Е. С. Белая

Воронежский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ПРИ БРЕНДИНГЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Руководство многих учреждений культуры, поддавшись модным тенденциям, уделяет чрезмерное, на наш взгляд, внимание позиционированию в сети Интернет, забывая о традиционных массмедиа, которые являются более привычными для огромной аудитории. Согласно официальным данным маркетинговой компании «MMG», в 2013 году во всемирную сеть ежедневно выходило не более 53 % совершеннолетнего населения России.

Взаимодействовать с традиционными СМИ можно различными способами. Во-первых, через информирование о культурном объекте и перспективах его развития. Такое сотрудничество может быть представлено, например, в виде репортажа с выставки. Преимущество данного способа заявить о себе заключается в том, что без обращения к услугам рекламных агентств музею обеспечивается место на газетной полосе. Вместе с тем стоит отметить и недостаток: интерпретация события и характер текста в этом случае остаются на усмотрение журналиста. Еще одним шагом в построении взаимоотношений со СМИ является размещение анонсов и рекламы учреждения. Но, чтобы не затеряться в потоке беспрерывной информации и привлечь внимание зрителей, необходимо применять творческие подходы, как это делают музей Tamayo в Мексике или музей MASP в Сан-Паулу. Нельзя забывать и об узкопрофильных СМИ, специализирующихся на размещении материалов культурной тематики. С их помощью можно формировать экспертное мнение о музее. В свою очередь привлекаемые специалисты будут способствовать широкому распространению информации об объекте брендинга. Еще один прием привлечения внимания к учреждению культуры – это размещение полемичной статьи. Такой материал вызовет интерес аудитории, подтолкнет ее к дискуссии, в ходе которой уместно упомянуть, каким образом описываемая проблема разрешается в музее.

Принято считать, что в культурной сфере не хватает новейших технологий для позиционирования, но, на наш взгляд, музеям не следует гнаться за новинками в сфере массмедиа: для достижения успеха достаточно умело использовать традиционные СМИ.