

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Способы оценки эффективности брендинга музея

Исследовательская работа

студентки IV курса

дневного отделения

Руденко Александры Александровны

Москва 2020

Введение3

Поиск оптимальной модели оценки эффективности брендинга музея.....	4
Проверка гипотезы	13
Выводы	21
Список литературы.....	22

Введение

В настоящее время инструменты брендинга стали активно применяться в некоммерческом секторе, в том числе в сфере культуры и искусства. Сильный бренд позволяет культурному учреждению достигнуть различных коммуникационных и экономических показателей¹: выделяет его из ряда конкурентов, привлекает спонсоров, меценатов и целевые аудитории, способствует лояльности, позитивному имиджу. Одной из проблем, вставших перед специалистами по музейному брендингу, стала сложность подсчета эффективности брендинговых мероприятий, так как они имеют многоаспектный характер результатов (экономические и эмоциональные). Наиболее эффективным подходом сейчас считается совмещение количественных и качественных методов для оценки брендинга музея (Пашкус, 2018).

Объектом данной работы является музейный брендинг. В качестве **предмета** будут рассматриваться методы и модели оценки эффективности брендинга музея.

Гипотеза данной работы состоит в том, что у частных музеев при высоких качественных показателях эффективности брендинга, будут и высокие количественные показатели.

Цель работы — проанализировать на основе качественных и количественных подходов эффективность брендинга Еврейского музея и центра толерантности.

Для достижения данной цели были осуществлены следующие задачи:

- Изучение научной и профессиональной литературы, касающейся темы работы;
- Анализ и описание некоторых подходов к оценке эффективности брендинга;
- Сопоставление и сравнение различных подходов с целью поиска наиболее релевантных из них для музейной сферы;

¹ Wallace M. A. Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support. Rowman Altamira: 2006. С. 15-16.

- Интервью с Ниной Дымшиц, руководителем отдела коммуникаций Еврейского музея и центра толерантности;
- Опрос студентов по поводу бренда Еврейского музея и центра толерантности;
- Анализ некоторых количественных показателей Еврейского музея и центра толерантности;
- Интерпретация эмпирических данных.

Для раскрытия данной проблемы было использовано несколько типов **литературных источников**. Во-первых, это издания, в которых рассматриваются проблемы брендинга и способы оценки эффективности стратегий брендинга — это издания Аакера (2003) и Келлера (2005). Во-вторых, это научные статьи, раскрывающие подходы к оценке эффективности брендинга: Пашкус (2018), Старов и Алканова (2009). Кроме того, был привлечен **эмпирический материал**: таблицы и схемы с показателями оценки эффективности бренда, интерпретация опроса студентов по поводу бренда Еврейского музея и центра толерантности, интерпретация некоторых количественных показателей данного музея.

Поиск оптимальной модели оценки эффективности брендинга музея

Для начала мы выделим несколько моделей для оценки эффективности брендинга. Стоит сразу отметить, что пока в научной литературе не выведено одного окончательно верного механизма для полностью объективного оценивания стратегии брендинга музея². Однако специалисты музеев могут выбрать один или несколько методов или отдельные показатели из них, которые будут соответствовать целям и задачам проведенных брендинговых мероприятий.

В силу специфики музейной сферы, а также характера понятия бренд (нацеленность не только на экономические результаты, но и на передачу ценностей, символов) специалисты при оценке эффективности брендинга предлагают

² Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы маркетинга. Логистика. 2018. С. 166. [Интернет-ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya/viewer> (дата обращения 10.12.2020)

учитывать два типа показателей: количественные и качественные³. Если конкретизировать, то в рамках данных показателей можно выделить три группы эффектов — результатов — брендинговых мероприятий⁴. К ним относят⁵: *эффекты восприятия* (качественные) — осведомленность о бренде и позитивное отношение к нему; *поведенческие эффекты* (качественные) — лояльность к бренду; *экономические эффекты* (количественные) — объемы продаж, положение на рынке. Таким образом, для оценки эффективности брендинга необходимо использовать интегрированные методы, учитывающие обе группы показателей и разные эффекты. Рассмотрим несколько таких моделей.

Первый метод, на котором мы остановимся — это модель марочного капитала известного американского бренд-менеджера Дэвида Аакера «*Brand Equity Ten*»⁶, которая учитывает различные сферы функционирования бренда. Автор выделяет десять показателей для оценки эффективности брендинговых мероприятий и делит их на пять групп: *показатели приверженности/лояльности, показатели воспринимаемого качества/лидерства бренда, показатели ассоциации/дифференциации, показатели осведомленности о бренде, показатели рыночного поведения*⁷. Показатели первых четырех групп формируются на основе потребительской оценки. Последняя группа показателей свидетельствует об объективной экономической эффективности брендинга. Постараемся проиллюстрировать данную модель (рис. 1.). В ней будут отражены описание показателей, методы измерения и сбора информации, а также необходимые примечания.

³ Там же. С. 163.

⁴ Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета».. 2009. №4. [Интернет-ресурс] URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm (дата обращения: 09.12.2020)

⁵ Там же.

⁶ Аакер Д. Создание сильных брендов. / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Гребенников», 2003. С. 376-380. [Интернет-ресурс] URL: <http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20труда%20и%20управление%20человеческими%20ресурсами/Аакер%20Д.%20-%20Создание%20сильных%20брендов,%202003.pdf>

⁷ Там же.

Название и описание показателя	Метод измерения	Метод сбора информации	Примечания
Показатели приверженности/лояльности			
<p>1. Ценовая премия — сумма, которую потребитель готов переплатить за данный марочный товар (бренд) по сравнению с брендами, предлагающими сходные выгоды</p>	<p>Разница между рыночной ценой исследуемого бренда и рыночной ценой бренда-конкурента</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Опрос потребителей (количественный/качественный) - Вычисление на основе финансовых документов 	<ul style="list-style-type: none"> - Является ключевым показателем, так как нагляднее всего отражает лояльность (чем большую надбавку готовы платить, тем выше лояльность) - Помогает рассчитать рыночную стоимость бренда.
<p>2. Удовлетворенность потребителя и лояльность к бренду — показатель, отражающий степень желаний потребителя использовать данный бренд</p>	<p>Отношение количества лояльных потребителей к общему количеству потребителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Прямые вопросы потребителям - Опрос, в котором потребители выбирают один или несколько брендов в сегменте 	<p>Неудобен для однозначных выводов, так как может быть определен только среди действующих потребителей</p>
Показатели воспринимаемого качества/лидерства бренда			
<p>3. Воспринимаемое качество бренда</p>	<p>Метод шкалирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество против среднего качества - лучший против худшего в категории - постоянное качество против непостоянного качества - высшее качество против среднего и низкого качества 	<p>Количественный опрос потребителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Для измерения этого показателя необходимо четко определить выборку сравниваемых брендов - Для оценки показателя эффективно проводить сегментацию респондентов

<p>4. Лидерство и популярность</p>	<p>Метод шкалирования: «В сравнение с альтернативой ваш бренд?»: - Является лидером отрасли? - Инновационным брендом? - Брендом, набирающем популярность?</p>	<p>Количественный опрос потребителей</p>	<p>Показатели 4 и 5 можно объединить в один — «уважение», отражающий более целостно отношение к бренду</p>
<p>Показатели ассоциации/дифференциации</p>			
<p>5. Ценность бренда — предложенная брендом функциональная выгода</p>	<p>Метод шкалирования: - Соответствует ли ценность, предлагаемая брендом, уплаченным деньгам? - Почему предпочтительнее купить товар этого бренда, а не другого?</p>	<p>Качественный и количественный опрос потребителей</p>	<p>Зачастую этот показатель может совпадать с «воспринимаем качеством», но в данном случае сделан акцент на функциональную составляющую бренда</p>
<p>6. Индивидуальность бренда — набор специфических характеристик, уникальных для данного бренда — эмоциональные выгоды и выгоды для самовыражения</p>	<p>Метод шкалирования: - Есть ли у данного бренда индивидуальность? - Я четко представляю, какая группа людей пользуется данным брендом. - Этот бренд имеет богатую историю.</p>	<p>Качественный и количественный опрос потребителей</p>	<p>Данный показатель необязателен для такого типа брендов, которые делают упор на функциональности их продукта</p>
<p>7. Ассоциации с брендом — оценка бренда как организации</p>	<p>Метод шкалирования: - Этот бренд создан организацией, которой я доверяю - Я был бы рад сотрудничать с организацией, выпускающей данный бренд.</p>	<p>Количественный и качественный опрос потребителей</p>	<p>Итоговая характеристика бренда в данном разделе — дифференциация: чем этот бренд отличается от других</p>
<p>Показатели осведомленности о бренде</p>			

<p>8. Осведомленность о бренде — прочность удержания информации о бренде в памяти потребителя</p>	<p>Отношение количества осведомленных о бренде к общему количеству респондентов</p>	<p>Количественный опрос потребителей</p>	<p>Существует несколько уровней осведомленности. В зависимости от специфики бренда могут считаться положительными различные степени узнаваемости. Например, для промышленных брендов будет достаточно поверхностного знакомства с брендом (о нем слышали), а для потребительского сегмента нужна спонтанная осведомленность (без подсказки)</p>
<p>Показатели рыночного поведения</p>			
<p>9. Доля рынка — показатель занимаемой рыночной доли и/или продаж</p>	<p>Отношение объема продаж бренда к объему продаж всех брендов рынка</p>	<p>Традиционный экономический анализ и анализ документов</p>	<p>Данный показатель может стать ведущим для тех брендов, которые не готовы тратить деньги и время на опросы потребителей (показатели 1-8). Рост или сокращение рыночной доли бренда может являться достаточно обоснованным показателем эффективности или неэффективности брендинговых действий.</p>
<p>10. Рыночная цена и представленность бренда в торговой сети</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Отношение средней цены за бренд за период к средней цене всех брендов товарной категории за тот же период. - Отношение количества магазинов, предлагающих бренд, к общему количеству магазинов. - Отношение количества потребителей, имеющих доступ к бренду, к общему числу потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - Традиционный анализ документов. - Наблюдение за изменением рыночных цен на бренды товарной категории 	<p>Данный показатель будет базироваться исключительно на экономических количественных показателях.</p>

Рис. 1. Модель «Brand Equity Ten». Составлена по: [Аакер, 2003, с. 380] и [Соловьева, 2013, с. 36-37].

Аакер отмечает⁸, что данный набор показателей не является окончательным или обязательным и может модифицироваться в зависимости от конкретной ситуации и нужд компании. Каждому бренду он предлагает для начала выбрать из восьми первых показателей, которые отражают покупательское восприятие, только наиболее значимые в каждой категории. Затем следует решить, какой удельный вес будет иметь каждая из оставленных категорий и как комбинировать полученные показатели.

По нашему мнению, некоторые показатели данной модели могут быть продуктивны для оценки эффективности брендинга музея. Из первых восьми показателей, которые основаны на потребительском восприятии бренда, могут применяться показатели 2-8. Нам кажется достаточно проблематичным внедрение показателя 1 («Ценовая премия») в систему оценки брендинговых мероприятий, так как в рамках одного региона цены на посещение музеев варьируются незначительно. Кроме того, большинство государственных музеев обязаны предоставлять билеты по льготной стоимости для определенных групп населения. Однако этот показатель может быть продуктивным для частных музеев.

Остальные семь показателей, как мы считаем, могут быть внедрены в модель оценки брендинга музея. Показатели 2 («Удовлетворенность потребителя и лояльность к бренду») и 4 («Лидерство и популярность») будут свидетельствовать о силе бренда музея в сознании потребителей, уровне доверия и приверженности к нему, продемонстрировать отношение к бренду музея. Для более глубокого и репрезентативного исследования, по нашему мнению, при опросе респондентов следует разделить посетителей музея на несколько групп, например по поло-возрастному принципу и характеру посещения (постоянное/стихийное). Такие данные помогут точнее сформулировать стратегию позицио-

⁸ Аакер Д. Создание сильных брендов. / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Гребенников», 2003. С. 376-380. [Интернет-ресурс] URL: <http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20труда%20и%20управление%20человеческими%20ресурсами/Аакер%20Д.%20-%20Создание%20сильных%20брендов,%202003.pdf>

нирования бренда. Показатели 3 («Воспринимаемое качество бренда») и 5 («Ценность бренда») будут отражать объективное восприятие музея: отношение к коллекции музея (её полнота, уникальность, привлекательность для аудитории), качество обслуживания, удобство и т.д. Такие показатели могут наглядно показать, насколько исходные физические данные соотносятся с конструируемым брендом и имиджем музея. Показатели 6 («Индивидуальность бренда») и 7 («Ассоциации с брендом») будут свидетельствовать о качестве и убедительности брендинговых мероприятий по созданию легенды и мифа бренда, интерпретации симвононосителей музея, трансляции ценностей. При исследовании данных категорий также может быть полезна сегментация респондентов: после интерпретации полученных данных специалисты могут создавать более адресные брендинговые коммуникации. Показатель 8 («Осведомленность о бренде»), по нашему мнению, один из важнейших. Он отражает эффективность как брендинговых, так и PR активностей музея.

Последняя группа — «Показатели рыночного поведения» — могут быть вторичными по отношению к предыдущим, так как получение экономической выгоды — косвенная цель музея. Однако анализ положения музея с точки зрения показателя 9 («Доля рынка») может быть полезен для оценки успешности мероприятий по продвижению музея и, в меньшей степени, брендинга.

Второй подход, который мы рассмотрим, это матричная модель оценки количественных и качественных показателей эффективности брендинга музея, предложенная М.В. Пашкус⁹.

Исследователь выделяет¹⁰ следующие количественные показатели, которые помогут оценить «ценность бренда» музея (его капитал):

- совокупный бюджет музея;
- объем привлеченного финансирования;

⁹ Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы маркетинга. Логистика. 2018. С. 163-166. [Интернет-ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya/viewer> (дата обращения 11.12.2020)

¹⁰ Там же. С. 164.

- рейтинг музея;
- численность посетителей музея в год;
- объемы привлеченных средств за счет выставок и мероприятий;
- количество активных посетителей музея (держатели карт лояльности, постоянные посетители, те, кто активно транслирует ценности музея);
- постоянные объемы посетителей при более высокой, чем у конкурентов цене на входные билеты в музей;
- расходы на информационную инфраструктуру бренда музея;
- количество активных пользователей информационной культурной среды музея.

Автор также отмечает важность отражения данных показателей в динамике (сравнение с полученными показателями за другие периоды) для более точной оценки эффективности брендинговых мероприятий и выработки наиболее успешной стратегии¹¹. Пашкус также говорит о том, что для оценки брендинга музея могут быть использованы не все предложенные метрики, а те, которые являются наиболее показательными и целевыми.¹²

Далее, для более целостного отражения показателей брендинга, музею, помимо перечисленных выше показателей, следует провести качественную оценку бренда с точки зрения его эмоциональных составляющих. Здесь, по мнению, автора будет продуктивна методика Келлера¹³. Исследователь предлагает оценивать следующие метрики¹⁴:

¹¹ Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы маркетинга. Логистика. 2018. С. 164. [Интернет-ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya/viewer> (дата обращения 11.12.2020)

¹² Там же. С. 164.

¹³ Там же. С. 164.

¹⁴ Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. С. 409-439. [Интернет-ресурс] URL: https://www.studmed.ru/view/keller-k-strategicheskiy-brend-menedzhment-sozdanie-ocenka-i-upravlenie-marochnym-kapitalom_f09dac8534e.html?page=43

- Показатели осведомленности (метод количественного опроса):
 - показатель вспоминающих с подсказкой и без подсказки;
 - показатель знающих;
 - показатель имеющих сложившееся мнение;
- Показатель воспринимаемых ассоциаций (метод шкалирования и проективные методики):
 - свободные ассоциации;
 - при помощи рейтингов и опросников;
 - при помощи фотографий, рисунков;
 - создание респондентом образа типичного пользователя бренда;
- Показатель воспринимаемого имиджа (метод шкалирования и количественные и качественные опросы):
 - изучение атрибутов бренда в сознании потребителей на основе развернутых вопросов;
 - создание рейтингов и проведение опросов для оценки таких качеств бренда, как: сила, приятность, уникальность;
- Показатели воспринимаемого качества и лидерства:
 - оценка общих впечатлений на основе шкал и рейтингов;
 - изучение приверженности марке на основе опросов и шкал.

После оценки количественных и качественных метрик Пашкус предлагает провести сравнительный анализ полученных данных в каждом разделе¹⁵. Получение высоких результатов в обеих категориях будет свидетельствовать об успешности предпринятой брендинговой стратегии. Такое исследование даст целостное представление об эффективности брендинговых мероприятий музея.

¹⁵ Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы маркетинга. Логистика. 2018. С. 164-165. [Интернет-ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya/viewer> (дата обращения 11.12.2020)

Проверка гипотезы

Для проверки гипотезы о том, что у частных музеев при высоких качественных показателях эффективности брендинга, будут и высокие количественные показатели, мы использовали несколько типов эмпирических данных, опираясь на теоретическую информацию, представленную выше. Во-первых, мы провели мини-интервью с руководителем отдела коммуникаций Еврейского музея и центра толерантности с целью узнать, какой бренд в сознании посетителей стремилась создать команда учреждения. Во-вторых, мы провели качественный опрос среди студентов художественного модуля факультета журналистики МГУ с целью проверки соответствия желаемого и реального бренда музея. В-третьих, мы провели анализ имеющихся статистических данных о результатах деятельности Еврейского музея и центра толерантности.

Обоснование выбора объекта

Во-первых, Еврейский музей и центр толерантности — это частный молодой музей, который задействует в своей работе современные практики и использует актуальные методы брендинга. Во-вторых, этот центр имеет ярко выраженную социальную миссию, что отражается на своеобразии его бренда. В-третьих, данное учреждение имеет специфическую тематическую направленность, что предполагает использование нестандартных подходов к продвижению и репрезентации музея в коммуникационном поле и вызывает сложности для грамотного позиционирования.

Результаты интервью

Для того, чтобы узнать, какой смысл в сознании посетителей должен обретать бренд «Еврейский музей и центр толерантности» мы попросили руководителя отдела коммуникаций сформулировать меседж (послание), ценности и символоноситель музея. Мы получили следующие ответы:

- *Месседж* Еврейского музея и центра толерантности — «*инклюзивность во всех смыслах этого слова*», «*современный и открытый для всех*»;

- *Ценности* Еврейского музея и центра толерантности: просвещение, образование, толерантность, уважение к разным культурам;

- *Символоноситель* — здание (*Бахметьевский автобусный гараж*. — прим. ред.).

Также мы узнали об основных контактных аудиториях бренда — это молодые люди в возрасте от 20 до 44 лет.

Качественный опрос

Теперь определим, насколько эффективны брендинговые мероприятия музея с точки зрения его восприятия реальными и потенциальными посетителями. Для этого мы провели опрос среди студентов факультета журналистики МГУ.

Описание выборки

Для исследования были опрошены студенты факультета журналистики МГУ, обучающиеся на профессиональном модуле «Художественная культура в СМИ».

Размер группы: 90 человек.

Обоснование выбора

Данная группа была выбрана потому, что студенты модуля «Художественная культура в СМИ» имеют глубинные знания и профессиональный интерес в сфере искусства и культуры, к которой относятся и музеи. Кроме того, данная группа — студенты гуманитарных и творческих специальностей — является одной из основных целевых аудиторий музея.

Гендерный состав респондентов

Большую часть опрошенных составляют женщины — 81,8%, соответственно, 18, 2% — мужчины. Как нам сообщила руководитель отдела коммуникаций Еврейского музея и центра толерантности, их основными посетителями также являются женщины.

Возраст

Все участники опроса принадлежат к социальной группе «молодёжь» — основной целевой аудитории музея. Самой обширной группой стали участники

1999 года рождения (45,5%), следующая по численности группа — опрашиваемые 2000 года рождения (27,2%), за ними — 1998 года рождения (18,2%), и самая малочисленная группа — 1997 года рождения (9,1 %).

Место рождения

100 % участников опроса проживает на постоянной основе в Москве, что, по нашему мнению, позитивно повлияло на результаты анализа, так как музей расположен в этой территориальной единице.

Частота посещения музеев

Для того, чтобы получить более точный портрет участников опроса, мы попросили их ответить на вопрос: «Как часто Вы посещаете музеи?». Мы получили следующие результаты:

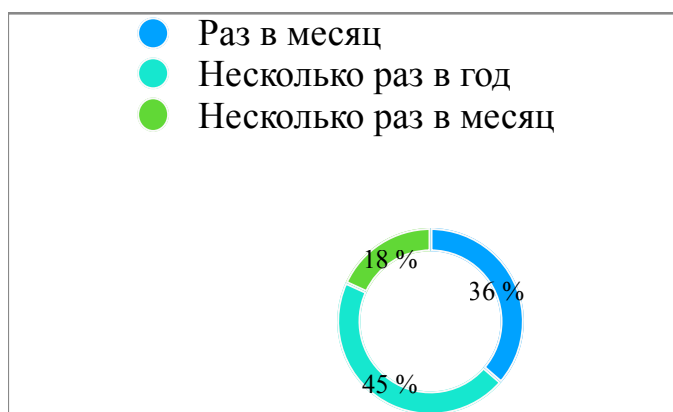


Рис. 2. Частота посещаемости музеев.

Данные результаты свидетельствуют о том, что все интервьюируемые достаточно часто посещают музеи в повседневной жизни. Этот показатель важен потому, что он демонстрирует степень заинтересованности респондентов в музейной жизни, а также влияет на уровень их осведомленности о разных культурных институциях города.

Опросник: <https://docs.google.com/forms/d/1mvazidW-0MHzGVUHoKk-BqFmd8FkZNOzwbvC8n1vV0Lg/edit?gxids=7628>

Результаты опроса

- *Уровень осведомленности о музее*

Далее мы задали вопросы, которые могли бы выявить уровень информированности о музее среди контактных групп.

Первый вопрос звучал так: «*Знаете ли Вы о Еврейском музее и центре толерантности*». Результаты продемонстрировали высокую степень осведомленности респондентов о данном музее: 90,9% ответили на этот вопрос положительно, и лишь 9,1% интервьюируемых не слышали о музее.

- *Отношение к музею*

Вопросы следующего блока были направлены на выявление отношения аудитории к музею, а также на исследование ассоциаций, связанных с ним.

Первый вопрос, который мы задали, звучал так: «*Как бы Вы охарактеризовали ваше отношение к музею?*». Было также предложено три варианта ответов: «Положительное», «Нейтральное», «Отрицательное». Большинство участников выбрало ответ «Положительное» (60%), а остальные 40% — «Нейтральное». Результаты свидетельствуют о том, что у данной группы отсутствуют какие-либо негативные ассоциации с музеем.

Следующий вопрос был направлен на выявление ассоциаций с музеем. Мы спросили: «*Какая у вас ассоциация с названием "Еврейский музей и центр толерантности"?*» — и предложили несколько вариантов ответов. Участники могли выбрать несколько опций. Мы получили следующие результаты:

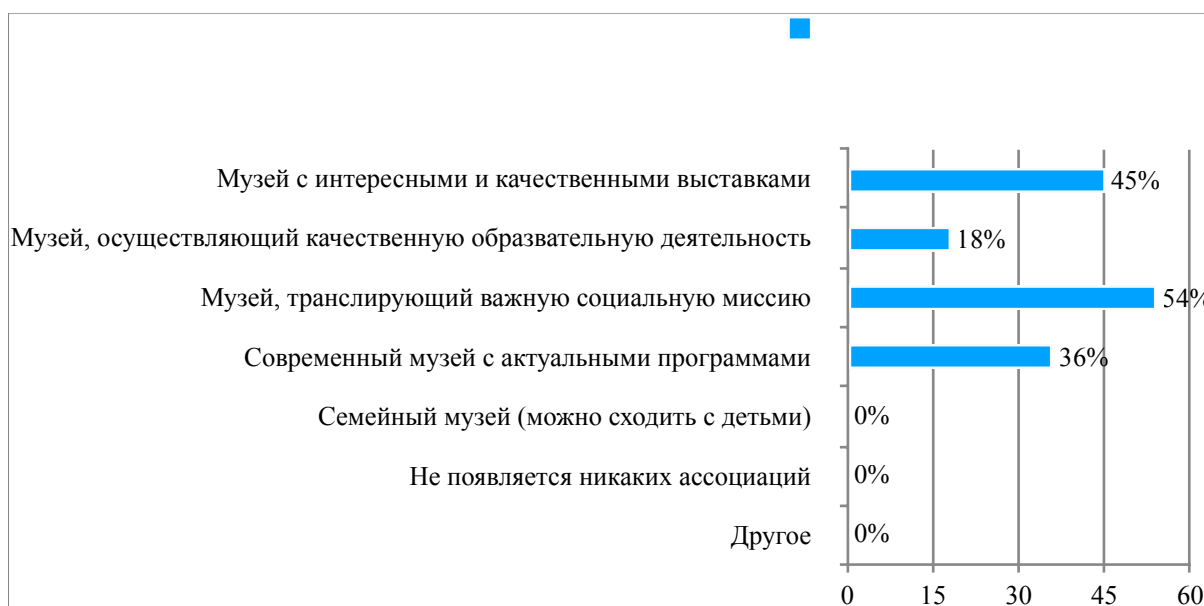


Рис. 3. Ассоциации с музеем.

Из результатов мы видим, что большинство респондентов выделяет социально значимую роль музея (соотносится с месседжем — инклюзивность), а также его эстетическую функцию (интересные и качественные выставки) и современность.

Следующий вопрос касался воспринимаемого качества и ценности музея. Мы попросили участников выбрать самое лучшее, из того, что предлагает Еврейский музей и центр толерантности, и дали несколько вариантов ответа. Участники ответили следующим образом:

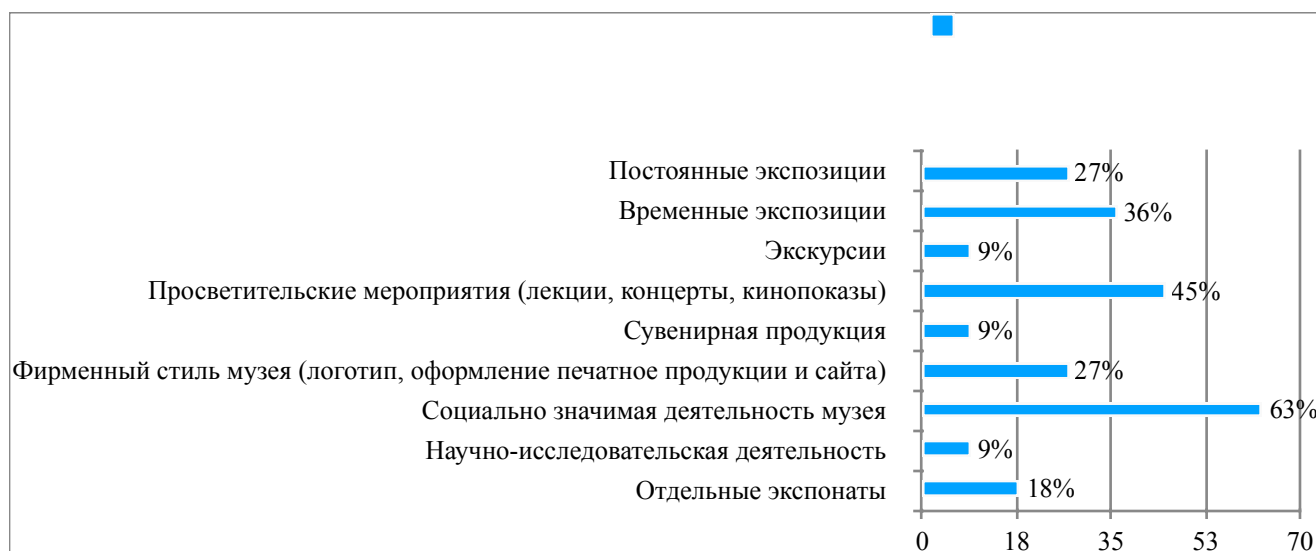


Рис. 4. Показатели воспринимаемого качества и ценности

Как мы видим из опроса, больше всего в музее респондентов интересуют и привлекают социально значимые мероприятия. Кроме того, достаточно большая часть респондентов отметила образовательную деятельность музея и его выставки.

- *Индивидуальность музея*

В конце опроса мы задали два открытых вопроса, направленных на выявление символоносителей и ценностей музея для аудитории.

Первый вопрос звучал следующим образом: «Что/кто, по вашему мнению, является символом Еврейского музея и центра толерантности? (например, экспонат, знак, абстрактное понятие, личность и т.д.)». Приведем наиболее часто

встречающиеся ответы: «Звезда Давида», «Флаг Израиля», «Анна Франк», «Толерантность», «Автобусный парк».

Как показывает опрос, большинство ответов о символе музея связаны с еврейской культурой и историей (звезда Давида, флаг Израиля, Анна Франк). Также для многих символом музея являются те ценности, который он транслирует, — толерантность. Кроме того, многие отметили здание — Бахметьевский автобусный парк — в качестве символа данного музея, что согласуется с его концепцией брендинга.

В последнем вопросе (так же без вариантов ответа) мы попросили респондентов назвать ценности, которые, по их мнению, транслирует Еврейский музей и центр толерантности. Представим также наиболее популярные ответы:

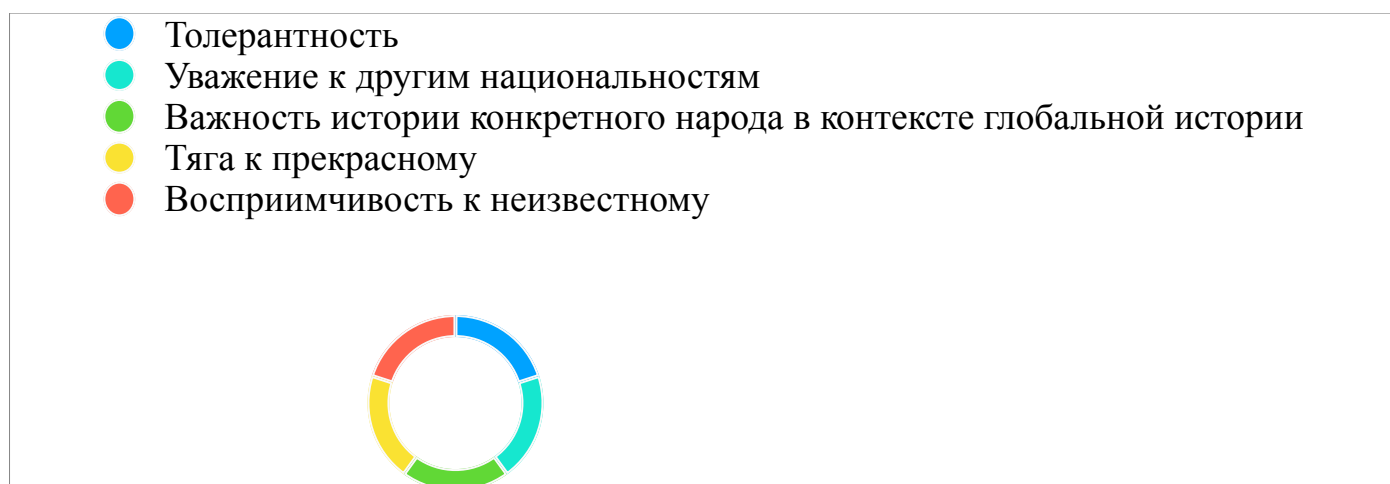


Рис. 7. Ценности музея.

Данный опрос показал, что респонденты во основном выделили глобальные социально значимые ценности (толерантность, уважение к другим национальностям, восприимчивость к неизвестному), эстетические (тяга к прекрасному) и «специализированные», связанные с названием музея (важность истории конкретного народа в контексте глобальной истории).

Благодаря результатам данного качественного опроса мы можем сделать некоторые промежуточные выводы. Во-первых, восприятие бренда музея почти полностью совпадает с заявленными руководителем коммуникационного отдела желаемыми результатами. Таким образом, индивидуальность бренда музея передана на высоком уровне. Во-вторых, высок уровень осведомленности о музее

и отсутствует негативное отношение к нему — это отражает позитивный характер эффектов восприятия музея. В-третьих, в разделе о наиболее значимых активностях музея были даны ответы, соответствующие его целевому назначению и ценностям, поэтому, можно сказать, что воспринимаемое качество и ценность музея также высоко оценены.

Количественные данные

В данном разделе мы проанализируем статистические данные о Еврейском музее и центре толерантности, находящиеся в свободном доступе. Будут использованы некоторые из показателей, предложенных М.В. Пашус. Они покажут, насколько эффективны брендинговые мероприятия музея в количественном отношении.

Вот те из данных, которые нам удалось найти

- *объем привлеченного финансирования:*

В фонд Еврейского музея и центра толерантности за 2019 год поступило 43 991 980, 04 рублей¹⁶. Для сравнения, за этот же период в фонд частного музея современного искусства «Гараж» поступило 7 110 500 рублей¹⁷, что меньше почти в шесть раз. Данный количественный показатель свидетельствует об успешности брендинговых мероприятий, направленных на привлечение меценатов и доноров.

- *рейтинг музея:*

По данным The Art Newspaper Russia¹⁸, по итогу на 2019 год Еврейский музей и центр толерантности находится на 12 месте в списке самых посещаемых ху-

¹⁶ Отчет о формировании целевого капитала и об использовании распределении и дохода целевого капитала за 2019 год. URL: <https://www.jewish-museum.ru/upload/fond-documents/Отчет%20о%20формировании%20целевого%20капитала%20и%20об%20использовании%20распределении%20дохода%20целевого%20капитала%20за%202019%20г.pdf>

¹⁷ Годовой отчет о формировании и пополнении целевого капитала, об использовании и распределении дохода от целевого капитала за 2019 год: «Целевой капитал No 1» и «Целевой капитал No 2: академические программы». URL: https://endowment.garagemca.org/static/pdf/efl_annual_report_2019.pdf

¹⁸ Рейтинг российских музеев — 2020: когда музеи были офлайнными // The Art Newspaper Russia URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8055/> (дата обращения: 11.12.2020).

дожественных музеев Москвы и Санкт-Петербурга. Рейтинг музея упал на две позиции, по сравнению с прошлым годом. В данном списке только два частных музея выше него — музей «Фаберже» (8 место) и музей современного искусства «Гараж» (9 место). Остальные частные музеи (Музей современного искусства «Эрарта», Центр фотографии им. братьев Люмьер, Музей русского импрессионизма, Музей AZ) расположились гораздо ниже. Нам кажется, что данная позиция для музея с такой специфичной направленностью, как Еврейский музей и центр толерантности, достаточно успешна, тем более если учитывать количество посетителей (см. ниже).

- *численность посетителей музея в год:*

За 2019 год музей посетило 625 000 человек¹⁹. Для сравнения, в прошлом году данный показатель составил 520 000 человек. Можно говорить о значительном росте (более 100 000 человек), что свидетельствует об эффективности брендинговых и маркетинговых мероприятий музея. Стоит отметить, что показатели перечисленных выше частных музеев — «Фаберже» и «Гараж» — значительно выше показателей Еврейского музея по посещаемости²⁰: 993 000 и 942 159 посетителей соответственно. Однако другие частные музеи с более общей и востребованной тематикой сильно уступают²¹ Еврейскому музею: «Эрарта» — 452 063 посетителей, Центр фотографии им. братьев Люмьер — 180 000 посетителей, Музей AZ — 78 571 посетителей.

Нам не удалось найти другие количественные данные о Еврейском музее и центре толерантности в открытом доступе, среди которых могли быть такие важные показатели, как: совокупный бюджет, количество наиболее лояльных посетителей. Однако полученные данные, по нашему мнению, свидетельствуют о достаточно высокой эффективности брендинговых мероприятий музея. Во-первых, музею удалось привлечь значительные средства в свой фонд. Во-вторых, музей занимает высокое относительно своей специфики место в рейтинге,

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же.

²¹ Рейтинг российских музеев — 2020: когда музеи были офлайнными // The Art Newspaper Russia URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8055/> (дата обращения: 11.12.2020).

а также демонстрирует значительный рост посетителей. Таким образом, мы можем сказать, что брендинг Еврейского музея и центра толерантности эффективен и по количественным показателям.

Выводы

Исходя из данных, полученных в ходе работы можно сделать вывод о подтверждении гипотезы о том, что у частных музеев при высоких качественных показателях эффективности брендинга, будут и высокие количественные показатели. Однако следует отметить, что выборка для качественного опроса была невелика, поэтому полученные в ходе опроса результаты нельзя считать высоко репрезентативными. Также объем количественных данных, найденных в свободном доступе, не позволяет получить полную картину об экономических и статистических результатах брендинга музея. Таким образом, данное исследование может быть полезно лишь для анализа общих закономерностей и основных трендов эффективности брендинга Еврейского музея и центра толерантности.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Гребенников», 2003. С. 376-380. [Интернет-ресурс] URL: <http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20Труда%20и%20Управление%20человеческими%20ресурсами/Аакер%20Д.%20-%20Создание%20сильных%20брендов,%202003.pdf>
2. Годовой отчет о формировании и пополнении целевого капитала, об использовании и распределении дохода от целевого капитала за 2019 год: «Целевой капитал No 1» и «Целевой капитал No 2: академические программы». URL: https://endowment.garagemca.org/static/pdf/ef1_annual_report_2019.pdf
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. С. 409-439. [Интернет-ресурс] URL: https://www.studmed.ru/view/keller-k-strategicheskiiy-brend-menedzhment-sozdanie-ocenka-i-upravlenie-marochnym-kapitalom_f09dac8534e.html?page=43
4. Отчет о формировании целевого капитала и об использовании распределении и дохода целевого капитала за 2019 год. URL: <https://www.jewish-museum.ru/upload/fond-documents/Отчет%20о%20формировании%20целевого%20капитала%20и%20об%20использовании%20распределении%20дохода%20целевого%20капитала%20за%202019%20г.pdf>
5. Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы маркетинга. Логистика. 2018. С. 166. [Интернет-ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya/viewer>
6. Рейтинг российских музеев — 2020: когда музеи были офлайновыми // The Art Newspaper Russia URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8055/>
7. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета».. 2009. №4.

[Интернет-ресурс] URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm

8. Wallace M. A. Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support. Rowman Altamira: 2006.