

Вардеванян Вардан Альбертович

*кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>*

КРЕАТИВ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Музейна справа в Україні має потужний потенціал для розвитку, який не використовується музеями належним чином з причини низки бар'єрів. Ці бар'єри негативно впливають у тому числі й на комунікацію з потенційною аудиторією відвідувачів музею. Для усунення бар'єрів музеям потрібні величезний ресурс часу, зміни в законодавстві, зміни в організаційній структурі управління музею тощо. Мета статті – дослідити зміст та можливості застосування креативу у рекламній діяльності таких установ як музеї. У статті автор пропонує альтернативний шлях розвитку комунікації музеїв з цільовою аудиторією – використання креативних рішень в організації музейної рекламної діяльності. На думку автора в комунікації музеїв з цільовою аудиторією слід одночасно використовувати креатив в самій рекламі музею та музейних продуктів, а також застосовувати креативні рішення в організації рекламних заходів – пошук та впровадження нетипових рішень і підборі рекламних носіїв та нетипових рішень їх використання. Це дозволить заощадити час на зміни, включитися у конкуренцію за музейну аудиторію, повернути її увагу та розширити аудиторію відвідувачів музеїв.

Ключові слова: рекламна діяльність музеїв, креатив у рекламній діяльності, креативні рішення, цільова аудиторія музеїв, маркетингові комунікації музеїв.

Vardan Vardevanian

*Candidate of Economic Sciences, Assistant of the Department
of Marketing, Innovation and Regional Development,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

CREATIVE IN ADVERTISING ACTIVITIES OF MUSEUMS

Museum business in Ukraine has a powerful potential for development, which is not used properly by museums due to a number of barriers. These barriers also have a negative impact on communication with the potential audience of museum visitors. Removing barriers to museum development requires a huge amount of time, changes in legislation, changes in the organizational structure of museum management and etc. Among the barriers, that prevent museums from organizing effective communication with the target audience, the author of the article singles out: lack of funds, the museum's lack of understanding of its target audience, and the coolness of the consumer's attitude towards museums. The purpose of the article is to explore the content and possibilities of creative application in advertising activities of institutions such as museums. In the article the author offers an alternative way to develop communication between museums and the target audience - the use of creative solutions in the organization of their advertising activities. According to the author, in communicating with their target audience, museums should simultaneously use creativity in advertising the museum and museum products, as well as apply creative solutions in organising advertising events – searching for and implementing unusual solutions and selecting advertising media and unusual ways of using them. The author refers to such creative solutions: creative solutions regarding the organization of the museum's advertising activity itself, creative solutions regarding the definition and search of the museum's target audience, creative solutions regarding the form of the advertising appeal, creative solutions regarding the place of contact with the advertising appeal, creative decisions regarding the method of contact and consumption of advertising. The use of such solutions by museums in their advertising activities will save time for changes, join the competition for the museum audience, attract their attention and increase the audience of museum visitors.

Keywords: advertising activity of museums, creativity in advertising activity, creative solutions, target audience of museums, marketing communications of museums.

Постановка проблеми. Музейна справа належить до некомерційного сектору економіки, але у частині завдань музеєфікації, експонування та популяризації культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України перед музеями стоять такі самі проблеми, як і перед комерційними організа-

ціями – знайти, зацікавити і спонукати до дії свою цільову аудиторію – відвідати у зручний для музейної аудиторії музей.

Відповідно до Закону України «Про музеї та музейну справу» серед цілей, які поставлені перед музеєм, є «популяризації музейних предметів та



музейних колекцій з науковою та освітньою метою» [1] та «залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини» [1]. При досягненні саме цих цілей у музеїв сформувалися специфічні бар'єри у порівнянні із звичайними комерційними організаціями.

Серед таких бар'єрів окреслимо наступні:

– бар'єр перший – брак коштів у музеїв. Музей, здебільшого, некомерційна організація і своєю діяльністю має завдячувати дотаціям, донатам, спонсорам та меценатам. Цих коштів може бути недостатньо для маркетингової роботи музею: досліджень ринку, вивчення споживача, виготовлення та розміщення промоматеріалів тощо;

– бар'єр другий – очікування з боку аудиторії та реальний процес визрівання бажання відвідати музей можуть бути не такими, як собі уявляє чи яким їх звикла бачити адміністрація музею. Музейний продукт для пересічної людини за своїми параметрами схожий з подією, цінність якої для споживача є результатом очікувань на подію та переживань під час події. Тому слід потурбуватися про «розігрів очікувань» споживача щодо експозиції/екскурсії;

– бар'єр третій – цільова аудиторія музею надзвичайно широка. Відвідувачами музею можуть бути діти та дорослі, учні та науковці, місцеві жителі та туристи. І для кожної з категорій потрібно проводити весь комплекс робіт із залучення уваги.

Отже, брак коштів, нерозуміння музеєм своєї цільової аудиторії та прохолодність у ставленні до музеїв з боку споживача роблять неможливим проведення ефективних рекламних кампаній для таких закладів у традиційний спосіб. За таких умов музеям, на нашу думку, буквально на всіх етапах їх рекламної діяльності слід використовувати креативні рішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання застосування рекламних технологій та рекламну діяльність музеїв у вітчизняних публікаціях залишаються недостатньо висвітлені. Хоча дослідники приділяли увагу маркетинговим аспектам діяльності художніх музеїв (Д. Акімов, О. Кифяк, М. Руденко), використанню традиційних доступних для регіональних музеїв каналів комунікації (Р. Маньковська), вдосконаленню рекламної діяльності музеїв (В. Надольська), але кількість таких досліджень невелика, з огляду на технологічні й культурні зміни у споживанні інформації – недостатня.

Постановка завдання. З огляду на акцентовані вище бар'єри та недостатній рівень вивчення проблематики використання маркетингових комунікацій у роботі музеїв, вважаємо за необхідне розглянути зміст та можливості застосування креативу у рекламній діяльності таких установ. Зауважимо, що слід розрізняти креатив у рекламі та креатив у рекламній діяльності. Креатив у рекламі – це використання нетипових ідей безпосередньо в самому рекламному продукті (в сюжеті рекламного ролика чи постера, в заклик до дії, зверненні до мотивів

споживача, формі апелюванні до цінностей аудиторії і.п.). Креатив у рекламній діяльності стосується нетипових дій з планування, організації та контролю за ходом рекламної кампанії.

Мега статті – дослідити зміст та можливості застосування креативу у рекламній діяльності таких установ як музеї.

Виклад основного матеріалу досліджень. Якщо врахувати те, що креатив – це поняття, яке має багато значень: «творчий процес формування та втілення оригінальної ідеї; унікальне поєднання виразних форм, необхідне для досягнення певної мети, розраховане на сприйняття цільовою аудиторією, і, в окремих випадках, управління її поведінкою; розробка ідей реалізації рекламної кампанії з метою донесення рекламного послання до цільової аудиторії» [2, с. 6], а реклама – це продукт і одночасно процес, у музеїв виникає можливість перейти на якісно новий рівень організації своєї рекламної діяльності, застосовуючи креативні рішення.

Спершу варто зрозуміти, що засвоєння рекламної інформації потенційним відвідувачем музею є результатом спрямованості рекламного звернення до конкретної цільової аудиторії, взаємодії форми рекламного звернення, місця і способу споживання реклами цією аудиторією. Тому слід розділяти в рекламній діяльності музеїв:

– креативні рішення стосовно організації самої рекламної діяльності музею. Той спосіб, в який більшість вітчизняних музеїв намагаються комунікувати з цільовою аудиторією, свідчить про застій у засвоєнні нових технологій реклами та відсутність розуміння, де взагалі знаходиться споживач музейного продукту. Очевидно, це результат відсутності маркетингових структур в управлінні музеями. До прикладу, у Луврі структура маркетингу складається з чотирьох відділів: культурно-просвітницького, відділу роботи з аудиторією, служби гостинності та відділу зв'язків з громадськістю [3, с. 7]. Цікавими є опис функцій зазначених підрозділів у дослідженні Д. Акімова: «відділ роботи з аудиторією виконує функції, що пов'язані з організацією конференцій, симпозіумів, семінарів, фестивалів для різноманітних груп відвідувачів. Культурно-просвітницький відділ займається популяризацією музею, відповідає за підготовку інформаційних, пізнавальних матеріалів, розвиток партнерських відносин з іншими музеями та організаціями в країні та за її кордонами. Найбільший відділ гостинності нараховує 60 штатних працівників та займається в першу чергу наданням інформаційних послуг відвідувачам музею. Відділ PR працює над формуванням іміджу музею та використанням інтегрованих маркетингових комунікацій: реклами, публік рилейшнз, стимулювання збуту – тобто займається залученням населення Франції та іноземних туристів до відвідування Лувру» [3, с. 7]. Поява таких відділів у вітчизняних музеях одразу зняла б цілу систему проблем, з

якими стикається український музей: фінансування музею та утримання необхідного штату працівників, вивчення аудиторії та формування стратегії просування музею, комунікація з музейною аудиторією та формування ставлення до музею (позитивний імідж), активні конкурентні дії музею на ринку міського туризму. Поки немає штату маркетологів, досягнення таких результатів неможливе для музею. Для ефективної рекламної діяльності потрібна, крім рекламного бюджету, базова вихідна інформація (як мінімум портрет цільової аудиторії, її поведінкова карта та дані про культуру споживання інформації, активність конкурентів серед музеїв та суміжних ринків). Працівники музею – адміністратори, економісти та екскурсоводи – якісно таку інформацію не зможуть зібрати та систематизувати. Додайте ще необхідність її інтерпретації. Серед креативних рішень у виконанні описаних вище робіт та в організації самої рекламної кампанії музею доречними будуть спільні навчально-практичні проєкти з ЗВО, які готують спеціалістів з маркетингу, залучення експертів з рекламної сфери, які погодяться бути кураторами та менторами студентських дослідницьких груп;

– креативні рішення щодо визначення та пошуку цільової аудиторії музеїв. Як зауважують дослідники маркетингу в музейній справі, «найбільш конкурентоспроможними стають ті заклади, які краще знають свою аудиторію» [4]. Тож музеям необхідно постійно комунікувати з своєю чинною аудиторією, в тому числі використовувати креатив у пошуку додаткових точок дотику – наприклад це могла би бути колаборація з сусідніми кав'ярнями чи пабліками в соцмережах, у яких спілкується музейна аудиторія. Крім вже підготовленої аудиторії відвідувачів музеїв, також піднімається питання її розширення серед тих, хто не має звички приходити в музей. Про це у своєму дослідженні про музеї Волині говорить В. Надольська, яка зауважує, що «дієвими чинниками, які сприяють залученню відвідувачів, розширенню музейної аудиторії (в першу чергу молоді) є реклама музеїв Волині через Інтернет, впровадження новітніх технологій у роботу музеїв» [5, с. 408]. Для розширення аудиторії, крім традиційних прийомів залучення нової аудиторії музею (робота з навчальними закладами, розміщення матеріалів та реклами в газетах, інших місцевих медіа), потрібен креатив у пошуку аудиторії, налаштованої на культурний відпочинок (туристів, які налаштовані на отримання культурних вражень, та містян, які звикли проводити вільний час, дефілюючи вулицями міста). Наприклад, це може бути колаборація з туристичними гідями, екскурсоводами, блогерами, з іншими музеями, які вже мають свою аудиторію. Аудиторію, яка підготовлена для отримання вражень від міського туризму;

– креативні рішення стосовно форми рекламного звернення. Ці рішення повинні стосуватися змісту й побудови рекламного звернення, компози-

ції елементів, смислового навантаження. Але окреслені результати неможливі без належного вивчення ціннісних орієнтирів цільової аудиторії, розуміння її культурних особливостей споживання інформації. Важливо не тільки привернути увагу потенційного відвідувача, але й забезпечити правильну розпаковку рекламного звернення. Для правильної розпаковки потрібно потурбуватися про урізноманітнення і підсилення реклами інструментами системи маркетингових комунікацій, таких як сторітелінг, PR, партизанський маркетинг тощо. У комплексі вони забезпечать цікавий контент, формування інформаційного поля про музей, що однозначно полегшить сприйняття інформації та реклами музею;

– креативні рішення щодо місця контакту з рекламним зверненням, яке повинно з'явитися не лише перед входом до музею чи в момент настання акту візиту, але й задовго до цього та після візиту. Потенційний відвідувач повинен постійно наштовхуватись на інформацію про музей та про експозиції. Звісно, що простого запрошення чи реклами недостатньо, їм мають передувати цікавий контент у вигляді новин, легенд, репортажів, оповідей з усіх можливих джерел;

– креативні рішення стосовно способу контакту та споживання реклами. Музеї вже давно користуються сайтами, які виконують свою функцію – доступ до базової інформації про музей, його експонати та події. Але в той же час, наявність сайту саме по собі не означає відкритість, а точніше – відсутність бар'єру у відвідуванні сторінки. Такий бар'єр може утворитися внаслідок застарілого дизайну сайту, незручної навігації, неоновлюваного чи/та застарілого контенту. Тому потенціал сайтів для музею залишається ще досить великим, якщо його правильно використовувати. Свого часу, ще одним креативним рішенням у комунікації з потенційним відвідувачем музею були QR-коди. «У 2013 р. в Україні на території музею історії Києва, ... Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків, на пам'ятках архітектури Києво-Печерського заповідника встановлені QR-коди. Тепер, сфотографувавши QR-код на мобільний телефон, можна отримати доступ до інформації про об'єкт. Для сканування необхідно встановити спеціальний програмний додаток на телефон QR Reader, QR Code Scanner, QuickMark. Важливо, що з ініціативою розробки та розміщення QR-кодів виступила не адміністрація, а співробітники науково-дослідного відділу мультимедіа технологій Києво-Печерського заповідника, які розробили спеціальний Інтернет-ресурс, що дозволить туристам мобільно ознайомитися з історією пам'яток українською, російською та англійською мовами» [7, с. 19]. QR-коди з сайтом музею можуть дати синергетичний ефект, якщо сайт буде відповідати сучасним вимогам та перевершувати очікування відвідувача. Тож необхідно слідкувати за тенденціями й намагатися не відставати від

них. Завдяки сучасним технологіям музеї можуть розширювати свої комунікаційні можливості через використання доповненої та віртуальної реальності. З використанням технологій віртуальної реальності екскурсії до музеїв можуть відбуватися в будь-який час та з будь-якого місця. Це може бути промоверсія короткої екскурсії з обіцянкою показати більше при відвідуванні музею в реальному вимірі. Технології доповненої реальності у рекламній діяльності музеїв можуть у разі збільшити ефект від отриманої реклами завдяки несподіваності та емоційній надбудові у сприйнятті інформації. Таку потребу більшість українських музеїв вже давно усвідомили. Так, ще у 2013 році, в рамках проекту «Динамічний Музей» фонду Ріната Ахметова «Розвиток України» 90% музеїв, що подали заявки на участь, крім потреб у оновленні матеріально-технічної бази та коштах на реставраційні роботи, вказали – нові технології та

різноманітні мультимедійні гаджети [7, с. 18]. Створення таких форматів контакту з музейною аудиторією вимагає значних коштів, тому потрібен креативний підхід у пошуку безкоштовних для музею чи мало бюджетних проєктів, які дозволять музею отримати у користування такий ресурс як віртуальні екскурсії чи екскурсії з доповненою реальністю. Таким креативним рішенням може бути співпраця з навчальними закладами де викладають курси з розробки таких проєктів (це може бути дипломна чи курсова робота з впровадженням студентських розробок у роботі музею).

Висновки. В умовах гострого браку бюджетних коштів для підтримки музеїв та жорсткої конкуренції на ринку музейних послуг, креативні рішення в організації рекламної діяльності музеїв дозволять швидше та з меншими витратами часу й рекламних бюджетів збільшити аудиторію відвідувачів музеїв.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про музеї та музейну справу: Закон України від 2 вересня 2020 р. № 849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Рекламний креатив: навчальний посібник / Вікарчук О. І. та ін. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 36. С. 3–8. URL: <http://journals.uran.ua/mz/article/view/190652>
4. Ки́фяк О. В., Руденко М. М. Маркетинг в музейній справі: теоретико-прикладні аспекти. *Економічні науки*. 2010. Випуск 2 (19). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm
5. Надольська В. Популяризація діяльності музеїв Волині: традиції та новації. *Науковий вісник Національного музею історії України*. 2017. Вип. 2. С. 402–408. URL: <http://visnyk.nmiu.org/index.php/nv/article/view/164/147>
6. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Музейництво в Україні: історія та проблеми сучасного розвитку*. 2013. Вип. 3. С. 75–84. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/166942/13-Mankovska.pdf?sequence=1>
7. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. Випуск № 2 (10). URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/1961/1/Byelikova_Hres_Yevreinova_The_museum_management.pdf

REFERENCES

1. Pro muzei ta muzeinu spravu: Zakon Ukrainy vid 2 veresnia 2020 r. № 849-IKh. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Reklamnyi kreatyv: navchalnyi posibnyk. Vikarchuk O. I., Kalinichenko O. O., Nikolaienko S. M., Poita I. O. Zhytomyr: Vydavets O. O. Yevenok, 2018. 208 s.
3. Akimov D. I. (2019). Osnovni funktsii muzeiv u konteksti marketynhu mystetstva. *Mystetstvoznavchi zapysky*. Vyp. 36. S. 3–8. URL: <http://journals.uran.ua/mz/article/view/190652>
4. Kyfiak O. V., Rudenko M. M. (2010). Marketynh v muzeinii spravi: teoretyko-prykladni aspekty. *Ekonomichni nauky*. Vypusk 2 (19). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm
5. Nadolska V. (2017). Populiaryzatsiia diialnosti muzeiv Volyni: tradytsii ta novatsii. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho muzeiu istorii Ukrainy*. Vyp. 2. S. 402–408. URL: <http://visnyk.nmiu.org/index.php/nv/article/view/164/147>
6. Mankovska R. (2013). Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rovytku. *Muzeinytstvo v Ukraini: istoriia ta problemy suchasnoho rozvytku*. Vyp. 3. S. 75–84. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/166942/13-Mankovska.pdf?sequence=1>
7. Bielikova M. V., Hres-Yevreinova S. V. (2013). Muzeinyi menedzhment v Ukraini ta sviti: problemy ta perspektyvy. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. Vypusk № 2 (10). URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/1961/1/Byelikova_Hres_Yevreinova_The_museum_management.pdf

Стаття надійшла: 15.03.2023
Стаття прийнята: 25.04.2023
Стаття опублікована: 30.06.2023