

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Музейные магазины и их продукция как часть музейного бренда

Научный руководитель – Гурушкин Павел Юрьевич

Авдеенко П.А.¹, Корякин А.С.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: polin.avdeenko@mail.ru*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: dovladay@gmail.com*

Автор Дж. Сибрук отмечает, что новое поколение, выросшее на средствах массовой информации, привыкло воспринимать культуру через призму маркетинга, где все продается и все можно купить. Культура и рынок являются одним целым: искусство делается через экономические расчеты, а грани между «высокой» и «низкой» культурой уже не существует [1]. Сложившаяся культура потребления и условия рыночной экономики диктуют новые правила коммуникации с потребителями.

Данное исследование направлено на выявление подходов по распространению и брендированию продукции музеев, призвано выделить и рассмотреть различные кейсы, связанные с сопутствующей продукцией музеев, а также на выявление тенденций и возможностей к развитию в продаже брендированной музейной продукции для российских музеев.

Вопрос музейного брендинга поднимался и изучался большим количеством авторов, однако, музейные магазины и сувенирная продукция изучены в рамках темы недостаточно. Новизна исследования состоит в детальном изучении подходов к созданию и распространению брендированной продукции музеями, в изучении музейного магазина как части бренда музея.

Эмпирический материал исследования: наполнение интернет-магазинов музеев, формы и виды брендированной продукции, площадки, используемые для продаж.

Методы исследования: наблюдение, сравнение, кейс-стади.

Брендированием учреждений культуры в России занялись относительно недавно, в то время как опыт других стран показывает возможные пути развития музейного брендинга, а значит и новые возможности для продажи музейной продукции, выходящей за рамки мерчендайзинга и становящимся самостоятельным продуктом, продаваемым под музейным брендом.

Музей современного искусства в Нью-Йорке MoMA (Museum of Modern Art) имеет свою собственную сеть магазинов под названием MoMA Design Store. Ассортимент магазинов включает не только брендированную продукцию музея, но и другие товары, продаваемые под брендом MoMA. Философия бренда дизайнерских магазинов проистекает напрямую из философии музея, которая гласит, что MoMA признаёт дизайн как полноценное направление в искусстве. Предлагаемые брендом товары проходят несколько стадий отбора, такие как: инновации в материале производства и функции, оригинальность дизайна, а также образовательная составляющая товаров, предназначенных для детей и др. Благодаря масс-маркетам и развитию e-commerce, предметы домашнего интерьера, посуда, игрушки для детей и др. имеют низкую себестоимость за счет объемов продаж. Такой вид товаров не несет в себе высокой художественной ценности ввиду их массовости. Поэтому образуется новая ниша единичных, оригинальных товаров, спрос на которые и призван удовлетворить MoMA Design Store. Имидж музея как культурного центра, презентующего объекты искусства, обладающих сложностью в восприятии посетителями, элитарностью вкупе с авторитетностью самого учреждения создают благодатную почву для позиционирования музейного магазинного бренда как части бренда самого музея.

В процессе анализа маркетинговой деятельности российских музеев нами был сделан вывод о том, что большинство из них разрабатывает отдельные брендинговые элементы. Исключения составляют крупнейшие музеи страны, например Третьяковская Галерея, которой в ходе ребрендинга была разработана серия мерча, включающего в себя, в том числе и линейку одежды, дизайн которой рассчитан на молодежную аудиторию. Помимо молодежной линейки, музеем была разработана коллекция для более платежеспособной и взрослой аудитории. Стоимость платков, головных уборов и других товаров может быть сопоставлена с брендами класса «люкс». По информации руководителя отдела по связям с общественностью Алены Агапиевой, давшей интервью изданию *gb.ru*, в разработке бренда большую роль играла именно сегментация аудитории[2], где 28% посетителей музея попадают в раздел «туристов», которые в основном и становятся покупателями музейного «люкса», поскольку их пребывание ограничено по времени, и люди склонны тратить деньги во время туристических поездок. Это также означает, что потребитель вне рамок аудитории музея вряд ли будет заинтересован в покупке люксовой по стоимости вещи именно из линейки Третьяковской Галереи, поскольку конкуренция на рынке бренда класса «люкс» является достаточно высокой. По итогу анализа ассортимента магазина Третьяковской Галереи был сделан вывод о том, что продукция музея в основном рассчитана на уже имеющуюся у музея аудиторию.

В ходе сравнительного анализа мы также отметили музейный магазинный бренд Эрмитажа под названием *hermitage.*, который, в отличие от Третьяковской Галереи, пошёл по пути, напоминающему подход к продаже брендированной продукции музея MoMA. Например, Эрмитаж выпускал NFT-изображения, имеющие своей главной особенностью уникальность, невозможность обмена в цифровой среде. Под маркой *hermitage.* продаётся вся брендированная продукция и оригинальные дизайнерские товары, рассчитанные уже на более широкую аудиторию. Сильной стороной создания отдельного магазинного бренда является то, что магазин может выйти за рамки музея и стать относительно самостоятельным брендом, а также предложить потребителю продукцию, имеющую ценность с точки зрения дизайна, функциональности и других параметров. Оригинальность продукции же может обеспечить музею дополнительный доход, особенно в кризисных ситуациях, подобных пандемии коронавируса.

Можно проследить различие, касающееся подхода к созданию брендированной продукции: одни музеи используют в качестве основного элемента бренда название и логотип, другие - образы из живописи, представленной в соответствующем музее. Принципиально разные подходы избрали для себя музеи современного искусства Эрарта и «Гараж». Первый музей нацелен на продвижение деятелей искусства, ассоциирующихся с брендом Эрарты: репродукции их картин помещаются на предметы одежды, а на сайте представлен отдельный раздел, из которого сразу можно перейти на страницу интересующего автора. В противоположность подходу Эрарты, создатели мерча магазина *Garage Shop* при создании предметов одежды и аксессуаров используют минималистичный дизайн, нанося на продукцию исключительно логотип собственного бренда.

Существует отличие и по способу реализации продукции через интернет-ресурсы: для этого музеями могут использоваться как собственные, так и сторонние площадки. Последний подход избрал для себя Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина: в отличие от конкурентов, он продаёт товары своего бренда через такие ресурсы, как магазин «Лабиринт» и площадку *Museum+Marketplace*, которая представляет товары и ряда других учреждений, включая Национальный музей Прадо.

На основе проведенного исследования культурные учреждения России могут выработать собственные уникальные подходы к созданию и распространению брендированной продукции, обратившись к опыту зарубежных и отечественных коллег и выбрав ту или

иную стратегию в создании брендов музейных магазинов, в создании дизайна элементов брендированной продукции.

Источники и литература

- 1) Сибрук, Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры/Маргинем, 2005. С. 6, 131.
RB.RU: <https://rb.ru/longread/tretyakovgallery/>
- 2) RB.RU: <https://rb.ru/longread/tretyakovgallery/>