

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ЕСАЯН СОФЬЯ АШОТОВНА**

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ «НОЧИ МУЗЕЕВ» КАК  
СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы связана с существенным распространением исследуемого явления и состоит в необходимости разработки дополнительных рекомендаций согласно совершенствованию деятельности в отношении событийного менеджмента.

Развитие культуры считается важнейшим условием обеспечения достойного качества жизни. В настоящее время музей считается культурно-досуговым учреждением, признанным служить обществу и содействовать его развитию. Деятельность музеев регулируется и контролируется законом.

История развития современных музеев демонстрирует различный уровень проектной деятельности, бывают периоды большого консерватизма, а так же периоды особого внимания.

Данная дипломная работа посвящена изучению специальных событий как одного из средств увеличения привлекательности художественного музея. На сегодняшний день проект, бесспорно, не прекращает оставаться результативной формой реализации музейной деятельности, становясь конфигурацией поиска, опыта, альтернативой существующему заказу. В настоящее время проектный подход используется во всех видах деятельности.

Под проектной деятельностью понимается организационно-управленческая деятельность, нацеленная на разработку комплекса специальных мероприятий, содействующих результативному решению актуальных проблем в определенные сроки. Являясь способом организации, раскрытия и увеличения ресурсного потенциала музейной деятельности, средством взаимодействия с органами власти, общественностью и партнерами. Специальные мероприятия дают возможность людям приобрести новые впечатления, принять участие в чем-то большом, стать частью мероприятия и воздействовать на его ход.

Специальные события являются социальной практикой, широко используемой в сегодняшней деловой активности, общественно-

политической жизни, социальных коммуникациях. В отсутствии их невозможно представить культурную жизнь и культурные процессы. Более того, сама сфера культуры и искусства с определенной точки зрения предполагает собой упорядоченную и не очень череду намеренно организуемых событий и мероприятий.

**Объектом** исследования является акция «Ночь музеев» как специальное мероприятие для художественного музея.

Предметом рассмотрения в работе являются способы организации специальных событий с целью повышения привлекательности музея.

**Цель дипломной работы** – изучение специфики применения специального события в системе PR-деятельности и анализ его роли в формировании привлекательного имиджа музея и в создании лояльности со стороны аудитории.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать и охарактеризовать специальные события в их многообразии и особенностях;
2. Определить значимость специального события в системе имиджевой политики музея;
3. Сравнить европейский опыт проведения акции «Ночь музеев» и российский;
4. Раскрыть роль акции «Ночь музеев» для продвижения национальной культуры.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение такого инструмента связей с общественностью, как специальное событие способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа музея в глазах общественности.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование PR-технологий в организации

специального мероприятия, инструмент связей с общественностью, и проведения специальных событий.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, а также при изучении вузовских дисциплин.

**Структура.** Работа состоит из введения в тему исследования, двух глав, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 56 наименований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен теоретическим основам PR-технологий и проведения специальных мероприятий. Рассматриваются понятия «Public relations», «специального мероприятия». В работе говорится о появлении PR-продвижения, оно происходит одновременно с формированием информационного общества, а точнее – становление информационного общества породило необходимость эффективной коммуникации между организацией и ее внутренней и внешней средой. Информационное общество сегодня – это своего рода организм, функционирующий на основе коммуникационных технологий, которые представляют собой кровеносную систему, обеспечивающую необходимый уровень взаимодействия между частями. В настоящее время в научной литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность PR. Public relations – система некоммерческих связей с общественными организациями, призванная распространять и преумножать позитивную известность о лице или учреждении, улучшать отношения с общественностью, создавать позитивный имидж и лояльность целевой аудитории<sup>1</sup>.

Public relations ориентирован на исследование социальных тенденций, анализ и прогнозирование последствий предпринятых действий, анализ и

---

<sup>1</sup> Родченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С.3.

интерпретацию данных об общественном мнении и позициях различных сторон в отношении существующих вопросов. При проведении масштабных PR-кампаний применяются все PR-технологии, которые, постоянно развиваются, обновляются и дополняются; для PR-мероприятий используются коммуникационные технологии в самом широком спектре. Социологический опрос базируется на внешних технологиях, также называемых традиционными выборами. При проведении социологического опроса выявляются интересы и потребности различных групп населения, формируется образ, который должен подходить этим интересам и потребностям. Внутренние технологические процессы public relations, также называемые корпоративные, на современном этапе в России включают стратегии формирования имиджа (разной степени надежности) или введены в организационный консалтинг.

В сфере PR мероприятия могут быть природными или специально организованными. Естественные события происходят в жизни каждой организации, но не все из них возможно рассматривать как инструмент public relations. Специально организованное (особое) явление дает возможность повысить действие всех PR-инструментов и технологий, с целью совершения синергетического эффекта за счет их комплексного применения.

Специальные мероприятия – это социальные практики, которые широко применяются в современной деловом сотрудничестве, общественно-политической жизни и других социальных контактах<sup>2</sup>. Более того, сама сфера культуры и искусства, с определенной точки зрения, представляет собой упорядоченную серию специально организованных мероприятий и мероприятий, которые, по сути, являются продуктом, предлагаемым слушателям, зрителям, посетителям учреждений культуры.

Любой special event – это информационный повод, которым необходимо воспользоваться. На сегодняшний день пресс-конференции до и

---

<sup>2</sup> Радченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С.4.

после мероприятия являются практически его неотъемлемым атрибутом. Связи с общественностью дают наиболее тонкий аспект. Как правило, в организациях деятельность такого рода исполняется специалистами на регулярной основе<sup>3</sup>.

Таким образом, организация и осуществление специальных мероприятий в социально-культурной сфере находится в зависимости от содержательного наполнения мероприятия, особенности целевой аудитории и информационно-коммуникационного предоставления мероприятия. Специальные культурные события дают возможность людям приобрести новые впечатления, быть сопричастными к чему-то особенному, быть составляющей происходящего и влиять на его ход. Специальные события предоставляют потребителю возможность испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую производитель считает идентичной.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования – акция «Ночь музеев» как специальное мероприятие для художественного музея. Еще в 1970-х годах в Европе в мае музеи традиционно открывали двери для бесплатного посещения, а порой, когда народ не успел посмотреть, выставку даже продлили. Тогда эта акция получила название "Весна музеев". В 1997 году в Берлине состоялось первое официальное событие, вошедшее в историю как "долгая Ночь музеев". Это художественно-просветительское мероприятие проводится в Берлине дважды в год в последнюю субботу января и августа. В России подобное мероприятие впервые состоялось в 2002 г. в Красноярске в честь 15-летнего юбилея Красноярского музейного центра. Саратовский художественный музей присоединился к Международной акции в 2006 году и стал одним из первых музеев в России, кто подготовил в рамках этой акции специальную праздничную программу и бесплатное посещение для посетителей в вечерние и ночные часы.

Каждый год в Радищевском музее новая концепция для Ночи музеев. В

---

<sup>3</sup> Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. С.158.

2018 году акция прошла под девизом «Радищевский музей – всегда открытие» и представила саратовцам и гостям города разнообразную программу развлекательных и познавательных мероприятий для детей и взрослых. В этом году главная тема акции – «Шедевры из запасников». Это тот редкий случай, когда некоторые уникальные вещи из фондов музея представлены широкой публике.

«Ночь музеев» стартовала в 18 часов у исторического здания музея с выступлений музыкальных и танцевальных коллективов. Все временные выставки во всех музейных зданиях, а также постоянная экспозиция музея были открыты для свободного посещения. Кроме этого, в самих музейных помещениях, а также на площадках и в скверах рядом с ними прошли выступления творческих коллективов, показ видеороликов и фильмов, квесты, мастер-классы, арт-лотерея, экскурсии, лекции, встречи с художниками и мастерами. Далее была расписана программа мероприятия, взаимодействие со СМИ и партнерами музея.

В параграфе 2.3 прописаны рекомендации по проведению специального мероприятия. Весьма значимым аспектом любой рекламы музея считается систематический подход. Это и публикации в СМИ, и изготовление пакета представительской продукции (стилистически единые афиша, приглашение, буклеты), наружная и интернет реклама.

На сегодняшний день, наличие сайта в Интернете является неотъемлемым условием с целью осуществления коммуникационной стратегии продвижения музеев в современном информационном пространстве. Кроме того, что сайт – визитная карточка, лицо музея, он является и результативным инструментом привлечения потенциальных посетителей. Следовательно, контент и форма подачи информации обязаны включать в себя точки соприкосновения с интересами пользователей.

Сайт Радищевского музея включает в себя лишь справочную и контактную информацию о музее, а также хронику прошедших событий и



анонсы актуальных мероприятий. Посещаемость сайта весьма низкая, его необходимо модернизировать. В него следует включить:

- виртуальные экскурсии, туры, выставки и каталоги;
- научные и образовательные онлайн программы;
- сувенирный интернет-магазин.

Были предложены рекомендации:

- сайт обязан незамедлительно и качественно обновляться, не реже трех раз в неделю;
- на сайте необходимо хранить фонд цифровых изображений;
- сайт должен быть адаптирован под мобильную версию;
- на сайте необходимо обеспечивать плагины социальных сетей, для того, что бы объединить с ними страницу.

Сделаны предложения по продвижению аккаунтов музея в социальных сетях. Радищевский музей имеет аккаунты во многих социальных сетях, но, несмотря на достаточное количество подписчиков, активностью в них очень низкая.

*Instagram.* Один из наиболее эффективных интернет-инструментов с целью формирования имиджа музея. С помощью данной площадки, которая специализируется на публикации фотографий, возможно, показать не только элементы экспозиции, однако и предоставить людям возможность увидеть «закулисы» музея, которое сформирует картину открытой и доступной организации, развеет "безличный" музейный стиль. Так как страница в Instagram является, в известном смысле, зеркалом организации, необходимо составить профиль с учетом качества рецепции информации подписчиками этого ресурса и стилистического, оптического и информационного единства. Размещенные фотографии должны быть красивыми, интересными с точки зрения композиционных решений и наличия деталей, и кроме того, быть «живыми». Помимо этого, не следует забывать, что Instagram не является официальным сайтом музея, поэтому язык в описании фотографий не должен

быть слишком сухим и строгим, особенно принимая во внимание тот факт, что основной группой пользователей сети является молодежь. Таким образом, при помощи Instagram можно сформировать открытый и дружелюбный образ, что привлечет новых посетителей в стены музея.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении стоит отметить, что в настоящее время музейное дело стремительно развивается, так как возрастает социальная и экономическая роль в жизни общества. Данная дипломная работа посвящена изучению специальных событий как одного из средств увеличения привлекательности художественного музея. Востребованность аналитического рассмотрения темы связана с существенным распространением исследуемого явления и состоит в необходимости разработки дополнительных рекомендаций согласно совершенствованию деятельности в отношении событийного менеджмента.

В ходе написания работы, была изучена большая теоретическая база, а полученные знания реализованы на практике. В рамках подготовки теоретического раздела были составлены особенности проведения специальных мероприятий для художественного музея.

По итогам, была составлена программа мероприятия, на основании которой спланирован примерный бюджет, полный объем которого составил 200 000 рублей. Предложены критерии оценки эффективности, которые позволят оценить полезность проведенного мероприятия, а также ожидаемые результаты от проведения кампании.