

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

КРЕЧЕТОВА ТАТЬЯНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018 г.

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

Научный руководитель - д. соц. наук, профессор Голуб Ольга Юрьевна

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях значительно возросла роль имиджа организаций, работающих не только в бизнесе, но и в других сферах жизни общества. Положительный имидж способен обеспечить компании стабильное положение на рынке, способствует её развитию, поэтому от того, как и насколько успешно компания использует инструменты и методы связей с общественностью напрямую зависит процесс формирования её имиджа. К числу некоммерческих организаций относятся государственные музеи. Имея малый бюджет государственные музеи не могут позволить себе построить полноценную и эффективную PR-кампанию, но в своей деятельности могут использовать малобюджетные, но эффективные PR-инструменты. Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность может стать хорошим способом привлечения основной целевой аудитории.

Цель данной работы заключается в том, чтобы провести анализ деятельности организации и PR- технологий в работе художественного музея на примере Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева».

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- исследовать теоретико-методологические основания использования PR- технологий в деятельности учреждений культуры;
- изучить содержание PR-технологий: новые методы и механизмы, используемые в некоммерческих организациях;
- определить роль PR в деятельности музея;
- выявить особенности работы PR-службы в музее;
- на основе полученных данных разработать рекомендации по оптимизации работы PR-службы музея.

Объектом исследования является PR-деятельность Саратовского

государственного художественного музея имени А.Н. Радищева;

Предметом исследования выступают формы и способы организации PR-деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Методологию и методы исследования составил комплекс теорий, и методов, позволивших решить поставленные задачи. В частности, качественный метод сбора данных, анализ вторичных данных и внутренних документов компании, исследования поведения и предпочтений потребителей, метод прямого наблюдения, анализ PR-технологий в деятельности государственного музея. Полученные данные послужили основой для проведения ситуационного анализа положения Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

При подготовке работы были использованы монографии, материалы конференций, научные статьи исследователей в области связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций, маркетинга, социологии: Чернышов, А.В. «Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы», автореф. дис. канд. социол. наук. – Н. Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011 г.; Юнг, К. «Душа и миф. Шесть архетипов». – Киев, 1996 г.; Briggs-Myers, I. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator I. Briggs-Myers, M.H. McCaulley, N.L. Quenk, A.L. Hammer. – Palo Alto, Calif: Consulting Psychologists Press, 2017 г.; Волкова А. В. «Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.» – 2014 г.; Ермаков Ю.В. «Стратегический маркетинг: Продвинутый уровень.» СПб: КультИнформПресс, 2013 г.; Бизнес-сопровождение инновационных проектов: основные понятия и проблемы продвижения: Учебно-методические материалы / под ред. Н.А.Пашкус, Н.М. Старобинской. СПб: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2013.

Научная новизна работы заключается в том, что она позволяет сделать конкретные уточнения в отношении механизма формирования лояльных отношений общественности к государственному музею, а разработка PR-программы, рекомендации по повышению доверия к нему представляют ее практическую значимость.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы; имеются приложения. Работа изложена на 63 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен изучению содержания PR-технологий, новых методов и механизмов. Автор рассматривает процессы исторического формирования PR-технологий, их содержание, а также инструменты PR-технологий, используемые в современном мире. В работе анализируется продвижение некоммерческих организаций, так как это особенный вид деятельности, направленный на формирование лояльного отношения потенциальной целевой аудитории. В последнее время некоммерческие организации, имеющие ограниченный бюджет, сталкиваются с проблемой необходимости создания и использования инновационных PR-технологий, которые способны сформировать лояльное отношение общественности к музею. Формирование геобрендинга в данном случае имеет важную роль. Геобрендинг в сфере музейного маркетинга в целом нельзя рассматривать изолированно от регионального продвижения, в том числе в отрыве от деятельности по привлечению инвестиций.

Цель исследования — раскрыть роль музейной PR-деятельности в оптимизации деятельности современного музея, обозначить теоретические и практические основы внедрения PR-технологий в развитие современного музея, проанализировать пути и способы продвижения музейного продукта. Музей — это прежде всего институт социальной памяти, хранилище национального богатства и принадлежащего обществу историко-

культурного и природного наследия. К сожалению, в настоящее время российские музеи сталкиваются с рядом серьезных проблем, связанных прежде всего с системой финансирования.

Практика успешных региональных музеев в России показывает, что активная выставочная деятельность, элементы событийного маркетинга приносят свои плоды, делая музеи более посещаемыми. Музеям Саратовской области необходимо активизировать собственную PR-деятельность. Анализ влияния динамики организации выставочных мероприятий на посещаемость музея индивидуальными посетителями, свидетельствует, что активизация выставочной деятельности музеями местного ведения не приводит к увеличению их посещаемости, тогда как численное уменьшение количества выставок, организованных музеями федерального подчинения, не сильно влияет на их посещаемость. Однако, выставки – не единственный способ заманить посетителя в музей. В связи с этим в данной работе рассматриваются возможные PR-инструменты и PR-технологии, которые сформируют лояльное отношение общественности к деятельности данного музея, при этом не нанесут ощутимый урон бюджету музея.

Второй раздел выпускной квалификационной работы посвящен изучению деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева и разработке рекомендаций для привлечения новой целевой аудитории и формирования лояльного отношения к музею. Рекомендованные PR-инструменты охватывают различную возрастную аудиторию. Например, для детской аудитории возрастом до 14 лет разработаны мастер-классы и проведение развлекательной экскурсии в виде квеста; для аудитории более взрослой предлагается организация следующих мероприятий: конкурс на лучший костюм тематики «Прошлое в настоящем», победитель которого получит в подарок свой портрет, который будет храниться в музее как общедоступный экспонат. Портрет будет выполнен в стиле барокко, на портрете будет изображен победитель конкурса в представленном костюме. Данный портрет будет общедоступным

экспонатом в одном из корпусов Саратовского государственного художественного музея, в описании к портрету также будет указано краткое описание истории портрета и человека, который на нем изображен; Также рекомендуется проводить открытые мастер-классы по живописи, лепке, где участие могут принимать как взрослые, так и дети. Для привлечения и удержания целевой аудитории рекомендуется проведение тематических мероприятий и мастер-классов, посвященных определенным значимым дням. К примеру, проводить День открытых дверей, где всем желающим будет проведена экскурсия по музею.

Одной из самых главных рекомендаций Саратовскому государственному художественному музею имени А.Н. Радищева, является создание полноценного PR-отдела и отдела связей с общественностью. Музей является государственной организацией, имеющей несколько филиалов и архитектурных строений. Филиалы расположены в городах Балаково, Энгельс и Хвалынский. Такой большой организации необходимо иметь свой PR-отдел. Так как Саратовский художественный музей А.Н. Радищева является государственной организацией, бюджет у нее ограничен и полноценный отдел PR-технологий музей себе позволить не может. На основании вышеизложенного автор предлагает активизировать привлечение, в первую очередь, молодых специалистов, которые смогут сломать стереотип музея, как скучного и монотонного времяпровождения, путем создания специальных программ и мероприятий смогут показать, что музей идет в ногу с социокультурным развитием общества в XXI веке.

В данной выпускной квалификационной работе на основе собранной и проанализированной информации предлагается внедрение модели PR-технологий, подходящей для осуществления деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева. Также в данной работе, на основе проведенного анализа, описаны элементы подготовительного этапа для реализации данной модели и предлагается список рекомендаций по повышению эффективности PR-деятельности

государственного музея.

Для достижения главной цели были разработаны PR-инструменты, способные побудить молодую и энергичную аудиторию привлечь внимание к объекту продвижения. Были разработаны мероприятия для разных возрастных аудиторий, которые посещают данный музей. Все мероприятия имеют активный характер и направлены на вовлечение посетителя в жизнедеятельность музея. Основная задача мероприятий заключается в формировании лояльного отношения к музею в целом и к отдельным аспектам ее деятельности. Основной площадкой для проведения разработанных PR-мероприятий является ежегодная всероссийская акция «Ночь Музеев», участие в которой Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева принимает с 2006 года.

В заключении следует отметить, что поставленные автором задачи решены. Определена роль связей с общественностью в деятельности государственного музея; изучено содержание PR-технологий, проанализированы новые методы и механизмы, используемые в некоммерческих организациях, которые могут быть применимы на практике при разработке специальных PR-мероприятий. Вместе с этим были выявлены особенности работы PR-службы в музее и на основе полученных данных были разработаны рекомендации по формированию и оптимизации работы отдела по организации связей с общественностью.

Государственному музею, имеющему устоявшуюся консервативную систему коммуникаций со своей аудиторией следует использовать более прогрессивные PR-инструменты. Музей как образовательная среда был и остается востребованным обществом, но ему необходимо развиваться в ногу с новейшими технологиями.