

Современный корпоративный музей как эффективный инструмент бренд-коммуникации российских компаний

Научный руководитель – Попова Елизавета Дмитриевна

Попова Елизавета Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социальных наук и массовых коммуникаций,

Кафедра прикладная социология, Москва, Россия

E-mail: popovaliza.74@mail.ru

В современном мире в условиях жесткой конкурентной борьбы за привлечение внимания потребителей, когда уровень восприятия и доверия к традиционным способам продвижения снижается ввиду информационного перенасыщения, компании сталкиваются с необходимостью поиска новых, эффективных способов коммуникации с целевыми аудиториями. Одним из инструментов, призванных выстроить отношения с разными категориями потребителей, становится практика создания корпоративных музеев.

Сегодня корпоративный музей стоит рассматривать как знаковый социально-культурный центр, встроенный в систему стратегического управления компании и обладающий огромными возможностями для устойчивого развития как собственного бренда предприятия, так и страны глобально [1]. Например, используя потенциал деятельности корпоративных музеев, сегодня предоставляется возможным развивать HR-бренд промышленных компаний, таким образом решая задачи профориентации и подготовки квалифицированных кадров для поддержания национальной экономики. Актуальность и востребованность развития корпоративных музеев в Российской Федерации подтверждается их включением в программу фестиваля «Интермузей» в качестве самостоятельного типа музейных учреждений. Также в 2024 году был проведен круглый стол, посвященный ключевым аспектам трансформации роли корпоративных музеев, который подчеркнул их значимость в контексте реализации национального проекта «Кадры», развития территорий, промышленного туризма и интеграции в музейное сообщество [4].

Анализ научно-исследовательской литературы позволяет выделить корпоративные музеи в отдельную категорию, отличающуюся от других типов музеев, решением специфических задач, целевой аудиторией, способом организации и пополнения музейных коллекций (см. рис. 1) [3].

Вышеупомянутые характеристики делают корпоративные музеи ценным активом для компаний, стремящихся усилить свою систему бренд-коммуникаций. Данная система представляет собой совокупность взаимосвязанных коммуникационных инструментов (в которые симультанно интегрированы реклама, маркетинг и PR), нацеленную на установление и развитие устойчивой связи с внутренними и внешними целевыми аудиториями посредством передачи информации, идей и ценностей, что приводит к решению комплекса задач, в числе которых:

- формирование успешного позиционирования в глазах клиентов и общества (в т.ч. поддержание репутации и имиджа);
- увеличение количества лояльных потребителей;
- идентификация и дифференциация в конкурентной среде;
- увеличение продаж и рост прибыли [2].

Так для определения роли корпоративных музеев в комплексе бренд-коммуникаций российских компаний из реального сектора экономики было проведено авторское исследование, включающее серию экспертных интервью с представителями корпоративных музеев, по итогам которого были сделаны следующие выводы:

- 1) На сегодняшний день большинство компаний, имеющих свой корпоративный музей, не используют весь потенциал и возможности исследуемого инструмента (музея) в коммуникациях с разными категориями целевых аудиторий;
 - 2) Опыт тех компаний, которые активно внедряют корпоративный музей в общую систему развития бренда предприятия (ОАО «ТМК», ООО «Группа «Магnezит», ООО «Газпром трансгаз Югорск» и д.р.) наглядно демонстрирует его многофункциональность в дополнении к роли архива экспонатов:
- корпоративный музей как элемент коммуникационной системы организации часто является площадкой для внутрикорпоративных мероприятий (деловые, обучающие, командообразующие), таким образом он способствует передачи опыта, связи поколений и укреплению вовлеченности персонала;
 - корпоративный музей выступает ключевым элементом в системе профориентационных задач и способствует определению профессионального вектора развития юных посетителей, формируя образ перспективного работодателя и укрепляя кадровый потенциал компании;
 - корпоративный музей служит инструментом формирования и трансляции имиджа компании. Демонстрирует уровень ее технологической экспертизы, путь, достижения и корпоративные ценности. Наряду с этим, музей способствует развитию деловых связей, позволяя бизнес-партнерам глубже понять подход и специфику работы предприятия;
 - корпоративный музей как место притяжения, визитная карточка территорий, позволяет ощутить присутствие и значимость компании в регионе, представляет предприятие как фактор развития территории ее присутствия и т.д.

Таким образом, современный корпоративный музей является ценным ресурсом как в общей системе коммуникаций предприятия, так и важным элементом, способствующим достижению стратегических задач компании.

Источники и литература

- 1) Арканникова М. С. Стратегические коммуникации корпоративных музеев как инструмент продвижения национальных интересов страны / М. С. Арканникова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2023. – Т. 2, № 2(41). – С. 65-77.
- 2) Бровкина Ю. Ю. «Бренд как образ социального объекта» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2009. – № 1. – С. 248-255.
- 3) Никишин, Н. А. Субъекты, формы и средства музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума. Третья международная конференция. Калининград, 15-17 декабря 2016 г. Сборник докладов. 2016.
- 4) Национальная премия «Корпоративный музей». Официальный сайт: <https://corporate-museum.ru/>

Иллюстрации

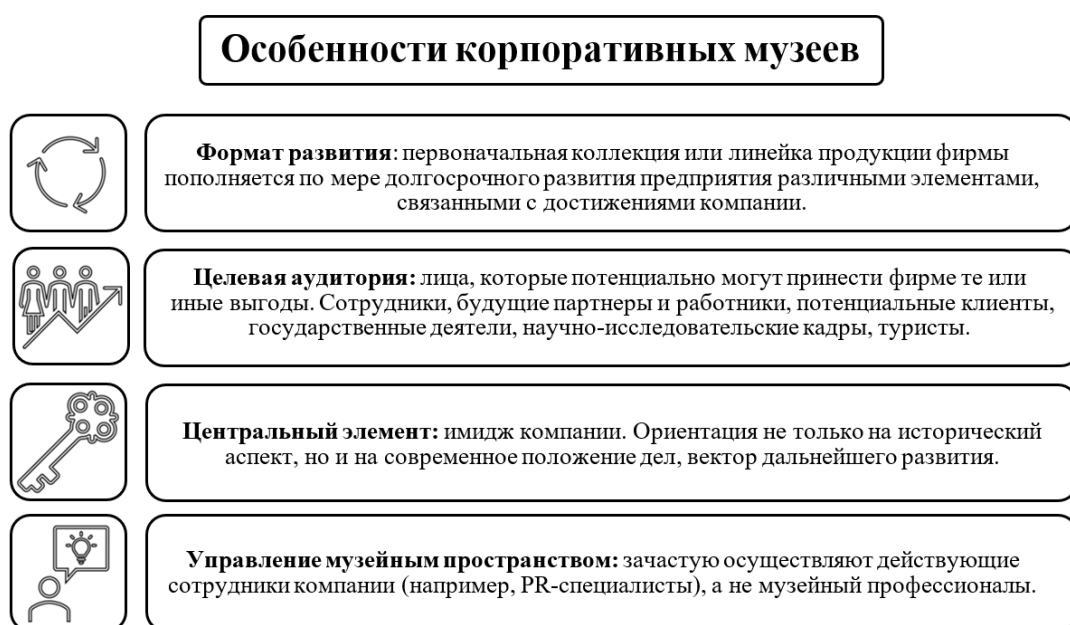


Рис. : Особенности корпоративных музеев