М. А. Дмитренко

Русский музей (Санкт-Петербург)

РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЯ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В настоящее время учреждения культуры вынуждены адаптироваться к условиям высокой конкуренции в сфере рынка досуговых услуг. В особенности непросто бюджетным организациям, находящимся в городах-мегаполисах.

В этих условиях задачей учреждений культуры становится поиск, разработка и применение новых коммуникативных инструментов и рекламного продвижения с целью привлечения широкого круга разных категорий посетителей.

Результаты социологических исследований показывают, что большинство респондентов, в состав которых входили жители и гости Санкт-Петербурга, либо не владеют информацией, либо обладают искаженными знаниями о специфике музеев и театров нашего города. Ведущие позиции среди источников получения информации у посетителей музея занимают Интернет, «слухи», наружная реклама, телевидение.

Например, в продвижении Русского музея задействованы разнообразные каналы коммуникации: это имиджевая наружная реклама, в т.ч. реклама выставок и социо-культурных проектов, ролики и баннеры на территории морских и воздушных вокзалов, медиаканалах на транспорте, городских экранах, реклама в метро, печатных изданиях, Интернет и социальные сети.

Однако потребитель тонет в городском визуальном рекламно-информационном хаосе, и в этой ситуации встает вопрос о нестандартных, креативных решениях, соответствующих при этом уровню и статусу культурных институций. Наряду с этим серьезной проблемой является неразвитость единого культурно-информационного пространства и отсутствие качественно визуализированной, доступной, продуманной навигации и идентификации объектов культуры. И это проблема не только музеев, театров, концертных залов, но и города в целом, особенно если он именуется культурной столицей России. Это тем более огорчительно в ситуации, когда, следуя мировой практике, благодаря развитой инфраструктуре и известному бренду, музеи оказывают заметное воздействие на жизнь города и региона, порой принимают участие в формировании городского пространства, значительно повышая их туристическую привлекательность.

Тем самым, необходимость продвижения музеев имеет не только общегородскую, а в некоторых случаях региональную и даже федеральную значимость, что дает право задействовать административный ресурс для достижения данной цели.