

**Медиакоммуникационная деятельность музея современного искусства
«Гараж» (Garage Museum of Contemporary Art)**

Научный руководитель – Образцова Анастасия Юрьевна

Уткина Кристина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия

E-mail: Christinavu@mail.ru

Медиакоммуникационные ресурсы - это наиболее действенный способ продвижения музея, и любой организации 21-го века в целом. Сегодня музеи находятся в условиях свободного рынка, т.е. им приходится бороться за внимание аудитории с другими развлекательными организациями (кинотеатры, лофты, торговые центры и т.д.), чья популярность увеличивается с каждым годом. Одной из основных стратегий маркетинга является взаимодействие со СМИ, а также другими медиаплощадками, появившимися в эпоху цифровых технологий.

Основная цель музейного маркетинга связана с удовлетворением запросов рынка. Концентрируясь на этом, сотрудники PR-отдела музея современного искусства «Гараж» разрабатывают особую стратегию развития. В функции которой входит: увеличение количества посетителей; создание положительного имиджа музея, забота о поддержании репутации; налаживание и сохранение крепких отношений с патронами, инвесторами и партнёрами; организация специальных мероприятий (в т.ч. пресс-конференций для СМИ); забота о рекламной и об издательской деятельности музея; создание инфоповодов; продвижение музейного бренда через интернет и собственные медиаканалы.

Изучение аудитории положительно сказывается на работе музея, а именно: понимание потребностей и ожиданий аудитории помогает грамотно развивать музейное пространство, увеличивать количество необходимых аудиовизуальных материалов для посетителей; понимание финансовой деятельности привлекает новых спонсоров, меценатов и партнёров. К другим маркетинговым инструментам можно отнести: расширение постоянной коллекции фонда, её обновление и поддержание в благоприятном состоянии; привлечение большего количества временных выставок; сотрудничество с другими музеями-партнёрами; проектирование цифровых досугово-образовательных выставок для разных возрастных категорий.

Музей «Гараж» практикует сотрудничество с российскими и иностранными СМИ, тем самым укрепляя свои позиции на арене искусства. Выбирая СМИ, сотрудники ориентируются на его вид: газета отличается высокой степенью доверия аудитории, но в то же время «скоропортящейся» актуальностью информации и устаревшими возможностями полиграфии; журнал подходит для узкой аудитории, славится качеством, престижем, но проигрывает в оперативности; радио выигрывает в оперативности, но привлекает меньшую аудиторию; ТВ ориентировано на наибольший охват аудитории сегодня, но за это требует высокие денежные затраты; интернет гибок, интерактивен, демократичен в цене, но в то же время и без того перегружен информацией, как следствие - высокая конкуренция за внимание аудитории. В зависимости от цели PR-кампании, будет выбрано то средство, которое лучше отвечает запросам деятельности музея.

Более того, музей «Гараж» обладает собственными медиаплатформами, направленными на поддержание только положительного имиджа, в отличие от независимых СМИ, которые могут как поднять, так и понизить репутацию музея.

На основе изученных мной материалов можно сделать вывод о том, что, продвигая свой бренд, «Гараж» использует всевозможные средства для коммуникации с аудиторией. Музей не занимается коммерческой политикой (деятельность музея сама по себе не претендует на прибыль [7]), а сохраняет за собой право образовательного, досугового, воспитательного и архивирующего центра даже в условиях цифрового сообщества.

Список литературы:

1. Варганова Е. Л. Современные медиа как «расширения» общества // Меди@льманах. - 2016. - № 1 (72).
2. Котлер Ф., Основы маркетинга - СПб., Питер - 2000
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.
4. Лорд Барри, Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле. - М.: Экономика, 2002.
5. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М.: Аспект Пресс, 2009.
6. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и PR. Выпуск 7. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2011 / А. К. Игнатова. PR-проекты в российском арт-пространстве.
7. ФЗ «О музейном фонде РФ и музеях в РФ» от 1996 года