

СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙ И ЕГО СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- **Зачем (цели)**
- **О чем (содержание)**
- **Кому (целевые аудитории)**
- **По каким каналам (средства коммуникации)**
- **Как (форма подачи)**

1. ЗАЧЕМ (ЦЕЛИ)

- Пропаганда и косвенная реклама
- Необходимость объяснения и обоснования своих действий, целей, миссии, философии
- Попытка влиять на взгляды и вкусы публики
- Возникновение взаимопонимания музея и публики, изменения в самом музее

Формирование образа музея для различных аудиторий
+ объединяющее начало для сотрудников
(внутренняя и внешняя pr-деятельность)

2. О ЧЕМ (СОДЕРЖАНИЕ)

**Четко структурированная
информация, один повод**

3. КОМУ (ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ)

дифференцированная работа с различными целевыми аудиториями

- Власть
- Бизнес, потенциальные спонсоры
- Семейная
- Старшеклассники
- Пенсионеры
- Профессиональное сообщество
- Журналисты
- Творческая молодежь
- Модная «тусовка»

4. ПО КАКИМ КАНАЛАМ (СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ)

каналы коммуникации
и распространения информации

- *личный*
- *визуальный*
- *интернет*
- *предмет*
- *СМИ*

ЛИЧНЫЙ КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- *личные контакты*
- *брифинги*
- *пресс-конференции*
- *круглые столы*
- *клубы друзей*

ВИЗУАЛЬНЫЙ КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- Плакаты
- Вывески
- Схемы
- Указатели

Чтобы визуальные послания были эффективны, они должны четко отвечать на три вопроса:

"что"

"кому"

"где"

ИНТЕРНЕТ

- четкая структура
- качество фото
- координаты, основные программы
- самое интересное, редкое, ценное на первой странице
- вся информация в 3-4 клика
- обновляемость
- хороший дизайн
- представительство в соц сетях

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ЧЕРЕЗ ПРЕДМЕТ

все, что человек может унести с собой, купить в подарок и что в дальнейшем будет служить напоминанием и рекламой

предмет должен соответствовать ряду требований:

- должен быть **знаком, отражать специфику** данного места.
- Сувенир должен быть **утилитарным и функциональным**
- четкий **потребительский адрес**
- **местоположение** торговой точки

СМИ: ПРЕССА, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Все масс-медиа построены на:

- ***конкретной потребительской информации***
- ***новостях***
- ***сенсациях***
- ***скандалах***
- ***интерес к социальным проектам***
- ***политической ситуации***

5. КАК (ФОРМА ПОДАЧИ)

Пресс-справка

- информация о текущих мероприятиях

Пресс-релиз

- сообщение, содержащее важную новость

Пресс-пакет

- подборка ряда материалов с приложениями и фотографиями по поводу очень крупных событий или скандалов

ДОБИТЬСЯ СЕРЬЕЗНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
В PR ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО
ЗАДЕЙСТВУЯ ВСЕ КАНАЛЫ И
КОМБИНИРУЯ РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ
РАБОТЫ.

Спасибо за внимание!

В случае возникновения вопросов пишите

мне на maksimova_na@interros.ru,

тел. +7 925 007 23 08

Надежда Максимова