

## Создание музейного бренда

Научный руководитель – Окушова Гульнафист Алтаевна

*Шемякина Татьяна Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет психологии, Томск, Россия

*E-mail: shetatyanas@gmail.com*

На сегодняшний день далеко не каждый музей применяет стратегию брендинга для развития и продвижения. А между тем, данное направление сейчас особенно актуально для некоммерческих организаций, чтобы занять место в конкурентной среде, ведь сегодня существует большое количество различных организаций для проведения досуга, обучения, развлечения и т.д. В первую очередь бренд - это маркетинговый инструмент. Хороший бренд может говорить людям о том, что данная организация является высоко-профессиональной и в нее следует инвестировать деньги (для потенциальных спонсоров), в ней находится нечто уникальное, представляющие собой особую научную, культурную и эстетическую ценность (для посетителей) и что в данной организации интересно работать (для потенциальных сотрудников).

Существует множество определений понятия «бренд». Некоторые специалисты считают, что бренд - это не только уникальный знак или символ компании, бренд - это философия организации. Брендом может быть название фирмы, товара, услуги, которое отличает ряд особенностей, а именно массовая известность и устойчивость в сознании потребителя [1]. Ведь при упоминании той или иной компании в сознании потребителя сначала возникают визуальные ассоциации. В основе бренда лежит набор ценностей, определяющий суть организации. Некоторые эксперты считают, что бренд - эмоциональное мнение [2]. Каждому из нас известны сотни марок, и зачастую мы знаем какого качества товар или услугу предлагает тот или иной бренд. Это связано не с его использованием, а с его репутацией.

Посетителей необходимо не просто однократно привлечь в музей, но и оставить положительное впечатление, благодаря которому они захотят вернуться. Условно посетителей музея можно разделить на две категории: люди, которые приходят за знаниями, и люди, которые приходят скрасить досуг. Для первых главную роль играет сама экскурсия, полученные от нее знания. Такие люди вряд ли будут концентрировать свое внимание на внешнем облике музея, например. Но для второй группы людей имидж музея будет играть важную роль. Такие люди обращают внимание буквально на все: архитектуру здания музея, интерьер, удобства, экскурсию и входной билет. Может показаться, что входной билет всего лишь незначительный элемент музея. Однако, это не так. Ведь общее впечатление формируется из малейших деталей. Так как одной из главных задач музея является продвижение культуры в массы, стоит ориентироваться на вторую группу людей и использовать различные маркетинговые стратегии для их привлечения. В этом случае можно говорить о брендинге музея. В основе бренда лежит набор ценностей, определяющий суть организации. Для музея это сбор, хранение, изучение и представление культурных и природных ценностей.

О необходимости создания и продвижения своего бренда в начале XXI в. стали говорить руководители крупнейших ведущих музеев мира, в том числе Эрмитажа [3]. Эрмитаж был брендом Санкт-Петербурга, но внутри самого музея не было единой концепции бренда.

Брендинг для музея имеет свои отличия, так как музей - некоммерческая организация, а бренд-технология появилась из бизнес-среды. Публика должна суметь отличить один музей от другого, помимо экспозиции должны быть другие элементы, которые помогут музею запомниться посетителям. Музей часто сотрудничает с другими некоммерческими организациями и, обычно, они охотно сообщают об этом путем изображения логотипа на афише мероприятия, например. Поэтому, имея свой логотип музей может быть узнаваемым на других мероприятиях.

Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» дает определение понятию «музей»: некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных настоящим Федеральным законом [4]. Исходя из этого, предназначение (миссия) музея определяется как генерирование культуры настоящего и будущего на основе сохранения и актуализации наиболее ценной части всех видов наследия. То есть все музеи (в классическом понимании) объединяет одна цель - сохранение и актуализация наследия. В общем и целом у музеев одна философия. Каждый музей может формулировать свою цель и миссию самостоятельно, исходя из этого будут определяться принципы его функционирования. Но в сущности музей - транслятор истории и культуры через музейные предметы.

Музейный бренд можно разработать в 4 этапа:

- оценить, что из элементов бренда имеется на данный момент;
- продумать общую концепцию, слоган;
- визуализировать музей и его ценности, создав образ: логотип и фирменный стиль (цветовое решение, шрифты и графические элементы);
- проработать элементы фирменного стиля, выпустив полиграфические материалы или пробную сувенирную продукцию, а также подумать над предложением уникальных услуг.

Таким образом, главной особенностью музейного брендинга является наличие определенной базы (готовой миссии и ценностей), которую коммерческим организациям, как правило, приходится создавать. Музей, имея свою миссию и ценности, продумав визуальный образ и уникальные услуги, может создать свой бренд. Бренд нужно продвигать в медиа, сотрудничать с различными другими организациями (культурными, образовательными и даже коммерческими) для того, чтобы заявить о себе и привлечь новых посетителей, партнеров, меценатов. Привлечь посетителей помогут уникальные услуги, предоставляемые в музее (проведение свадьбы, квест, день рождения). Подобные услуги могут стать «изюминкой» музея и частью бренда.

#### Источники и литература

- 1) Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд : новое конкурентное преимущество : [пер. с англ.] / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт. - М. : Олимп-Бизнес, 2006.
- 2) Горшенина М. В., Долженкова О. В., Ковалева А. М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки // Молодой ученый. – 2012.
- 3) Музейный брендинг. Процесс и инструментарий / Е.С. Соболева, М. З. Эпштейн // «Музей в мире культуры. Мир культуры в музее» Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры музеологии и культурного наследия 5–6 декабря 2013 г., Санкт-Петербург. - С. 93–100.
- 4) КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/>.