# ПРЕДПРИЯТИЕ И МУЗЕЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУНИЧЕСТВА В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность: *Экономика и управление народным хозяйством*
Направление: *Маркетинг*

Автор: *Н.В. КАРЕЛИНА, аспирант кафедры маркетинга, преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета*

В статье рассматриваются формы взаимодействия промышленных предприятий и музейных учреждений в контексте маркетинга. Выделены предпосылки возникновения подобных взаимоотношений и наиболее распространенные виды сотрудничества, исходя из отечественного и зарубежного опыта. Основное внимание уделяется внедрению новых форм работы предприятия с музейной аудиторией, творческим поискам своего собственного стиля в музейной коммуникации, более эффективному использованию всех возможных каналов передачи информации. Также была модифицирована брэндовая опытная модель «5 I» Пина и Гилмора для осуществления совместных с музеем маркетинговых коммуникаций и мероприятий, выбора предприятием программы взаимодействия с посетителем. Такие решения способствуют совершенствованию механизма сотрудничества предприятий и музеев в контексте формирования имиджа и продвижения продукции.

The publication includes arguments for new managerial and communications skills, and a range of proposals for the marketing interaction between an enterprise and a museum in the changing society. Sponsorship may be an arrangement to exchange advertising for the responsibility of funding a popular event or entity. Museums often cooperate to sponsor joint, often traveling, exhibits on particular subjects when one museum may not by itself have a collection sufficiently large or important. Common marketing communications can be realized in the spheres of advertising, branding, direct marketing, graphic design, public relations, sales promotion and online marketing. Also “The Experience Brand Model 5I” of B. Joseph Pine II and James H. Gilmore was modified for mentioned communications. All these skills could take place in modern society.

**Ключевые слова**: промышленные предприятия, организации сферы услуг, музеи, маркетинг, спонсорство, маркетинговые коммуникации, имидж, реклама, брэндинг, модель «5i»

**Keywords:** Enterprise, sphere of services, museums, marketing, sponsorship, marketing communications, image, advertising, branding, experience brand model 5i.

Переход к рыночной экономике постсоветских стран обусловил необходимость использования субъектами хозяйствования соответствующих инструментов. Важнейшим из них, обеспечивающим высокую эффективность деятельности, является маркетинг. Усиление конкуренции на рынке привело к тому, что для увеличения объемов продаж и получения прибыли порой недостаточно иметь качественные товары, нужно также донести до сознания потребителей выгоды от их использования, создать данным товарам определенный имидж и определить для них особое место среди товаров-субститутов. Взаимодействие с музейными учреждениями может стать для предприятия или организации удачной маркетинговой стратегией. Большинство музеев также заинтересованы в сотрудничестве – это позволяет им уменьшить зависимость от финансовой поддержки государства и выйти «за рамки» обычной деятельности планово-убыточных предприятий.

Но не только переход к рыночным отношениям может считаться определенным толчком к сотрудничеству предприятий и музейных учреждений. Возникновение концепций социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений, развитие эстетического маркетинга как нового рыночного мышления, моральное устаревание классических услуг музея – все это приводит к тому, что в настоящее время все больше предприятий и организаций различного профиля сотрудничают с музейными учреждениями, формируя благоприятное отношение к своей марке и продвигая собственные продукцию и услуги. За рубежом сотрудничество предприятий и музеев длится уже десятилетия и принимает самые различные формы, однако в странах бывшего Советского Союза подобное сотрудничество находится только в начальной стадии своего жизненного цикла.

Изучение вопросов музейной деятельности в Российской Федерации, Республике Беларусь, Украине и ряде европейских стран подсказывает, что основной проблемой в этой сфере является моральное устаревание классических услуг музея и возникновение «музейных» стереотипов. Музеи, как неотъемлемая часть культуры и хранители культурного наследия, могут не менять своих ценностей и по-прежнему предлагать себя публике лишь как определенные здания с совокупностью артефактов. Но современный потенциальный посетитель отличается от посетителя прошлых лет тем, что у него нет недостатка в информационных ресурсах, а ресурс времени, как правило, ограничен. У музеев появились такие бесспорные соперники, как телевидение, компьютеры, сеть Интернет, общение on-line и др. В такой конкурентной борьбе полная победа невозможна, но музей может обратить на себя внимание, предлагая своим посетителям нечто большее, чем, например, собрание скульптур или полотен. Музей может и должен раскрыться с другой стороны – как своеобразный переводчик с языка культуры, истории, прошлого; как консультант в вопросах самообучения и саморазвития; как источник вдохновения; и, конечно же, как место, где можно просто хорошо провести досуг. Музею следует действовать в интересах своей аудитории, стремиться заинтересовать ее, удивить, используя как технические новинки, так и новые методы работы. Он должен отличаться динамичностью, особенно это относится

к экспозиционной деятельности, поскольку придается большое значение таким выставочным проектам (постоянным и временным), которые привлекают большее количество посетителей.

Однако для проведения всех этих мероприятий музеям зачастую не хватает опыта и средств. И именно взаимовыгодное сотрудничество может стать решением, позволяющим музею разносторонне раскрываться и привлекать посетителей, а промышленным предприятиям и организациям сферы услуг – продвигать свои товары и формировать имидж. В настоящее время многие организации культуры обращаются за поддержкой к коммерческому сектору, справедливо думая, что такое сотрудничество может представлять взаимоинтерес и выгоду.

На сегодняшний день нет четко определенного списка или классификации форм сотрудничества между предприятием и музеем. Наиболее общими видами взаимодействия является спонсорство, осуществление совместных маркетинговых коммуникаций, предоставление товаров и услуг предприятия для пользования музеем, создание собственного музея. Благотворительность не входит в сферу сотрудничества, так как, во-первых, предполагает безвозмездное оказание помощи (без оглашения имени дарителя), а во-вторых, это, по определению С.И. Ожегова, «оказание материальной помощи бедным из милости», что не может стать основой взаимоотношений на равных началах.

Спонсоры – предприятия и организации – оказывают посильную помощь в расширении фондов, закупке экспонатов, проведении благотворительных мероприятий, расширении выставочных площадей и пополнении материально-технической базы музея. Музей, в свою очередь, оказывает услуги в организации рекламы, приглашает коллективы на праздники и выставки. Музей проводит выставки, мероприятия, презентации, тем самым создавая определенный имидж спонсора. Стандартным ответом музея на помощь предприятия или организации является благодарственное письмо, в котором директору компании выражают признательность от лица музея или вышестоящей инстанции. Данный документ предприятие, конечно, может использовать в целях формирования своего имиджа. Однако простого благодарственного письма недостаточно для того, чтобы привлечь спонсоров. Предприятиям необходимы привилегии, которые позволят ему популяризировать свое имя и свою продукцию не только среди посетителей, но и гораздо большей аудитории.

Нами был проведен анализ около 120 web-сайтов белорусских, российских и украинских музеев, из чего был сделан вывод, что большинство музеев могут предоставить своим партнерам следующие спонсорские привилегии:

1. Размещение логотипа и указание статуса спонсора выставочных проектов:

– указание на то, что компания является спонсором проекта на афишах (на информационных тумбах и досках в городе, перед входом в выставочный зал, на растяжках и т. д.);

– указание на финансовую поддержку спонсора во всех рекламных акциях по проекту;

– указание спонсора и размещение его логотипа во всех печатных материалах, связанных с проектом;

– указание спонсорской поддержки на официальном сайте музея;

– информация о финансовой поддержке спонсора в пресс-релизах проекта;

– спонсору предоставляется право составить и распространить свой собственный пресс-релиз;

– возможность для спонсора выступить на пресс-конференциях, на которой будут присутствовать представители СМИ.

2. Организация специальных мероприятий для деловых партнеров, клиентов и инвесторов на территории музея:

– предоставление оговоренного количества пригласительных билетов на вернисаж и на прием с коктейлем по случаю открытия выставки, спонсором которой является компания;

– бесплатно предоставление спонсору музейной площадки для организации приемов по специальной программе в интерьере музея;

– проведение приватной экскурсии по выставке в сопровождении специального гида;

– организация и проведение экскурсии для группы (руководство компании и ее почетные гости).

3. Возможность бесплатного посещения выставки для спонсора выставочных проектов.

Привилегия предоставляется для сотрудников компании на все время проведения выставки. Количество билетов оговаривается при заключении договора.

4. Указание спонсора на музейных печатных изданиях.

При поддержке издательских проектов логотип спонсора и название компании, а также приветствие от главы компании и слова благодарности в адрес спонсора могут помещаться на титульном листе издания.

Издания каталогов выставок, каталогов музейного собрания и факсимильных изданий уникальных печатных памятников являются значимыми акциями в публикации уникальных памятников отечественной культуры.

5. Указание имени спонсора в выставочном зале при приобретении им новых экспонатов.

При приобретении новых экспонатов для коллекции имя спонсора может быть указано в сопровождающей надписи к произведению, находящемуся в постоянной экспозиции музея или на выставках, а сама акция передачи дара может сопровождаться пресс-конференцией или

презентацией. Так, руководители Музея Московского Кремля отмечают на своем официальном сайте www.kreml.ru в разделе «Спонсорские привилегии», что они крайне заинтересованы в оказании благотворительной помощи по приобретению редких произведений декоративного искусства на антикварном рынке. Там же подчеркивается, что эта благородная акция продолжит старинную традицию вкладов и пожертвований, которые не раз осуществляли русские цари, отечественные меценаты, видные представители русского дворянства и купечества в XIX веке, пополняя собрание Оружейной палаты драгоценными памятниками русского и западноевропейского искусства.

6. Установление памятной доски с указанием имени спонсора.

При поддержке проектов по строительству и реконструкции зданий музея может быть установлена памятная доска с благодарностью спонсорам на стенах вновь отстроенных и реконструированных зданий.

Также при анализе официальных сайтов белорусских музеев было выявлено, что большинство из них не указывают возможность сотрудничества в виде спонсорства. Незначительная часть музеев лишь перечисляет своих спонсоров и партнеров. Для сравнения примеры с сайтов российских музеев. Нижегородский художественный музей на своем официальном сайте www.museum.nnov.ru размещает информацию о том, что с благодарностью примет спонсорскую помощь, которая может заключаться не только в виде прямого финансирования, но и в виде поставок оборудования, техники, прочей материальной поддержке. Названия организаций, имена индивидуальных спонсоров будут публиковаться в электронных и печатных изданиях музея» ОАО "ЛУКОЙЛ" – генеральный спонсор выставочного проекта "Царская и императорская охота". АЛЬФА-БАНК – один из организаторов выставки фоторабот Екатерины Рождественской "Частная коллекция"». Вот пример объявления, составленного с помощью приемов рекламы и вдохновляющих фраз. «Новгородский государственный музей-заповедник, филиалом которого является Боровичский краеведческий музей, вложил немалые деньги в реставрацию этого старинного дома, а если точнее – в его возрождение из небытия. Но для того, чтобы зданию стать музеем, денег требуется не меньше, чем на его реставрацию. Пока же еще не приступали к работе художники, архитекторы, сметчики, не создана даже на бумаге модель будущей экспозиции и музейного оборудования; требуют утепления легкие входные двери, на втором этаже нет освещения, много других недоделок… На все это у музея пока не хватает денег. И если создание экспозиции – дело самого музея, то в приобретении экспонатов, реставрации могли бы помочь и горожане. Музейные работники обращаются к руководителям предприятий и фирм города за помощью на почетных условиях: имя человека, купившего экспонат, документы будут хранить века» [1].

Осуществление совместных маркетинговых коммуникаций также одна из форм сотрудничества предприятия (организации) и музея. При этом есть средства маркетинговых коммуникаций, наиболее часто использующиеся

при такой интеракции. Основу структуры системы маркетинговых коммуникаций образуют четыре основных средства: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Они образуют комплекс, называемый иногда по аналогии с маркетинг-микс (маркетинговой смесью) – «коммуникационной смесью» (англ. communication mix). Система маркетинговых коммуникаций (СМК) может быть представлена как совокупность средств, которые условно разделяются на две группы: основные и синтетические [2, С. 20].

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

– реклама;
– прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
– паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
– стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

– брендинг;
– спонсорство;
– участие в выставках и ярмарках;
– интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП).

Занимает обособленную позицию, и не может быть включен в названные группы средств маркетинговой коммуникации один из самых старых инструментов коммерческих коммуникаций – неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (генерируемые коммуникатором слухи). К основным или синтетическим средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Однако следует заметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. На рисунке 1 нами была составлена схема взаимосвязи основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций при взаимодействии предприятия и музея на основе системы маркетинговых коммуникаций Е.В. Ромата.

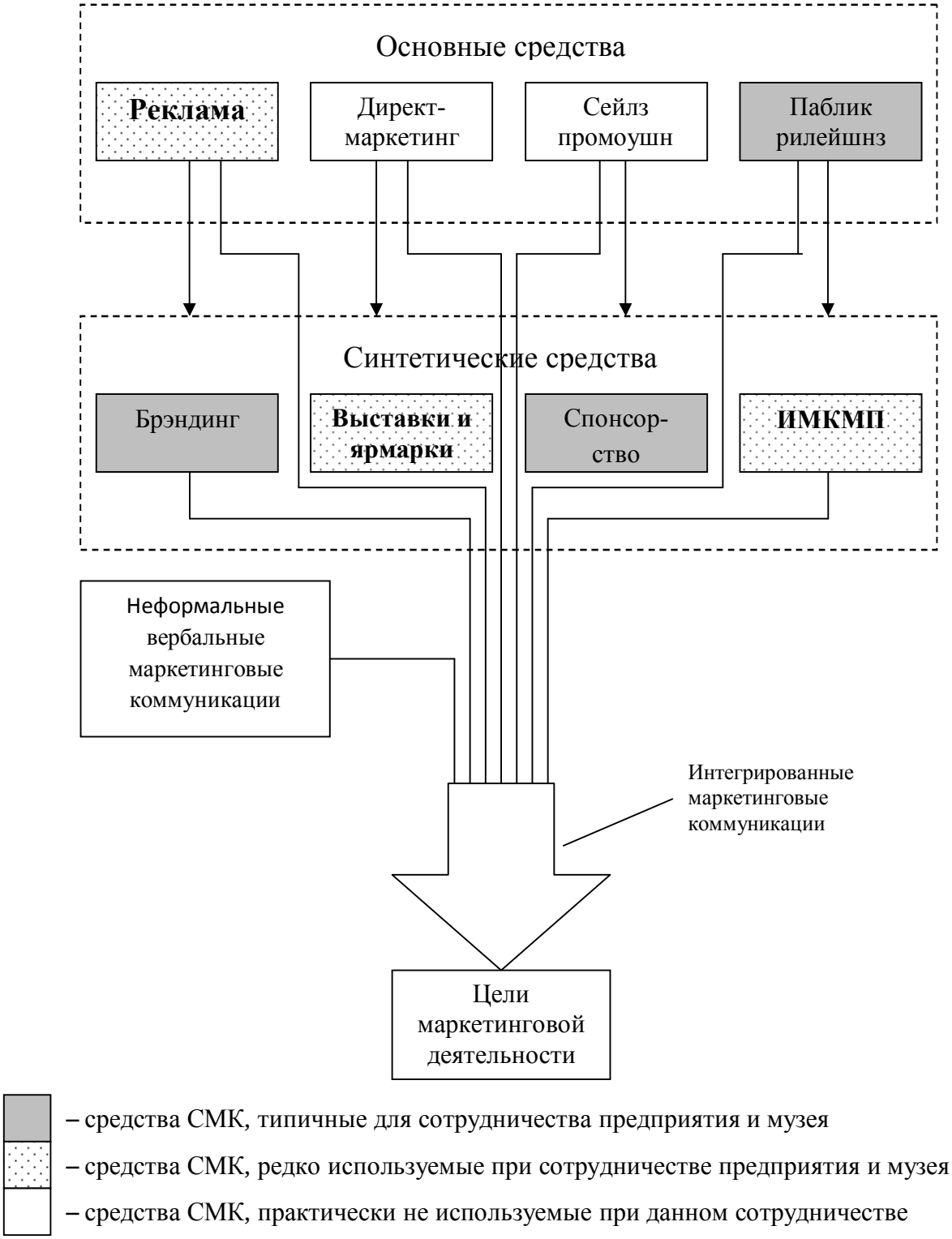


Рисунок 1 – Схема взаимосвязи основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций при взаимодействии предприятия и музея

Наиболее часто используются при совместном сотрудничестве такие средства СМК, как спонсорство (уже было указано выше), брэндинг и паблик рилейшнз (рис.1). Так как при упоминании маркетинговых коммуникаций имеются ввиду, прежде всего основные средства, паблик рилейшнз занимает значимое место при взаимодействии предприятия и

музея. Это совместно организуемые мероприятия и акции, проводимые как в стенах музея, так и вне их (иногда даже в здании или на территории самого предприятия). Так как речь идет именно о сотрудничестве, а не о спонсорстве, предполагается, что предприятие или организация предоставляет для данного мероприятия свои товары и/или услуги. Чтобы фирменный стиль и идеи предприятия гармонично сочетались со стилем музея и музейной экспозиции, предприятию необходимо знать специфику музейных стилей при планировании мероприятия или акции. Подобные особенности можно увидеть на рисунке 2 [3, С. 225].

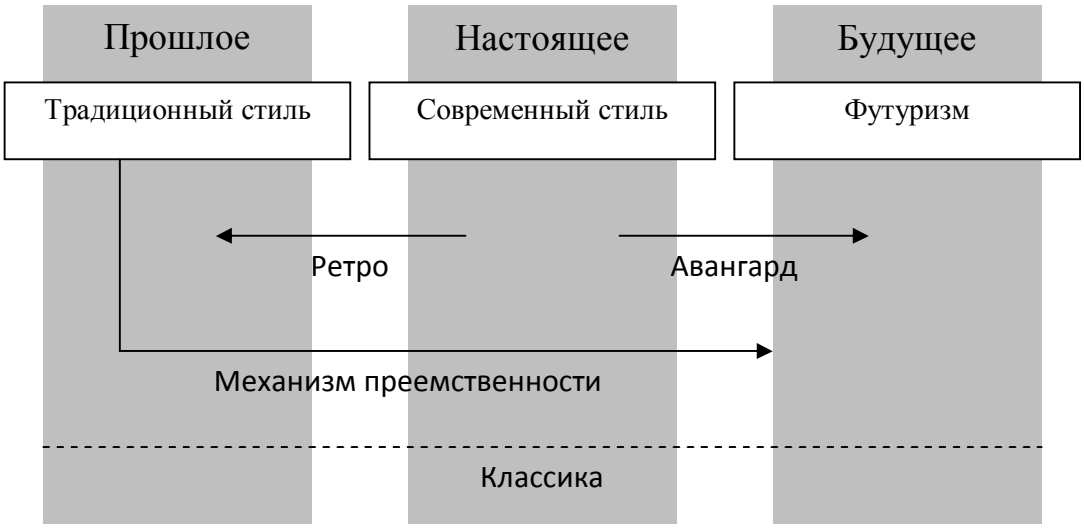


Рисунок 2 – Восприятие времени и стили в музейной экспозиции

Также в качестве основы для проведения совместных маркетинговых программ может быть использована брэндовая опытная модель «5 I» Пина и Гилмора (рис. 3, [4, С. 320]). Данная модель выделяет пять ключевых измерений потребительского опыта, предлагает пять ключевых стратегий абсолютного потребительского удовлетворения: идентификация, информация, воображение, погружение и интрига. Каждое измерение уникально само по себе, но вместе они создают богатый опыт, удовлетворяющий все уровни покупательских потребностей. Такой подход весьма эффективен, потому, что служит целому ряду потребительских сегментов и удовлетворяет множество различных потребностей.

Рисунок 3 – Брэндовая опытная модель «5 I» Пина и Гилмора

Стратегии обеспечения пяти ключевых преимуществ определяют тактические приемы, позволяющие осуществить абсолютный брэндовый опыт. Ниже приводится список потенциальных тактических приемов построения брэндовых опытов:

- идентификация – восприятие, социальное общение, личностное отношение;
- информация – язык, подготовка, факты;
- воображение – игра, фантазия, творчество, игры;
- погружение – пять чувств, время, пространство, действие;
- интрига – сюжет, содержание, персонажи.

Данная модель может также применяться в процессе планирования и организации различных PR-мероприятий, интерактивных экскурсий, музейных занятиях при содействии предприятия и т. д.

**1. Идентификация**

В данной программе можно говорить не только об идентификации, но и об идентичности. Идентификация в маркетинговом плане может трактоваться как самоутверждение потребителя и открытие им в себе самом новых талантов и сторон личности. Идентичность же означает совпадение предполагаемых программой идей и ценностей с идеями и ценностями потребителей-посетителей, с их реальным или желаемым образом жизни.

Тематические занятия и кружки в рамках PR-мероприятий наиболее точно выражают теорию идентификации. Здесь раскрываются функции арт-

терапии и предоставления возможностей для самовыражения. При проведении совместной с музеем программы предприятию необходимо определить:

– тематику программу (в первую очередь, т.к. следует выяснить, как она должна быть связана с коллекцией музея и не противоречит ли она образу предприятия);
– целевую аудиторию;
– кем желает видеть себя посетитель-участник;
– форму представления предприятия в программе;
– варианты проведения рекламной кампании.

В качестве предполагаемого примера можно привести создание собственного музея РУП «Белпочта».

В 2004 г. генеральным директором РУП «Белпочта» был издан приказ о создании музея почтовой связи. Однако музею не хватает интересных экспонатов. В связи с этим «Белпочта» разместила на своем сайте объявление, призывающее граждан стать основателями музея. Как отмечалось на страницах сайта, раритеты, припрятанные где-то в шкафчиках и сервантах, могли бы стать гордостью нового музея. Если же расстаться с реликвиями невозможно, предлагалось временно разместить их для всеобщего обозрения, а потом вернуть владельцам. Также не исключалась возможность их приобретения в собственность музея.

Решая данную проблему, РУП «Белпочта» могла бы организовать акцию по пополнению коллекции своего музея и использовать для этого программу идентификации. Ответить на вопрос «Кем желает видеть себя посетитель-участник?» здесь стоит следующим образом: потенциальный участник акции хочет видеть себя меценатом, коллекционером, обладателем и ценителем редких вещей. Можно даже организовать клуб создателей музея, чтобы участник мог почувствовать свою принадлежность. В дизайн будущего музея можно внести элементы фирменного стиля предприятия (например, фирменные цвета: белый и голубой), чтобы создать прочную связь с создателем и вызывать нужные ассоциации у посетителей. Для широкого оповещения об акции мы предлагаем использовать самый распространенный инструмент почты – почтовые конверты. Лаконичное извещение о создании музея почтовой связи, контактный телефон и адрес в интернете могут уместиться в специально созданной печати, которой можно проштамповывать конверты. Либо заказать специальный тираж конвертов с готовой информацией. Взамен участникам музейной акции можно предложить бесплатное и свободное посещение музея, выдать специальные свидетельства, подарить рекламную сувенирную продукцию.

**2. Информация**

Согласно модели Пина и Гилмора, потенциальными тактическими приемами построения стратегии информации являются язык, подготовка и факты. Это подходит и для стратегии сотрудничества предприятия и музея. Программа предполагает передачу информации о предприятии или его продукции реальным и потенциальным посетителям музея. Это может проходить в виде организованной предприятием экскурсии, презентации и т. д.,

как в стенах музея, так и вне этих стен, например, на музейном зрелищном мероприятии. Однако экскурсия или презентация не может быть организована просто так, для этого должна быть причина – например, если в коллекции музея находятся экспонаты, подаренные ранее предприятием.

В подготовку включается подготовка экскурсии или презентации. Этим лучше заниматься предприятию, как никто не знает специфику предприятия и продукции лучше, чем его сотрудники. При этом программу следует согласовать с музеем, чтобы она вписывалась в повседневную музейную деятельность и не противоречила философии музея. Факты означают факты предприятия и/или продукции, подобранные таким образом, чтобы презентация превратилась в развлекательную программу для посетителей, часть музейной экскурсии, а не оказалась сухим изложением сведений. Язык в данном контексте означает язык корпоративного брэндинга, и только предприятию решать, использовать ли ему директивный язык, просьбы или вдохновляющий язык.

В качестве предполагаемого примера можно привести Минский фарфоровый завод.

В марте 2007 года в рамках торжественного закрытия выставки "Минский фарфор" Национальному художественному музею Республики Беларусь было передано свыше 2 тыс. произведений декоративно-прикладного искусства 1950-1990 годов. На выставке, которая проходила в музее в течение трех месяцев, экспонировалась разнообразная продукция Минского фарфорового завода: чайно-кофейные и столовые сервизы, наборы посуды, декоративные вазы, тарелки, а также пластика малых форм и многое другое. За время работы экспозиции музей посетили более 7,5 тыс. минчан и гостей столицы, проведено 155 экскурсий, по данным официального сайта музея www.artmuseum.by.

Во время проведения временной выставки или позже, при экспонировании переданной в дар продукции Минского фарфорового завода в стенах музея можно было бы организовать презентацию предприятия и в рамках экскурсии по музею описать экспонаты и их историю. Презентацию мог бы проводить сотрудник предприятия. Предварительно следовало согласовать время проведения экскурсий и узнать участников экскурсии (школьники, студенты, взрослые). Разумеется, для предприятия наиболее желаемой аудиторией были бы взрослые, однако и для детей можно составить программы презентации. Разумное количество презентаций – 1-4 в день, в зависимости от экскурсионных групп. В рамках презентации также возможно было провести неназойливую раздачу рекламных материалов и сэмплинг (сплошной или в виде «лотереи»).

**3. Воображение**

Программа использования воображения включает в себя фантазию, творчество и игры. Понятно, что эта стратегия предполагает ролевые игры, арт-терапевтические занятия, тренинги и семинары с элементами игр. Они могут проходить как в стенах музея, так и вне их, например, при выполнении музеем функции места проведения зрелищных мероприятий. В последних, кстати,

могут участвовать предприятия, с которыми, в силу специфики их продукции, музеи неохотно идут на сотрудничество (например, пивоваренные компании).

Зрелищные мероприятия у музеев-замков могут стать хорошим местом для воплощения программы воображения. Для этого в Республике Беларусь есть все условия. Так, Лидский райисполком планирует сделать Лидский замок постоянно действующей ареной для представлений и ристалищ. Есть даже мысль отдать одну из башен замка пивоварам (и поддержка местного производителя, и реконструкция традиций). В Мирском замке рыцарские турниры уже ежегодно проводятся каждый месяц с мая по октябрь. У зрителей будет возможность не только понаблюдать за красочным действом, но и сфотографироваться в рыцарских доспехах, пострелять из лука, проехаться верхом на лошади. У стен замка подготовлена площадка для оказания услуг туристам, где можно будет приобрести напрокат палатку и разместиться на ночлег на свежем воздухе. Приехав в Мир на несколько дней, можно ознакомиться с Замковым комплексом, внесенным в список мирового наследия ЮНЕСКО, и с богатой историей самого поселка. Сейчас, согласно информации на официальном сайте Национального художественного музея Республики Беларусь, Мирский замок ежемесячно посещают около 15 тысяч туристов. В будущем году ожидается их значительный приток.

В качестве предполагаемого примера можно привести ОАО «Пивзавод «Оливария», которое часто проводит различные игры и акции (только в 2006 году им было проведено три акции: «Кубок "Аліварыі". Главная игра сезона!», «Выключнае піва для асобых дат!» и «"Живём по-мужски!"». Проведение акции для участников рыцарских турниров и ристалищ вполне соответствует традициям данных мероприятий и целевой аудитории производителя.

ОАО «Пивзавод «Оливария» может организовать призы для победителей турнира (естественно, это будет продукция пивзавода) и дополнить зрелищное мероприятие своими фирменными элементами. При внедрении элементов фирменного стиля следует помнить, что носители должны отвечать «средневековым традициям», то есть подходить к общей атмосфере мероприятия (флаги, палатки, маркированные бочки, глиняные пивные кружки и т. д.). Во время проведений зрелищных мероприятий ОАО «Пивзавод «Оливария» может проводить иные конкурсы и акции среди посетителей замка и турнира, а также организовать пункты продажи своей продукции.

**4. Погружение**

Программе погружения в музейном деле больше всего подходят интерактивные экскурсии и исторические занятия. Воздействие на все каналы восприятия человека для «погружения в определенную атмосферу и время объясняет характеристику «пять чувств». Остальные характеристики – время, пространство, действие – также соответствуют обычным интерактивным программам. В Республике Беларусь практика разнообразные интерактивные экскурсии и занятия проводит Дом Ваньковичей, филиал Национального художественного музея. Одна из таких программ называется «...В благословенный день, в блаженный мир любви!».

В ходе этой культурно-образовательной программы участники знакомятся со свадебными традициями, которые существовали в XVIII – XIX вв. в Беларуси, России и Японии. Программа адресована влюбленным, помолвленным, уже состоящим в браке и тем, кто собирается отметить свою первую или же пятидесятую годовщину совместной жизни. Данная программа является интерактивной по содержанию. Реклама мероприятия гласит, что это «поможет посетителям ощутить себя непосредственными участниками праздничного события, окунуться в неповторимую атмосферу, которая всегда сопутствовала этому торжеству».

Проводить совместные акции с такой программой мог бы любой минский салон свадеб. В качестве примера можно предложить свадебный салон «Мир свадеб». Так как тематика данной интерактивной программы связана с экспозицией Дома Ваньковичей лишь косвенно (коллекция и само здание играют роль «атмосферы»), салон «Мир свадеб» могут внедрять свои акции и элементы фирменного стиля. При проведении этой стратегии салону прежде всего необходимо разделить посетителей музея на тех, кто еще не женат и кто уже вступил в брак (настоящие молодожены в день свадьбы приходят туда редко, т.к. у них и без того насыщенный день). Особое внимание нужно уделить первой категории, так как они являются потенциальными пользователями услуг салона. При проведении культурно-образовательной программы «Мир свадеб» мог бы разместить внутри экспозиций музея ненавязчивую, отвечающую стилю композиции рекламу, а в конце программы, после того, как знакомство со свадебными традициями будет закончено, «Мир свадеб» может предложить прекрасной половине пары почувствовать себя современной невестой. Для этого заключительной частью программы будет примерка свадебного платья со всеми аксессуарами в отдельной комнате для невесты. По статистике свадебных салонов, в подавляющем большинстве случаев салон и все предметы свадебного торжества выбирает именно будущая невеста, поэтому на нее должны быть направлены маркетинговые усилия салона.

Акция предполагает, что наряды и аксессуары для примерки будут взяты из собственного проката салона. Время от времени платьям будет требоваться поверхностная химическая чистка, но не после каждой примерки. Также в общую стоимость не включаются рекламные материалы, которые, по предположению, должны находиться у салона заранее. Рекламные листовки, оповещающие о совместной акции, могут располагаться в Доме Ваньковичей и во всех филиалах Национального художественного музея, а также в самом салоне «Мир свадеб».

**5. Интрига**

Потенциальными тактическими приемами построения программы интриги являются сюжет, содержание и персонажи. Подобные характеристики уже подразумевают под собой театральные представления и конкурсы в рамках музейной деятельности. Готовность Национального художественного музея Республики Беларусь проводить в своих стенах театральные представления была заявлена на конференции «Молодой исследователь в музее» при

презентации доклада «Использование приемов театрализации при проведении тематической экскурсии...» Ю. Мишаковой.

Предприятие также может организовать театрализованное представление и конкурсы в стенах музея. Целевая аудитория – школьники младших классов. Такая стратегия может стать удачной для производителя детских товаров и кондитерских изделий. В качестве предполагаемого примера можно привести ОАО «Коммунарка».

Сотрудники музея, предприятия или волонтеры могут исполнять роли экскурсоводов отдельно или наряду с главным экскурсоводом, музейным смотрителем. Костюм экскурсовода и заготовленная им программа, реплики должны быть связаны с шоколадными изделиями и непосредственно с «Коммунаркой». Например, актриса-экскурсовод может быть в костюме знаменитой Аленки, изображенной на шоколаде «Любимая Аленка». В течение экскурсии детям можно раздавать образцы продукции – маленькие порции шоколада, конфеты и т. д.

Рекламные листовки могут быть расположены внутри музея и его филиалов, в фирменных магазинах предприятия и некоторых школьных учреждениях. Программа театрализации при тематических экскурсиях может быть разработана непосредственно кондитерской фабрикой или совместно с музеем.

Таким образом, наиболее распространенными путями взаимодействия предприятия и музея являются спонсорство, осуществление совместных маркетинговых коммуникаций и проведение мероприятий, создание собственных музеев, причем спонсорство продолжает оставаться основной стратегией совместной деятельности. При осуществлении совместных с музеем маркетинговых коммуникаций и мероприятий предприятию или организации можно определить программу взаимодействия с посетителем на основе модифицированной брэндовой опытной модель «5 I». Основное внимание следует уделить внедрению новых форм работы предприятия с музейной аудиторией, творческим поискам своего собственного стиля в музейной коммуникации, более эффективному использованию всех возможных каналов передачи информации. Такие решения способствуют расширению опыта совместной деятельности и областей возможных маркетинговых контактов, а также совершенствованию механизма сотрудничества предприятий и музеев в контексте формирования имиджа и продвижения продукции.

**Список литературы**


1. Столбова И.А. Музей ждет гостей… и спонсоров // Официальный сайт Боровичского краеведческого музея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://borovichi.net.ru/par/shelf/n545.html
2. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие. – Спб: Питер, 2003. – 176 с.
3. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании. – М., АСТ: Транзиткнига, 2009. – 395 с.

4. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. – М., Изд-во «Торговый дом Гранд», 2002 – 336 с.