

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Создание бренда музея как процесс принятия решений

Мехнина Мария Петровна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: MariaGach@mail.ru*

Музейное дело России претерпевает в настоящее время значительные изменения. Условия деятельности музеев значительно изменились, многократно расширились и усложнились их контакты, механизм взаимодействия друг с другом и другими учреждениями, музеи оказались вовлеченными в коммерческую деятельность.

Осознавая необходимость расширения своих общественных связей, поиска новых путей финансирования, все большее количество российских музеев используют при осуществлении своей деятельности методы связей с общественностью.

Опираясь на работы Г. В. Сориной и М. Е. Кошелюка, в докладе связи с общественностью (PR) будут рассмотрены как интеллектуальная деятельность, связанная со своевременными принятыми решениями, которые влекут за собой соответствующую систему технологий [1, 2]. Данное определение наиболее подходит для понимания специфики принятия решений при построении бренда музея.

Под PR-решением будем понимать процесс выбора альтернативных PR-инструментов, технологий и возможностей, в результате реализации которого станет возможным создание и продвижение сильного бренда музея.

Построению целостного, легко узнаваемого образа музея служат следующие направления:

- формулировка миссии музея;
- создание имиджа музея;
- разработка фирменного стиля музея;
- поддержка и раскрутка сайта музея, другие способы представления его в сети;
- выпуск корпоративного издания музея для внешних аудиторий.

Все эти направления можно объединить в одно — *построение бренда музея*.

Под брендом музея будем понимать его торговую марку и связанные с ней эмоции. К торговой марке музея относятся его название, логотип, услуги и продукты, предоставляемые музеем. В наше время, когда музеям необходимо привлекать к себе внимание (в том числе для того, чтобы не остаться без средств к существованию), они должны «продавать» себя на рынке культурных услуг, т.е. быть торговой маркой. Использование инструментов связей с общественностью должно приводить к коммерческой выгоде. Создание с помощью средств PR торговой марки музея может привести к коммерческой выгоде: работать волонтером в музее будет считаться почетным; частные и государственные компании будут стремиться стать спонсорами и благотворителями музея, потому что это престижно.

Таким образом, музею необходимо принимать правильные и своевременные решения, влекущие за собой соответствующую систему технологий по созданию бренда.

Использование технологий, способствующих построению бренда музея, может происходить в четыре этапа [3]:

- 1) **узнавание**. Аудитория узнает музей, его название и тип;
- 2) **мнение**. Профили выставок, сервис для посетителей, ценовая политика музея, услуги, предоставляемые музеем, — все это формирует общее мнение аудитории о музее;
- 3) **реакция**. Посетители формируют свои суждения о музее, у них возникают определенные эмоции, чувства по отношению к музею;
- 4) **отношение (предпочтение)**. Это наивысший уровень построения бренда музея. Он возникает, когда некоторые посетители начинают рекомендовать посетить музей другим, финансово поддерживать его, работать в качестве волонтеров. Они даже могут захотеть, чтобы музей стал частью их стиля жизни.

Успешная реализация каждого из вышеперечисленных этапов требует своевременного принятия эффективных PR-решений.

Как представляется, у многих российских музеев на сегодняшний момент есть свой бренд, но общественность его «не видит». Деятельность музеев по раскрутке и формированию собственного бренда следует сделать более эффективной и видимой. Осуществить это можно с помощью PR-инструментария, который используется при построении и поддержании отношений музея с его основными контактными группами (посетители, СМИ, спонсоры, государственные структуры, конкуренты, образовательные учреждения, сотрудники музея, волонтеры). Кроме данного инструментария музею целесообразно развивать комплексные направления организации связей с общественностью (формулировка миссии, создание имиджа и др.).

Работа музея в значительной степени зависит от эффективности принимаемых решений по созданию бренда музея. Музей не может ждать от аудитории мнения о своей деятельности, если она не знает о его существовании. Музей также не может ожидать от индивидов, что они станут постоянными посетителями музея, если у них нет позитивного отношения к нему. Чтобы выжить в современном меняющемся мире, музею очень важно построить сильный бренд, а это требует своевременного принятия эффективных и правильных решений.

Литература

1. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.
2. Сорокина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М., 2009.
3. Running a Museum: A Practical Handbook. PUBLISHER: ICOM — International Council of Museums, 2004. P. 173–175.

Слова благодарности

Я хочу выразить глубокую благодарность моему научному руководителю, доктору философских наук, профессору Галине Вениаминовне Сориной.