

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Инструменты PR в продвижении услуг учреждения культуры

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
Мельникова Александра
Алексеевна,
студент 455 группы
заочного отделения
«__»_____ 201__ г.
Подпись _____

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью
«__»_____ 201__ г.
Подпись _____
А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун А.В.,
канд. пед. наук, доцент,
кафедры рекламы и связей с
общественностью
оценка: ____ (_____)
«__»_____ 201__ г.
Подпись _____

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения услуг учреждения культуры инструментами PR	6
1.1. Учреждение культуры и его услуги как объекты продвижения.....	6
1.2. Характеристика инструментов PR.....	21
1.3. Анализ инструментов PR в продвижении услуг учреждения культуры ..	31
Глава 2. Разработка инструментов PR в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»: практический аспект	41
2.1. Анализ деятельности МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»	41
2.2. Анализ продвижения услуг и инструментов PR МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»	54
2.3. Разработка инструментов PR и рекомендаций в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»	68
Заключение	80
Список используемой литературы	82
Приложения.....	88

Введение

С целью адаптации российских музеев к рыночным условиям им необходимо использовать методы маркетинга, развивать спонсорство и расширять общественные связи. Меняется структура музеев, появляются новые подразделения, целью которых становится информационная коммуникация. Традиционный музейный язык дополняется новыми значениями: рынок, маркетинг, менеджмент, реклама, продвижение. Не заслоняя профессиональной деятельности, музеи призваны стать посредниками в рекламировании всех своих акций, адресованных публике, объясняя посетителям, что музей идет навстречу их требованиям и пожеланиям [Дробышев А.Н., 2009, с.15].

В настоящее время социокультурная ситуация характеризуется целым рядом негативных процессов, наметившихся в сфере духовной жизни – утратой духовно-нравственных ориентиров, отчуждением от культуры и искусства детей, молодежи и взрослых, существенным сокращением финансовой обеспеченности учреждений культуры, в том числе и деятельность современных культурно-досуговых центров. Переход к рыночным отношениям вызывает необходимость постоянного обогащения содержания деятельности учреждений культуры, методов ее осуществления и, поиска новых досуговых технологий.

Сегодня музеи должны пропагандировать не только свои выставки, экспозиции, но и идеи, программы, знакомить общественность не только с серьезной, но и занятной информацией, рекламировать и продвигать свои услуги и своих сотрудников.

Учитывая традиции, музеи адаптируются к требованиям XXI столетия. Новые факторы начинают определять условия деятельности музеев. Музеям необходимо пережить те кардинальные перемены, которые произошли в сфере культуры в целом. Чтобы избежать финансовых неудач, эффективно конкурировать на рынке досуга, привлекать внимание туристов, создавать

дополнительные возможности для образования, музеям необходимо использовать современные PR-технологии.

Актуальность темы исследования обусловлена изменениями в социально-духовной сфере, трансформацией мировоззрения и культурной картины мира, развитием новых культурных форм, недостаточностью практического использования PR-инструментов в продвижении услуг в сфере культуры. Всё это неизбежно влияет на характер взаимодействия музея и общества.

PR-мероприятия относительно новое перспективное направление в деятельности современных Российских музеев, и данная тема не сильно разработана в науке, что даёт нам широкие возможности для исследования.

Объект исследования – продвижение услуг учреждения культуры.

Предмет исследования – продвижение услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств» посредством инструментов PR.

Цель исследования – проанализировать инструменты PR, используемые музеем и разработать PR-инструменты в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств».

Задачи исследования:

1. Дать определение понятию учреждение культуры, определить его цели и задачи; выяснить, что такое продвижение.
2. Дать характеристику основным инструментам PR.
3. Проанализировать инструменты PR, используемые в продвижении услуг учреждения культуры.
4. Проанализировать деятельность МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств».
5. Проанализировать инструменты PR и процесс продвижения услуг, используемых в МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств».

6. Разработать рекомендации и инструменты PR для продвижения услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств».

В работе использовались следующие методы исследования: теоретические – анализ источников литературы, классификации, обобщения; эмпирические – опрос, SWOT-анализ, PEST-анализ, наблюдение, описание.

База исследования: Муниципальное Автономное Учреждение Культуры «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств».

Работа состоит из двух глав. В первой главе дано определение понятию культурно-досуговое учреждение, приведены основные его виды, подробно раскрыты понятия музей и смежные понятия. В данной главе рассмотрены понятия продвижение и его основные функции и цели, а также проведён анализ инструментов PR, используемых учреждениями культуры и приведены их определения.

Во второй главе речь идёт о конкретном учреждении культуры МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств», дана его общая характеристика, раскрыты особенности работы, а также проведены SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон музея и PEST-анализ для обозначения аспектов внешней среды, которые влияют на компанию. Рассмотрены PR-инструменты, используемые МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств», показаны рисунки, отражающие деятельность музея. В этой главе мы разработали некоторые рекомендации по продвижению услуг музея инструментами PR и разработали специальное мероприятие для музея и представили конечный продукт – брошюру для этого мероприятия.

В работе представлено 9 рисунков и 6 таблиц. В приложении находятся таблица косвенных конкурентов музея, анкета и результаты опроса посетителей, разработанная брошюра.

Список литературы состоит из 62 источников.

Глава 1. Теоретические основы продвижения услуг учреждения культуры инструментами PR

1.1. Учреждение культуры и его услуги как объекты продвижения

Учреждения культуры являются субъектами обеспечения политики в сфере досуга на территории Российской Федерации, основным средством реализации полномочий органов МСУ (муниципального самоуправления) по решению вопросов местного значения в сфере культуры – созданию условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами организаций культуры [Сайт Министерства Культуры Российской Федерации. Режим доступа: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 17.02.2016)].

Учреждения культуры (далее КДУ – культурно-досуговое учреждение) предоставляют услуги всем гражданам вне зависимости от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений, отношения к религии.

КДУ могут являться юридическими лицами и осуществляют свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Примерный перечень видов КДУ:

1. Дом (Дворец) культуры.
2. Дворец молодежи.
3. Культурно-спортивный комплекс.
4. Социально-культурный центр.
5. Национально-культурный центр.
6. Дом (Центр) ремесел.
7. Дом фольклора.
8. Дом народного творчества.
9. Передвижные культурные центры.
10. Информационно-методические центры.

11. Музей.
12. Музей-заповедник.
13. Дом-музей.
14. Цирк.
15. Библиотека.

Данный примерный перечень не является исчерпывающим. КДУ могут быть филиалами, структурными подразделениями, представительствами в составе централизованных клубных систем или комплексных социально-культурных (культурно-образовательных, культурно-спортивных и т.п.) объединений, являющихся юридическими лицами.

В нашей работе мы рассматриваем продвижение именно услуг учреждения культуры, поэтому дадим определение понятию «услуга».

Итак, согласно законодательству Российской Федерации, «услуга — предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений» [Федеральный закон от 08.12.2003 N164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности", статья 2. КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 19.03.2016)].

Исходя из вышесказанного, например, услугами не является деятельность сотрудника организации по отношению к самой организации, так как их взаимоотношения регламентированы трудовым договором, должностной инструкцией и прочими документами. Услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника.

Принимая во внимание это определение, мы можем сказать, что продвижение услуг – это деятельность по планированию, организации и контролю над предоставлением объектов услуги с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Перечислим услуги, предоставляемые КДУ:

1. Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.;

2. Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований;

3. Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.);

4. Организация показа фильмов;

5. Оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий;

6. Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях;

7. Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.

Услуги КДУ носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Заказчиками услуг КДУ могут быть все субъекты гражданско-правовых отношений:

1. Органы государственной власти и МСУ;

2. Юридические лица;

3. Физические лица.

Примерный перечень бюджетных услуг КДУ, предоставляемых на основе бюджетного заказа, договоров с юридическими лицами и реализации

заказов населения [Сайт Министерства Культуры Российской Федерации, Норматив минимального ресурсного обеспечения услуг культурно-досуговых учреждений клубного типа от 04.04.2011. Режим доступа: <http://mkrf.ru> (дата обращения:17.02.2016)]:

1. Тематический концерт.
2. Спектакль.
3. Театрализованное представление.
4. Фестиваль.
5. Концертная программа.
6. Выставка.
7. Вечера отдыха.
8. Народное гуляние.
9. Конкурс, смотр.
10. Шествие.
11. Дискотека.
12. Праздники (национальные, государственные, традиционные, профессиональные).
13. Вечер чествования.
14. Выставка-ярмарка.
15. Шоу-программа.
16. Литературно-музыкальный вечер.
17. Торжественное собрание.
18. Презентация.
19. Игровая программа.
20. Костюмированный бал-карнавал, шествие.
21. Конференция, семинар.
22. Беседа, лекторий.
23. Показ кинофильма, организация кинолектория.
24. Создание условий для занятия в клубных формированиях (в кружках и любительских объединениях).

25. Издание материалов художественно-эстетического направления, альбомов.
26. Издание методических материалов.
27. Создание банка данных, фонотек, видеотек, фотоматериалов.
28. Фото-видеосъемка.
29. Художественно-оформительские работы.
30. Проведение PR-акции, PR-услуги по продвижению.
31. Информационно-консультационные и методические виды услуг.
32. Интернет-кафе.
33. Организация отдыха детей.
34. Летняя площадка и организация отдыха детей в летнее время.
35. Культурное обслуживание на дому для лиц с ограниченными возможностями.
36. Ремесленная продукция.
37. Исследовательская, краеведческая работа.
38. Экскурсионное обслуживание.
39. Другие виды услуг.

Данный перечень не является исчерпывающим, учреждение самостоятельно определяет перечень своих услуг, согласно своей миссии и решаемым задачам.

Услуги КДУ предоставляются населению на бесплатной основе (за счет бюджетного финансирования) и на платной основе (за счет средств потребителей) [Сайт Министерства Культуры Российской Федерации, Норматив минимального ресурсного обеспечения услуг культурно-досуговых учреждений клубного типа от 04.04.201. Режим доступа: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 17.02.2016)].

На бесплатной основе могут осуществляться услуги, направленные на:

1. Проведение общественно и социально значимых культурно-массовых мероприятий (государственные, сельские (городские), отраслевые праздники и т.п.);

2. Культурное обслуживание наименее защищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, дети из малообеспеченных семей, дети-сироты, многодетные семьи и пр.);
3. Поддержку любительских художественных коллективов;
4. Содействие патриотическому воспитанию детей и молодежи;
5. Развитие национальных культур народов Русского Севера, выявление, сохранение и популяризацию традиций материальной и нематериальной народной культуры (праздников, обычаев, обрядов и пр.).

В соответствии с действующим законодательством при организации платных мероприятий КДУ может устанавливать льготы для детей дошкольного возраста, учащихся, инвалидов, военнослужащих, проходящих военную службу по призыву, ветеранов.

Цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты, учреждения культуры устанавливают самостоятельно [Сайт Министерства Культуры Российской Федерации, Норматив минимального ресурсного обеспечения услуг культурно-досуговых учреждений клубного типа от 04.04.201. Режим доступа: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 17.02.2016)].

Рассмотрим несколько определений понятия музей

«Музей – это учреждение с постоянным местом расположения, которое служит на благо развития общества, будучи открытым для публики. Музеи приобретают, сберегают, изучают экспонаты, проводят выставки и презентации с целью обучения, развлечения и духовного и материального насыщения человека», – так звучит определение из устава Международного совета музеев (International Council of Museums – ICOM) [Сайт Международного Совета Музеев (ICOM). Режим доступа: <http://icom-russia.com> (дата обращения: 19.02.2016)].

Толковый словарь русского языка Дмитриева Д. В. даёт следующее определение: музей – это учреждение, где хранятся, изучаются и выставляются для показа ценные произведения искусства, предметы и

документы, имеющие культурное, научное, историческое значение, а также здание, в котором находится это учреждение [Дмитриев Д.В., 2003, с. 196].

Федеральный закон даёт такое определение: музей – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, а также для достижения иных целей [Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 19.02.2016)].

Также Федеральный закон даёт следующие определения, которые нам необходимы для дальнейшего исследования:

Культурные ценности – предметы религиозного или светского характера, имеющие значение для истории и культуры;

Музейный предмет – культурная ценность, качество либо особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление;

Музейная коллекция – совокупность культурных ценностей, которые приобретают свойства музейного предмета, только будучи соединенными вместе в силу характера своего происхождения, либо видового родства, либо по иным признакам;

Музейный фонд – совокупность постоянно находящихся на территории Российской Федерации музейных предметов и музейных коллекций, гражданский оборот которых допускается только с соблюдением ограничений, установленных настоящим Федеральным законом;

Хранение – один из основных видов деятельности музея, предполагающий создание материальных и юридических условий, при которых обеспечивается сохранность музейного предмета и музейной коллекции;

Публикация – одна из основных форм деятельности музея, предполагающая все виды представления обществу музейных предметов и

музейных коллекций путем публичного показа, воспроизведения в печатных изданиях, на электронных и других видах носителей.

Целями создания музеев в Российской Федерации являются [Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 19.02.2016)]:

1. Осуществление просветительной, научно-исследовательской и образовательной деятельности;
2. Хранение музейных предметов и музейных коллекций;
3. Выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;
4. Изучение музейных предметов и музейных коллекций;
5. Публикация музейных предметов и музейных коллекций.

На сегодняшний день ничто не встречается так часто, как слово «продвижение». Имеет ли это слово конкретное определение? Рассмотрим несколько определений из разных источников.

Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания купить. [Николаева М.А., Глоссарий. Режим доступа: <http://ad-pr.umi.ru/novosti/glossarij/> (дата обращения: 07.12.2015)].

Продвижение (Promotion) - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 30.03.2016)].

Продвижение – это совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара. Исходя из

определения, продвижение можно понимать как любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Борисов Б.Л., 2004, с. 86].

Продвижение – это комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж. Продвижение позволяет ответить на следующие вопросы: Какие такие меры могут помочь нам выполнить запланированные результаты продаж? Как эти меры могут заставить человека подняться с дивана, пойти и купить именно ваш продукт, а не иной? Какие меры убедят оптовую компанию закупать товар именно у вас? [Блэк С., 2003, с. 55]

Продвижение – это целая наука. Чтобы понять всю сущность продвижения, необходимо рассмотреть данное понятие с позиции его функций, видов, целей и задач.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия.

Важнейшие функции продвижения:

1. Создание образа престижности, низких цен, инноваций;
2. Информация о товаре и его параметрах;
3. Сохранение популярности товаров (услуг);
4. Изменение образа использования товара;
5. Создание энтузиазма среди участников сбыта;
6. Убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
7. Ответы на вопросы потребителей;
8. Благоприятная информация о компании.

Основные виды продвижения:

1. Реклама;
2. Паблицити («паблик релейшенз»);
3. Стимулирование сбыта;
4. Персональные продажи.

Мероприятия по продвижению включают в себя:

1. Рекламу на различных рекламных носителях;
2. Рекламные акции;
3. Промо-мероприятия;
4. Публикацию статей;
5. Выступления и публикации материалов лидерами мнений;
6. Выставки;
7. Конференции;
8. Симпозиумы;
9. Круглые столы;
10. Брифинги;
11. Пресс-конференции;
12. Мастер-классы;
13. Семинары и вебинары;
14. Использование услуг торговых представителей;
15. P.O.S. материалы;
16. Прямая горячая линия.

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на конкретную целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого [Варакута С.А., Егоров Ю.Н., 2003, с. 156].

Задачей публичных отношений как деятельности, направленной на выстраивание отношений с общественностью, является создание позитивного контекста для восприятия организации, товара или торговой

марки. Современная механика информационного пространства подтверждает, что событие или продукт становятся узнаваемыми только тогда, когда о них говорят в СМИ. Связи с общественностью в данной ситуации используются в целях популяризации и запоминаемости личностей, товаров, идей, корпораций и даже государств. Ведущие мировые компании используют инструменты PR - продвижения для поддержания необходимой заинтересованности в своих товарах, а так же, в некоторых случаях, для возвращения популярности или выхода из кризисной ситуации. Основная цель, которую преследует PR - продвижение – это установление контакта и обратной связи между участниками экономических, политических или социальных отношений, для определения общих представлений или интересов, достижения взаимопонимания, основанного на «правильной» информированности. Масштабы информационного обмена, направленного на установление крепких связей с общественностью, могут быть любыми, что напрямую зависит от характеристик действующих субъектов [Борисов Б.Л., 2008, с. 83].

Законодательство регулирует деятельность фирм по продвижению. Диапазон этих требований достаточно широк: от запрета установки рекламных щитов в определенных местах до требований к популярным личностям, рекламирующим определенные изделия, в действительности их использовать.

Говоря о продвижении, мы не можем не затронуть такой аспект, как «комплекс маркетинга» или 4P.

Известно, что с начала своего существования комплекс маркетинга (маркетинг микс) имел 4 элемента:

- product (продукт);
- price (цена);
- place (место продажи);
- promotion (продвижение товара).

По степени увеличения конкуренции комплекс маркетинга (маркетинг микс) был преобразован в модели 5Р и 7Р. К основным элементам маркетинг-макса добавились ещё дополнительные: «Люди», «Процесс», «Физическое окружение» [Резепов И.Ш., 2009 г. с. 83].

Для решения проблем, стоящих перед музеем в критические моменты его развития, например, при открытии, во время реконструкции, организации выставок, все чаще используются методы маркетинга и коммуникации. Ведь музейные мероприятия ставят своей целью привлечь как можно больше посетителей, которые в дальнейшем могли бы превратиться в заинтересованную и преданную публику. Стремясь к расширению своей аудитории, музеи должны стремиться и к укреплению репутации своего учреждения, и к установлению постоянных контактов с партнерами [Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)].

Паблик рилейшнз - относительно новое перспективное направление в деятельности музеев.

Музей призван формировать культурную среду той местности, в которой находится. Музейная работа направлена на воспитание чувства общественного самосознания; через свои выставки и мероприятия музей обращается к каждому посетителю, эмоционально воздействуя на аудиторию, образовывая и развлекая одновременно. Таким путем преодолевается дефицит информации, повышается статус музея, так как выявляется его своеобразие среди других учреждений культуры [Лебедев А.В., 2011, с. 12].

Партнерами музея в продвижении его услуг являются средства массовой информации. Однако отдавать предпочтение кому-либо из СМИ означало бы потерять часть потенциальной аудитории. Пресса, радио и

телевидение обладают рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Планируя рекламную кампанию, следует учитывать специфику любого СМИ. При обращении музея к СМИ быстро устанавливается «обратная связь» в обмене информацией. СМИ освещают деятельность учреждения, у музея появляется возможность получения быстрого отклика от потребителей на предлагаемые музеем услуги. Под словом «потребители» подразумеваются не только посетившие музей, но и те, кто о нем слышал, видел по телевидению или прочитал в прессе. Это - тоже аудитория, только неактивная; сделать ее своим постоянным партнером - задача музейной коммуникативной службы.

Ориентация на удовлетворение потребностей - основополагающий принцип маркетинга. Технология их выявления представляется достаточно сложной, особенно в социально-культурной сфере, где сказываются последствия многолетней ориентации на «массы» и отсутствие навыка работы с индивидуумом [Лебедев А.В., 2011, с. 12].

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые предприятия.

Однако отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурный продукт в товар.

Культурный продукт – это услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают [Козлова, Т. В., 2005, с. 67]:

1. Ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
2. Основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);

3. Результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.).

Не удивительно, что наиболее конкурентоспособными оказались музеи и театры. Увеличение количества их посетителей тесно связано с ориентацией этих учреждений на рынок и отношением к посетителям как «потребителям». Именно эти организации наиболее гибко реагируют на изменение вкусов и предпочтений, пополняя традиционный список новыми товарами и услугами.

К сожалению, в большинстве случаев дистанция между произведенным культурным продуктом и его покупателем остается слишком большой. Поэтому необходимо знать, что при грамотном продвижении можно сформировать культурный продукт практически с нуля и именно в том месте, где на него есть спрос.

Перед современным отечественным государственным учреждением культуры стоит сложная задача - выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Учреждение культуры должно уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед государственным учреждением культуры, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – паблик рилейшнз [Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности. Режим доступа: <http://www.natural-sciences.ru/ru/issue/view?id=324> (дата обращения: 19.03.2016)].

Мероприятия паблик рилейшнз необходимы для формирования управляемого имиджа учреждения культуры, его услуг, представляющих его личностей и т.п. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям паблик рилейшнз в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, возрастает и укрепляется его престиж.

При этом связи с общественностью в деятельности учреждений культуры имеют ряд специфических черт:

1. Учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом проведения любых PR-акций, исторически сложившимся опытом работы с потребителями услуг;

2. Работа учреждения культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности и поэтому участие в акциях, организованных учреждением культуры выводит деятельность заказчиков PR-программ (органов государственной власти, коммерческих структур, банков, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и организаций, партий, общественных движений, некоммерческих (нонпрофитных) организаций: фондов, ассоциаций, агентств, бюро) в широкий социальный контекст (социальную среду), расширяет и углубляет связь с культурой данного общества;

3. PR имеет особую роль для самого учреждения культуры, т.к. учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высоко-профессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом.

Кроме того, спецификой PR в деятельности учреждения культуры является сложность оценки результатов этой деятельности и отсутствие критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью [Козлова Т.В., 2005, с. 71].

В данном параграфе мы рассмотрели понятия «учреждение культуры» и «услуга», выяснили, что именно относится к КДУ и какие услуги предоставляет КДУ. Также были рассмотрены некоторые понятия музея и смежных понятий, узнали, какие цели ставит перед собой музей. Мы рассмотрели понятия продвижение, его функции и цели, выяснили, какие особенности есть в продвижении услуг такого учреждения культуры как

современный музей. Принимая во внимание всю специфику услуг, современным учреждениям культуры, а в частности музеям, просто необходимо грамотное продвижение на рынке. В следующем параграфе мы дадим характеристику инструментам PR, являющимся наиболее эффективными в продвижении услуг учреждения культуры.

1.2. Характеристика инструментов PR

Формы и методы PR, традиционно используемые государственным учреждением культуры, могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с обществом, т.е. должны образовывать целостную структуру, способную решать задачи и достигать социальные цели, поставленные перед учреждением.

Если представить процесс PR в терминах и понятиях общей теории информации, то он будет выглядеть следующим образом: в каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации, объектом воздействия служит общественность (целевая аудитория), при этом PR всегда реализуется с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам [Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. Режим доступа:

<http://www.future.museum.ru/part01/010501.htm> (дата обращения: 01.05.2016)].

Подготовленная управляющим субъектом информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.). При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательства среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Информация, действуя на объект (общественность) соответствующим образом, оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий [Манойло А.В., 2003, с. 38].

Современный PR в деятельности учреждения культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом: праздники, выставки, конкурсы, благотворительность, и т.д. и т.п. Именно работники культуры грамотно занимаются PR-деятельностью посредством подготовки и проведения данных акций, имея для этого значительный профессиональный опыт.

Сегодня учреждения культуры всё чаще переосмысливают свою деятельность, это обусловлено изменением их роли в обществе. В настоящее время учреждения культуры ориентируются и принимают участие не только в культурных процессах, но и в социальных и экономических, продолжая оставаться при этом и центрами досуга [Козлова Т. В., 2005, с. 71].

Стоит отметить, что аудитория учреждений культуры значительно расширилась, а потребности аудитории в сфере организации досуга начала резко меняться.

Предметом культурной борьбы различных учреждений культуры, становится свободное время населения, и как следствие нуждается в инновационных разработках и технологиях для развития конкурентных преимуществ.

Сегодня учреждения культуры больше не являются монополистами на рынке культурных услуг. Сфера культуры совершенствуется и развивается в условиях конкуренции (внешней и внутренней), и необходимо признать, что основным конкурентом на рынке досуга населения становятся торгово-развлекательных центры и предприятия [Малявкина И. В. PR-технология

как средство продвижения социально-культурного проекта. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta> (дата обращения: 10.04.2016)].

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.

Таким образом, культурный продукт – это некая услуга, которая определенном формате предлагается целевой аудитории (потребителю).

Важно отметить, что в за частую разрыв между культурным продуктом и его потребителем остается очень большой. Однако при грамотном и эффективном PR-продвижении в сфере культуры можно создать культурный продукт практически с нуля и именно там, где на него есть и будет спрос [Малявкина И. В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta> (дата обращения: 10.04.2016)].

Выделим основные принципы PR-продвижения культурного продукта [Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-vsisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)]:

1. Узнаваемость и напоминание (комплекс регулярных действий по PR-продвижению в сфере культуры и искусств);
2. Адресность и дифференцированность (точное определение целевой аудитории культурного продукта и адресатов коммуникационного воздействия);
3. Интерактивность (расширение границ, выход их привычных рамок, вовлечение зрителей/посетителей);

4. Масштаб коммуникации (комплексный подход и систематизация PR-деятельности в учреждениях культуры).

Для реализации этих принципов специалисты в области связей с общественностью широко используют инструменты PR.

PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [Гнатюк О.Л., 2012, с. 256].

Инструменты PR - предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта [Емельянов С.М., 2009, с. 25].

Рассмотрим основные PR-инструменты, применение которых возможно в такой организации как учреждение культуры, для продвижения своих услуг. По классификации Э.А. Капитонова PR-инструменты можно поделить на четыре группы [Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э., 2005, с. 193]:

- Информационные PR-инструменты - размещение информации в СМИ. Работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации о компании в СМИ;
- Аналитические PR-инструменты. Аналитические инструменты связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений;
- Коммуникативные PR-инструменты. Коммуникативные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между организацией и её клиентами.
- Организационные PR-инструменты. Организационные инструменты PR представлены набором специальных мероприятий

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными компаниями и предприятиями и дадим краткую характеристику каждого PR-инструмента.

1. Пресс-релиз — текст, оформленный в соответствии с требованиями жанра, содержащий новостную информацию о компании, событии, явлении [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

2. Статьи, интервью — создание информационных и аналитических текстов для СМИ, осуществляемое по запросу от журналистов, либо по инициативе PR-менеджера компании. Предполагает выражение интересной, экспертной точки зрения на то или иное явление, событие, процесс.

3. Экспертные комментарии — обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом. Предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж компании как эксперта в определенном поле среди профессионалов, клиентов и партнеров [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

4. Пресс-конференция. Мероприятие для журналистов, проводится с целью информировать общественность о какой-либо новости/новостях и дать свои комментарии [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

5. Пресс-тур (может стать и самостоятельным информационным поводом) — "дорожное" мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR (региону, проекту, заводу-производителю или предприятию). Пресс-тур обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, помогает установить тесный контакт с ними, поделиться "неофициальной" информацией для укрепления связей.

6. Брифинг. Мероприятие для СМИ, является сокращенной версией пресс-конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части.

7. Веб-сайт. Современные технологии и уровень развития сети интернет позволяют сделать сайт мощнейшим инструментом продвижения компании/персоналий [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

8. «Горячая линия». «Горячая линия» — прямая связь с местом событий для передачи самых свежих новостей или сведений из первых рук. В отношении коммерческих организаций — колл-центр с единым номером для всех городов [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

9. Опрос. Результаты опроса иногда используются как прием public relations, отдельный информационный повод.

10. Книга отзывов и предложений. Служит инструментом обратной связи между потребителем и продавцом товаров и услуг [Лебедев А.В., 2011, с. 109].

11. Конференции. Крупное совещание представителей различных организаций для обсуждения актуальных вопросов и проблем отрасли, индустрии, продукта, услуг. Компания может выступать инициатором проведения конференции, демонстрируя высокие экспертные возможности в отрасли [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

12. Семинары, бизнес-семинары. Мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании. Включает обучающую часть и дискуссию. Часто служит повышению лояльности целевых аудиторий [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

13. Дебаты/дискуссии. Четко регламентированное мероприятие, предполагающее модулируемый обмен мнениями по заранее определенному поводу. В основе дебатов, как правило, лежит конфликт мнений, в ходе филигранно выстроенной дискуссии возможно серьезное воздействие на аудиторию, как результат — повышение репутации спикера/компании, формирование лояльности [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

14. Круглый стол. Обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят профессиональный характер [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)].

15. Публичные слушания. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативно-правовых актов с участием заинтересованной общественности. Публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения.

16. Специальные мероприятия. Мероприятия, ориентированные на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам [Лебедев А.В., 2011, с. 116].

17. Презентация. Официальное представление нового предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу заранее приглашенных лиц. Может включать в себя различные интерактивные действия, event-компоненты.

18. Запуск объекта. Традиционное представительское мероприятие, посвященное открытию какого-либо значимого строения, объекта. Предполагает привлечение к участию чиновников, журналистов, представителей смежных бизнес-структур.

19. Профессиональные праздники/юбилеи. Традиционное церемониальное праздничное мероприятие/цикл мероприятий, посвященное

юбилею или иному профессиональному празднику. Проводится для повышения значимости деятельности компании.

20. Спортивные соревнования. Одной из функций организации подобных соревнований является повышение узнаваемости или лояльности компании среди деловых партнеров, клиентов, сотрудников, широкой общественности. Может являться частью корпоративной культуры, мотивационным элементом для сотрудников.

21. Выставки/экспозиции. Выставки, независимо от формата, решают несколько задач: возможность привлечь внимание общественности, используя креативные решения в оформлении, качестве демонстрации продуктов/услуг, личной коммуникации, а также пригласить целевые СМИ и дать возможность "пощупать" руками последние новинки, разработки и т.п. [Лебедев А.В., 2011, с. 121].

22. Экскурсии. Коллективное посещение определенного, примечательного чем-либо объекта, связанного с деятельностью компании [Лебедев А.В., 2011, с. 115]. Существует несколько вариантов проведения экскурсий на предприятии:

- Регулярные экскурсии,
- Эксклюзивные экскурсии.

23. Блоги и форумы. Комплекс мер, направленный на продвижение компании/персоналии посредством блогосферы и интернет-сообществах/форумах.

24. Фильмы. Целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения [Козлова Т.В., 2005, с. 70].

25. Телепередачи и сюжеты. Размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда.

26. Формирование историй. Создание эпических текстов о компании/персоналиях и их систематическое распространение по различным

каналам коммуникации в смешанных целевых группах [Козлова Т. В., 2005, с. 71].

27. Легенды/мифы. Легенда - сказание, предание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные, вымышленные факты о предыдущей жизни субъекта PR. Распространяется в публичных документах компании. Служит средством придания имиджу, бренду компании исторической значимости, символичности. Миф — фантастическое, символическое представление о каком-либо явлении в жизни субъекта PR, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Существует в публичных и в непубличных документах компании [Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)].

28. Анекдоты. Неформальный, неофициальный шуточный рассказ с неожиданной и остроумной концовкой, объектом которого является субъект PR в том или ином виде [Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)].

29. Слухи. Молва, весть, известие о субъекте PR, не всегда подтвержденное официальными источниками и распространяемое намеренно устно. Следует отметить, что слухи — это бесконтрольная распространяемая информация, они могут значительно трансформироваться с течением времени и давать эффект, обратный начальному [Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya->

[kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery](#) (дата обращения: 08.03.2016)].

30. Образовательные программы. Проведение одиночных или серийных образовательных мероприятий, направленное на повышение информированности широкой общественности о деятельности субъекта PR, направлениях его деятельности и общем состоянии индустрии. Они формируют будущих потребителей товаров и услуг субъекта PR, а в настоящее время такие мероприятия часто способствуют продвижению образа успешного работодателя, укреплению имиджа компании, повышению ее узнаваемости. Основные форматы - уроки, лекции и мастер-классы [Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)].

31. Социальные проекты. Для многих компаний, например, табачных, представляют собой одну из немногих возможностей для продвижения продукции [Лебедев А.В., 2011, с. 115].

32. Благотворительность. Широкое освещение компании своего участия в благотворительности во внешних СМИ должно быть тщательно спланировано, непродуманный информационный повод может повредить ее репутации [Лебедев А.В., 2011, с. 110].

33. Спонсорство. Спонсорство, в отличие от благотворительности, подразумевает наличие существенной отдачи от потраченных денег и усилий. Зачастую спонсорская поддержка оформляется договором, в котором отражаются взаимные обязательства сторон – спонсора и получателя.

34. Информационная доска. Место, где помещается необходимая информация о деятельности предприятия [Лебедев А.В., 2011, с. 105].

Итак, PR-инструменты являются одним из главных способов продвижения услуг организации. Таких инструментов очень много,

организации используют различные наборы инструментов, в зависимости от поставленных целей и специфики самой организации. В следующем параграфе рассмотрим инструменты PR, которые может использовать учреждение культуры для продвижения своих услуг.

1.3. Анализ инструментов PR в продвижении услуг учреждения культуры

Современные технологии продвижения диктуют представителям услуг свои условия. Сверхбыстрые изменения в окружающем мире вынуждают учреждения культуры корректировать стратегию, практически, молниеносно. Но чтобы эти действия достигли желаемого результата, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую они ориентированы. За счет лучшей по качеству предлагаемой услуги и лучшей организации её продвижения, возникает конкурентное преимущество, что способствует продвижению рекламной стратегии и PR учреждения культуры [Козлова Т.В., 2015, с. 67].

Рассмотрим основные принципы продвижения услуг учреждения культуры, а также какие инструменты PR можно использовать для реализации этих принципов [Малявкина И. В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta> (дата обращения: 10.04.2016)].

Узнавание и напоминание. Коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров, прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR. При продвижении услуг учреждения культуры также следует опираться на эти принципы маркетинга, ведь общечеловеческие ценности важнее любого самого «раскрученного» товара.

Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначена услуга или продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта, так как чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание.

Интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряется в повседневную бытовую среду. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать. В ходе продвижения услуг учреждения культуры целевой аудитории необходимо почувствовать себя вовлеченной в действие.

Масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов при реализации рекламной компании социального проекта. На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ.

Вся PR-деятельность в учреждениях культуры, в сущности, происходит в двух направлениях [Козлова Т.В., 2015, с. 70]:

1. Формирование репутации и имиджа учреждений культуры;
2. Комплекс действий направленных продвижение культурного продукта.

Специфика PR-технологии в культурной сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью.

Учреждения культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью. Рассмотрим их более подробно [Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-vsisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016)]:

1. Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом. Культурно-массовые мероприятия в рамках социального проекта заочно являются эффективными формами работы по решению поставленных в проекте проблем (ценностей, норм поведения, культурного воспитания и др.).

2. Близость к структурам власти, которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных», ограничивающих функциях последней. Тем не менее, близость к представителям «властных структур» дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до «нужных ушей».

3. Свою целевую аудиторию. Успех любой, а тем более социально-значимой программы зависит от качества составленного проекта и его конкретного адресата. Товар или услуга всегда предлагаются конкретной (целевой) социальной группе с учетом ее проблем, потребностей, интересов, возможностей. Недифференцированный вариант, когда услуга рассчитана на

случайного потребителя, как правило, малоэффективен: различные группы населения по-разному реагируют на предложение (социальный проект).

4. Возможности заинтересовать сферы бизнеса. В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры. Осуществление PR в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях, так или иначе, предполагает обращение к социально-культурной сфере. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность апробированными и привлекательными для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, налаживать отношения с властями и населением. Другими словами, привлекая к участию финансовый капитал, органы власти и общественные организации, добиваясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т.е. осуществлять свой собственный PR.

5. Возможность тесного сотрудничества со СМИ. Это немаловажный, если не основной способ выхода к «широкой общественности» со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды.

На практике таких возможностей может быть значительно больше, ведь в каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность, как художник создает индивидуальный стиль на основе своего понимания искусства.

PR-деятельность по продвижению услуг в учреждении культуры может способствовать достижению следующих целей организации [Козлова Т. В., 2015, с. 71-72]:

1. Изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;
2. Завоеванию доверия общественности путем представления малоизвестных сведений об организации;

3. Приобретению известности на новых рынках сбыта;
4. Улучшению отношений с общественностью после публичной критики;
5. Информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;
6. Усилению позиций по отношению к внешним рискам;
7. Повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни;
8. Поддержке спонсорских начинаний;
9. Взаимодействию с политическими структурами;
10. Смене или улучшению имиджа бизнесмена.

Для продвижения услуг учреждение культуры использует одновременно несколько PR-инструментов. В Таблице 1 представлены инструменты PR и примерный список услуг учреждения культуры [Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 19.02.2016)].

Таблица 1

Услуги учреждения культуры и PR-инструменты

Услуги учреждения культуры	PR-инструменты
Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.	Листовка, социальные сети, благотворительность, книга отзывов, PR-текст, пресс-релиз, торжественное открытие и т.д.
Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.

Продолжение таблицы 1

Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.)	Социальные сети, сайт, статья, PR-текст, листовка, информационная доска, новостная статья и т.д.
Оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий	Информационная доска, сайт
Организация показа фильмов	Сайт, информационная доска, листовка, социальные сети
Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях	Социальные сети, сайт, листовка, брошюра, пресс-релиз, телевизионный сюжет и т.д.
Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.

В Таблице 1 мы перечислили примерный список услуг учреждения культуры, т.к. КДУ самостоятельно определяет перечень своих услуг согласно своей миссии и решаемым задачам. Как видно из таблицы, список инструментов PR достаточно обширный. Далее в нашей работе мы будем говорить о таком учреждении культуры как музей, поэтому в Таблице 2 представим услуги, предоставляемые музеем и PR-инструменты, которые может использовать музей для своей деятельности. Законодательство Российской Федерации не даёт точного списка услуг, которые может предоставлять музей. В ФЗ от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» в статье 33 «Виды деятельности музеев в Российской Федерации» сказано, что:

«Музеи в Российской Федерации в соответствии со своими учредительными документами могут осуществлять деятельность, не запрещенную законодательством Российской Федерации и соответствующую целям деятельности музеев в Российской Федерации, которые

предусмотрены настоящим Федеральным законом (в ред. Федерального закона от 08.05.2010 N 83-ФЗ)».

«Музеи в Российской Федерации в соответствии со своими учредительными документами могут осуществлять приносящую доходы деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, предусмотренных настоящим Федеральным законом (в ред. Федерального закона от 08.05.2010 N 83-ФЗ)» [Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 19.02.2016)].

Исходя из закона, мы можем обозначить лишь примерный список услуг, которые предоставляет музей. Услуги каждого отдельного музея индивидуальны и их список и порядок оказания регулируется администрацией учреждения. Рассмотрим Таблицу 2, в которой приведён примерный список услуг музея, а также инструменты PR для их продвижения.

Таблица 2

Услуги музея и PR-инструменты для их продвижения

Услуги музея	PR-инструменты
Проведение экскурсий	Листовка, социальные сети, сайт, благотворительность, книга отзывов
Выставки	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов
Мастер-классы	Социальные сети, сайт, пресс-релиз, информационная доска, спонсорство, благотворительность, книга отзывов
Музейно-педагогические занятия	Социальные сети, сайт, статья, спонсорство, благотворительность, специальные мероприятия
Лекции	Социальные сети, сайт, статья, PR-текст, листовка, информационная доска
Викторины, конкурсы, праздники и т.д.	Социальные сети, сайт, листовка, брошюра, PR-текст, благотворительность, специальные мероприятия

Конференции, круглые столы	Социальные сети, сайт, листовка, брошюра, пресс-релиз, телевизионный сюжет
Бесплатные консультации, исторические справки	Информационная доска, сайт

Профессионалы по организации общественного мнения используют несколько различных инструментов. Одним из основных являются новости. Специалисты по связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о компании, ее товарах или сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью.

Публичные выступления тоже могут создать популярность компании и ее товару. Все чаще руководителям компаний приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями об организации.

Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, презентации, видеоматериалы и т.д.

Материалы, персонифицирующие организацию, тоже влияют на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и даже автомобили и грузовики компании - все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

Организации могут заслужить расположение общественности, вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность; кампании по сбору средств для решения неотложных проблем - например, кампания по борьбе с неграмотностью, поддержка благотворительных фондов или оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками - способствуют завоеванию признания общественности.

Страница организации в социальных сетях также оказывается неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса.

Принимая решение о том, где и когда использовать связи с общественностью, руководство должно определить цели организации связей с общественностью, выбрать форму сообщения и средства, разработать план и оценить результаты.

Первым делом необходимо определить задачи, решению которых будет посвящена работа сотрудников отдела по связям с общественностью. Обычно их выбор происходит в зависимости от того, какая информация будет распространяться, от поставленных коммуникационных целей (например, создание осведомленности, распространение знаний, создание конкретного публицити для целевых групп) и особенностей целевой аудитории.

Затем организация должна найти интересные истории, которые можно рассказать общественности, и выбрать средства связи с общественностью. В теме сообщения должны отразиться общая маркетинговая и коммуникационная стратегии. Связи с общественностью являются частью программы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, поэтому сообщение должно быть взаимосвязано с рекламой, личной продажей, прямым маркетингом и другими видами коммуникаций.

Таким образом, выделим основные PR-инструменты, используемые в сфере культуры:

1. СМИ (массовые и специализированные),

2. Интернет,
3. Социальные сети,
4. Специальные мероприятия,
5. Выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др.

Инструменты PR играют важную роль в продвижении учреждения культуры. При их использовании необходимо обращать внимание на специфику учреждения, поставленные цели.

В данном параграфе мы проанализировали PR-инструменты, которые наиболее часто используют в сфере культуры. Мы также рассмотрели основные принципы продвижения культурного продукта.

В главе 1 мы затронули теоретические аспекты таких понятий как учреждение культуры, музей, продвижение, PR, инструменты PR. Мы выяснили, что именно относится к культурно-досуговому учреждению, и какие услуги предоставляет КДУ. Более подробно мы остановились на понятии музея и смежных понятий, узнали, какие цели ставит перед собой музей. Принимая во внимание всю специфику услуг учреждения культуры, мы можем сделать вывод, что современным учреждениям культуры, а в частности музеям просто необходимо грамотное продвижение на рынке. Мы рассмотрели понятия продвижение, его функции и цели, выяснили, какие особенности есть в продвижении услуг такого учреждения культуры как современный музей. Мы провели анализ инструментов PR, выделили те из них, которые наиболее часто используют в сфере культуры. Мы рассмотрели основные принципы продвижения культурного продукта, а также дали определение самому понятию «культурный продукт». Подводя итог первой главе, мы можем сказать, что грамотный PR с помощью инструментов PR просто необходим современному музею и в следующей главе мы проанализируем деятельность МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств», инструменты PR, которые использует данное учреждение, и разработаем инструмент PR для продвижения услуг музея.

Глава 2. Разработка инструментов PR в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»: практический аспект

2.1. Анализ деятельности МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»

Екатеринбургский музей изобразительных искусств является крупнейшим художественным музеем Урала. Датой его основания считается 1936 год.

В годы Великой Отечественной войны в здании картинной галереи (на ул. Вайнера, 11) хранились эвакуированные из Ленинграда уникальные сокровища Государственного Эрмитажа, сотрудники которого оказали огромное влияние на формирование свердловской коллекции, научную деятельность галереи и культурную жизнь города.

В 1988 году Свердловская картинная галерея получила статус музея изобразительных искусств.

В 2005 году в музее был открыт Виртуальный филиал Русского музея – информационно-образовательный центр, созданный на базе научных, образовательных и методических разработок ведущих специалистов Русского музея.

В 2008 году при музее изобразительных искусств совместно с Российским центром музейной педагогики и детского творчества Русского музея был создан Региональный Центр музейной педагогики и творческого развития детей и юношества. Одним из приоритетных направлений деятельности Центра является развитие взаимосвязи музея с системой школьного образования и реализация совместных музейно-педагогических проектов и программ.

Количество сотрудников в музее - 78, из них 14 научных работников. Среднее количество посетителей в год - 131800 человек.

У музея есть организации партнёры: Государственный Русский музей, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Нижнетагильский муниципальный музей изобразительных искусств.

Сегодня Екатеринбургский музей изобразительных искусств – крупный культурный центр, ведущий активную выставочную, научно-исследовательскую, культурно-образовательную и собирательскую деятельность.

Музей известен своими коллекциями, многие из которых имеют мировое значение. Наиболее ценные и уникальные коллекции музея:

1. Коллекция уральского художественного литья XIX-XX вв.
2. Коллекция русского художественного авангарда 1910-1920-х гг.
3. Коллекция русского искусства XVIII - н. XX в.
4. Коллекция западноевропейского искусства XIV-XIX вв.
5. Коллекция камнерезного и ювелирного искусства Урала.
6. Коллекция декоративно-прикладного искусства Урала.
7. Коллекция отечественного искусства 1920-1950-х гг.
8. Коллекция отечественного искусства 1960-2000 гг.
9. Коллекция русской иконописи XVII-XX вв.

Музей изобразительных искусств активно участвует в культурной жизни города, являясь организатором крупных международных проектов, престижных выставок из собраний столичных российских музеев и частных коллекций, а также сформированных из собственных фондов и мастерских художников. Музей успешно выполняет не только традиционные научные, просветительские, хранительские функции, но и проводит в своих стенах самые разнообразные культурно-развлекательные мероприятия [Сайт МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств» режим доступа: <http://emii.ru> (дата обращения: 22.02.2016)].

Музей предоставляет следующие виды услуг:

Экскурсии:

1. Каслинское художественное литье из чугуна.

2. Отечественная иконопись.
3. Иконы Невьянской школы.
4. Русская живопись XVIII - XIX вв.
5. Портрет в русской живописи XVIII - XIX вв.
6. Пейзаж в русской живописи XVIII - XIX вв.
7. Академизм в русской живописи XVIII - XIX вв.
8. Творчество художников-передвижников.
9. Декоративно-прикладное искусство Урала.
10. Камнерезное искусство Урала.
11. Западноевропейское искусство из собрания музея.
12. Живопись итальянских художников из собрания музея.
13. Живопись художников Голландии и Фландрии XVII в.
14. Библейский сюжеты в творчестве мастеров западноевропейской живописи.
15. Отечественное искусство 1910-1950-х гг.: история и развитие.
16. Русский художественный авангард 1910-х - 1920-х гг.
17. Искусство 1930-1950-х гг.

Дополнительные услуги:

1. киоск или магазин,
2. лекторий или кинозал,
3. интернет класс.

Образовательные услуги:

1. Региональный центр музейной педагогики и творческого развития детей и юношества, одним из приоритетных направлений деятельности которого является развитие взаимосвязи музея с системой школьного образования и реализация совместных музейно-педагогических проектов и программ;

2. Информационно-образовательный центр "Русский музей: виртуальный филиал". Целью создания филиала стало эффективное приобщение музейного зрителя к ценностям русской культуры, создание

единого культурно-информационного пространства на территории нашей страны.

Предметом деятельности является деятельность и охрана исторических мест и зданий, включающее в себя хранение, предполагающее создание материальных и юридических условий, при которых обеспечивается сохранность музейных предметов и музейных коллекций, выявление, собирание, изучение и публикация музейных предметов и музейных коллекций [Устав МАУК ЕМИИ от 28.08.2015 г.].

Основными целями деятельности музея являются [Устав МАУК ЕМИИ от 28.08.2015 г.]:

- 1) Осуществление просветительной, научно-исследовательской и образовательной деятельности;
- 2) Хранение музейных предметов и музейных коллекций;
- 3) Выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;
- 4) Изучение музейных предметов и музейных коллекций;
- 5) Популяризация коллекций Учреждения и изобразительного искусства.

Музей осуществляет следующие виды деятельности:

- 1) Формирование, учёт, изучение, обеспечение физического сохранения и безопасности музейных предметов, музейных коллекций;
- 2) Осуществление реставрации и консервации музейных предметов и музейных коллекций;
- 3) Создание экспозиций (выставок) музеев, организация выездных выставок;
- 4) Публичный показ музейных предметов, музейных коллекций;
- 5) Организация мероприятий;
- 6) Осуществление издательской деятельности;
- 7) Административное обеспечение деятельности организаций.

Помимо основных видов деятельности, указанных выше, музей осуществляет иные виды деятельности:

- 1) Организация и проведение культурно-массовых мероприятий (фестивалей, выставок, смотров, конкурсов, конференций и иных программных мероприятий);
- 2) Публикация музейных предметов и музейных коллекций путём публичного показа, воспроизведения в печатных изданиях, на электронных и других видах носителей, в том числе в виртуальном режиме;
- 3) Издательская деятельность, в том числе, издание информативно-методических материалов для руководителей и специалистов в установленной сфере деятельности, в том числе информационно справочных и периодических изданий;
- 4) Организация и проведение музейных образовательных программ;
- 5) Организация и проведение экскурсий;
- 6) Развитие инфраструктуры для туристическо-экскурсионной деятельности;
- 7) Услуги по организации конференций, семинаров, выставок;
- 8) Организация и проведение повышения квалификации в виде стажировок и учебных практик в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 9) Оказание консультативной, методической и организационно-творческой помощи в подготовке и проведении выставок и экспозиций;
- 10) Научные экспедиции, лектории, кружки, а также иная культурно-просветительская и музейно-педагогическая деятельность;
- 11) Изготовление сувенирной продукции и/или её реализация.

Перед тем, как начать анализ деятельности музея, рассмотрим подробно структуру иерархии должностей в музее, представленной в рисунке 1.

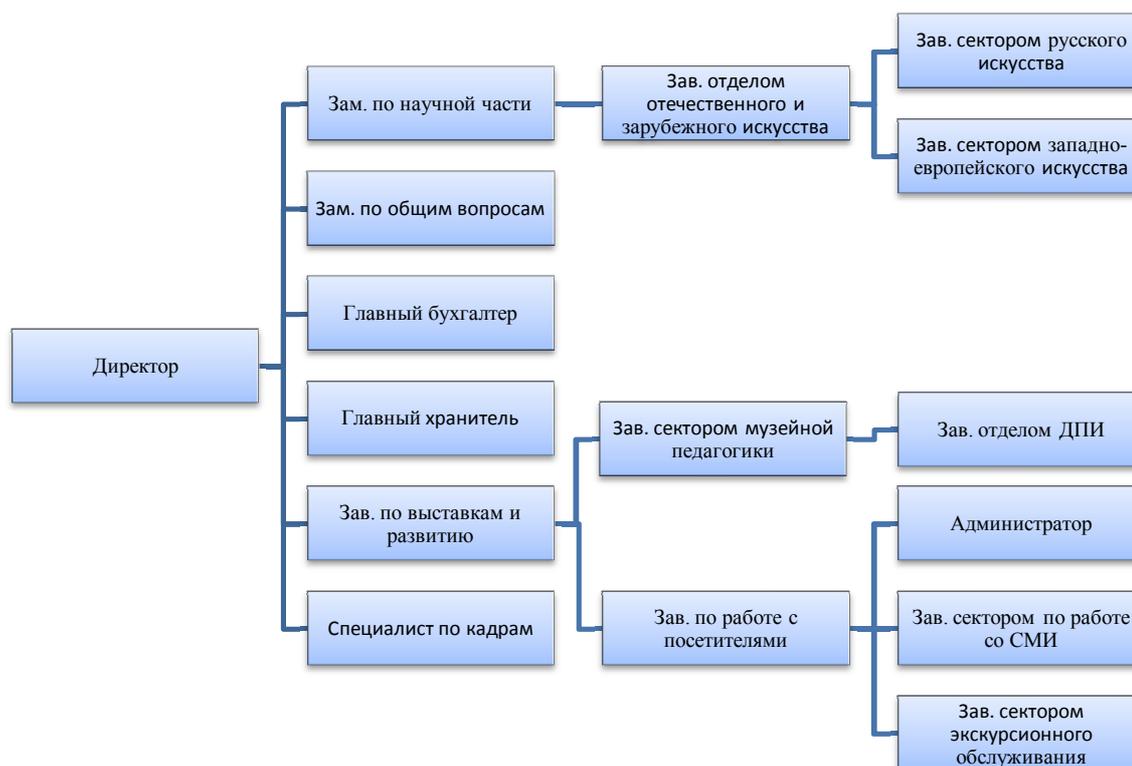


Рис. 1. Организационная структура в МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»

Как мы видим из рисунка, в музее нет отдельного отдела PR, есть сектор по работе со СМИ. В данном секторе работает всего один человек, который отвечает за всё, что связано с рекламной и PR деятельностью. Для такой крупной организации как Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств это очень мало, на одного человека возлагается огромная ответственность и такое же большое количество работы, что, разумеется, снижает её качество. Ниже перечислим задачи любого PR-отдела в музее:

1. Установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы информации;
2. Формирование (сохранение или изменение) желаемого имиджа (репутации) организации и ее руководства;

3. Отношения со СМИ, их установление и координация, включающие в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организацию пресс-конференций и др.;

4. Координация отношений с властью, как на локальном, так и на федеральном уровне;

35. Фандрейзинг (процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации определённого социального проекта [Финансовый словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27866 (дата обращения: 11.05.2016)]);

5. Установление, поддержание и расширение отношений с целевой аудиторией;

6. Работа с корпоративным стилем;

7. Организация исследований общественного мнения;

8. Координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники музея, открытия филиалов и др.;

9. Управленческое консультирование.

Мы видим, что задач у PR-специалиста музея очень много, а так как в Екатеринбургском Музее Изобразительных Искусств всей этой деятельностью занимается всего один человек, можем сказать, что остаются некоторые задачи, которые остаются незатронутыми в деятельности музея или реализованными лишь частично.

В крупных организациях состав PR-отдела выглядит следующим образом:

1. Начальник отдела PR (зам. директора по PR);

2. Пресс-секретарь;

3. Менеджер по спецпроектам;

4. Менеджер по внутреннему PR;

5. Менеджер по культурно-просветительским делам;

6. Менеджер по работе с коммерческими спонсорами.

Теперь перейдём непосредственно к анализу деятельности музея. Для этого применим методы PEST-анализа и SWOT-анализа.

PEST-анализ — это макркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [Энциклопедия Маркетинга. Режим доступа: <http://marketopedia.ru> (дата обращения: 22.02.2016)].

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Ниже рассмотрим PEST -анализ для Музея ИЗО.

Таблица 3

PEST-анализ МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»

Политические факторы:	<ol style="list-style-type: none">1. Изменение законодательства о музейном фонде РФ;2. Государственное регулирование в культурной отрасли;3. Прекращение государственного финансирования.
Экономические факторы:	<ol style="list-style-type: none">1. Затраты на коммунальные расходы здания музея;2. Затраты на коммуникации;3. Снижение покупательной способности потребителей.

Социальные факторы:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменения в базовых ценностях; 2. Изменения в стиле и уровне жизни; 3. Отношение к труду и отдыху; 4. Демографические изменения; 5. Влияние СМИ.
Технологические факторы:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие онлайн-музеев; 2. Новые выставки и галереи.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Энциклопедия Маркетинга. Режим доступа: <http://marketopedia.ru> (дата обращения: 22.02.2016)].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Ниже рассмотрим SWOT-анализ для Музея ИЗО.

**SWOT-анализ МАУК «Екатеринбургский Музей
Изобразительных Искусств»**

S- сильные стороны	W - слабые стороны
+большой музейный фонд +частое обновление выставок +удобное местоположение +дешёвые билеты +присутствие в соц.сетях +два здания +дружный коллектив +выставки, как для взрослых, так и для детей +приглашение иностранных специалистов	-недостаточное информирование жителей города о проводимых выставках
О - возможности	Т - угрозы
+активное участие в жизни города +поддержка молодых дарований +обновление фонда музея за счёт приобретения коллекций у частных лиц +проведение социально-значимых мероприятий	- потеря посетителей из-за высокой конкуренции - недостаточное финансирование

На сегодняшний день современным музеям приходится конкурировать не только друг с другом, но и с различными клубами, барами, торговыми центрами и другими развлекательными заведениями. Поэтому музей ИЗО, как и другие современные музеи, стремиться проводить как можно больше мероприятий различного характера. У музея достаточно узкая специфика, поэтому прямых конкурентов у него нет, однако есть множество косвенных конкурентов (Приложение 1). Но, несмотря на отсутствие прямых конкурентов, PR-мероприятия очень важны для музея ИЗО, ведь музейные мероприятия ставят своей целью привлечь как можно больше посетителей, которые в дальнейшем могли бы превратиться в заинтересованную и преданную публику.

Ниже представлен анализ деятельности за 2015 год, структура учреждения, изменения, перспективы развития.

**Анализ деятельности МАУК «Екатеринбургский Музей
Изобразительных Искусств»**

Наименование услуги / работы	Наименование и единица измерения показателя	Отчетный период	Значение, утвержденное в государственном задании на отчетный период	Фактическое значение за отчетный период
Услуга по публикации музейных предметов, музейных коллекций путем публичного показа, воспроизведения в печатных изданиях, на электронных и других видах носителей, в том числе в виртуальном режиме	показатели объема государственной услуги			
	Количество экспозиций и выставок	За 3 месяца	4	4
		За 6 месяцев	7	8
		За 9 месяцев	11	11
		За год	14	14
	Количество изданий в печатной форме и на электронных носителях	За 3 месяца	-	-
		За 6 месяцев	1	1
		За 9 месяцев	1	2
		За год	2	2
	показатели качества государственной услуги			
	Процент количества экспонируемых музейных предметов от общего количества предметов из музейного фонда	За год	1,0	1,7
	Проведённая работа по хранению, изучению и обеспечению сохранности предметов Музейного фонда Российской Федерации	показатели объема государственной работы		
Количество предметов из музейного фонда		За год	12394	13297

Работа по проведению культурно-массовых мероприятий, культурно-просветительных мероприятий, фестивалей, выставок, конкурсов и прочих мероприятий и силами учреждения	показатели объема государственной работы			
	Количество мероприятий	За 3 месяца	51	63
		За 6 месяцев	145	168
		За 9 месяцев	180	198
		За год	250	268
Методическая, научно - исследовательская работа в установленной сфере деятельности	показатели объема государственной работы			
	Количество мероприятий	За 3 месяца	-	1
		За 6 месяцев	1	1
		За 9 месяцев	1	1
		За год	3	3

Екатеринбургский Музей Изобразительного Искусства в 2016 году отметит 80-летие со дня своего образования. Основные программы и мероприятия в прошедшем году были посвящены подготовке к этой крупной дате, а также юбилеям ведущих художников Урала.

Работа в музее была хорошо организована. Проводились научно-исследовательские, просветительские, выставочные работы, развивались музейные и маркетинговые технологии, устанавливались новые партнёрские связи. Всё это положительным образом повлияло на улучшение имиджа музея, решение важных социальных проблем города, укрепление его значимости на российском и международном уровне. Работа с ресурсами Государственного Эрмитажа расширила возможности музея в реализации инновационных проектов, реализации международного культурного пространства и дала возможность открыть к юбилею музея культурно-просветительский центр «Эрмитаж-Урал». Одним из первых событий юбилейного года станет открытие масштабного выставочного проекта «В память о прошлом на будущее. Послевоенный дар Эрмитажа Екатеринбургскому музею изобразительных искусств». Впервые более

двухсот предметов из музейного собрания будут представлены в одном выставочном пространстве, что позволит зрителю совершить своего рода экскурс во всеобщую историю искусств.

В 2015 году коллекция музея насчитывает 13297 экспонатов, которые востребованы жителями города и области, признана музейным сообществом Екатеринбурга, России и за ее рубежами. Уникальные архивные документы, предметы и фотографии отражают историю музея как неотъемлемую часть истории нашего города и страны.

Основными задачами организации выставок и выставочной деятельности были развитие Екатеринбургского музейного сообщества, связей музея с другими музеями города, области, страны, расширение и увеличение возрастного и социального показателей посетителей выставки, разнообразие выставочных коллекций из фондов музея.

Успешно осуществлены выставочные проекты: 25 стационарных выставок, в том числе 18 из фондов музея (14 - по госзаданию, 2 - постоянные экспозиции, 2 - др. финансирование), 7 (социальные проекты, выставочные проекты детского творчества, из фондов др. музеев и частных собраний) и 14 передвижных выставок. Проведено 268 культурно-просветительских мероприятия. Музей посетило 21056 человек, из них - 18170 студентов и школьников. По программе "Эстетическое воспитание детей и молодежи Свердловской области средствами искусства" музей посетило - 2763 школьника из районов Свердловской области (проведено 93 мероприятия).

Музеем подготовлены предварительные планы для будущих тематических и постоянных экспозиций, внесены изменения в список технического оборудования, составлены предложения по оснащению помещений медиатехникой и компьютерным оборудованием.

Подводя итог, мы можем сказать, что Музей ИЗО – один из самых интересных музеев города, крупнейший музей изобразительного искусства на Урале, с интересной историей и активной деятельностью в разных сферах

жизни. По результатам SWOT-анализа стало понятно, что у музея много сильных сторон и также много возможностей, которые необходимо развивать посредством PR-инструментов. PEST-анализ показал нам, какие внешние факторы могут повлиять на деятельность музея. Подробный отчёт о деятельности музея за 2015 год и предварительный план на 2016 год показал нам, что музей успешно осуществляет свою деятельность, устанавливает новые партнёрские соглашения, развивается в соответствии с современными тенденциями. Рассмотрев эти данные, переходим к анализу продвижения услуг и инструментов PR организации.

2.2. Анализ продвижения услуг и инструментов PR МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»

В части 2.1 мы рассмотрели организационную структуру в Екатеринбургском Музее Изобразительных Искусств и выяснили, что в музее нет отдельной PR-службы, но есть сектор по работе со СМИ, который занимается всеми вопросами, связанными с рекламной и PR деятельностью. Теперь рассмотрим PR-инструменты, которые использует музей в своей деятельности для продвижения своих услуг.

Первая категория PR-инструментов называется «Подготовка информации для СМИ» и в неё входят: пресс-релиз, информационный бюллетень, PR-статья, интервью и т.д.

PR-отдел музея ИЗО активно использует все доступные инструменты этой категории для продвижения своих услуг. Одним из основных являются новости. Специалист по связям с общественностью ищет или создаёт истории с новостями о музее, его услугах, мероприятиях, работниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда проходит какое-либо мероприятие, которое и становится отдельным, новым информационным поводом для новостей.

Кроме того, специалист по работе со СМИ готовит печатные материалы для воздействия на целевую аудиторию. Такие материалы могут включать в себя ежегодные отчеты музея, информационные брошюры, PR-статьи, анонсы, интервью с директором музея. Такие инструменты не случайны, с их помощью можно подробно рассказать широкой публике о любом событии и мотивировать посетителей прийти в музей для того чтобы «увидеть всё своими глазами».

Отметим также такой инструмент PR как публичные выступления. Публичные выступления руководства или представителей музея создают популярность музею и его услугам.

С помощью СМИ музей продвигает такие свои услуги как экскурсии, выставки, мастер-классы, конференции и т.д.

Вторая категория – Сеть Интернет. Сюда входит сайт музея, социальные сети, электронные СМИ, email-рассылки.

У музея есть ряд постоянных партнёров среди электронных СМИ, их логотипы и ссылки на их сайты представлены в соответствующем разделе на сайте музея. Это «Комсомольская правда», Интернет-журналы «Global City», Фреетайм, сайт СобакаЕкб, порталы Выбирай, Культур Мультиур, Art Tube. Также по приглашаются журналисты из таких интернет-изданий как E1.ru, 66.ru, Московский Комсомолец и др. для освещения новых мероприятий. Со многими из них музей поддерживает дружеские отношения, например, дарит подарки на новый год.

Далее перейдём к такому инструменту PR как корпоративный сайт. Для наглядности рассмотрим нижеприведённую таблицу с подробными характеристиками сайта. Сайт музея на рисунке 2.

**Критерии оценки и комментарии к сайту МАУК
«Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»**

Критерии оценки	Комментарий
Название, домен	http://emii.ru
Вид, тип сайта	Корпоративный сайт
Структура сайта	«Главная», «Новости», «Выставки», «Посетителям», «Центр педагогики», «Коллекция», «Научная жизнь», «Мероприятия», «Контакты», «Партнеры», «Медиа»
Аудитория сайта	Мужчины и женщины от 18 до 80 лет, имеющие специальное образование в области искусства, студенты художественных направлений, учителя, преподаватели, люди с достатком ниже среднего и выше, увлекающиеся искусством или работающие в данной сфере
Навигация	Навигация сайта продумана. Можно отметить, что основные структурные части всегда остаются наверху страницы, на них можно нажать в любой момент.
Организация информации	Расположение информации на сайте не понятно. При наведении на основные структурные подразделения всплывают дополнительные строки, которые могут ввести пользователя в заблуждение. Неудобно переходить по второстепенным ссылкам. Слева список дополнительных ссылок «Магазин сувениров», «Билеты», «Подписка на новости», «Виртуальный музей», «Запись на экскурсии», ссылки на соц.сети «Мы на Facebook», «Мы на Twitter», «Мы на Вконтакте», «Мы в Instagram». Однако стоит заметить, что они не структурированы, написано всё подряд, без разделения на какие-либо секции.
Стиль написания текста	Тексты на сайте в основном краткие и лаконичные. Материал написан простым языком, доступным всем слоям общества.
Дизайн	Дизайн сайта соответствует корпоративным цветам, но это выражается только в цвете заголовков, основной панели. Шрифт выбран не слишком удачный, мелкий. Можно сказать, что он самый заурядный, что не подходит для эффективного продвижения услуг музея.
Полнота информации	По сравнению с группами в социальных сетях, информация на сайте представлена не в полном объеме, некоторые разделы не обновлялись несколько лет.
Скорость загрузки	Сайт загружается достаточно быстро благодаря тому, что на заглавной странице нет большого объема картинок, а больше текста.
Используемые технологии	На сайте отсутствует версия для слабовидящих людей, внедрение современных технологий не отмечалось.
Интерактивность	На сайте нет страницы с отзывами, форума и т.д., но под каждой новостью есть возможность оставлять комментарий.
Частота обновления	Что касается новостей музея, предстоящих мероприятий, то здесь сайт обновляется регулярно. Но такие разделы как «сотрудники», «коллекция», «научная жизнь» обновляются гораздо реже, чем это необходимо.



Рис. 2. Главная страница сайта Музея Изобразительных Искусств и баннер на главной странице

На сайте работают рекламные баннеры выставок музея. Один баннер вверху страницы и три баннера справа (рисунки 3 и 4). Данные баннеры находятся только на главной странице, при переходе на другие страницы баннеры не отражаются.

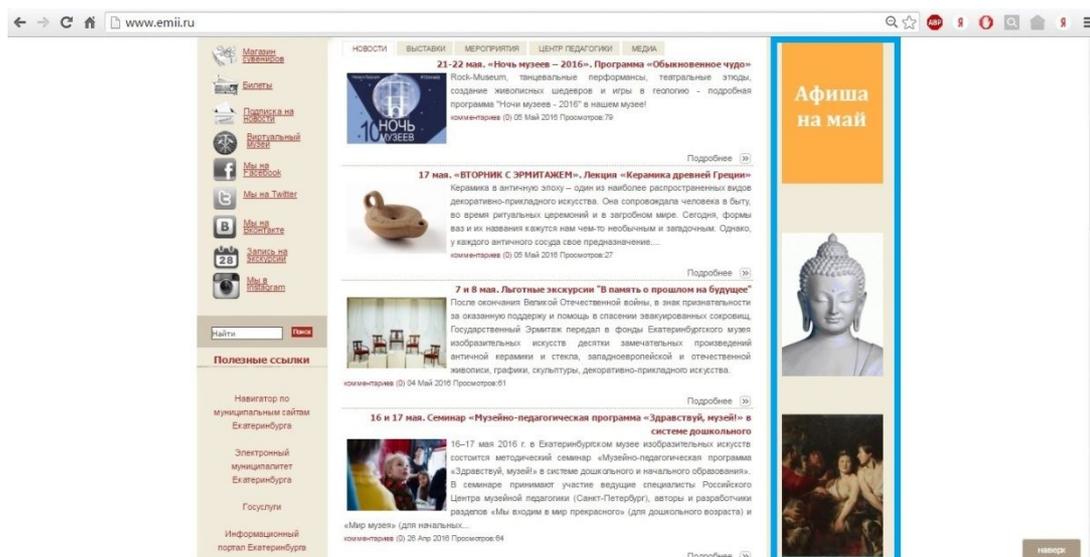


Рис. 3. Баннеры справа на главной странице сайта

Также необходимо отметить, что по результатам опроса посетителей, лишь 13% знают, о том, что у музея есть свой сайт и 7% заходили туда хоть раз (Полную анкету и результаты опроса можно посмотреть в приложении 2 и 3). По итогу анализа сайта, мы можем сказать, что сайт музея требует основательных разработок. Сайт – это лицо музея в Сети, поэтому создание эффективного и удобного сайта одна из важнейших задач PR-отдела.

Что касается групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», то там информация обновляется каждый день, даются более точные сведения. В социальных сетях много фотографий, видеозаписей, документов. Однако меню групп не разработано, информация там старая.

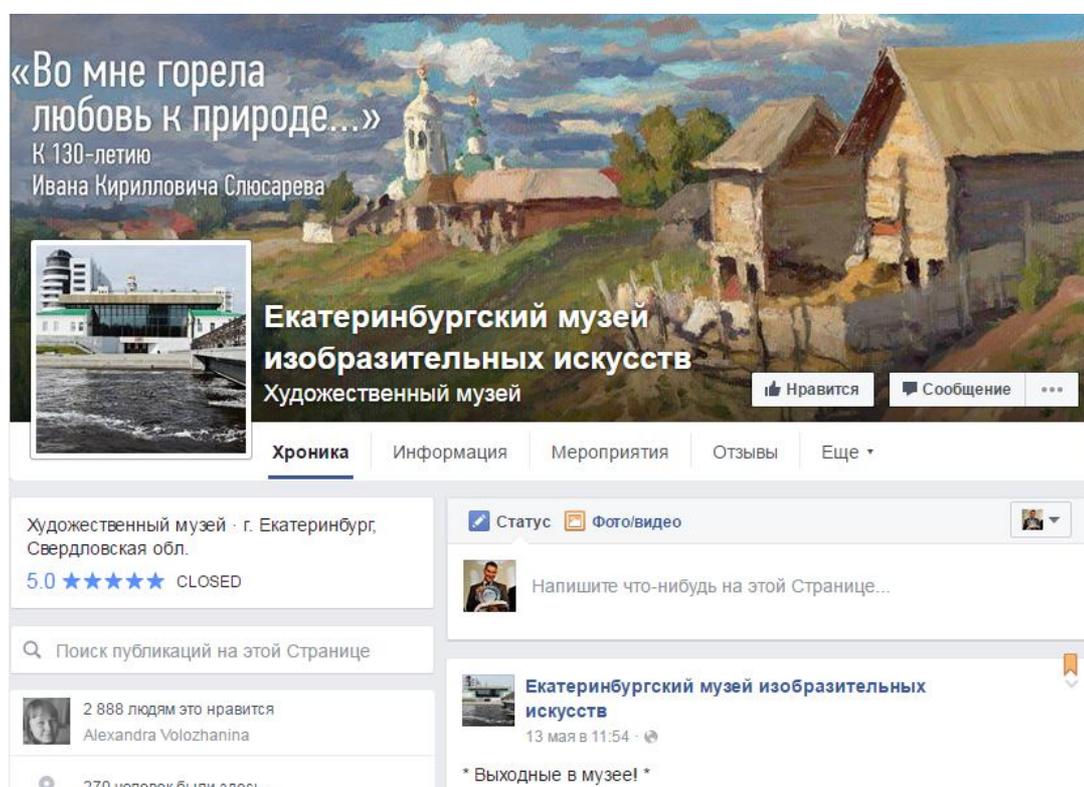


Рис. 4. Официальное сообщество музея на Facebook



Рис. 5. Официальное сообщество музея в ВКонтакте

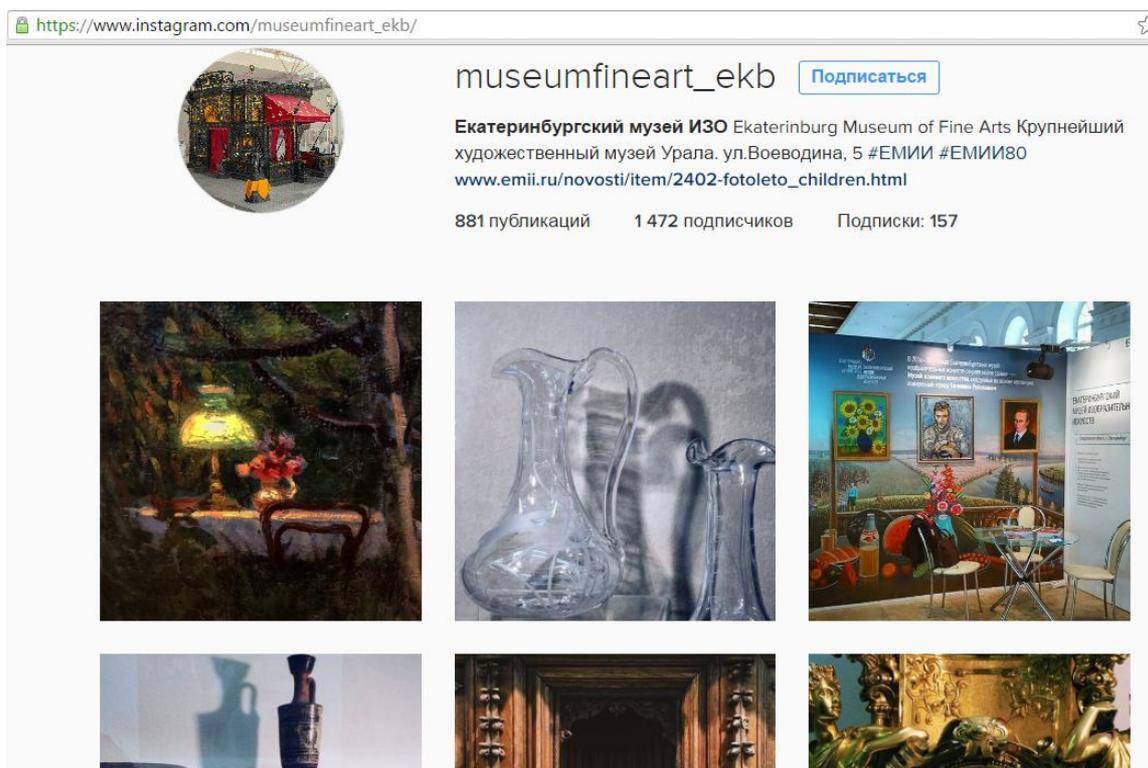


Рис. 6. Официальное сообщество музея в Instagram

Информация дублируется сразу во все три социальные сети. В сообществах есть несколько типов записей.

1. Запись «Доброе утро». Там выкладывается информация о работе музея на этот день, иногда данные о погоде.
2. Запись «Экскурсия». Приглашение на экскурсию, описание экскурсии, дата и время.
3. Запись «День в искусстве». Рассказ о значимых событиях в искусстве.
4. Записи, анонсирующие лекции, мероприятия.
5. Записи о юбилее музея и др.



Рис. 7. Запись «Доброе утро» «на стене» в сообществе в социальной сети

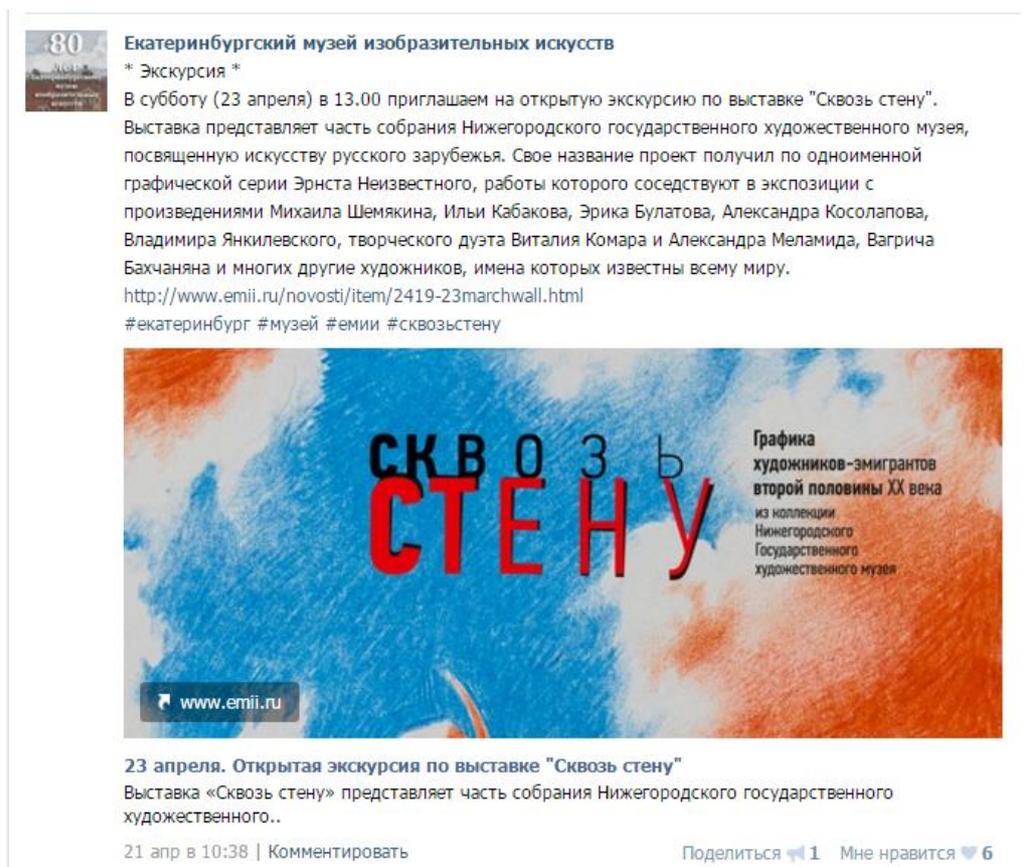


Рис. 8. Запись «на стене» в сообществе музея в социальной сети.

Анонсирование предстоящей специальной экскурсии

Отметим, что музей активно использует в Сети Интернет свой тег – #ЕМИИ.

Проанализировав данную группу PR-инструментов, мы можем сказать, что у музея хорошо налажены контакты с электронными СМИ, неплохо ведётся работа в социальных сетях. Однако сайт организации требует больших доработок .

С помощью перечисленных PR-инструментов можно продвигать такие услуги как экскурсии, открытие выставки, мастер-классы, конференции, мероприятия любого уровня и т.д.

Третья категория – это деловые мероприятия: форумы, конгрессы, конференции; семинары, тренинги, мастер-классы; круглые столы; выставки; пресс-конференции, пресс-туры, брифинги.

Создание экспозиций (выставок) музеев и публичный показ музейных предметов и музейных коллекций являются одними из основных сфер деятельности музея, направленных на широкую публику. В здании на Воеводина 5 три этажа и множество залов, с разными экспозициями. Особое место в собрании Екатеринбургского музея изобразительных искусств занимает Уральское художественное литье из чугуна XIX-XX вв., представляющее большую историческую и научную ценность. Вершиной мастерства каслинцев стал ажурный чугунный павильон, изготовленный для Всемирной художественно-промышленной выставки в Париже 1900 г. Сегодня Каслинский чугунный павильон – центральный экспонат экспозиции музея, зарегистрированный в Международном каталоге ЮНЕСКО как раритет - единственное в мире архитектурное сооружение из чугуна, находящееся в музейной коллекции. Такой редкий экспонат, конечно, пользуется популярностью у широких масс, большинство респондентов отметили его как самый запоминающийся экспонат на выставке (рисунок 10).

Музей проводит в своих стенах такие мероприятия как лекции (по фотоискусству, по живописи, скульптуре и т.д.), тематические семинары, на которые приглашаются известные художники, проходят тематические встречи любителей какого-то определённого направления искусства, различные авторские экскурсии, приуроченные к юбилейным датам художников, для которых делают отдельные выставки.

Разумеется, такие мероприятия как пресс-конференции, брифинги и круглые столы тоже имеют место в жизни музея. В рамках юбилея Екатеринбургский музей изобразительных искусств совместно с Государственным Эрмитажем провели всероссийскую научно-практическую конференцию «Музей и война: судьба людей, коллекций, зданий», в рамках которой было выступление генерального директора Государственного Эрмитажа, представление Центра «Эрмитаж-Урал», открытого в здании музея ИЗО, демонстрация фильма об эвакуации Эрмитажа на Урал. В научном мероприятии приняли участие сотрудники 47

отечественных музеев, исследовательские институты, ВУЗы и организации. В число приглашенных с выступлениями докладчиков вошли представители крупнейших столичных музеев: Государственного Эрмитажа, Русского музея, Музея истории Санкт-Петербурга, Военно-исторического музея артиллерии, инженерных войск и войск связи, Музеев Московского Кремля, ГИМа, ГМИИ им. А.С. Пушкина, Государственной Третьяковской галереи, Государственных музеев-заповедников «Царское Село», «Петергоф», «Гатчина» и других. На конференции выступили исследователи из многих региональных музеев – Владивостока, Иркутска, Томска, Новгорода и др., а также музеев Урала – Екатеринбурга, Перми, Нижнего Тагила, Соликамска, Верхней Пышмы и т.д. (рисунок 10).

Екатеринбургский музей изобразительных искусств ежегодно участвует в программе благотворительного фонда В.Потанина «Меняющийся музей в меняющемся мире». Ее целью является адаптация музейной сферы к изменяющимся условиям социально-экономической и культурной жизни общества, поддержка и продвижение лучших образцов отечественной музейной практики, консолидация и развитие сообщества музейных проектировщиков.

Подводя итог категории «Деловые мероприятия» можем сделать вывод, что эта категория PR-инструментов в музее реализуется в полном объеме.

Перечисленные выше PR-инструменты можно использовать для продвижения таких услуг как экскурсии, открытие выставки, мастер-классы, конференции, мероприятия любого уровня и т.д.

Следующая категория – Социальные мероприятия. Здесь представлены такие направления PR-инструментов как спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО).

У музея ИЗО есть несколько благотворительных проектов. С 2010 года музей ИЗО совместно с благотворительным фондом Русской медной компании в рамках проекта «Искусство против рака» организовал акцию «Ангел Надежды», участниками которой являлись дети, находящиеся

на лечении в Центре онкологии и гематологии ОДКБ №1, и юные жители Екатеринбурга и Свердловской области со своими родителями, педагогами, наставниками.

Дети-участники вместе с родителями и педагогами в течении осени создают образы Ангела Надежды в различных техниках и пишут добрые письма-пожелания, а затем привозят их в Екатеринбургский музей изобразительных искусств. Там сотрудники Центра музейной педагогики, в канун Нового года передают детские творческие работы ребятам, находящимся на лечении в Центре онкологии и гематологии ОДКБ №1.

Этот проект является актуальным для нашего города и через него сотрудники музея хотят привлечь внимание детей и взрослых к серьезной проблеме — заболеванию раком. По мнению сотрудников, это хороший стимул для воспитания у подрастающего поколения сочувствия и доброты по отношению к другому человеку.

Ещё один новый социальный проект «Искусство на кончиках пальцев» — совместный проект Екатеринбургского музея изобразительных искусств и Благотворительного фонда Русской медной компании для слабовидящих и незрячих детей начал свою работу в 2016 году в музее ИЗО. Его цель – познакомить незрячих и слабовидящих детей с коллекциями и спецификой художественного музея, сделать его более открытым и доступным для людей с ограниченными возможностями.

Организаторы проекта – Екатеринбургский музей изобразительных искусств и Благотворительный фонд Русской медной компании. Партнерами проекта стали Свердловская областная специальная библиотека (СОСБС), Свердловская областная общественная организация родителей незрячих и слабовидящих детей «Окно в мир» (СООО), Верхнепышминская специальная (коррекционная) общеобразовательная школа-интернат им. С.А Мартиросяна.

Каждый из партнеров вносит свой вклад в проект, максимально используя свои возможности и ресурсы. Обучение слабовидящих и слепых

детей проводится профессиональными педагогами и специалистами при дифференцированном подходе к каждому ребенку, применении специальных методик и форм работы, оригинальных наглядных пособий и учебников. Сотрудники Центра музейной педагогики Екатеринбургского Музея Изобразительных Искусств используют метод тифлокомментирования – полного описания скульптуры, картины, предмета декоративно-прикладного искусства, передавая все нюансы рассматриваемого экспоната. При знакомстве с любым произведением ребенку предлагается тактильный предмет-заместитель для освоения и понимания изучаемого объекта на экспозиции.

Всего в проекте приняли участие более 30 детей в возрасте от 8 до 16 лет. Первые занятия прошли в Центре музейной педагогики Екатеринбургского Музея Изобразительных Искусств. На занятии «Знакомство с музеем. Сказочный чугуун» дети познакомились с каслинским художественным литьем, а затем сами сделали барельефы из гипса, в точности повторяющие орнамент знаменитого Каслинского павильона.

Отметим, что у музея есть целый список льготных категорий граждан, которые имеют право бесплатного посещения экспозиций музея:

- дети до 7 лет;
- ветераны и инвалиды Великой Отечественной войны;
- инвалиды I и II группы (граждане всех субъектов РФ);
- военнослужащие срочной службы (граждане всех субъектов РФ);
- сотрудники музеев системы Минкультуры России;
- члены международного Совета музеев (ICOM);
- гиды-переводчики, имеющие аккредитационную карту Ассоциации гидов переводчиков и турменеджеров, сопровождающим группу туристов;
- один педагог-руководитель и один сопровождающий группу учащихся средних и средних специальных учебных заведений при наличии

экскурсионной путевки или абонеента (граждане всех субъектов РФ и СНГ);

- один сопровождающий группу студентов или военнослужащих срочной службы при наличии экскурсионной путевки или абонеента (граждане всех субъектов РФ);

- один сопровождающий инвалида I группы;
- член Союза художников РФ.

Также есть дни бесплатного посещения экспозиций музея для лиц не достигших 18-летнего возраста, многодетных семей, студентов ВУЗов, пенсионеров и инвалидов – это последняя среда каждого месяца.

Резюмируя вышеописанное, скажем, что социальные PR-инструменты широко используются музеем и гармонично дополняют комплекс продвижения его услуг.

Перечисленные выше PR-инструменты можно использовать для продвижения таких услуг как экскурсии, лекции, мастер-классы, музейно-педагогические программы и т.д.

Последняя категория – это специальные мероприятия (event). Сюда относятся: культурно-массовые мероприятия (праздники, конкурсы, фестивали); экскурсии; выставки; церемонии, премии; презентации.

Музей проводит в своих стенах самые разнообразные социальные и культурно-развлекательные мероприятия, такие как лекции, семинары, концерты, мастер-классы и т.д.

В музее существует многоуровневая музейно-педагогическая программа для детей «Здравствуй, музей!», рассчитанная на разный возраст: «Мы входим в мир прекрасного» – для дошкольников; «Мир музея» – для учащихся начальных классов; «Личность и изобразительное искусство» – для учащихся среднего школьного возраста; «Социальное творчество и художественная культура» – для учащихся старших классов; «Художественный музей в современном мире» – для студентов ВУЗов; «Шаг навстречу» – для детей с аномалиями развития.

Екатеринбургский музей изобразительных искусств также проводит специальные мероприятия ко всем современным праздникам в России, таким как Новый год, Рождество, День всех влюблённых, День защитника Отечества, Международный Женский День, Масленица, День Семьи, День России, День матери, День защиты детей, День Победы и т.д. Есть специальные мероприятия к таким событиям как День города, акция Ночь Музеев, дни школьных каникул.

В музее есть Изо-студия «На Плотинке» для взрослых и подростков, где проходят курсы обучения разным техникам рисования. Есть отдельная студия для детей «Маленький творец», где проходит ступенчатое обучение рисованию для детей от 3 до 7 лет. Для детей также проводятся художественные конкурсы на различные тематики.

Для взрослых также существует большое количество различных мероприятий для посещения в Музее, такие как: школа дизайна, танцевальные вечера, Школа Начинающего искусствоведа, кинопоказы, камерные музыкальные среды со студентами Уральской консерватории им. Мусоргского, городской культурно-образовательный проект «Звуки музыки в музее», совместно с детской музыкальной школой № 1 им. М. П. Фролова. Проект представляет собой серию концертов, организованных с целью популяризации изобразительного и музыкального искусства, вовлечения детей и молодежи в просветительские и образовательные программы, способствующие повышению общей культуры подрастающего поколения.

Специальные мероприятия в музее – одни из важнейших инструментов в деятельности музея ИЗО. Они помогают привлечь новых посетителей и спонсоров, поэтому такие мероприятия проводятся в музее регулярно. Можем сказать, что данные инструменты PR полностью раскрыты в деятельности музея.

Специальные мероприятия можно использовать для продвижения таких услуг музея как экскурсии, мероприятия для детей, мастер-классы и т.д.

Необходимо также отметить, что на здании музея периодически висят баннеры, анонсирующие новые выставки или напоминающие о текущих (рисунок 9).



Рис. 9. Баннеры на здании музея, главный вход

Как мы видим, инструменты PR крайне важны в работе современного музея. Инструменты PR выполняют важную роль в продвижении услуг музея, в формировании его имиджа, привлечении новых посетителей. В музее ИЗО практически все инструменты PR используются в полном объеме, проводится огромная работа по подготовке различных мероприятий, выставок, встреч. Всё это анонсируется на сайте музея и дублируется в группах в социальных сетях. Однако сам сайт остаётся развитым не в полной мере, поэтому в части 2.3 мы разработаем практические рекомендации по оптимизации сайта, а также разработаем новый инструмент PR для продвижения услуг музея.

2.3. Разработка инструментов PR и рекомендаций в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств»

В предыдущем параграфе мы проанализировали инструменты PR МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств» и пришли к выводу, что у музея есть необходимость в изменении сайта организации. В

этом параграфе мы дадим рекомендации по улучшению сайта музея, по мероприятиям, связанным с юбилеем музея, а также разработаем инструмент PR для продвижения услуг музея ИЗО.

По результатам анкетирования мы выяснили, что только 13% респондентов знают, что у музея есть свой сайт, и лишь 7% заходили туда хоть раз (см. Приложение 2). В современном обществе большая часть информации распространяется через Интернет. В этом ключе очень важно иметь удобный и простой в использовании сайт. У сайта музея ИЗО (emii.ru) есть преимущества такие как: регулярное обновление новостей, яркие баннеры, анонсирующие предстоящие выставки и мероприятия, много вкладок, много информации, т.е. наполняемость сайта отличная. Однако часто информация не соответствует действительности. Например, часы работы музея не совпадают с теми, которые в группе в социальной сети. Также отметим малую наполняемость вкладки Сотрудники. Можно порекомендовать руководству PR-отдела добавить туда фотографии сотрудников, возможно, какие-либо интересные факты о сотрудниках, связанные с музеем. Далее, необходимо оптимизировать работу самого сайта.

В рамках юбилея музея можно предложить оптимизировать сайт следующим образом:

1. Обновить оформление сайта в соответствии с юбилейной тематикой.
2. Добавить вкладку «Юбилей Музея» либо «Музею 80» и помещать все новости, относящиеся к этой теме, туда.
3. Сделать рубрику «80 лучших сотрудников музея» и рассказывать каждую неделю о сотруднике музея.

Также, можно порекомендовать обновить общее оформление сайта (отметим, что данный сайт функционирует с 2010 года и не имел значительных изменений с того времени):

1. Изменить цветовое оформление. На данный момент сайт музея оформлен с использованием корпоративных цветов организации – бардовый, бежевый, серый. Здесь можно порекомендовать обновить цветовую палитру сайта, добавив один-два цвета, для выделения второстепенной информации (используя жёлтый, охра, оранжевый, зелёный), можно также использовать принт. В целом, сайт должен выглядеть гармонично, не перегружен цветом, и оставлять приятное впечатление.

2. Изменить шрифт. Здесь имеется в виду, как гарнитура шрифта, так и его размер. Текст на сайте достаточно мелкий, читать его неудобно. Рекомендуется увеличить его примерно на 2-4 пункта. Можно также порекомендовать сделать кнопку «версия для слабовидящих людей», что охарактеризует музей, как учреждение, проявляющее заботу и внимание к людям с ограниченными физическими возможностями.

3. Обновить данные сотрудников. Многие данные на сайте уже не являются актуальными, и это касается, в первую очередь, вкладки Сотрудники. Во-первых, там нет никакой информации о директоре. Директор – лицо любой организации, в том числе и музея, поэтому данные о нём должны быть обязательно. Во-вторых, даже у тех сотрудников, чьи данные представлены на сайте, нет фотографии. И здесь тоже можно отметить, что значительная часть сотрудников являются молодыми специалистами. Если посетители будут видеть молодой коллектив, то у них будет складываться впечатление, что музей не стоит на месте, развивается, привносит новые интересные течения в деятельность музея, а, значит, потенциальный посетитель придёт сюда ещё не раз.

4. На сайте указано, что есть возможность купить билеты онлайн, воспользовавшись электронным сервисом покупки билетов. Действительно, соответствующая кнопка есть на сайте, но, к сожалению, на данный момент она не функционирует. После нажатия на кнопку открывается окно, в котором написано, что такой страницы не существует. Рекомендуется

исправить эту ошибку, так как возможность купить билет через интернет сейчас очень актуальна.

5. На сайте полностью отсутствует раздел с фотографиями. Отметим, что большинство фотографий находятся в группе музея в социальной сети. Однако мы считаем необходимым разместить фотографии на сайте тоже, ведь красочный, яркий сайт, наполненный фотографиями – лицо музея. В музее проходит большое количество различных мероприятий и с каждого есть фотографии. Самые интересные из них можно поместить на главную страницу, остальные же разместить в разделе «Фотогалерея» под разными датами или названиями мероприятий.

6. Также на сайте нет раздела отзывов. Для такого учреждения, которое ежедневно работает с большим количеством людей, просто необходима обратная связь. С помощью такой функции можно узнавать мнение посетителей, оперативно реагировать на проблемы и возникающие конфликты, если такие имеются.

7. Добавить рубрику СМИ о нас. В этой рубрике можно поместить ссылки на новостные сюжеты о музее, интервью, фотоотчёты из местных СМИ.

Мы дали общие рекомендации по улучшению работы сайта, теперь перейдём к рекомендациям по мероприятиям в рамках юбилея музея.

1. «80 лет – 80 фактов о ЕМИИ». Музей ИЗО богат своей историей и за 80 лет своего существования накопил немало интересных фактов. Эти факты можно размещать в социальных сетях, на сайте музея. Такой ход позволит увеличить посещаемость страницы музея в социальной сети и сайта, заинтересовать потенциальных посетителей, повысить имидж музея. К главному торжеству юбилейной программы эти факты можно распечатать, красиво оформить и украсить ими зал или холл здания музея, что, во-первых, разнообразит интерьер помещения, во-вторых, станет приятным бонусом для посетителей и гостей выставки.

2. Розыгрыш призов. Призы на розыгрыш в честь юбилея музея может быть самым разнообразным:

- Абонемент в музей на год/полгода;
- Абонемент на посещение лекций;
- Одна пара входных билетов в музей;
- Сувенирная продукция с изображением предметов искусства, представленных в музее (закладки, магниты, статуэтки, блокноты, календари, плакаты, брелоки, открытки и т.п.);
- Сувенирная продукция с символикой музея (ручки, блокноты, кепки, кружки, брелоки, календари, открытки и т.п.);
- Призы от партнёров.

Розыгрыш можно проводить непосредственно на Дне открытых дверей или открытии выставки (можно предложить посетителям заполнить специальную форму с Ф.И.О. и номером телефона и затем опустить её в лототрон) либо можно проводить розыгрыш в социальной сети, где также путём случайного выбора подарить подарки от музея.

4. Конкурс для детей. Если предыдущая акция о розыгрыше призов была рассчитана совершеннолетних участников и посетителей, то конкурс рисунков можно провести среди детей разных возрастов: от дошкольников до учеников старших классов. Темы могут быть самые разнообразные, например: «Я в музее», «Лучший экспонат выставки», «Мой экскурсовод» и т.п. Для реализации этого конкурса можно задействовать учителей изобразительного искусства школ-сотрудников. Необходимо обозначить призовой фонд, например: за первое место – абонемент в музей на год, за второе – пара входных билетов, за третье – сувенирная продукция с изображениями предметов искусства). Объявления о конкурсе необходимо распространить через группу музея в социальных сетях, на сайте музея, возможно – в школах-сотрудниках.

5. Знакомство с сотрудниками. Данное долгосрочное мероприятие также рассчитано в основном на взрослую публику, имеющую аккаунты в

социальных сетях. В рамках юбилея музея можно подготовить рубрику, которая бы знакомила посетителей с работниками музея. Эту рубрику можно проводить в социальных сетях. Здесь необходимо разместить фотографию сотрудника, подписать его Ф.И.О., его должность в музее, можно сделать ссылку на его профиль в социальной сети, а также можно разместить небольшое интервью с несколькими вопросами, например:

- Почему Вы пришли работать в музей?
- Как давно вы тут работаете?
- В чём заключается Ваша работа?
- Что можете пожелать музею в честь 80-летнего юбилея?

Такое мероприятия привлечёт внимание потенциальных посетителей, и они будут следить за новыми выпусками рубрики.

6. «Одни день с...». Это мероприятие также является долгосрочным и также рассчитано на более подробное знакомство потенциальных посетителей с сотрудниками музей. Большинство обывателей уверены, что работники музея – это только бабушки, которые сидят в залах, и экскурсоводы. Но на самом деле это нет, ведь музей это работающий и развивающийся механизм. Для повышения социального имиджа музея такое мероприятие очень подходит, ведь потенциальные посетители будут видеть, что жизнь в музее не стоит на месте, создаются новые произведения искусства, проходят новые выставки, новые мероприятия. Всё это привлечёт их внимание, и они захотят увидеть музей своими глазами. Данную рубрику можно вести как в социальных сетях, так и на сайте учреждения. На сайте эту рубрику можно позднее трансформировать в раздел «Сотрудники».

Теперь перейдём непосредственно к разработке специального мероприятия. В нашем случае это День открытых дверей, который приурочен к юбилею музея.

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Вне всякого сомнения, Дни

открытых дверей входят в арсенал наиболее эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способных предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации. Дни открытых дверей могут быть открытыми для разного типа публики: для широкой публики и родственников занятых, для визита группы важных персон, сопровождаемых СМИ. Широкая публика, как правило, – это, прежде всего, местная общественность, посещает организацию из любознательности, а сама организация стремится улучшить к себе отношение с её стороны. Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначения ведущих для общих и отдельных собраний публики по интересам [Алешина И.В., 2002, с.63].

Цели проведения Дня открытых дверей в Музее Изобразительных Искусств:

1. Анонсировать новую экспозицию.
2. Повысить интерес аудитории к деятельности музея.

Разработаем мероприятие в соответствии со схемой Шишкина Д.П.

Первое «Р» – Place / Location (место).

Общие требования к помещению (месту проведения мероприятия).

Здесь учитывается помещение, технические условия, время, инвентарь и т.д. [Шишкин Д.П., 2010, с 105-115].

Проведение Дня открытых дверей возможно провести 3 апреля 2016 года в здании музея ИЗО на Воеводина, 5, в часы работы музея с 11 утра до 19 часов вечера. Технически помещение позволяет поместить туда весь необходимый инвентарь и вместить на первом этаже здания большое количество людей.

Второе «Р» – Promotion (реклама и информирование).

Второе «Р» включает в себя подготовку и распространение приглашений, рекламу в СМИ предстоящего мероприятия и предварительное PR-освещение его в прессе. Сюда входят такие действия как создание приглашений, рассылка приглашений и программы, реклама предстоящего

мероприятия в СМИ, PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция [Шишкин Д.П., 2010, с 105-115].

Для привлечения наибольшего количества посетителей необходимо заранее оповестить широкую публику о мероприятии. Для этого необходимо написать рекламное объявление и программу мероприятий и поместить её в разных информационных ресурсах примерно за 2-1,5 недели до мероприятия:

1. На сайте музея.
2. В социальных сетях.
3. На информационных порталах города (E1.ru,66.ru и т.п.).
4. В газету «НАША газета».
5. Баннер и плакат на здании музея.
6. Брошюры в музее.

Третье «Р» – Presentation (представление информации на мероприятии).

В зависимости от типа мероприятия могут использоваться различные раздаточные материалы: печатная информация о деятельности организации, ее товарах и услугах (буклеты, брошюры, листовки, годовые отчеты, перечень мест реализации товаров и услуг), информация о самом мероприятии (программа, схема места проведения или описание того, как можно попасть в места проведения определенных этапов мероприятия; бэджи, список участников, информация о развлекательной программе, экскурсиях, питании и т.д.), а также массовые сувениры и печатная продукция с символикой организатора (папки, блокноты, ручки) [Шишкин Д.П., 2010, с 105-115].

В этот день вход в музей будет бесплатным для всех посетителей. Также будет организовано бесплатное экскурсионное обслуживание, экскурсионные группы будут набираться каждый час.

Для детей возможно проведение различных мероприятий:

1. Квест по залам и экспонатам музея – для детей от 5 до 10 лет. По итогам квеста дети получают подарки с фирменной символикой музея.

2. Викторина по истории и экспонатам музея – для детей от 11 до 15 лет. За правильные ответы дети получают призы с фирменной символикой музея.

Для взрослых (и в некоторых случаях для детей) возможно проведение мастер-классов по следующим направлениям:

1. Изготовление кукол;
2. Плетение мандал;
3. Работа с сусальным золотом;
4. Создание мозаики и т.п.

Для взрослых возможно проведение тематических лекций:

1. Спасение Эрмитажа;
2. Художники Урала.

Также возможно замещение фото-будки или фотозоны, оформленной в стиле мероприятия. Посетители смогут фотографироваться там и размещать свои фотографии в социальные сети с хештегом мероприятия. После окончания дня открытых дверей руководство может посмотреть все фотографии и дать призы за лучшие из них.

Для того, чтобы оценить эффективность мероприятия можно разработать небольшую анкету-опросник для посетителей, за заполнение которой дарить сувениры.

На входе и выходе из музея необходимо раздавать брошюры и буклеты с программой мероприятий на день и предстоящими событиями.

Четвертое «Р» – Personnel (персонал).

Персонал может быть собственным (персоналом организации) и привлеченным, а также квалифицированным и техническим [Шишкин Д.П., 2010, с 105-115].

Необходимое количество персонала для Дня открытых дверей:

1. Экскурсоводы – 2 человека.
2. Проведение квеста для детей – 2 человека.
3. Проведение викторины для детей – 1 человек.

4. Ведущие мастер-классов – 4 человека.
5. Ведущие лекций – 2 человека.
6. Интервьюеры – 2 человека.
7. Раздатчики брошюр – 2 человека.

Итого: 15 человек.

«F» – Follow-up (действия после мероприятия).

Проведение мероприятия без последующей их оценки и закрепления результатов существенно снижает его эффективность и эффективность последующих мероприятий. На основе их оценки можно делать выводы об успешных действиях, элементах PR-кампаний и принимать решения о проведении подобных мероприятий в будущем [Шишкин Д.П., 2010, с. 105-115].

После мероприятия необходимо проанализировать собранные анкетные данные, выявить слабые и сильные стороны мероприятия, сравнить ожидаемые результаты и реальные.

Для такого мероприятия как День открытых дверей необходимо раздавать посетителям музея брошюры с программой мероприятий, а также с анонсом следующей выставки. Эскизы брошюр находятся в Приложении 3 и Приложении 4.

Сторона 1: посвящена непосредственно мероприятию День открытых дверей. Цвет фона белый. На первой трети брошюры заголовки «День открытых дверей в музее ИЗО!», дата и время, надпись «вход свободный!». Справа есть полоса, декорирующая эту часть брошюры. Под надписью «День открытых дверей в музее ИЗО!» фотография Каслинского павильона, который является символом музея. На второй трети брошюры программа дня, отдельно для взрослых и для детей, дополнительные услуги, а также логотип музея. На последней трети бордово-красная рамка, в которой находится вся контактная информация о музее. На всей странице используется шрифт Times New Roman. Основной цвет текста – чёрный. Для выделения отдельных заголовков используется бордовый цвет, который

является корпоративным цветом музея. Размер шрифта основного текста – 11, заголовков – 22 и 18.

Сторона 2, «80 лет Екатеринбургскому музею изобразительных искусств». Эта сторона посвящена главному событию юбилейного года, новой выставке от Государственного Российского Эрмитажа «На память из прошлого на будущее». Фон всей стороны белый. На первой трети заголовков «80 лет Екатеринбургскому Музею Изобразительных Искусств». Далее идёт логотип выставки, ниже официальный тег мероприятия #ЕМИИ80. На второй и третьих частях брошюры информация о выставке, её история и уникальность. Также в брошюре есть фотографии репродукций, представленных на выставке. На третьей части внизу страницы дано расписание работы выставки. На этой стороне также используется шрифт Times New Roman, чёрный цвет текста как основной и бардовый для заголовков. Размер шрифта основного текста – 11, для заголовков на первой части брошюры используются размеры 72 и 20, для заголовков на второй части размеры шрифтов – 16 и 14.

Брошюра будет складываться «гармошкой».

В данном параграфе мы привели общие рекомендации по проведению PR-мероприятий в продвижении услуг МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств», а также разработали такой PR-инструмент как День открытых дверей и брошюру для его проведения и реализации. При соблюдении вышеперечисленных рекомендаций музеем, можно предположить, что услуги музея будут широко востребованы жителями и гостями города, а мероприятия, посвящённые 80-летию музея, пройдут с успехом и привлекут новых посетителей.

Подводя итог второй главе, мы можем сказать, что Музей ИЗО – один из самых интересных музеев города, крупнейший музей изобразительного искусства на Урале, с интересной историей и активной деятельностью в разных сферах жизни. По результатам SWOT-анализа стало понятно, что у музея много сильных сторон и также много возможностей, которые

необходимо развивать посредством PR-инструментов. PEST-анализ показал нам, какие внешние факторы могут повлиять на деятельность музея. Подробный отчёт о деятельности музея за 2015 год и предварительный план на 2016 год показал нам, что музей успешно осуществляет свою деятельность, устанавливает новые партнёрские соглашения, развивается в соответствии с современными тенденциями. Рассмотрев эти данные, мы проанализировали инструменты PR, которые использует музей для продвижения своих услуг и дали рекомендации по дальнейшему продвижению услуг музея Изобразительных искусств.

Таким образом, мы можем предположить, что приняв во внимание наши рекомендации по продвижению услуг, музей ИЗО сможет привлечь новых постоянных посетителей.

Заключение

Паблик рилейшнз - относительно новое перспективное направление в деятельности учреждений культуры. У любого учреждения рано или поздно возникают потребности в продвижении своих услуг. Сегодня учреждения культуры борются за внимание широкой публики, и часто им приходится конкурировать не только друг с другом, но и с такими заведениями, как торгово-развлекательные центры, кинотеатры, клубы и т.д.

PR пронизывают всю музейную деятельность, влияет на развитие музея, формирует его облик, предопределяя его будущее развитие. Изменчивость и неопределенность деловой и культурной среды обуславливают необходимость установления и поддержания устойчивых информационных связей с посетителями. Такие информационные связи необходимы учреждениям культуры для мониторинга и прогнозирования событий, для своевременной и адекватной реакции на них. PR-инструменты выступают в данном случае средством влияния на целевую аудиторию с помощью информационного взаимодействия.

В главе 1 мы затронули теоретические аспекты таких понятий как учреждение культуры, музей, продвижение, PR, инструменты PR. Мы выяснили, что именно относится к культурно-досуговому учреждению, и какие услуги предоставляет КДУ. Более подробно мы остановились на понятии музея и смежных понятий, узнали, какие цели ставит перед собой музей. Принимая во внимание всю специфику услуг учреждения культуры, мы можем сделать вывод, что современным учреждениям культуры, а в частности музеям просто необходимо грамотное продвижение на рынке. Мы рассмотрели понятия продвижение, его функции и цели, выяснили, какие особенности есть в продвижении услуг такого учреждения культуры как современный музей. Мы провели анализ инструментов PR, выделили те из них, которые наиболее часто используют в сфере культуры. Мы рассмотрели основные принципы продвижения культурного продукта, а

также дали определение самому понятию «культурный продукт». Мы можем сказать, что грамотный PR с помощью инструментов PR просто необходим современному музею.

Во второй главе мы рассматривали конкретное учреждение культуры – МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств». Подводя итог, мы можем сказать, что Музей ИЗО – один из самых интересных музеев города, крупнейший музей изобразительного искусства на Урале, с интересной историей и активной деятельностью в разных сферах жизни. По результатам SWOT-анализа стало понятно, что у музея много сильных сторон и также много возможностей, которые необходимо развивать посредством PR-инструментов. PEST-анализ показал нам, какие внешние факторы могут повлиять на деятельность музея. Подробный отчёт о деятельности музея за 2015 год и предварительный план на 2016 год показал нам, что музей успешно осуществляет свою деятельность, устанавливает новые партнёрские соглашения, развивается в соответствии с современными тенденциями. Рассмотрев эти данные, мы проанализировали инструменты PR, которые использует музей для продвижения своих услуг и дали рекомендации по дальнейшему продвижению услуг музея Изобразительных искусств.

Работа представляет практический интерес руководству и PR-отделу МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств», а также другим подобным учреждениям.

Таким образом, цель задачи исследования выполнены, а цель достигнута.

Список используемой литературы

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. URL: <http://www.future.museum.ru/part01/010501.htm> (дата обращения 01.05.2016)].
2. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М: Феникс, 2008, 95 с.
3. Алешина И.В. «Паблик рилейшнз» для менеджеров: Учебник: – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002, 195 с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2006, 223 с.
5. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии, № 2, 2011. С. 15-22. URL: <http://www.cr-journal.ru> (дата обращения 14.042016)
6. Багдасарьян Т. Культурология. Учебник для студентов технических вузов, Издание третье, исправленное и дополненное. – Москва, «Высшая школа» 2001, 127 с.
7. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг// журнал «РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция», №1, 2012. С. 19. URL: <http://www.beintrend.ru/2012-10-03-15-34-58> (дата обращения 09.03.2015)
8. Белов, А.А. Теория и Практика связей с общественностью, Учеб. Пособие.- Санкт-Петербург: ООО Издательство «Северо-Запад», 2005, 208 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Издательство «Новости», 2005, 340 с.
10. Большой Энциклопедический словарь. М: Абак-ПРЕСС, 2000, 458 с.
11. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. /Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. С. 23.

12. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. - 6-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2009, 226 с.
13. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии 2013. № 27. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-vsisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016).
14. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2004, 246 с.
15. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. - Пер. с англ.Т. Новиковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004, 327 с.
16. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2010, 256 с.
17. Горкина, М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Альпина Бизнес Букс, 2010, 240 с.
18. Гундарин, М.В., Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009, 368с.
19. Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М.: Аспект Пресс, 2006, 54 с.
20. Длигач А. Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России. 2005. № 2. С. 17-24.
21. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка Дмитриева. 2003.
22. Дробышев А.Н. Перспективы взаимодействия музеев и туризма. Журнал [Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова](#) № 2. Том 15. 2009. С. 18-19.
23. Д'Алессандро Д. Войны брендов. /Пер.с англ. под ред. Ю.Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2004, С. 105.

24. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии / СПб.: Питер, 2009, 384 с.
25. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. - Корпоративная культура. Теория и практика / Альфа-Пресс. – 2005, 352 с.
26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 315 с.
27. Катлип С., Центер А., Брум Г. Паблик рилейшенз: Теория и практика. 8-е изд. -М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009, 154 с.
28. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели// Маркетинг в России и за рубежом, 2006, С. 50–59.
29. Козлова, Т. В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 65-73
30. КонсультантПлюс URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 19.02.2016)
31. Костенчук И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры М.: АСТ+, 2009, 345 с.
32. Лаптенюк А. Искусство информации. Работа с общественностью. Минск, 2006, 154 с.
33. Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 08.03.2016).
34. Лебедев А.В. Музей будущего: Информационный менеджмент / М., 2011, 112 с.

35. Лебедев А.В. Музейные представительства в Internet // Музей и новые технологии. М., 2011, 131 с.
36. Лебедева Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. М.: Прогресс-Традиция, 2011, 149 с.
37. Малявкина И.В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта // Труды СПбГУКИ. 2013. №. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta> (дата обращения: 08.05.2016).
38. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003, 388 с.
39. Международный Совет Музеев (ICOM) URL: <http://icom-russia.com> (дата обращения 19.02.2016) .
40. Митрофанова Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью PUBLIC RELATIONS технологий // Культура и образование, 2014, № 3, С.18
41. Министерство Культуры Российской Федерации <http://mkrf.ru> (дата обращения 17.02.2016)
42. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. М.: Экономист, 2004. 606 с.
43. Николаева М.А. Основы рекламы: глоссарий. Ур.гос.пед.ун-т Ин-т соц. образ. Екатеринбург, УрГПУ, 2009. 68 с.
44. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2011. № 4. URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/issue/view?id=324> (дата обращения 19.03.2016)
45. Ожегов С.И. Большой Толковый Словарь Ожегова. М.: Эксмо, 2007, 586 с.
46. Павлова Н.Н. Источники финансирования современных музеев и немного о фандрейзинге // Музей и новые технологии. М., 2009, С. 46.

47. Перо Ж. Музеи и глобализация, вызов века // Музей и общество: Материалы международной конференции. Красноярск, 2012, 32 с.
48. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2005, 320 с.
49. Почепцов Г.Г. Коммуникации в сфере «публик рилейшнз». – М.: Рефл-бук, 2001, 201 с.
50. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR, Учебное пособие.-2009 Издательство: Дашков и Ко, 224 с.
51. Романцов А.Н. Event-Маркетинг: Сущность и Особенности Организации URL: <http://www.kniga.com> (дата обращения 22.02.2016)
52. Сайт МАУК «Екатеринбургский Музей Изобразительных Искусств» <http://emii.ru> (дата обращения 22.02.2016)
53. Сотникова С.И. Музеология: Пособие для вузов. М.: Дрофа, 2004. 192с.
54. Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры. М.: Планета музыки, 2011.,608 с.
55. Устав МАУК ЕМИИ от 28.08.2015 г.
56. Федоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение // Собр. соч.: ВИТ. М., т.2, 2005, 150 с.
57. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. М.: Высшее образование, 2008. 533 с.
58. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. — 5_е изд. — М.: Издательско_торговая корпорация «Даш_ков и К°», 2013. — 332 с.
59. Шишкин Д.П., Гравко Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании, методология и технология - М.: ИНФА-М., 2010, 94 с.
60. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишер, 2011, 268 с.
61. Энциклопедия Маркетинга <http://marketopedia.ru> (дата обращения 22.02.2016)

62. Юренева Т.Ю. Музееведение Учебник для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2013. — 560 с.

Косвенные конкуренты музея Изобразительных искусств

Название	Классификация по видам науки, искусства, производства
Галерея резиденции губернатора Свердловской области	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Уральский филиал Государственного центра современного искусства	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Екатеринбургский музей изобразительных искусств (здание на ул. Вайнера)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Екатеринбургский музей изобразительных искусств (здание на ул. Воеводина)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Екатеринбургский музейный центр народного творчества «Гамаюн»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Международная галерея графики «Шлем»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Музей «Метальная лавка» (Музей истории Екатеринбурга)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Музей истории камнерезного и ювелирного искусства	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Фотографический музей «Дом Метенкова»(Музей истории Екатеринбурга)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Музей старика Б. У. Кашкина (УрГУ)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Выставка-ярмарка «Минерал-Шоу»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Сабина-Арт художественная галерея	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Выставочный зал Общественного фонда «Екатеринбургский творческий союз деятелей культуры»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Галерея декоративно-прикладного искусства «АРТ-птица»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Галерея Одоевского	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)

Галерея «Белая галерея» (УрАГС)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Галерея «ДА» (Дом актёра)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Галерея «Эгида» (Свердловская государственная академическая филармония)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Галерея-салон «Золотой скорпион»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Екатеринбургская галерея современного искусства	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Художественная галерея «Арт-Словарь»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Художественная галерея «ПоЛе»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Художественный салон «Ноев ковчег»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Музей «Невьянская икона»	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Екатеринбургский Музей В. С. Высоцкого https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей_В.С.Высоцкого_Екатеринбург	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно-прикладного искусства и т. п.)
Музей архитектуры и дизайна УралГАХА	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музей УГТУ-УПИ	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музейно-выставочный комплекс УралГАХА	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музей истории развития ЕМУП «ЕТТУ»	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музей истории Уралмашзавода	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музей истории, науки и техники Свердловской железной дороги	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Музей радио им. А. С. Попова (Свердловский областной краеведческий музей)	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)

Музей энергетики Урала (на базе Музея истории свердловской энергосистемы Филиала ОАО «МРСК Урала» — Свердловэнерго)	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Свердловская областная пожарно-техническая выставка (Государственная противопожарная служба ГУ МЧС России по Свердловской области)	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Свердловский областной музей истории медицины	Индустриальные (архитектурные, промышленной техники, транспорта, медицинские и т. п.)
Военно-исторический музей ПУрВО	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей военно-морского флота «Морской пехотинец»	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей памяти воинов-интернационалистов «Шурави» (УрГПУ)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Уральский государственный военно-исторический музей("Крылатая гвардия")	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей истории Екатеринбурга (с 1924 года — Государственный мемориальный музей Я. М. Свердлова, с 1991 года — Музей истории общественно-политических движений Урала, с 1992 года — Музей политической истории Урала, с 1995 года — Музей истории Екатеринбурга)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей истории и археологии Среднего Урала (Свердловский областной краеведческий музей)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей купеческого быта (Свердловский областной краеведческий музей)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музейно-выставочный центр «Дом на Покровском» (Свердловский областной краеведческий музей)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Свердловский областной краеведческий музей	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Галерея Храма-на-Крови	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Уральский центр Б. Н. Ельцина (Центр современной региональной политической истории)	Исторические (археологические, краеведческие, политические и т. п.)
Музей живой книги (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Музей «Литературная жизнь Урала XIX века» (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Музей «Литературная жизнь Урала XX века» (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Музей кукол и детской книги «Страна чудес» (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Объединенный музей писателей Урала	Литературные

Виртуальный музей А. П. Гайдара (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Литературно-мемориальный дом-музей Д. Н. Мамина-Сибиряка (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Литературно-мемориальный дом-музей Ф. М. Решетникова (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Мемориальный дом-музей П. П. Бажова (Объединенный музей писателей Урала)	Литературные
Музей г-на Че(хова) — знакомого незнакомца (Объединенный музей писателей Урала и Отель «Чеховъ»)	Литературные
Музей плодового садоводства Среднего Урала (Свердловский областной краеведческий музей)	Природоведческие (геологические, минералогические и т. п.)
Музей природы Среднего Урала (Свердловский областной краеведческий музей)	Природоведческие (геологические, минералогические и т. п.)
Уральский геологический музей (УГГУ)	Природоведческие (геологические, минералогические и т. п.)
Уральский минералогический музей	Природоведческие (геологические, минералогические и т. п.)
Художественный музей Эрнста Неизвестного (Свердловский областной краеведческий музей)	Галереи (живопись, фотография, графика, скульптура, предметы декоративно- прикладного искусства и т. п.)
Музей маленьких историй	Культурологические

Анкета посетителя музея Изобразительных Искусств г. Екатеринбурга

1. *Как часто вы ходите в музей?*
 - А) 1 раз в неделю
 - Б) 1 раз в месяц
 - В) 1 раз в три месяца
 - Г) 1 раз в полгода
 - Д) 1 раз в год и реже
2. *Какие музеи г. Екатеринбурга Вы посетили за последние полгода? (можно отметить несколько)*
 - А) музей ИЗО
 - Б) краеведческий музей
 - В) музей истории Екатеринбурга
 - Г) дом-музей Метенкова
 - Д) свой вариант
3. *Какой раз Вы приходите в Музей ИЗО?*
4. *Оцените уровень квалификации сотрудника музея (экскурсовода, смотрителя) от 1 до 5, где 5 – отлично, 1 – очень плохо.*
5. *Оцените внешний вид сотрудника музея (экскурсовода, смотрителя) от 1 до 5, где 5 – отлично, 1 – очень плохо.*
6. *Знаете ли Вы, что у музея есть свой сайт? (если нет, пропустите следующий вопрос)*
7. *Заходили ли Вы на сайт хотя бы один раз?*
8. *Знаете ли вы о предстоящем юбилее музея?*
9. *Посещали ли вы хоть раз мастер-классы, концерты, творческие встречи и т.п., проводимые в стенах музея ИЗО? Если да, то, какие?*
10. *Какие выставочные залы музея запомнились Вам больше всего?*
11. *Чтобы Вы хотели изменить в организации музейной деятельности?*

12. *Ваш возраст*

А) 12-18

Б) 19-25

В) 26-35

Г) 36-45

Д) 46-65

Е) 66 и старше

13. *Ваш социальный статус*

А) учащийся школы

Б) учащийся колледжа

В) учащийся вуза

Г) работник

Д) пенсионер

14. *Ваши пожелания музею ☺*

**Результаты опроса посетителей МАУК «Екатеринбургский Музей
Изобразительных Искусств»**

1. *Как часто вы ходите в музей?*

- А) 1 раз в неделю – **9 человек**
- Б) 1 раз в месяц – **96 человек**
- В) 1 раз в три месяца – **23 человека**
- Г) 1 раз в полгода – **18 человек**
- Д) 1 раз в год и реже – **4 человека**

2. *Какие музеи г. Екатеринбурга Вы посетили за последнее время?*

- А) музей ИЗО – **150 человек**
- Б) краеведческий музей - **52 человека**
- В) музей истории Екатеринбурга – **106 человек**
- Г) дом-музей Метенкова – **102 человека**
- Д) свой вариант – **19 человек**

4. *Оцените уровень квалификации сотрудника музея (экскурсовода, смотрителя) от 1 до 5, где 5 – отлично, 1 – очень плохо.*

5 баллов – 117 человек

4 балла – 22 человека

3 балла – 5 человек

2 балла – 3 человека

1 балл – 3 человека

5. *Оцените внешний вид сотрудника музея (экскурсовода, смотрителя) от 1 до 5, где 5 – отлично, 1 – очень плохо.*

5 баллов – 127 человек

4 балла – 22 человека

3 балла – 1 человек

2 балла – 0 человек

1 балл – 0 человек

6. *Знаете ли Вы, что у музея есть свой сайт? (если нет, пропустите следующий вопрос)*

Ответ ДА – 20 человек

Ответ НЕТ – 130 человек

7. *Заходили ли Вы на сайт хотя бы один раз?*

Ответ ДА – 4 человека

Ответ НЕТ – 16 человек

8. *Знаете ли вы о предстоящем юбилее музея?*

Ответ ДА – 69 человек

Ответ НЕТ – 81 человек

9. *Посещали ли вы хоть раз мастер-классы, концерты, творческие встречи и т.п., проводимые в стенах музея ИЗО? Если да, то, какие?*

Ответ ДА – 73 человека

Ответ НЕТ – 78 человек

10. *Ваш возраст*

А) 12-18 – 23 человека

Б) 19-25 – 46 человек

В) 26-35 – 32 человека

Г) 36-45 – 11 человек

Д) 46-65 – 20 человек

Е) 66 и старше – 9 человек

11. *Ваш социальный статус*

А) учащийся школы – 18 человек

Б) учащийся колледжа – 5 человек

В) учащийся вуза – 33 человека

Г) работник – 70 человек

Д) пенсионер – 9 человек

Макет брошюры для Дня открытых дверей, сторона 1

День открытых дверей в Музее ИЗО!



**3 апреля 2016
года
с 11:00 до 19:00**

**ВХОД
СВОБОДНЫЙ!**

Программа дня:

Для взрослых:

- 12:00, 14:00, 16:00—Мастер классы по созданию мозаики (стоимость 500 руб.)
- 15:00—Лекция «Спасение Эрмитажа»
- 17:00—Лекция «Художники Урала»

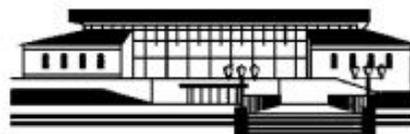
Для детей:

- 12:00, 14:00, 17:00—Мастер-класс от Школы Юных Художников по техникам рисования (от 5 до 10 лет)
- 13:00, 15:00—Викторина по истории и экспонатам музея (для детей от 11 до 15 лет)

А также для Вас:

- Фотозона
- Розыгрыш абонементов
- Сувенирная продукция

Бесплатные экскурсии пройдут в 11:30 и 15:30. Сбор на первом этаже возле касс.



**ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ МУЗЕЙ
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ**

Екатеринбургский
Музей
Изобразительных
искусств

Адрес:

пер. Воеводина, 5
Тел. (343) 371-06-26,
371-14-06

Наш сайт emii.ru

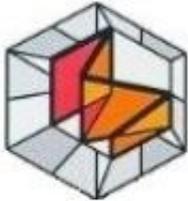
Мы в ВК [vk.com/
muzei_izo](https://vk.com/muzei_izo)

Мы в Instagram
[museumfineart_ekb](https://www.instagram.com/museumfineart_ekb)
#ЕМИИ

Макет брошюры для Дня открытых дверей, сторона 2

80
лет

Екатеринбургскому
Музею
Изобразительных
Искусств



#ЕМИИ80

«В память о прошлом
на будущее»

Послевоенный дар Эрмитажа
Екатеринбургскому музею
изобразительных искусств

В рамках празднования юбилея музея Изобразительных Искусств состоится открытие масштабного выставочного проекта «В память о прошлом на будущее. Послевоенный дар Эрмитажа Екатеринбургскому музею изобразительных искусств». После окончания Великой Отечественной войны, в знак признательности за оказанную поддержку и помощь в спасении эвакуированных сокровищ, Государственный Эрмитаж передал в фонды Екатеринбургского музея изобразительных искусств



десятки замечательных произведений античной керамики и стекла, западноевропейской и отечественной живописи, графики, скульптуры, декоративно-прикладного искусства.



Поступившие из Эрмитажа предметы легли в основу многих музейных коллекций

и стали украшением его постоянных экспозиций, однако значительная часть произведений ранее не экспонировалась.

Впервые более двухсот предметов этой части музейного собрания будут представлены в одном выставочном пространстве, что позволит Вам совершить своего рода экскурсе во всеобщую историю искусств.

**Выставка работает
с 6.04. по 21.10. 2016**