

УДК 374.71

МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

А. О. Ефремова

THE MODEL OF SOCIO-CULTURAL DESIGN AND PROMOTION OF CHILDREN'S EDUCATIONAL PROGRAMMES IN MUSEUMS

A. O. Efremova

В данной статье автор предлагает модель социально-культурного проектирования и продвижения детских образовательных программ в деятельности музеев. Автор предлагает разделить модель на два блока: 1) блок социально-культурного проектирования детских образовательных программ; 2) блок коммуникационного продвижения детских образовательных программ. Каждый блок автор делит на 4 компонента и анализирует и приходит к выводу, что данная модель является эффективной, конкурентоспособной оптимизирующей имидж музея как современного учреждения культуры, привлекательного для детских целевых аудиторий.

The paper proposes a model of social and cultural design and promotion of children's educational programmes in museums. The author proposes to divide the model into two parts: 1) a block of social and cultural design of children's educational programmes; 2) the communication unit of promoting children's educational programmes. Each block is further divided into 4 components and analyzed; the author concludes that this model is effective and competitive as it optimizes the image of the museum as a modern institution of culture, appealing to children's audiences.

Ключевые слова: социально-культурное проектирование, продвижение, детские образовательные программы в музее, модель детских образовательных программ

Keywords: social and cultural development, promotion, children's educational programs in the museum, model of children's educational programmes

В настоящее время учреждениям культуры недостаточно разрабатывать качественный «культурный продукт», необходимо продвигать его на рынок услуг. Это связано с тем, что XXI век ознаменовался целым рядом перемен, связанных с формированием в России и ее регионах новых рыночных отношений во всех сферах жизни. Произошел отход от системы государственного планирования. В этих условия учреждения культуры вынуждены вести конкурентную борьбу между собой: так музеи могут конкурировать с библиотеками, создавая и продвигая детские образовательные программы.

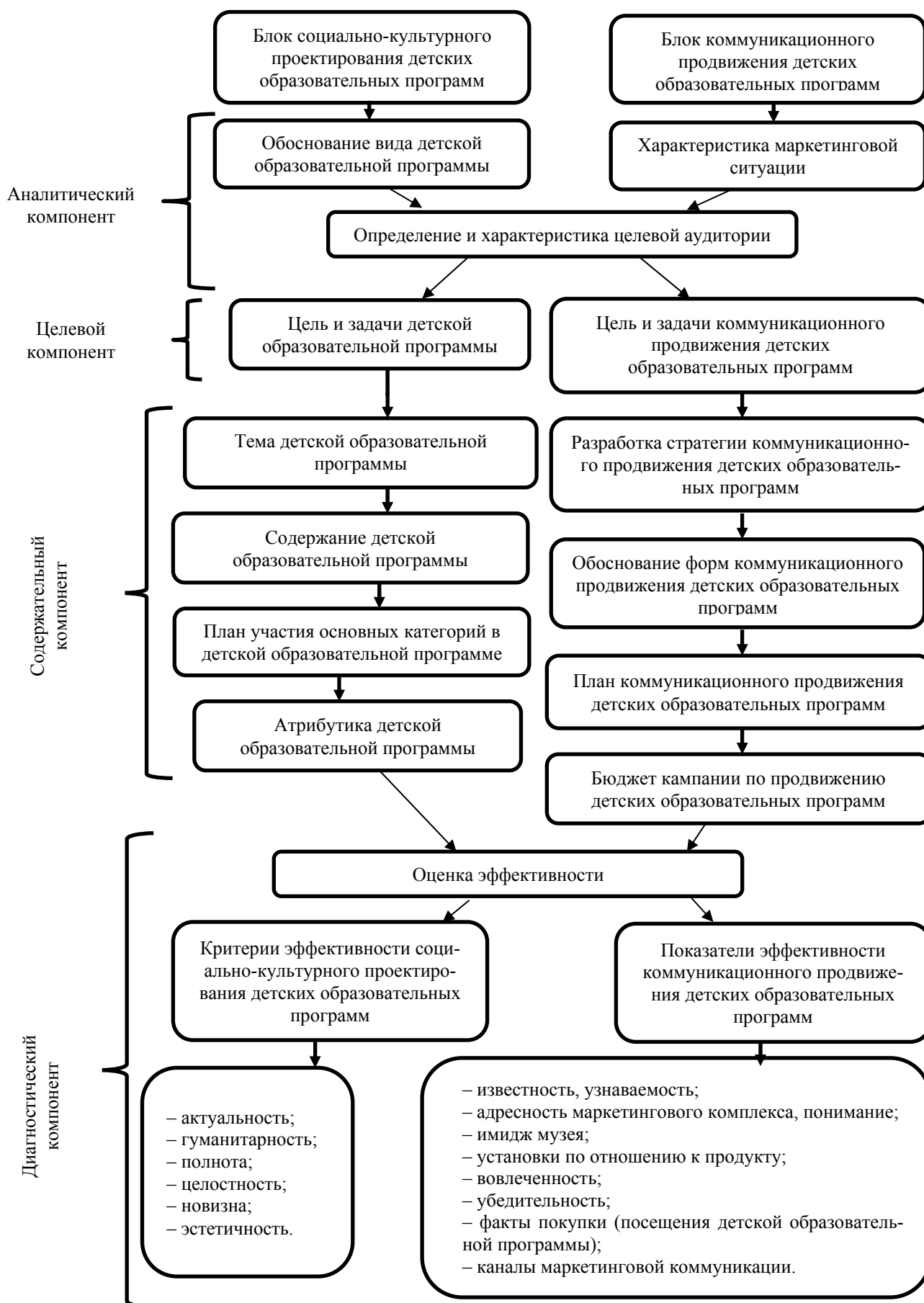
Изучение детских образовательных программ и программ их коммуникационного продвижения как предмета социально-культурного проектирования позволит вывести процесс организации образовательных

программ в музеях на качественно новый уровень. Для эффективного социально-культурного проектирования и продвижения детских образовательных программ в деятельности музеев важно разработать соответствующую модель (таблица 1).

Модель эффективного социально-культурного проектирования и продвижения детских образовательных программ музеев состоит из двух блоков: аналитический, целевой, содержательный, диагностический.

Аналитический компонент модели в блоке социально-культурного проектирования детских образовательных программ состоит из обоснования вида детской образовательной программы, в блоке коммуникационного продвижения детских образовательных программ – из характеристики маркетинговой ситуации.

Модель социально-культурного проектирования и продвижения детских образовательных программ в деятельности музеев



Для правильного выбора вида разрабатываемой детской образовательной программы необходимо предварительно проанализировать ресурсы территории (микрорайона, района, города, региона, Российской Федерации), а также музея, на базе которого будет реализовываться программа.

В характеристику маркетинговой ситуации входит анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на результат деятельности организации. Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова приравнивают анализ к пониманию мотивации фирмы, рынка, среды. Для проведения анализа внешних у внутренних факторов необходимо провести сегментацию рынка, изучить конкурентов, а также провести исследование общеэкономических тенденций и тенденций в отрасли, среды и оценить состояние и возможности организации. К внутренним факторам, влияющим на деятельность музея, относятся количество посетителей, обслуживание посетителей, коллекции, выставочная деятельность, финансирование, генерирование доходов, к внешним – политические, экономические, технологические, социальные факторы.

Также в аналитический компонент входит определение и характеристика целевой аудитории. Эта характеристика важна для двух блоков. Важно выявить и охарактеризовать целевые группы социально-культурного проектирования и коммуникационного продвижения детских образовательных программ, определить контактные аудитории (те социальные силы и группы, от действий которых зависит решение проблем музея как рекламодателя).

Согласно общей классификации коммуникационных аудиторий можно выделить следующие их группы: нормативные (представители власти); функциональные (деловые партнёры организации – и союзники, и конкуренты); потребительские (потребители товара (детской образовательной программы); диффузные (выразители общественного мнения – СМИ, общественные организации и т. п.).

Все эти группы есть у каждой организации, действующей в любых условиях. Начиная анализ аудитории, прежде всего, мы должны определить какую группу аудитории мы отнесём к целевой, т. е. на кого будет направлено коммуникативное воздействие. Лучше всего фокусировать воздействие на одной аудиторной группе, максимум – на двух – трёх. Тогда воздействие будет адресным.

Следует обратить особое внимание на «системообразующий» признак аудиторной группы. Нас интересует не все жители региона, а именно те, кто может стать или уже является потребителем (прочее население относится к косвенным группам). Выделение среди уже отобранных групп основных и второстепенных (косвенных), с точки зрения актуальности для разрешения проблемы организации, учреждения, совершенно необходимо.

При анализе целевой аудитории образовательной программы необходимо ответить на несколько вопросов: кто является потенциальным посетителем программы? почему они решили посетить программу (или музей)? когда они обычно посещают/планируют посетить программу (музей)? чего они ждут от программы (или музея)?

В целевом компоненте модели определяются цели и задачи детской образовательной программы и программы коммуникационного продвижения, которые можно разделить на основании основных сегментов рынка программ (руководитель музея, организующего программу; дети и родители, посещающие программу).

Согласно такой классификации сегментов возможно выделить следующие группы целей: воспитательные, зрелищно-развлекательные, рекламные, фандрайзинговые, пиаровские и т. д.

А. П. Марков отмечает, что определение целей и задач коммуникационного продвижения определяется в зависимости от нескольких факторов: проблем рекламодателя; специфики предмета рекламной коммуникации, размера и особенностей целевого сегмента, силы партнёров и характера конкуренции, этапа жизненного цикла предмета рекламы и др. [3].

Цели коммуникационного продвижения определяют вид рекламного сообщения, которое может быть информационным, побуждающим, напоминающим, подкрепляющим, просвещающим, пропагандирующим.

Содержательный компонент в блоке социально-культурного проектирования детских образовательных программ состоит из следующих разделов: 1) тема детской образовательной программы; 2) содержание детской образовательной программы; 3) план участия основных категорий в детской образовательной программе; 4) атрибутика детской шоу-программы.

Инициатор программы определяет тему детской образовательной программы в соответствии со своими основными проблемами и базовыми ресурсами.

План участия основных категорий в детской образовательной программы связан с аудиторией программы.

Атрибутика детской образовательной программы связана с блоком коммуникационного продвижения. Атрибут – предметный символ детской образовательной программы. Он является товарным знаком программы или всего музея (бренд), рекламным атрибутом, коммерческим продуктом. Некоторые музейные профессионалы насторожено относятся к созданию брендов в музее. Это связано с тем, что в музее, т. к. он не является корпорацией или бизнес-структурой, необходимо адаптировать принципы, регулирующие технологии создания брендов в коммерческом секторе, с потребностями культурных институций.

Очень часто музейные сотрудники задаются вопросом: что именно бренд может сделать для музейной институции? В первую очередь, конечно, это некий маркетинговый инструмент: хороший бренд может говорить людям о том, что музей является высокопрофессиональной организацией, в которую следует инвестировать деньги (для потенциальных доноров и спонсоров); в музее находятся уникальные коллекции (для посетителей) или что в музее интересно работать (для потенциальных сотрудников). Хороший бренд также может позитивно влиять на экономическую деятельность музея, то есть увеличить количество посетителей или продажи музейных каталогов. Иначе говоря, бренд делает организацию конкурентоспособной, то есть способной предлагать некий особый опыт в жесткой конкуренции с индустрией развлечений.

Целевой компонент блока коммуникационного продвижения состоит из 4 разделов:

- 1) разработка стратегии коммуникационного продвижения детских образовательных программ;
- 2) обоснование форм стратегии коммуникационного продвижения детских образовательных программ;

3) план коммуникационного продвижения детских образовательных программ;

4) бюджет кампании по продвижению детских образовательных программ.

Разработка стратегии коммуникационного продвижения детских образовательных программ может быть представлена в виде таблицы.

Таблица 2

Разработка стратегии коммуникационного продвижения детских образовательных программ

<i>Целевые и контактные группы</i>	<i>Задачи</i>	<i>Предмет рекламной коммуникации</i>	<i>Основания для позиционирования</i>	<i>Тема и содержание рекламного сообщения</i>	<i>Формы и средства рекламной коммуникации</i>
1	2	3	4	5	6

А. П. Марков делит формы рекламных коммуникаций на три группы: акция, сюжетно-ролевая ситуация и опосредованные формы рекламной коммуникации. Последнюю группу форм можно поделить на три подгруппы: первая подгруппа – это письменное обращение такие, как заметка, статья, рекламный текст, листовка, дайджест, пресс-релиз, открытка, приглашение; вторая подгруппа – это специальные формы печатной рекламы такие, как проспект, каталог, альбом, плакат, буклет; третья подгруппа – это формы предметной демонстрации такие, как действующие модели, планшеты, рекламные щиты, витринные экспозиции.

Важную роль в обосновании форм коммуникационного продвижения играет верное обоснование предмета продвижения. В качестве самостоятельного предмета продвижения (или его составных частей) могут выступать: бренд, товарный знак, товар, товарная марка, имидж, стиль жизни, ценности и нормы, услуга, проблема, акция, потребители.

Могут возникнуть трудности при разработке и продвижении сложных предметов коммуникации, к которым относятся бренд и имидж.

После обоснования предмет продвижения, нужно выделить его сильные стороны в сравнении с аналогичными и найти выгодные основания для позиционирования. Проектировщику необходимо выстроить сообщение об особенностях товара, в том числе и в том случае если его потребительские качества такими не считаются.

В основу для рекламного сообщения может быть положена оригинальная форма или даже средство рекламной коммуникации. А. П. Марков замысел рекламного хода представил по следующей формуле: «форма + тема + специальные средства и приёмы». При этом форма рекламной коммуникации может быть любой.

Различные факторы влияют на тематику рекламного сообщения, но наибольшее влияние оказывают особенности предмета коммуникации, ценности и личностные проблемы аудитории и ресурсы инициатора рекламной коммуникации. Основные темы можно объединить в несколько блоков: первый блок – признание, статус, успех, обладание; второй – дружба, общение; третий – экзотика, риск, достижение; четвертый – карнавал, веселье, радость, праздник; пятый

– красота, здоровье, сила; шестой – наслаждение, удовольствие.

С одной стороны, тематика рекламного сообщения связана с основными человеческими эмоциями, а с другой – с основными человеческими ценностями.

Средствами рекламной кампании могут выступать проектные технологии такие, как категоризация, проблематизация, позиционирование, референтация, а также специальные приемы такие, как метафора, интрига, парадокс, подстройка.

В обоснование формы рекламной коммуникации входит: проектное обоснование акции, сценарий сюжетно-ролевой ситуации, а также разработка рекламного макета.

В случае, если формой рекламы станет зрелищное мероприятие, телеролик или клип, то нужно на основе материала рекламной компании обосновать сценарий сюжетно-ролевой ситуации. В этом случае основой сюжета станет ролевая потребительская ситуация, в которой «герои» демонстрируют определённую систему ценностей и соответствующее им потребительское поведение.

В основе каждой ролевой ситуации лежат сюжетно-образующие вещи такие, как ценности, обозначающиеся символами опознавательными знаками определённого жизненного стиля, а также проблемы, решением которых в сюжетно-ролевой ситуации служит товар.

Предмет рекламной коммуникации в сюжетно-ролевой ситуации сложный, он состоит из рекламирующего и рекламируемого. Технология референтации используется проектировщиками для усиления рекламного воздействия. Эта технология позволяет персонализировать отношение к предмету рекламной коммуникации – в сюжете его демонстрирует значимая для целевой группы личность, своими действиями, словами, дающая «команду» аудитории. В этом случае необходимо первоначально обосновать тип референта. Для обоснования типа референта необходимо определить его образ (герой сказки, исторический деятель или реальная личность) и то качество, в котором он будет выступать по отношению к предмету рекламы. Референт выбирается в зависимости от характеристик целевой группы, предмета и темы рекламы.

В разработку макета рекламы входит создание текста рекламного сообщения (текст в широком смысле

есть любая связанная система знаков, выступающая способом коммуникации с аудиторией рекламы).

Макет рекламы делится на вербальную и визуальную часть. В вербальную часть входит: эхо-фраза, рекламное сообщение, заголовок, слоган (девиз, лозунг, который выражает основную идею предмета рекламы).

Визуальная часть макета рекламы – это те зрительные образы, которые усиливают воздействие рекламного текста.

Шестой раздел «План рекламной компании» можно представить в виде таблицы (таблица 3).

Таблица 3

План рекламной компании

<i>Форма рекламы (акция, приём, средство и т. д.)</i>	<i>Сроки проведения и последовательность смены рекламных мероприятий</i>	<i>Критерии эффективности рекламной кампании</i>

Бюджет кампании по продвижению детских образовательных программ включает расходы по его проектированию и размещению. Канал коммуникационного продвижения – это канал, показывающий рекламу, или печатное издание, размещающее на своих страницах рекламные тексты. В настоящее время стоимость рекламы зависит от рейтингов. Телеканал или печатное издание продает аудиторию, которая смотрит ролик или читает данное издание.

Диагностический компонент в блоках представлен оценкой эффективности. В блоке социально-культурного проектирования детских образовательных программ оценка эффективности происходит с помощью следующих критериев:

- актуальность – значимость образовательной программы для детей, соответствие программы потребностям детей, способность решать современные проблемы детей и родителей;

- гуманитарность – направленность детской образовательной программы на раскрытие, реализацию гуманистических идей и её проведение с ориентацией на уважение к личности участников; создание позитивной эмоциональной атмосферы в детском коллективе;

- полнота детской образовательной программы определяется наличием всех необходимых структурных элементов детской образовательной программы, необходимым уровнем насыщенности, выраженности и проработанности каждого компонента детской образовательной программы, в том числе, проработанностью вариативного импровизационного компонента, который создает условия для развития событий детской образовательной программы;

- целостность – взаимосвязь и единство всех структурных элементов детской образовательной программы, их соразмерность и упорядоченность;

- новизна зависит от наличия обновлённых приемов, нестандартных идей и инновационных подходов;

- эстетичность – художественно-музыкальное, образное решение детских образовательных программ, наличие эмоциональный фон детской образовательной программы, гармоничное использование художественных средств.

Эффективность социально-культурного проектирования детских образовательных программ зависит от качества её разработки и реализации. Разрабатывая целевой компонент, его необходимо разворачивать от

целей высшего порядка к задачам, от них – к ожидаемому результату, методам его отслеживания.

В блоке коммуникационного продвижения детских образовательных программ оценка эффективности происходит с помощью следующих показателей эффективности коммуникационного продвижения детских образовательных программ:

- известность – количество людей из целевой аудитории, вспомнивших коммуникационное сообщение;

- узнаваемость – количество людей из целевой аудитории, вспомнивших суть коммуникационного сообщения;

- адресность – направленность коммуникационного сообщения на определенную целевую группу;

- понимание – восприятие целевой аудиторией смысла коммуникационного обращения, убедительность сообщения;

- имидж музея и образовательной программы – восприняла ли целевая аудитория продвигаемый музей и образовательная программа положительно, сочла ли она его подходящим для себя; как изменился имидж музея после проведения коммуникационных мероприятий;

- установки по отношению к музею и образовательной программе – восприятие коммуникационного обращения и продвигаемого продукта;

- вовлеченность – какие ощущения (ассоциации) вызвала информация у целевой аудитории;

- убедительность – вызвало ли коммуникационное обращение интерес достаточный для посещения детской образовательной программы;

- факты посещения детской образовательной программы – измерение объемов посещений детских образовательных программ;

- близость – насколько «близким» целевой аудитории стал музей;

- каналы коммуникационного продвижения – оценка степени охвата целевой аудитории средствами маркетинговых коммуникаций.

Следует отметить, что к важнейшим параметрам оценки эффективности коммуникационного продвижения детских образовательных программ относятся те, которые связаны с показателями осведомленности, степенью понимания посетителями детских образовательных программ обращений и формированием имиджа музея.

Таким образом, мы считаем, что предложенная теоретическая модель социально-культурного проектирования и коммуникационного продвижения детских образовательных программ в музее является эффективной, конкурентоспособной оптимизирующей имидж музея как современного учреждения культуры,

привлекательного для детских целевых аудиторий. Применение маркетинговых технологий позволяет музеям привлекать новые финансовые ресурсы, но не стоит забывать, что согласно Устава ИКОМ музей является некоммерческой организацией.

Литература

1. Десятов В. И., Оленина Г. В. Связи с общественностью в управлении социально-культурными проектами в контексте антропологического подхода: монография. Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2006. 266 с.
2. Карелова И. М. К вопросу о педагогической эффективности досуговых программы //The Emissia.Offline Letters: электронное научное издание (научно-педагогический интернет-журнал) (дата обращения: 10.07.2015).
3. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: реклам. технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. 542 с.

Информация об авторе:

Ефремова Анна Олеговна – аспирант Алтайского государственного института культуры, anjuta@myttk.ru

Анна О. Ефремова – post-graduate student at Altai State Institute of Culture.

(Научный руководитель: Оленина Галина Владимировна – доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности Алтайского государственного института культуры, ustlama@mail.ru.

Academic advisor: Galina V. Olenina – Doctor of Pedagogics, Full Professor, Professor at the Department of Socio-Cultural Activities, Altai State Institute of Culture).

Статья поступила в редколлегию 21.09.2015 г.