

**Специфика построения коммуникационной стратегии продвижения  
современного музея**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Уварова Арина Владимировна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: uvarova.arina2012@yandex.ru*

Что такое «музей» в понимании современного человека? До второй половины XX века музеями являлись учреждения, основными обязанностями которых были хранение и демонстрация каких-либо коллекций, представляющих научный интерес. За последние несколько десятилетий ситуация изменилась: музеи приобретают новые функции, становятся платформами для социального взаимодействия экспертов из разных научных областей, постепенно превращаются в пространство для экспериментов, открытий и нововведений.

Почему вопрос о роли музея в современности актуален? Это определяется тенденциями, вызванными усиливающимися процессами гуманизации культуры и гуманитаризации образования, а также ростом значения музея как института, позволяющего решать социально-культурной адаптации и социализации личности. Мы - люди цифровой эры, наше развитие происходит в виртуальном мире. Сегодня музеи существуют в высококонкурентной среде, они вынуждены бороться за своих посетителей на рынке досуга и конкурировать с культурными институтами, которые используют новые площадки для коммуникации с современной аудиторией. Именно поэтому анализ целевых аудиторий является важнейшим шагом для определения стратегий продвижения и выбора наиболее эффективных инструментов и каналов для их реализации.

В музейном лексиконе появились слова «ребрендинг» и «PR». Появилось понимание, что музей — не только экспозиции, фонды, экскурсии, это бренд. Просто создать интересную экспозицию недостаточно. Ее нужно суметь продать.

Объект моего исследования - инструменты действия интегрированных маркетинговых коммуникаций для осуществления маркетинговой деятельности в музее в условиях нынешнего развития рынка.

Цель данной работы заключается в исследовании механизмов продвижения музеев и изучении данного культурного учреждения с коммуникативной точки зрения.

В последнее десятилетие внимание ученых к этой теории активизировалось, так как именно в области музейной коммуникации сосредоточены усилия по созданию экспозиций, а также разработке и внедрению образовательных программ, демонстрирующих понимание миссии музея в XXI веке. Между тем, наряду с интересом к проблемам музейной коммуникации, ощущается недостаток обобщающих исследований в этой области. Появление музеев новых типов, расширение функций музеев, внедрение программ, увеличивающих области социального охвата требует теоретических исследований, позволяющих анализировать многообразие новых реальностей музейной практики.

**Источники и литература**

- 1) Божук С. Г. Маркетинговая деятельность музеев. Спб.: Нева, 2005

- 2) Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы, 2013.
- 3) Броцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
- 4) Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М., 2004.
- 5) Соболева Е. Музейный маркетинг, спонсорство и паблик рилейшнз: опыт немецких музеев // Мир музея., 1994.
- 6) Музейный маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moscow-museum.s.ru/muzeynyiy-marketing/> (дата обращения: 03.02.2018)