

ТАТЬЯНА НЕМИРОВСКАЯ

Специалист по культурному PR и маркетингу, основатель и директор PR-bureau vesnaskoro

Ключевые вопросы

- Как работает PR
- Основные принципы и инструменты PR
- Постановка PR-задач
- Командная работа



НЕ РАССКАЗАЛ – НЕ БЫЛО. КНИГА РЕЦЕПТОВ МУЗЕЙНОГО ПИАРШИКА



Совет № 1:

работать
в команде!

Опыт фестиваля **«Арт-Овраг» («Выкса-фестиваль»)**, 2017–2019 гг.

Выкса — это моногород с населением около 50 тысяч человек. Уже больше десяти лет Объединенная металлургическая компания (ОМК) — градообразующее предприятие в Выксе — развивает и поддерживает город, чтобы люди в нем оставались, было интересно приезжать новым специалистам, чтобы там развивалась жизнь. При поддержке ОКМ был придуман **фестиваль «Арт-Овраг»**. Это фестиваль городской культуры, который проходит три дня летом по нескольким направлениям — стрит-арт, арт-объекты на территории парка, музыкальная, театральная, спортивная программы.

За семь лет существования у фестиваля появились свои фанаты, много волонтеров, город уже привык к этому формату. Тем не менее в городе, где очень мало музеев, а в них мало активной жизни, привычка культурной жизни не сформировалась.

Задача команды фестиваля была, по сути, — заниматься пиаром самой культуры и современного искусства, формировать бренд города для приезжих, туристов.

Командная работа на примере фестиваля «Арт-Овраг»

1. Кураторы позвали урбанистов, которые несколько месяцев проводили масштабные исследования. Они выясняли у жителей города, чем те живут, что им интересно, как с ними общаться, какие у них проблемы, на что обратить внимание.
2. По итогам этой диагностики выстраивалась работа команды дальше. Команда все время сверяла часы с выводами урбанистов.
3. Перед каждым фестивалем, прежде чем представить программу основной команде и общественности, к PR-команде приходили кураторы, чтобы обсудить эту программу, посоветоваться о ее доработке.

Например, в результате такого совместного обсуждения и доработки PR-команда предлагала расширить активности для детей в программе фестиваля, предлагала добавить фишки, которые могут привлечь жителей крупных городов.



Отсюда совет № 2:

представляйте и анализируйте целевую аудиторию проекта!

Практические инструменты в PR-работе

«Картины создаются зрителями»

— Марсель Дюшан

С момента появления современного искусства как термина и как явления в культурной среде зрители играют очень важную роль.

Художникам важно впечатление зрителя, представление человека о том, что хотел выразить художник. Само это представление — уже часть работы, часть задумки художника. А значит, каждый зритель, который приходит на проект, — это часть искусства, часть этого проекта. Соответственно, те, кто занимается привлечением аудитории на проект, тоже занимаются его созданием.

Для чего нужен PR?

PR-задача № 1 — привлечение аудитории:

- Проекты для широкой публики;
- Исследовательские, узкопрофессиональные проекты для профессиональной аудитории.



Совет № 3.

Ставьте себя на место вашего визави:

- **партнера**, с которым работаете;
- **финансового партнера**, которого хотите привлечь;
- **зрителя**, который к вам придет;
- **журналиста**, который будет писать о вашем проекте.

Важно программировать не только то, чтобы люди узнали о проекте, но и то, чтобы они захотели прийти снова! Это очень важный инструмент работы с аудиторией — не просто привлечение новой, а создание аудитории амбассадоров — тех, кто будет рассказывать о вашем музее или проекте друзьям, соседям, будет рекомендовать ваш проект в соцсетях.

PR-задача № 2 — создание образа

Все ваши действия, слова, проекты, взаимодействие с аудиторией и коллегами становятся частью образа институции.

Образ институции складывается из следующих составляющих:

- проводимых **проектов**;
- **художников**, которые выбираются кураторами;
- **команды**, которая здесь работает;
- **образа и имиджа** каждого из членов команды;
- **гостей**, которые приходят к вам в музей или на его открытие;
- **официальных лиц**: спикеров, директора.

PR-задача № 3 — образовательная роль

PR — источник дополнительной информации о проекте.

Направления PR-деятельности:

- **PR институции:** какой образ вы хотите создать, что важно в позиционировании проекта;
- **PR проекта:** акцент на том, как работать конкретно с этим проектом, кто будет его аудиторией и что нужно, чтобы она пришла, какие нюансы важно учесть;
- **личный PR:** образ команды создателей проекта — художников, кураторов, директора.



Совет № 4: помнить о трех направлениях PR при работе над проектом!

Из чего состоит PR?

- **Стратегия** (более подробно — в материале ниже)
- **Работа со СМИ:** от того, как вы общаетесь с журналистами и насколько полно сможете донести суть вашего проекта, зависит, каким увидит ваш проект аудитория.
- **Реклама:** инструмент не только по привлечению аудитории, но и позволяющий отследить, откуда пришла аудитория и какие ресурсы реально работают на ее привлечение.
- **Социальные сети:** формат создания образа институции. Самое первое лицо институции сегодня — это часто страница в социальных сетях.
- **Работа с аудиторией:** это инфлюенсеры и блогеры — те самые гости и амбассадоры, которые влияют на большое количество своих друзей, читателей, подписчиков. Это те, с кем важно работать отдельно, потому что они могут многократно увеличить вашу аудиторию.
- **Прямая работа с аудиторией:** работа на площадке, e-mail-маркетинг, рассылки.

Пошаговая инструкция. С чего начинается PR проекта

1. **Подробная беседа о проекте с кураторами:** вы узнаете о том, как готовился этот проект, о подводных камнях, об отношении куратора к этому проекту, сможете задать свои вопросы вживую.
2. **«Экскурсия» по будущей выставке:** вы поймете, как будет устроена экспозиция, какие там необходимы работы и как они сочетаются друг с другом; это точно вас наведет на мысли о том, как лучше поработать со зрителем и представить выставку СМИ.
3. Ответы на 3 важных вопроса:
 - Кому это нужно и кому будет интересна тема?
 - В чем уникальность проекта?
 - Для кого вы это делаете, кто является условным заказчиком?

Важная цепочка: цели проекта → аудитория → метод (медиа)

Формирование PR-стратегии

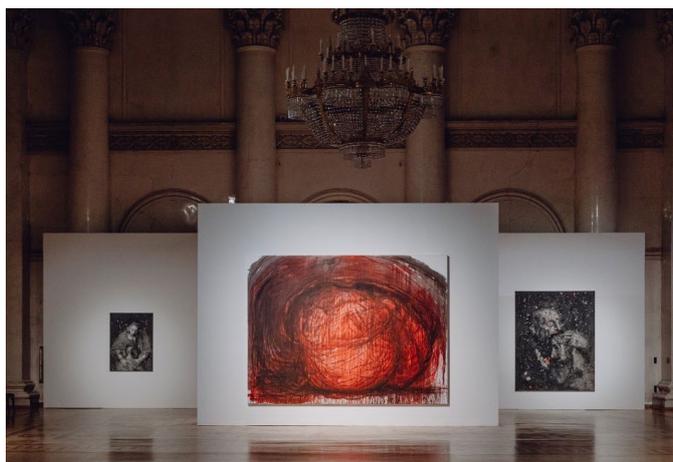
1. SWOT-анализ
2. Задачи
3. Акценты
4. Инструменты

1. SWOT-анализ —

оценка сильных и слабых сторон проекта, возможностей и угроз. В результате подобного анализа вы сможете понять, на какие сильные стороны стоит сделать акцент, какие угрозы предугадать и предотвратить.

Пример: «Чжан Хуань. В пепле истории». Эрмитаж

Масштабный проект, из которого было важно сделать большое событие. **Чжан Хуань** — известный во всем мире китайский художник. Однако в России его знали в основном в кругу профессионалов. Соответственно, задача проекта заключалась в том, чтобы познакомить публику с этим художником.



Особенность этого проекта была в том, что он выпал на период пандемии. Работы, приехавшие из Китая, были на карантине, музеи закрывались, выставочные планы срывались.

Перед командой возникла серьезная задача — **постараться рассказать о проекте в сложившихся условиях.**

PR-решение: создание художником серии работ — рефлексии о пандемии.

Так на выставке появилась серия «Любовь», которая стала отдельным акцентом выставки. Именно это позволило рассказать о проекте.

Постановка задач и выбор инструментов на примере проекта «Чжан Хуань. В пепле истории»

Задачи

Задача № 1. Позиционирование проекта как крупнейшего для российской культурной повестки.

Задача № 2. Введение Чжан Хуаня в топ известных художников на российской арт-сцене.

Задача № 3. Позиционирование галереи Pearl Lam Gallery как соорганизатора

Инструменты

Инструмент № 1. Привлечение крупных информационных партнеров: Harper's Bazaar, «Коммерсантъ», Forbes, The Art Newspaper Russia, «Собака» (Спб).

Инструмент № 2. Две волны пиара с интервью и спецматериалами в разных СМИ.

Инструмент № 3. Акцент на бизнес-изданиях.

Инструмент № 4. Работа с гостями и инфлюенсерами.

Работа с аудиторией

Образовательная функция: спецматериалы в СМИ, путеводители по выставке, помощь медиаторов, образовательная программа к проекту, информация в социальных сетях.

Запросы аудитории: важно пройти путь зрителя по выставке, чтобы понимать, что важно добавить, в том числе для удобства посетителей.

Концепция «Третьего места»: музеи стремятся стать тем местом, где посетителю комфортно, где он может посмотреть выставку или просто встретиться с друзьями и выпить кофе, а может быть, поработать за ноутбуком.

Амбассадоры — это еще и ваши зрители.



Совет № 5: Аудиторию необходимо вовлекать в проект, создавать чувство сопричастности!

Пример:

Кинотеатр «Художественный». Акция «Больше чем кино»

В честь празднования 12-летия кинотеатр «Художественный» решил собрать воспоминания зрителей о кинотеатре. В его главном пространстве расположили большой пресс-волл, где можно было оставить стикеры со своими историями. Воспоминания собирались и в соцсетях. В специальном разделе на сайте кинотеатра можно найти все собранные воспоминания, а также добавить свою историю.

Выводы

1. Работайте в команде!
2. Анализируйте целевую аудиторию проекта!
3. Периодически ставьте себя на место партнеров, зрителей, журналистов!
4. Работайте по трем направлениям PR: PR институции; PR проекта; личный PR!
5. Развивайте чувство сопричастности у зрителей!