**PR-РЕСУРСЫ РАЙОННОГО МУЗЕЯ (ИЗ ОПЫТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ К МУЗЕЙНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ И КОЛЛЕКЦИЯМ)**

**Солодкова Наталья Александровна,**

«Поярковский районный краеведческий музей»

с. Поярково.

Сегодня во всём мире, и в частности, в России Public Relations (или по-русски «связи с общественностью») применяются во всех сферах деятельности. Рост значимости PR в XXI веке обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится всё более зависимой от общества, его мнения и поведения в отношении организации. Успех деятельности музея сегодня всё больше зависит от позитивного отношения к нему окружающих.

Цель деятельности по PR – давать правдивую информацию, просвещать и убеждать – для того, чтобы привлекать людей к участию. Она должна строиться на отображении и подкреплении опыта, предлагаемого музеем [2].

Наш Поярковский музей активно использует четыре канала коммуникации и распространения информации: личный, средства массовой информации, интернет, визуальный канал. Пятый канал информирования через предмет находится в процессе разработки.

Перейдём к подробному рассмотрению.

1. Личный канал распространения информации. Одной из форм этого канал являются различные коллективные действа: праздники, гулянья, шествия, акции. Массовые мероприятия можно рассматривать в рамках личного канала, поскольку в них есть элемент непосредственного воздействия на аудиторию. Акция – один из самых действенных способов привлечения посетителей, так как активно используется так называемое «погружение в атмосферу». Для привлечения внимания общественности и подогревания интереса к своей деятельности в 2014 году музеем проводились различные акции, участникам которых было предложено самим приобщиться к событиям, происходящим в стране и мире в данный момент: это всероссийская акция «Бессмертный полк», которая в Поярково проводится второй год подряд, это новые для нашего музея всероссийские акции «Ночь в музее» и «Ночь искусств», а также не менее значимые акции «Болеем за наших!» и акция против кровопролития на Украине. На последних двух акциях остановимся подробнее.

В разгар зимних Олимпийских игр в Сочи Поярковский музей стал организатором районной акции в поддержку российских спортсменов «Болеем за наших!». Было решено поддержать наших олимпийцев в Сочи фотографиями с текстовками «кричалок» и разместить их на страничке музея в социальной сети «Твиттер» с хештегами #Сочи2014 и #Олимпиада. В процессе работы появилась мысль «кричалки» снять на видео. Участниками первой «видеокричалки» стала районная сборная по хоккею с мячом. Специалисты и друзья музея самостоятельно организовали видеосъёмку в поддержку олимпийцев, а также разместили её на сайте http://mreporter.ru/. Это сайт программы «Мобильный репортёр» телеканала «Россия-24». Суть программы заключается в том, что все самые интересные и необычные репортажи, присланные на проект, попадают в ежедневную программу «Мобильный репортёр». В результате наша «видеокричалка» была показана в эфире телеканала «Россия-24» на всю страну. Сюжет демонстрировали каждые два часа в течение дня. Такая удача подвигла музей продолжить видеоряд. Следующие съёмки были сделаны с участием ребят из детской спортивной школы во главе с тренером. И опять нас выбрали и показали в эфире. Очередь дошла и до старшего поколения – пенсионеров поярковской группы здоровья. Впоследствии участники поддержки в форме «видеокричалок» стали участниками закрытия выставки «Да здравствует спорт!» в музее.

Следующая акция против кровопролития на Украине состоялась 22 июня в Поярковском музее, где прошёл районный слёт вдов участников Великой Отечественной войны. На встрече в том числе было записано видеообращение вдов к президенту Украины П. Порошенко с просьбой прекратить боевые действия. Это видео было размещено на сайте музея и на популярном в интернете сайте Youtube.

1. СМИ. В течение года наши специалисты активно подготавливали статьи для публикации в районной газете «Михайловский вестник» о прошедших мероприятиях, о предметах из фондов музея, о людях района с интересными судьбами, информация о которых хранится в музее. Всего за 2014 год было опубликовано 20 статей. Интересно то, что после публикаций к нам стали идти посетители с историями о своих судьбах. Также через газету давалась информация о конкурсах, объявленных музеем. В 2014 году в музейном конкурсе «Новогодняя сказка своими руками» приняло участие более 160 человек. Часть из них узнала о предстоящем конкурсе из газеты. К сожалению, тираж районной газеты составляет всего 1900 экземпляров в неделю при населении района на 1 января 2013 года 14 512 человек, поэтому музею приходится непосредственно обращаться на сайты школ и организаций, а также заниматься распространением печатной информации.
2. Интернет. Кроме публикаций в газете наш музей активно размещает информацию в интернете. Освоение виртуального пространства для музея дело необходимое, поскольку в фондах встречаются уникальные экспонаты (а иногда - и целые коллекции таких экспонатов), которые извлекаются для обозрения лишь по особым случаям - и видят их немногие. Шансов показать хранящиеся в музее ценные предметы, а также рассказать о значимых порой не только в масштабах данного населённого пункта музейных событиях широкому кругу посетителей очень мало. Интернет же легко предоставляет такие возможности. Любой пользователь Всемирной Паутины в любой точке планеты может стать потенциальным посетителем музейного сайта [1].

Учитывая вышеизложенное, Поярковский районный краеведческий музей одним из важных направлений своей работы считает представление собственной деятельности в интернете. В ноябре 2012 года музеем был открыт собственный сайт, который содержал разделы «Выставочные залы музея», «Фотоальбом», «Гостевая книга» и «Каталог статей». Однако, информация на сайте практически не менялась, лишь иногда добавлялись фотографии в раздел «Фотоальбом». В результате за год и три месяца работы сайта его посетило всего 90 человек. Проанализировав работу сайта с ноября 2012 года по январь 2014 года было принято решение дополнить его следующими разделами: «История музея», «Услуги», «Документы», «Выставки», «Контакты», «Коллекции музея», «Видеоальбом», «Друзья сайта», «Живая память» (раздел, посвящённый участникам войн), «Наши спонсоры и дарители», «Научная и издательская деятельность музея», «Наши награды», а также добавлять и обновлять информацию в разделах. Кроме этого было решено регулярно добавлять информацию в раздел «Новости» на главной странице сайта, где любой посетитель может узнать о прошедших и предстоящих выставках, о конкурсах и проектах, о значимых событиях музея.

В конце февраля 2014 года сайт был полностью изменён. Для того, чтобы как можно больше людей узнало о нашем сайте мы стали активно рекламировать его среди наших реальных и потенциальных посетителей. Во-первых, были изготовлены визитные карточки музея с контактной информацией и указанием вебадреса сайта музея. Во-вторых, сайт рекламировался через социальные сети «Одноклассники» и «Твиттер» - размещалась информация о сайте музея и музейных мероприятиях со ссылкой на сайт. В результате за 11 месяцев работы с момента изменения сайта его посетило 2014 человек (данные 20 января 2015 г.) по сравнению с количеством посетителей до переделки сайта (90 человек).

Для удобства посетителей в музее в отчётном году также был установлен Wi-Fi, любой желающий может прийти в музей и бесплатно воспользоваться беспроводным интернетом. Информация об этом была размещена в районной газете, у входа в музей и на сайте музея.

1. Визуальный канал. Самым распространённым методом распространения информации является реклама. И чем ярче, убедительнее, завлекательнее будет музейная реклама, тем лучше можно будет демонстрировать экспозиции и выставки, проводить мероприятия, формировать общества друзей музея и многое другое.

Рекламные листовки, флаеры, буклеты, афиши размера А4 изготавливаются музеем самостоятельно. Например, в преддверии 9 мая для рекламы проекта «Живая память Великой Отечественной войны», суть которого – собрать максимальное количество информации о людях, имеющих отношение к Победе в Великой Отечественной войне, была изготовлена рекламная афиша по типу отрывного объявления. Вверху рекламы содержится информация о проекте и адрес сайта музея, где проект описан подробно, посередине – призыв с текстом: «Они ценой своей жизни и здоровья завоевали Победу, подарив нам мирную жизнь и свободу! Но кто о них теперь помнит…», а внизу, на отрывных листочках, где обычно пишется номер телефона, имеется надпись «Я помню» и адрес сайта музея. Этот самый отрывной листочек выполняет две функции: первая – приобщает каждого оторвавшего его человека к некоему негласному сообществу людей, которые не забывают о тех, кто участвовал в той войне, вторая – побуждает зайти на сайт музея и прочитать подробности проекта. Реклама была размещена в различных местах села на досках для объявлений. Таким образом, с помощью такой афиши помимо рекламы самого проекта и сбора информации мы обеспечивали посещаемость сайта музея.

Также в рамках всероссийской акции «Бессмертный полк» был изготовлен флаер, где содержалась информация о том, что такое «Бессмертный полк» и инструкция для желающих поучаствовать в акции. Флаер распространялся через магазины, автовокзал, приёмную администрации, больницу, а также был размещён на сайте музея и в соцсетях. Напомню, что одним из организаторов акции в селе Поярково является наш музей, который отвечает за сбор информации об участниках Великой Отечественной войны.

Для рекламы всероссийских акций «Ночь в музее» и «Ночь искусств», впервые прошедших в этом году в нашем музее, помимо красочных афиш были также изготовлены входные билеты, отличающиеся от обычного музейного билета. Такие билеты были изготовлены с целью формирования благоприятного первого впечатления о мероприятии ещё до его начала, и в качестве последующего напоминания о посещении музея и полученных положительных эмоциях, ведь такой билет жалко выкинуть в урну.

1. Распространение информации через предмет – сюда можно отнести всё, что человек может унести с собой, купить в подарок и что в дальнейшем будет служить напоминанием и рекламой.

Сувенирная продукция Поярковского музея представлена следующими видами: издательская деятельность, предметы ручной работы – вязаные на специальном станке салфетки, обереговые куклы, мешочек сои с полей Михайловского района, и сувениры с музейной тематикой – кружки, магниты, брелоки, часы.

При изучении спроса на сувенирную продукцию появилась необходимость также отражать тематику достопримечательностей села и района. Эта часть на сегодняшний день находится в разработке.

Использованная литература:

1. Опыт интернет-PR провинциального музея Web: http://www.museum.ru/N20500.

# Особенности формирования PR-служб в культурных учреждениях г. Красноярска Web: http://www.bestreferat.ru/referat-214080.html.

