И. В. Ременяк

Санкт-Петербургский государственный университет

ШКОЛЬНИКИ СТАРШИХ КЛАССОВ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МУЗЕЕВ

Сегодня в сфере культуры остро стоит вопрос нехватки финансирования музеев. Современные музеи вынуждены заниматься поиском инвесторов, партнеров и использовать новые методы привлечения посетителей. Важную роль в рекламной и PR-коммуникации играет выделение определенных аудиторий (групп общественности) для дальнейшей работы с ними.

Для любого музея одной из ключевых групп общественности является молодежь – школьники старших классов. Эту категорию можно условно разделить на учеников, приезжающих из других городов на экскурсии в Санкт-Петербург, и учеников петербургских школ.

Первые, как правило, по своей туристической программе посещают постоянные выставки крупнейших музеев (Государственного Эрмитажа, Государственного Русского музея, Государственного музея истории Санкт-Петербурга и других). Решение о включении того или иного музея в программу поездки связано с его брендом. Даже если музей не проводит никаких мероприятий, группа будет заинтересована в его посещении.

Ученики петербургских школ представляют собой группу общественности, которых труднее привлечь постоянными экспозициями, бренд музея уже не является решающим фактором для посещения. В процессе коммуникации с ними важна интерактивность, специальные мероприятия. По данным социологических опросов, петербуржцы интересуются временными выставками музеев. Соответственно, для привлечения этой группы следует разрабатывать кампании, тематика которых интересна и близка ее представителям. Примером являются квесты, конкурсы, курсы лекций на базе музея. Имиджевая реклама может использоваться для привлечения внимания к музею, но эффективнее воздействовать на петербургских школьников будут рекламные сообщения о текущих выставках (или других мероприятиях).

Важную роль играет наличие обратной связи. Благодаря наличию такой формы коммуникации становится возможным проанализировать проведенную работу и оптимизировать деятельность по привлечению посетителей.