

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Рекламные технологии как средство привлечения молодежи в музеи города Омска

*Мышегреб Мария Михайловна*

*Студент*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, культуры и  
искусств, Омск, Россия*

*E-mail: maria\_mt\_90@mail.ru*

В настоящее время учреждениям культуры приходится адаптироваться к сложным экономическим условиям, в которых находится современная Россия. К таким условиям относится напряженная конкуренция, которая сложилась на рынке досуга и развлечений, и угроза финансового разорения в результате сокращения государственного финансирования. «Учреждения культуры в этих условиях вынуждены вступать в борьбу за своих посетителей и искать дополнительные возможности привлечения их в свои заведения, прежде всего используя современные технологии» [2].

Перед учреждениями культуры встает необходимость использовать рекламные коммуникации для продвижения населению своих товаров и услуг. С помощью различных вариантов рекламных обращений, направляемых по разным каналам, учреждение культуры передает информацию своим аудиториям. «Реклама является связующим инструментом производства и потребления, предложения и спроса» [1]. Она создает новые рынки и оживляет старые, оказывая социальное, культурное, психологическое воздействие на общество, способствует его совершенствованию и развитию.

Музей — это место проведения досуга, повышения культурного уровня, приобщения к искусству. Перед организаторами музейного дела стоит сейчас главная задача - сделать посещение музея и эстетическую образованность популярными и модными. В этом направлении разрабатываются новые способы PR музейных экспозиций и выставок, формируется имидж организации. Продолжая эту тенденцию, мы исследуем в данной работе эффективность рекламы современных музеев города Омска.

Одной из важных особенностей рекламы музеев является ее многокомпонентность, обусловленная развитием современных технологий в области PR. В связи с этим мы исследуем влияние и развитие рекламы музеев через анализ действующих проектов и опроса самой активной части населения – молодежи.

Анализ рекламы музеев позволяет определить ее формы и каналы ее распространения: музеи используют в своей работе наружную рекламу (листовки, плакаты, баннеры), электронную (информация на официальных сайтах учреждения, объявления в электронных порталах афиш и культурных мероприятий, на сайтах туристических агентств), телевизионную рекламу в новостях, региональных передачах. Реже используется звуковая реклама.

Анализ рекламы основывается на материалах опроса, проведенного среди молодежи и на действующих рекламных ресурсах музеев города Омска. Мы проследили ее эффективность, которая выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемом учреждении и его товарах. Наиболее известными среди молодежи являются следующие музеи: Омский областной музей изобразительных искусств им. М.А. Врубеля, Омский государственный историко-краеведческий музей, Ом-

ский государственный областной художественный музей «Либеров центр», Музейный комплекс воинской славы омичей, Омский государственный литературный музей им. Ф.М. Достоевского, Омский музей народного художника К.П. Белова. Наиболее известным среди респондентов является Омский областной музей изобразительных искусств им. М.А.Врубеля, знакомый 93% респондентов. Менее известны молодежи следующие музеи и выставочные комплексы: Городской музей театрального искусства, Городской музей «Искусство Омска», Сибирский культурный центр, Музей истории Омского кино.

Из 67% участников опроса, которые видят рекламу о предстоящих выставках, либо событиях в музее, 66% узнают о них от знакомых и друзей, 43% из телепередач и новостей региона, 45% из анонсов в интернете и на сайтах афиш и культурно-развлекательных программ).

Опрос позволил выявить минусы, присутствующие в рекламе музеев города Омска: отсутствие творческого подхода к рекламе музеев (использование рекламных шаблонов, в которых меняется только название выставки), непривлекательность и неприметность рекламы (в рекламе нет яркости, интересных интерпретаций, известных визуальных образов), отсутствие комплексности и широких границ ее распространения. Мы определили влияние рекламы на посещение музеев молодежью (83% респондентов считают, что благодаря качественной рекламе выставок музеев можно заинтересовать современную молодежь и таким образом увеличить посещение музеев данной целевой аудитории).

Благодаря проведенному опросу и анализу интернет-ресурсов и публикаций об учреждениях музейного типа города Омска мы сделали следующие выводы и предложения для усовершенствования рекламы музеев: наиболее эффективным каналом распространения информации об услугах музеев является наружная реклама, реклама по телевидению, упоминание в новостях и телепередачах и сайты афиш и культурных мероприятий. Чтобы усовершенствовать рекламу музеев необходимо отойти от традиционных взглядов, использовать новые творческие решения. Необходимо делать рекламу более масштабной, использовать рекомендации медиа-персон и звезд. Также мы рекомендуем музеям шире осваивать интернет-пространство: создавать интернет-порталы с ссылкой приглашений на выставки и мероприятия, работать с социальными сетями и их возможностями. Помимо этого нужно использовать больше каналов визуализации, например, телевизионные экраны в центре города, транспортные средства, стенды в учебных заведениях.

Таким образом, в данной работе изучены формы рекламы в бюджетных учреждениях музейного типа города Омска и их эффективность.

### **Литература**

1. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. Реклама и связи с общественностью. СПб., 2004.
2. Ярошевская Т.Л. Сборник научных статей «Россия на пути выхода из экономического кризиса»// К вопросу о проблеме использования рекламы в деятельности учреждений культуры. СПб., 2010. С. 15