

НАЩУПАТЬ НОВУЮ ГРАНЬ



Пресс-секретарь музея города
Новосибирска ЮРИЙ ЛОБАНОВ

С точки зрения продвижения почти любой из музеев Новосибирска можно сравнить с «неглянцевой» компанией, выпускающей продукт, который не является товаром первой необходимости и у которого отсутствует бюджет на продвижение. Как быть маркетологу и PR-специалисту в таких условиях? В какой степени по отношению к музею можно применять те же подходы, что и для коммерческой организации, а также какие инструменты из музейной отрасли можно применить в бизнесе? Об этом в публичном интервью «КС» в рамках прошедшей в конце октября конференции «Груша» рассказал пресс-секретарь музея города Новосибирска ЮРИЙ ЛОБАНОВ.

— Юрий, у многих людей бытует мнение, что музеи — это занудно, скучно, неактуально. Поэтому ваша задача в таких условиях выглядит еще большее амбициозной. Как доказать аудитории, которая ходит в кино, посещает квесты и лофты, обратное?

— На мой взгляд, нужно вообще отказаться от мысли силком тащить людей в музей. Это идея двадцатого века, и она второстепенна. Можно по пальцам одной руки пересчитать, сколько музеев в России способно создать хороший поток посетителей.

Нашим «заказчиком» можно считать мэрию Новосибирска, и ей, прежде всего, нужна культурная повестка дня, определенный график культурных мероприятий. Ей нужно повысить узнаваемость некоторых исторических брендов Новосибирска: отцов-основателей города, символов, памятных мест. Вот эти задачи первостепенны.

Когда я пришёл работать в музей, мы обсудили эту стратегию с директором Еленой Щукиной, и пришли к выводу, что в первую очередь нужно выходить за стены музея. И, прежде чем это сделать, обучить музейных пиарщиков и самого себя писать тексты для людей — живым языком, а не мёртвой «канцелярщиной». Начинающего журналиста этому учат в любой редакции. Привлечь людей к истории города, к её брендам и сюжетам — это задача, которая решается «очеловечиванием» канцелярской истории. А интерес к истории есть всегда у любого человека. Только с помощью знаний по истории можно понять, кто мы, куда мы идём и зачем живём.

— Какие мероприятия вы генерируете для реализации этих задач? Приведите примеры.

— Чтобы привлечь людей в музей, мы устраиваем мероприятия, в которых есть уникальное развлекательное действие, связанное с историей. Например, 4 ноября мы устраивали детский исторический квест, уже в четвёртый раз. Как известно, в Новосибирске часто некуда пойти с детьми, мы это понимаем и пытаемся привлекать

людей за счёт таких развлечений. В конце октября у нас проходила лекция о том, как обольщать аристократок, и это привело в наш музей немало желающих. Привлекать людей за счёт каких-то постоянных выставок нам довольно трудно, как впрочем и любому музею, кроме разве что Эрмитажа.

Но могу отметить, что у новосибирцев сильна провинциальная тяга к великим личностям. Как только появляется возможность сказать, что некий подсвечник император Александр III подарил своей родственнице, или что некий подстаканник один раз держал Николай II, это надо обязательно сделать. Многих людей приведёт в музей желание прикоснуться к великому.

– Поскольку мы говорим о продвижении, то в вашем случае можно провести некоторую аналогию музея как социального объекта с «неглянцевой» компанией, выпускающей продукт, который не является товаром первой необходимости, и при этом отсутствует бюджет на продвижение. Как быть маркетологу и PR-специалисту в таких условиях? Какие инструменты из тех, которые вы применяли в случае музея, могут подойти такой «неглянцевой» компании?

— У нас вообще нет рекламного бюджета. Никакого. Это не означает, что у музея нет денег, просто по закону, если директор муниципального музея потратит деньги на рекламу, он в тот же день может сесть в тюрьму. Если говорить про инструменты, то у нас всё основано на так называемом PR-продвижении. Грубо говоря, на умении скромно писать пресс-релизы. На первый взгляд, может показаться, что этого не хватает. Но где наша слабость, там наша сила. У каждой газеты есть колонка «Культура» или «Афиша», которую надо чем-то заполнять. Нам в этом смысле проще, чем коммерческой компании.

На мой взгляд, такая модель подходит для тех бизнесов, которые не могут или не должны что-то платить. Не для массового рынка, а для того, что связано с творчеством и культурой. Вспомните, как много писали про аквапарк. Это действительно было событием. Это не только бизнес, но и услуга для горожан, поэтому про него писали, и, насколько я знаю, писали на некоммерческой основе. Ведь если из магазинов пропадёт колбаса, там останется ещё много других колбас. Если из Новосибирска пропадёт планетарий, дельфинарий или аквапарк, то второй вряд ли быстро появится, его социальные и культурные функции перестанут выполняться.

– Вы говорили про важность преодоления канцеляризма. На это была воля руководства музея, поэтому вам было проще? Если же нет, то как с этим можно справиться? Опять же не только в вашем случае, а в целом для предприятий, которые пока работают таким образом?

— Если вы устраиваетесь в муниципальную или государственную контору пиарщиком или пресс-секретарём, надо сразу идти к самому главному человеку — директору и задать примерно такой вопрос: есть ли у пиарщика право стучать кулаком по столу и навязывать свою волю? Если вам дадут понять, что такого права у вас нет — нужно бежать.

Важно добиться возможности участвовать самому в разработке продукта. Уже на этапе разработки должно быть заложено содержание, пригодное для СМИ. Например, тот же подстаканник Николая II легко превратить в заголовок, который продаст эту выставку. А когда его нет, довольно тяжело. Канцелярит может быть не только в словах, но и в содержании. Когда директор просит провести очередную формальную выставку, чтобы выполнить планы по мероприятиям, это и есть канцелярит на уровне содержания. Такого лучше не допускать, иначе потом мероприятие не спасти.

— Как черпать идеи для мероприятий? В вашем случае это происходит естественным образом, или вы специально составляете план?

— Здесь всё по-разному. У нас Анна Терешкова, замечательный менеджер в сфере культуры. Иногда она предлагает свои идеи, говорит, что неплохо было бы провести у нас мероприятие, которое уже где-то проходило, и мы обдумываем, как это можно сделать. Часто внутри музея накапливаются материалы, которые жалко не показать. Примером может служить запуск в музее киноклуба, в рамках которого рассказывает про кино наш

специальный экскурсовод Евгений Антропов. В последнее время к нам всё чаще обращаются партнёры и предлагают провести, например, экскурсию для прессы, или сделать экскурсию на какой-то масштабный объект.

— **Если муниципальное мероприятие мало волнует объёмы продаж и прибыли, то какая конечная цель продвижения у музея? Чем измеряется интерес посетителей?**

— Изначально у нас была цель создать массовую культурную повестку дня в городе, вызвать интерес к краеведению, к истории родного края. В какой-то мере это получилось, но сейчас у нас кризис, и что делать дальше, мы пока не знаем. Теоретически интерес можно измерить количеством публикаций на ту или иную тему. Это один из показателей, который можно считать ключевым.

— **Какими каналами коммуникациями вы пользуетесь, чтобы донести информацию до людей?**

— С помощью городского портала, телевидения и популярного «паблика» во «ВКонтакте» можно организовать любое культурное мероприятие в нашем городе. Из соцсетей используем в первую очередь Facebook и «ВКонтакте». А вот Instagram не используем, потому что там трудно собрать нашу местную аудиторию и начать развёрнутые обсуждения. Потому что историческая тема больше строится не на созерцании, а на обсуждении.

<https://ksonline.ru/252979/nashhupat-novuyu-gran/>