятельности. Многогранность этого явления определяется его научно-технической, социально-экономической и социокультурной значимостью. Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современной коммуникации художников, посредников и потребителей в каналах художественной и культурной деятельности [28].

В настоящее время выставка рассматривается как периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого демонстрируются новые виды искусства, идеи для информирования потенциальных потребителей о современном состоянии культуры и искусства.

Ярмарка (торговая ярмарка или выставка-ярмарка) служит целям привлечения фирм одной или нескольких отраслей для демонстрации своих товаров, продажи и заключения торговых сделок.

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия маркетингового характера, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов свои товары и услуги. Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции [19].

Главной направленностью выставок стала реклама инноваций в виде товаров или услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара и др. В настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума. Выставки и ярмарки – как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, круглые столы, мастер-классы и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Отдельной строкой можно выделить всемирные выставки, которые проходят, как правило, один раз в четыре года, и приравненные к ним – один раз в два года. Это ведущие в мировом масштабе мероприятия. Их участниками являются не отдельные экспоненты, а государства или объединения государств, представляющих различные регионы мира, а также международные и общественные организации со своей неповторимой культурой. В частности, в таких случаях говорят о периодических выставках, то есть мероприятиях, которые проводятся через каждые два года или через более длительный интервал времени [7].

В зависимости от состава экспонатов выставки подразделяют на:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;

- специализированные;
- выставки-конгрессы.

Универсальные выставки получили свое наибольшее развитие в 1920-е годы. Это одна из форм демонстрации состояния и развития национального искусства за определенные интервалы времени. В такой традиционной форме универсальные выставки потеряли свою значимость в середине 1960-х годов.

Наиболее развитая форма универсальных выставок – многоотраслевые мероприятия. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных отраслей [14].

На отраслевых выставках сегодня представлены одна или несколько производящих или потребляющих отраслей, либо определенная сфера искусства, где демонстрируется хорошо структурированный спектр направлений области. Эти выставки могут быть международными, национальными или региональными. Они подразделяются на выставки определенного товара и выставки определенной техники, технологии для определенного покупателя.

Можно классифицировать выставки с учетом целей их проведения. Такой подход позволяет подразделять их на:

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Согласно классификации Клименко Е.Н., выставки (ярмарки) принято подразделять по пяти основным признакам.

1. Географический состав экспонентов: всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные (региональные).

2. Отраслевой (тематический) признак: универсальные, специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

3. Значимость мероприятия: выставки федерального значения, межрегионального, регионального, местного.

4. Территориальный признак: выставки, проводимые внутри страны и на территории других стран.

5. Время функционирования: постоянно действующие, временные, краткосрочные.

По цели проведения выставки делятся на торговые и информационно-ознакомительные.

Кроме того, предприятия-экспоненты имеют свои цели участия в выставке (ярмарке): контакты, торговые сделки, сбыт, презентация товаров, коммуникация, исследование рынка, исследование товара, исследование рекламной деятельности, исследование посетителей.

Процесс участия фирмы в работе выставки (ярмарки) можно условно разделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов.

1. Принятие принципиального решения об участии фирмы в выставочных мероприятиях;
2. Определение целей участия;
3. Выбор конкретной выставки;
4. Подготовительно-организационный период;
5. Работа в ходе функционирования выставки;
6. Анализ итогов (организационных и коммерческих) участия фирмы в работе выставки [41].

Таким образом, в настоящее время музеи используют достаточно широкий спектр услуг, который не только привлекает внимание к музейному контенту, но и обеспечивает интерес к музею со стороны специалистов и представителей бизнеса.

Использование PR-технологий ориентировано на заключение социального партнерства, получение благотворительной и спонсорской поддержки, дружественные отношения с коллегами, а также развитие корпоративного общения. Рекламирование деятельности учреждения позволяет убедить целевую аудиторию в положительных характеристиках

услуги, в необходимости ее получения и формирует систему постоянного напоминания об учреждении.

## **2.2 «Ночь музеев» как event – технология в продвижении учреждений культуры в РФ (на примере г. Москва и Санкт-Петербург)**

«Ночь музеев» – одно из наиболее масштабных и распространенных по всему миру культурных мероприятий современности. Впервые акция была проведена в Берлине в 1997 г.

В поддержку 10-летнего юбилея европейской акции в 2002 г. к европейским странам впервые присоединились российские музеи – в частности, музеи Москвы и Екатеринбурга. В 2006 г. свою «Ночь музеев» провели Санкт-Петербург и Казань, в 2007 г. акция впервые прошла в Москве и Екатеринбурге. Многие учреждения культуры готовят выставочно-экскурсионные программы специально к дате акции, однако значительная часть российских музеев работает в этот день до 21:00 или 23:00 и все-таки закрывается на ночь.

В 2015 г. акция «Ночь музеев» получила федеральный статус и стала проводиться централизованно, при поддержке Минкультуры. В мероприятии приняли участие федеральные, ведомственные и частные музеи по всей стране.

В 2016 г. акция прошла 21–22 мая, основной ее темой стал Год российского кино. В рамках мероприятия при поддержке Российского военно-исторического общества (РВИО) также прошла «Ночь истории», приуроченная к 150-летию РВИО. Кроме того, Минкультуры рекомендовало музеям проводить мероприятия «История одного экспоната». В Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Калининграде (в этом городе она называется «Музейная ночь») площадки – участники федеральной акции 21 мая работали по единому билету.

В 2017 г. главной темой в РФ стало 200-летие революционных событий 1917 г., при этом в ряде музеев мероприятия были посвящены Году экологии

в России. Акция охватила свыше 2 тыс. музеев в более чем 80 регионах страны.

Информационное сопровождение акции. Учреждения культуры готовят печатный информационный материал, который содержит краткую информацию о музее и график проведения мероприятий. Раздачу материала проводят на подходе к музею и при входе в музей [47].

Назначается ответственный за размещение информации о событиях «Ночи музеев» на сайте музея, в социальных сетях на страничках музея, твиттер – трансляции в режиме реального времени. Адрес сайта музея и созданный специально для информирования об акции хештег для твиттера размещены на рекламных носителях.

Работа книжного/сувенирного киоска в «Ночь музеев» предполагает продажу товаров со скидкой, значков с символикой музея и иных памятных сувениров. Возможно проведение презентации новых изданий и проектов музея.

Проект изначально имел следующий формат: основная информационная площадка проекта – инфоцентр, там участники могут обратиться за помощью к консультантам, получить полиграфическую продукцию и сувениры. От этой точки отправляются тематические маршруты, составленные оргкомитетом для знакомства горожан с культурными организациями, музеями, школами искусств. Все площадки города представляют свои проекты, выставки, инсталляции, перформансы. Каждый год открываются новые культурные, выставочные пространства, галереи.

Организаторы придумывают новые способы вовлечения туристов и жителей города в музей: необычные форматы, мастер-классы, что усиливает интерес ко всему проекту в целом и привлекает новую аудиторию. Это приводит к тому, что в это время музеи активно пополняются посетителями.

Программы мероприятий, которые проводятся в «Ночь музеев», раньше были доступны на официальном сайте и распространялись в виде

бумажных буклетов в инфоцентре. Статистика посещения сайта с каждым годом росла, люди заранее узнавали, что будет происходить в музеях, какой тематикой объединены все площадки, где интересно, куда нужно обязательно сходить, другими словами, планировали свой маршрут. Сегодня столицы активно привлекают в музеи не только жителей города, но и туристов на данное мероприятие [13].

На сегодняшний день обычная экскурсия – это устаревшая форма подачи информации. Сейчас во многих музеях мира проводят экскурсии с определенной тематикой или экскурсии, требующие от участников определенных навыков и знаний. В частности, представим пример организации «музейных суток» в музее Garage:

12:00-17:00 Площадь Искусств.

Открытые мастерские «Основные цвета»

Аппликация, рисование мелками и пастелью и другие техники для освоения магии цвета, о которой Анри Матисс говорил так: «Владея цветом, обретаешь энергию, которой, кажется, можно обладать, только будучи волшебником» [15].

12:00-00:00 Площадь Искусств.

«Ламбада-маркет». Около 300 магазинов, дизайнеров и частных лиц будут представлены на ярмарке одновременно. Маркет будет посвящен четырем цветам: белому, синему, красному и желтому. Дизайнерская одежда, винтаж, украшения, аксессуары, обувь, мебель, вещи для интерьера, предметы для дома, игрушки, книги и пластинки – все это можно будет приобрести на «Ламбада-маркете».

12:00-00:00 Площадь Искусств.

Фудкорт. Кафе Музея «Гараж» и около 15 самых модных ресторанных проектов развернут мини-кафе под открытым небом.

12:00-00:00 Площадь Искусств.

Музыка. В тени деревьев Парка Горького особенно приятно слушать музыку, поэтому весь день на площади Искусств диджеи из Москвы и Санкт-

Петербурга будут играть тропический хаус, калипсо и бразильский балеарик. Помимо этого, здесь впервые выступят хор воскресного дня Bling–Blings и инди-сёрф группа HUT.

18:30-21:00 Площадь Искусств.

Игротека в рамках проекта Молодежной команды «Гаража». Завершающее событие из цикла «Шаги» посвящено важнейшему процессу в жизни каждого человека – игре. Познание, обучение, вовлечение и преодоление посредством игры – этот путь будет одинаково интересен и новичкам, и тем, для кого современное искусство – привычная среда. Участники Молодежной команды придумали несколько игр, различающихся по своему темпу и уровню вовлечения. При этом зритель сможет сам выбрать наиболее интересный и комфортный для него способ участия, будь то партия в арт-мафию, приглашение на вернисаж или игра в ассоциации с погружением в историю искусства.

12:00-22:00 Площадь Искусств.

Детский уголок. Творческая команда московских художников «Бюро Счастья. Квесты» проведет мастер-класс по декорированию для детей и взрослых. Это творческое занятие, во время которого педагоги предложат участникам смастерить из обуви вазу, дать старому плафону новую жизнь, или переделать кастрюлю в шкатулку или кашпо.

Очевидно, что музейная ночь превращается в своеобразный квест-тур, который привлекает внимание населения именно тем, что не способен заполнить целый день.

Музей «Эрарта» также разнообразит традиционное событие из года в год. Конечно, данный музей включал население в свою творческую лабораторию, предлагая создать свой шедевр или посетить мастер-класс по изготовлению предмета интерьера.

Примером нетрадиционного подхода к данному мероприятию может служить выставка «Притяжение синевы» Андре Лабана – оператора команды

«Калипсо» легендарного Жака-Ива Кусто, автора практики подводного пленера.

Выставка Silent Party давала возможность каждому посетителю музея погрузиться в «подводный мир» DISCO-миксов и активно прочувствовать свет и цвет. В кинозале музея пройдет показ игровых короткометражек, снятых А. Лабаном под водой.

Эстетика соединения научных поисков и искусства, тяготеющая ко всему неизведанному, подобному морским глубинам или далекому космосу, очень близка DISCO – эпохе, когда музыка впервые встретилась с наукой. Атмосферу DISCO-вечеринки поддерживала выставка роботов Пьера Бастьена, участника фестиваля CROSS ART. Эта выставка привлекала внимание не только своей необычностью, но и тем, что предваряла большую выставку, которая открывалась в Эрарте на следующий день.

В кафе все желающие могли приобщиться к караоке или на уроках дискоритмики – явлениях, которые обрели популярность именно вместе с DISCO. И кафе, и ресторан этой ночью работали до самого утра.

Интерактивное включение в процесс, интересный образовательный контент, поиск ответов на вопросы, решение логических задач, проверка себя на прочность – вот что привлекает современную молодежь, а традиционные экскурсии по музеям теряют свою актуальность. Потому столичные музеи активно продвигают данные способы коммуникации [40].

В музее AZ в рамках акции «Ночь музеев» посетители бесплатно могли увидеть выставку «Зверев-gala» – седьмую выставку Музея AZ. Проект приурочен к трехлетию музея. В экспозицию вошло свыше 250 работ легендарного художника Анатолия Зверева – портреты, пейзажи, абстракции, циклы супрематике и иллюстраций.

В течение дня сотрудники проводили экскурсии для посетителей, были разыграны подарки.

Музей AZ (Музей Анатолия Зверева) – один из самых молодых и динамично развивающихся частных музеев в России, основанный

коллекционером и меценатом Наталией Опалевой и куратором Полиной Лобачевской, которая занимается всеми выставочными и издательскими проектами.

Что касается музея уличного искусства, он впервые принял участие в международной акции «Ночь музеев» 21 мая 2016 г. Программа проходила в пространстве выставки «Через границы / Сквозь ограничения», посвященной вопросам миграции и границ.

На протяжении всего вечера, с 18:00 до 23:00, гости Музея могли принять участие в квест-игре от «Бегущего города» и стать первопроходцами, пересекающими границы в пространственном, социальном или даже метафизическом смысле. Созданная в результате соисследования и сотрудничества игра позволила участникам внимательно изучить работы художников и составить собственное видение вопроса через границы и сквозь ограничения.

Помимо квест-игры, на площадке Музея проходили вечерние экскурсии по выставке – 18:30, 20:00 и 21:30. В 19:00 в Медиазале художник Кирилл Шаманов прочел лекцию «От самых первых наскальных рисунков до граффити».

Параллельно со всеми мероприятиями в игровой зоне для детей вечером 21 мая работал предметный театр «Песочница»: здесь режиссерами стали сами дети, а объектами – любые окружающие вещи или сделанные из простейших материалов предметы. Тема спектаклей, которые поставили и сыграли ребята, – «Первооткрыватели».

Вечером была проведена музыкальная программа от молодых, но уже как следует раскачавших и растанцевавших Петербург диджеев:

18:00-20:00 Nikolay Fatyanov.

20:00-22:00 Karina Paprika.

22:00-23:00 Sevastian Maltsev.

В «Ночь музеев» все музеи-участники работают по единому билету. Билет дает право входа в любой из музеев-участников акции. Но побывать за 12 вечерних и ночных часов в более, чем 90 музеях, конечно, не получится.

В рамках проведения мультикультурной международной акции «Ночь музеев» была выявлена проблемная ситуация: малая вовлеченность молодежной аудитории возрастной категории от 14 до 35 лет в связи с недостаточным включением современных технологий в традиционное мероприятие «Ночь музеев» [34].

Проект «Ночь музеев» популярен у детской аудитории: музеи и выставочные пространства разрабатывают специальные программы, экскурсии, дают мастер-классы, устраивают концерты. Для возрастной категории «14–35 лет» таких мероприятий недостаточно. Отдельно взятые музеи предоставляют возможность сделать что-то своими руками, выполнить задания, вовлечься в процесс, быть не просто зрителем, но и создателем. Но не хватает технологических решений, интерактивных включений, логических задач, обучения в интересной форме [27].

Для решения возникшей проблемы был разработан комплекс мероприятий, позволяющий привлечь целевую аудиторию в возрасте 14–35 лет для участия в международной акции «Ночь музеев».

Проанализированные данные говорят о том, что музеи активно задействовали площадки для привлечения потребителей к своим услугам. Во многом мероприятия зависели в своей наполняемости от финансирования, но всегда учитывались особенности интересов аудитории.

Сегодня учреждения искусства претерпевают существенные изменения. Большинство музеев обзавелись собственными PR-службами, основная функция которых сводится к анализу настроений аудитории и разработка продвижения на основе различных способов продвижения.

Таким образом, событийные мероприятия являются важной составляющей деятельности учреждений сферы культуры, основным инструментом позиционирования и создания имиджа, тем более, что

основным продуктом, предлагаемым учреждениями культуры посетителям, являются специально организованные культурные события.

В целом проведение специальных мероприятий обеспечивает привлечение и удержание внимания СМИ к учреждениям культуры. Активная деятельность по организации событий выводит учреждения культуры на более высокий уровень освещаемости в СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческие и некоммерческие музеи существенно отличаются друг от друга в PR-продвижении, прежде всего потому, что коммерческие музеи обладают большей свободой действия. В то же время коммерческий музей сталкивается с огромным количеством проблем, например, он вынужден самостоятельно искать спонсоров, в то время как некоммерческий на какую-то часть обеспечивается государством.

Традиционно выделяют следующие направления PR-продвижения – социальный PR, работа со СМИ и PR, направленный на формирование имиджа музея и продукта. Нами был сделан вывод о том, что музеи сегодня активно задействуют все типы продвижения, делая ставку на различные возможности продвижения.

В музеях реализуются собственное издание, социальный PR, задействуются мастер-классы и брифинги для СМИ. Несомненным плюсом становится продвижение музея на основе поддержки молодых художников. Как следствие, подобный подход увеличивает лояльность потребителя к музею и обеспечивает поддержку.

Событийный маркетинг является многоплановым комплексным мероприятием, и однозначно оценить его эффективность достаточно сложно. Но без оценки эффективности невозможно грамотное планирование следующих выставок, ведь чем меньше внимания уделяется анализу результатов выставки, тем больше вероятность повторения ошибок.

При этом необходимо отметить две из наиболее распространенных ошибок PR-сопровождения деятельности многих региональных музеев:

– выводы делаются сразу же после закрытия экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых после выставочных соглашений, роль которых, особенно на выставках и ярмарках инвестиционных товаров, очень велика;

– оценка значимости выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится уже с первого участия.

Эффективность непосредственно событийного маркетинга можно определить в ходе мероприятия по следующим критериям:

– количество посетителей стенда относительно ближайших конкурентов: при неэффективной визуальной составляющей, желающих ознакомиться с деятельностью компании будет минимальное число;

– реакция посетителей на визуальное оформление: визуальная коммуникация должна нести информацию о продукции и бренде, реакция посетителей должна отражать заинтересованность не только в оригинальной работе дизайнера, но в первую очередь в экспоненте и продукте;

– уровень реализации раздаточного материала – количественный показатель потенциальных новых клиентов.

Следует заметить, что сам по себе событийный маркетинг, коим является «Ночь музеев», не обеспечивают успешную рекламную кампанию, необходим компетентный персонал, желательно владеющий техниками активных продаж и умеющий грамотно сфокусировать внимание посетителей на главном объекте – продукции компании.

Можно отметить, что использование различных средств и методов продвижения позволяет учреждениям сферы культуры увеличить число посетителей, улучшить их обслуживание, сформировать положительный имидж и репутацию, получить поддержку государственных органов и общественных организаций сферы культуры. В деятельности по продвижению культурных объектов используются технологии рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и др.

Продвижение музеев и отдельных выставок – это сложный процесс, при котором надо учитывать специфику учреждения, его культурный продукт, четко сегментировать аудиторию, формировать миссию и стратегию, разрабатывать долгосрочные коммуникативные программы.

Организация такого рода мероприятий предполагает высокую степень профессионализма, требует своевременного планирования, наличия квалифицированного персонала, тесного сотрудничества всех работников предприятия, на которых возложена совместная ответственность за подготовку и осуществление участия предприятия на выставках.

В РФ «Ночь музеев» является масштабным и распространенным культурным мероприятием. Для реализации данного специального мероприятия используется достаточно широкий спектр услуг, который не только привлекает внимание общественности к музейному контенту, но и обеспечивает интерес к музею со стороны специалистов и представителей бизнеса.

На примере интересующих нас городов (г. Москва и Санкт-Петербург) можно отметить, что технологии рекламирования мероприятий у них схожи, но вот способы проведения самих мероприятий и интерпретация имеющихся культурных богатств отличаются. Активно используется интерактивное включение в процесс, интересный образовательный контент, поиск ответов на вопросы, решение логических задач. Каждый музей разрабатывает программу культурного мероприятия, опираясь на свою целевую аудиторию и собственные возможности как можно интересней преподнести информацию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексанова Ж.А. Планирование деятельности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры / Ж.А. Алексанова 2010. – №3. – С. 5–12.
2. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2012. – 248 с.
3. Баева С. Нетрадиционная реклама: неожиданные источники эффективности / С. Баева // Маркетолог. – 2016. – № 9. – С. 31–33.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Барезhev В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барезhev. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
6. Бердников И.П. PR-коммуникации / И.П. Бердников. – М.: Дашков и К. 2010. – 208 с.
7. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности / С.Н. Бердышев. – М.: 2009. – 136 с.
8. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход / Б.Н. Бессонов – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2016. – С. 703–727.
9. Болотников И.М. Менеджмент и маркетинг культуры / И.М. Болотников. – С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2009. – 544 с.
10. Борисова Н.В. Организация рекламной деятельности в учреждениях культуры / Н.В. Борисова, Р.Н. Вандяк // Ориентиры культурной политики: информ. вып. №7. – М., 1999. – С. 32 – 41.

11. Герасимов М.В. Брендинг: PR-технология / М.В. Герасимов, Е.И. Громовой, В.Н. Евланова, Г.Н. Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.
12. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М., 2017. – 246 с.
13. Грашина М.Н. Управление проектами / М.Н. Гришина. – М.: Бином, 2014. – 344 с.
14. Гусев Э.Б. Основы выставочной деятельности. / Э.Б. Гусев. 2007. – 142 с.
15. День и ночь в «Гараже» [Электронный ресурс]. – URL: <https://garagemca.org> (дата обращения: 05.08.18).
16. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 322 с.
17. Ковалевская А. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / А. Ковалевская, К. Курьянов // Маркетинговые коммуникации. 2015. – № 5. – С. 12–14.
18. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. 2004. – 256 с.
19. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности : учеб. пособие для СПО / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 194 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – (Серия «Деловой бестселлер»). – С. 92.
21. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Ф. Котлер. – СПб: Нева – М., 2015. – 160 с.
22. Крупнейший музей Стрит-арта [Электронный ресурс]. – URL: <https://streetartmuseum.ru/> (дата обращения: 13.12.18).
23. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

24. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова. – 2007. – С. 42–49.
25. Лапшинов Б.А. Технология литографических процессов. Московский государственный институт электроники и математики / Б.А. Лапшинов. М., 2011.– 95 с.
26. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. ИП РАН. – М.: Изд. Центр «Академия», 1995. – 135с.
27. Лукьянов О.В. Проблема становления идентичности в эпоху социальных изменений / О.В. Лукьянов. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. – 256 с.
28. Лысакова А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка / А. Лысакова. Автореф. дис. канд. культурол. наук. – Екатеринбург, 2012. – 21 с.
29. Михальчи Е.В. Инклюзивное образование: учеб / Е.В. Михальчи. – М. : 2018. – 177 с.
30. Музей современного искусства «Гараж» [Электронный ресурс]. – URL: <https://garagemca.org> (дата обращения: 07.10.18).
31. Музей современного искусства «Эрарта» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.erarta.com> (дата обращения: 10.10.18).
32. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
33. Петренко В.Ф. Взаимосвязь эмоций и цвета / В.Ф. Петренко, В.В. Кучеренко // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 1988. – С. 70–78.
34. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.
35. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений / Е.П. Савруцкая. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. 2009. – 203 с.

36. Сеть архивов российского искусства [Электронный ресурс]. – URL: <https://russianartarchive.net> (дата обращения: 01.08.18).
37. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.creativeconomy.ru> (дата обращения 01.10.18).
38. Событийный туризм [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.creativeconomy.ru> (дата обращения 08.10.18).
39. Сондер М. Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий / М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
40. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства / И.М. Сулова, Э.Э. Бочкарева. – М.: Интерконтакт Наука, 2013. –114 с.
41. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства / И.М. Сулова, Э.Э. Бочкарева. – М.: Интерконтакт Наука, 2013. –114 с.
42. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. – М.; Эксмо, – 2010. С–384 с.
43. Хашковский А.В. Культура как дискурс брендов. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития / А.В. Хашковский. – СПб., 2009, –С. 30–33.
44. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. – М.; Эксмо, 2010. – 390 с.
45. Хэй Дж., Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDuo> (дата обращения 24.10.18).
46. Хандамова Э.Ф. Управление брендами в системе маркетинга на современном предприятии / Э.Ф. Хандамова, А.С. Шумской монография. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2018. –189 с.
47. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган. – М.:, 2006. – С. 69–80.
48. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга:

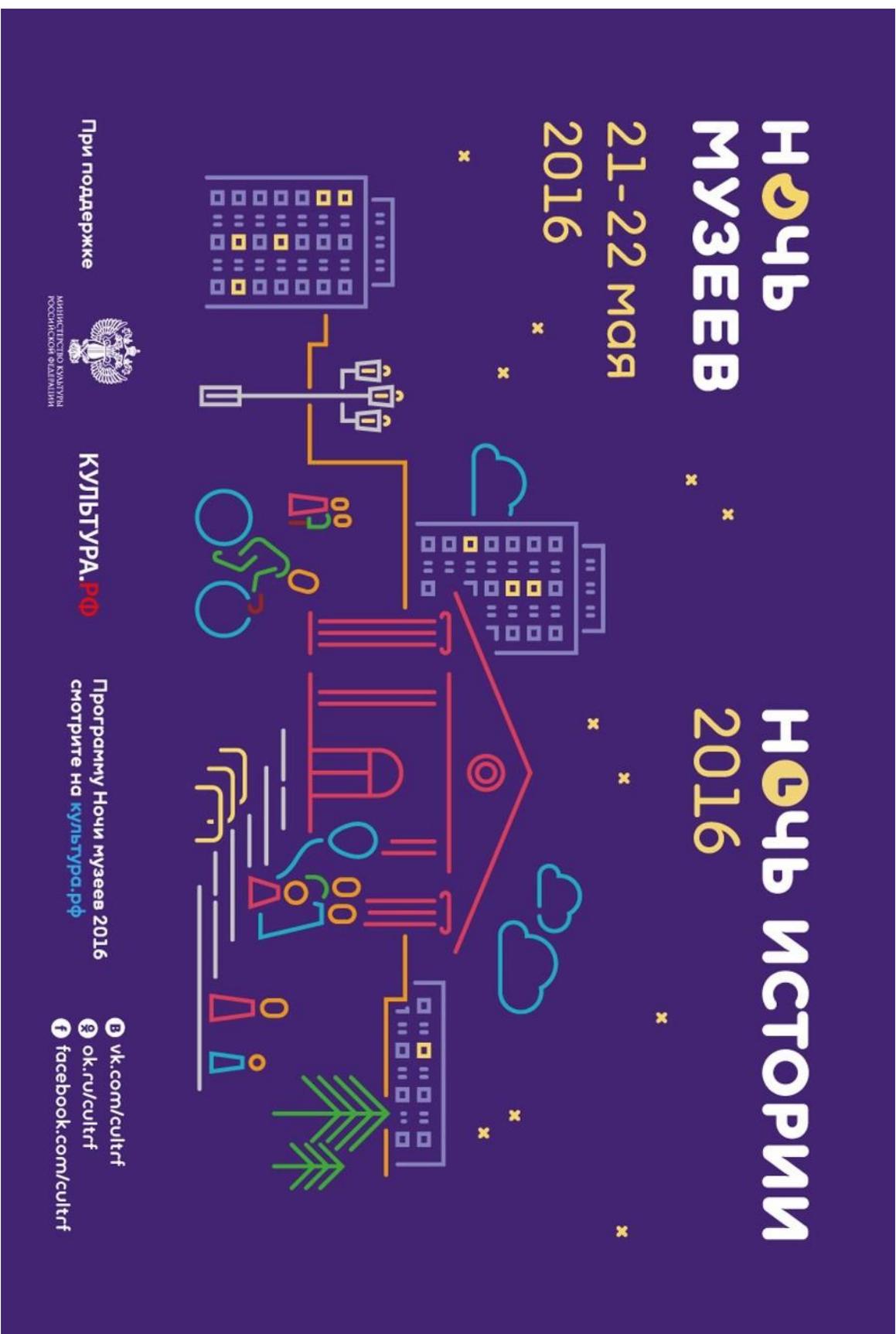
Полный набор стратегий, инструментов и техник. / П. Чевертон пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Фаир-пресс, 2017. – 608 с.

49. Шпаковский В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникации / В. Шпаковский. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 128 с.

50. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management / А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Печатный материал для специального мероприятия «Ночь музеев»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Печатный материал для музея СТРИТ-АРТ

# ПАША183



РЕТРОСПЕК-  
ТИВА

16 НОЯБРЯ В 16:30

МУЗЕЙ СТРИТ-АРТА  
ПРОСТРАНСТВО КОТЕЛЬНАЯ  
ШОССЕ РЕВОЛЮЦИИ, 84 АБ  
УГОЛ С ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПРОСПЕКТОМ

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ НА 2 ПЕРСОНЫ

RSVP +7 812 244 1494

INFO@STREETARTMUSEUM.RU



SAM

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Печатный материал музея «Эрарта»

ERARTA

28 мая  
23.00-06.00

Первый Международный фестиваль фильмов об искусстве PERFORM

# НОЧЬ АРТОГОЛИКОВ

«THE RESIDENTS.  
ТЕОРИЯ НЕИЗВЕСТНОСТИ»

«ДАДА 100 ЛЕТ»

«АРТОГОЛИК»

«ПУШВАГНЕР»

+ музыкальная  
программа

Генеральный  
информационный  
партнер:

**MAXIMUM**  
102.8 FM

СЕАНС

КИНО В ГОРОДЕ



PERFORM

Покупка билетов в кассах музея и на [afisha.erarta.com](http://afisha.erarta.com)



Петербург.ру

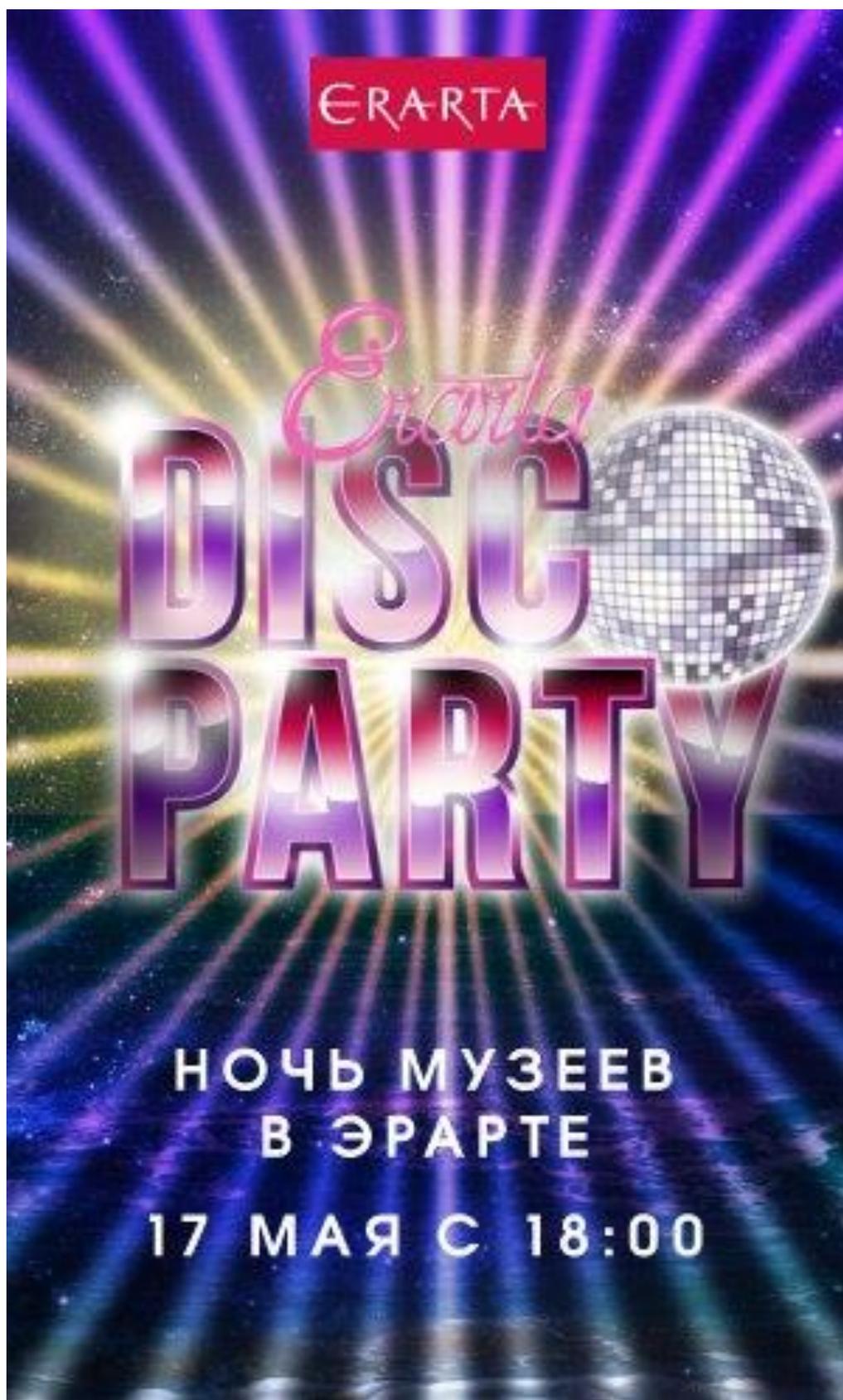


PITERSTORY

16+

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Печатный материал для мероприятия «Ночь музеев» в «Эрарте»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Печатный материал для мероприятия «Ночь музеев» в «Гараже»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Печатный материал для специального мероприятия «Ночь музеев»

