***Рекламная деятельность музея***

На текущий день социально значимой проблемой является малая просвещённость населения о наличии музеев в пространстве агрогородка, поселка. Учреждениям не доступны такие способы продвижения, как телевидение, радио, наружная реклама, но при этом одной из основных задач современного музея остаётся приобщение к нему интереса посетителей. Таким образом, у музеев появилась потребность применять новые коммуникационные технологии: взаимодействие с аудиторией с помощью интернета, выставок, открытых лекций и других нетрадиционных форм музейной коммуникации. Рассмотрим средства, которые применяют при продвижении музеев:

1. **Печатная реклама.**

Красочные буклеты, визитки, плакаты, альбомы, календари, афиши и листовки – носители печатной рекламы, которая составляет неотъемлемую часть программы по продвижению практически любой сферы деятельности.

*- Буклет* трактуется, как печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета. Главной особенностью буклета является наличие сгибов, которые позволяют превратить листок бумаги в некое подобие небольшой книги с описанием товаров, услуг или особенностью проведения мероприятий;

*- Рекламная листовка*: вид печатной рекламы, который относится к неофициальным продуктам рекламы. Чаще всего листовки выполняются размером с лист А5 (148х210 мм). Задача рекламной листовки - быстрое распространение информации. Такое средство продвижения является одним из самых простых, бюджетных, но при этом не теряющим своей эффективности;

*- Плакат (афиша)*: средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.д. В музейном деле применяется редко. Обычно это анонс масштабной выставки;

*- Визитка* содержит название, адрес, Ф.И.О. с кем можно связаться при организации посещения музея, номер телефона, краткое описание деятельности музея, ссылка на сайт и другая информация, по которой можно связаться с представителем музея;

*- Сувенир* должен содержать ряд обязательных элементов, к числу которых относятся: символика музея или мероприятия, а именно: название, логотип, девиз, символ, герб, в качестве подарка при посещении музея или конференции, что так же позволит распространить информацию о специфике музея. Сувенирная продукция, в сравнении с печатной, является более дорогостоящей.

Долговременный эффект музейной рекламы, способствующей формированию имиджа музея, является не менее важным, чем ее сиюминутный успех. Реклама — это не только выносные щиты с информацией о работе музея. В принципе в этой роли может выступить любой музейный продукт: и каталог, и брошюра, и билет-открытка, и сувенир. Выходя за стены музея, эти послания делают важное дело - напоминают их владельцу о посещении музея, о полученных впечатлениях, сообщают о его существовании.

***Музейная печатная реклама вызовет интерес, привлечет гостей посетить сайт музея или страничку музея на сайте школы.***

1. **Продвижение музейных мероприятий и выставок**

**через интернет-сайты.**

 Сегодня, наличие сайта в Интернете является обязательным условием для осуществления коммуникационной стратегии продвижения музеев в современном информационном пространстве. Помимо того, что **сайт – это визитная карточка, лицо музея** и его руководителя, он является эффективным инструментом привлечения потенциальных посетителей. Обычно на сайте имеется главное меню, которое должно иметь удобный интерфейс, красивую и привлекательную графику и состоять из нескольких разделов, которые ранжируются по актуальности. Среди наиболее востребованных можно выделить следующие: - справочная и контактная информация о музее; - хроника прошедших событий и анонсы актуальных мероприятий; - виртуальные экскурсии, туры, выставки и каталоги.

 Для привлечения внимания посетителей музей может организовывать **специальные события.** Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самом музее и окружающей его среде, и стать событием для общественности. Основными спецсобытиями в школьном музее могут быть презентации, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы гостей, конференции, круглые столы и др.

**Спецсобытие** - возможность прямого выражения полученных впечатлений, свободный обмен мнениями, коммуникация и реклама одновременно.

Необходимо, чтобы сайт постоянно обновлялся и содержал в себе информационный архив и деятельность музея за прошлые годы. А именно:

- выставки в формате онлайн;

- лекции;

- актуальные конкурсы;

- мастер-классы;

- видео с прошедших памятных событий, связанных с деятельностью музея и многое другое должно освещаться в новостных разделах на сайте музея.

Актуально говорить и о необходимости разнообразия контента, публикуемого на страницах ресурса. На сайте должен храниться фонд цифровых изображений, который состоит из предметов экспозиции. Также фотоматериалы и видео с прошедших мероприятий, на которых посетители могут найти себя, отметить местоположение и поделиться впечатлениями на своих личных интернет страницах, способствуя продвижению музея. Для дополнительного продвижения в сети интернет можно так же прибегать к использованию социальных сетей. Наиболее популярными площадками являются Facebook, Twitter, Instagram и Вконтакте. Иногда используются такие сервисы, как YouTube и Одноклассники. Их применение должно основываться на специфике музея.