

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Рахматуллина Гульназ Иншаровна
Современные тренды в продвижении учреждений культуры
средствами массовых коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент, доктор философских наук Каверина Е.А.
Кафедра рекламы
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Специфика коммуникационной деятельности в индустриях культуры.....	10
§1.1. Учреждения культуры как субъект массовой коммуникации в современном мире.....	10
§1.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство продвижения учреждений культуры.....	18
Глава 2. Основные тенденции в коммуникационной деятельности учреждений культуры	30
§2.1 PR-коммуникации: курс на открытость и диалог.....	30
§2.2 Рекламные коммуникации: ориентир на креативные стратегии	43
§2.3 Событийные коммуникации: практики вовлечения.....	49
Заключение.....	59
Список использованных источников литературы.....	61
Приложения.....	71

Введение

Сегодня сфера культуры активно развивается наряду с индустрией развлечений, что ведет к росту конкуренции с такими развлекательными организациями как торговые центры, кинотеатры, рестораны, кафе и др. С наступающей «цивилизацией досуга»¹ важнейшей характеристикой человека стало то, как он проводит свое свободное время. Культура становится важнейшим производственным фактором, фактором развития экономики, развития региона. Высокая конкуренция со стороны организаций индустрии досуга, борьба за рынок свободного времени заставляют учреждения культуры адаптироваться под происходящие изменения, совершенствовать стратегии продвижения и искать новые пути привлечения аудитории. В современном мире культурные институции осознали необходимость использования маркетинговых инструментов.

В рамках исследования в качестве учреждений культуры рассматриваются такие организации как театры, музеи, библиотеки, центры современного искусства, выставочные пространства и галереи. Акцент в данной работе сделан на выявлении современных трендов в продвижении учреждений культуры. Под трендом (с англ. trend) в маркетинге понимают именно тенденцию, зачастую подмеченную экспертно, актуальные направления развития и закономерные изменения. Исследование современных трендов продвижения учреждений культуры особенно актуализируется в связи с тем, что сфера культуры и искусства активно переходит на рыночные отношения, которые настоятельно требуют научного анализа и теоретического обобщения управленческих механизмов на уровне позиционирования и продвижения культурных проектов.

¹ Фурман И., Владимир Дукельский: «Учреждения культуры должны научиться создавать чудо встречи и первого контакта»// Теории и практики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/9243-dukelsky>

Объективная необходимость применения принципов и методов продвижения в учреждениях культуры очевидна. Профессионально внедряя маркетинговые методы в свою деятельность, учреждение культуры сможет не только выявить культурные потребности реальных и потенциальных пользователей и максимально удовлетворять их, но и целенаправленно формировать спрос на культурные услуги, которые может предложить то или иное учреждение культуры². Продвижение учреждений культуры представляет собой комплексный и многогранный процесс, который подразумевает выстраивание грамотной коммуникационной стратегии, создание сильного бренда учреждения культуры, использование различных маркетинговых технологий. В рамках данного исследования учреждения культуры будут рассматриваться как субъект массовой коммуникации. Обратимся к нескольким определениям понятия коммуникация. Д. П. Гавра определяет коммуникацию как субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов³. Почепцов закладывает в определение коммуникации, в качестве характеристики, действие как результат процесса: «Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям другого»⁴.

Тогда как массовая коммуникация, согласно Новому словарю методических терминов и понятий, – это распространение информации через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись с целью

²Ноздренко Е.А. СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Успехи современного естествознания. – 2004. – №6. – С.86-87; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815> (дата обращения: 14.03.2016).

³ Гавра Д.П., Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. – с. 59

⁴Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. – 2001, с. 14

распространения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.⁵

Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз определяет массовую коммуникацию как систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.⁶

Энциклопедический словарь дает схожее определение понятию массовой коммуникации – систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.⁷ Изучив вышеназванные определения можно выделить общие критерии такие, как систематичность распространения информации, большая численность аудитории, воздействие на мнения и поведение людей.

Говоря о каналах и средствах массовой коммуникации Д.П. Гавра предлагает согласиться с М. А. Василиком в том, что под «средствами» коммуникации можно понимать как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный и телеграфный аппараты, радиоприемные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т. д.)⁸. В том числе учитывая вышеназванные положения, в качестве наиболее универсального и релевантного исследованию определения автор приводит

⁵ Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. 2009.

⁶ Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.

⁷ Энциклопедический словарь. 2009.

⁸ Гавра Д.П., Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. –СПб.: Питер, 2011. – с. 99

следующее: средства массовой коммуникации представляют собой совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты).⁹

Актуальность данной работы обусловлена тем, что сегодня учреждения культуры используют различные коммуникационные технологии и важно обозначить наиболее перспективные тенденции. На протяжении последних десятилетий во всем мире учреждения культуры сталкиваются с необходимостью менять сложившиеся ранее подходы к управлению своей деятельностью. Это обусловлено рядом вызовов, таких как возрастание конкуренции со стороны других организаций индустрии впечатлений, изменением характера потребления информационно развлекательных услуг у многих категорий населения.¹⁰ Для того чтобы справляться с такой конкуренцией, учреждениям культуры необходимо предлагать высококачественные впечатления, если они стремятся сохранить и усилить свою привлекательность для посетителей¹¹. Данные факторы обусловили актуальность поиска современных трендов и путей совершенствования маркетинговой деятельности учреждений культуры.

Степень научной разработанности проблемы. Заявленная проблематика слабо изучена и представлена в теоретических работах, есть лишь незначительное количество отечественных и зарубежных авторов, которые занимаются мониторингом новейших коммуникационных

⁹ Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.

¹⁰ Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // Museum management and curatorship. 2000. Vol. 18. N 3. P. 271–287.

¹¹ Reussner E.M. Strategic Management for Visitor-oriented Museums // Museum Management and Marketing. 2007. Vol. 9. N 1. P. 148.

тенденций в сфере культуры. Данная работа вносит свой исследовательский вклад, и имеет теоретическое и практическое значение.

Объектом выпускной квалификационной работы является коммуникационная деятельность учреждений культуры.

Предмет исследования – коммуникационные технологии, которые используются для продвижения учреждений культуры и являются актуальными.

Целью данной выпускной квалификационной работы является выявление современных трендов в продвижении учреждений культуры средствами массовых коммуникаций. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- исследовать и обобщить теоретическую базу отечественных и зарубежных авторов, посвященную особенностям продвижения в сфере культуры;

- выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;

- проанализировать технологии продвижения современных учреждений культуры, дать оценку состояния, выявить основные тренды;

- сравнить и проанализировать современные тренды продвижения учреждений культуры в зарубежной и отечественной практике;

Хронологические рамки: 2014-2016 год

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам продвижения учреждений культуры средствами массовых коммуникаций.

Теоретико-методологическая база исследования включает ряд источников, рассматривающих проблемы PR-деятельности учреждений культуры как российских, так и зарубежных исследователей. В работах

Франсуа Колбера выявлена специфика технологии маркетинга в сфере искусства. Основоположник маркетинга Филип Котлер совместно с Джоан Шефф уделяют особое внимание маркетингу в сфере искусства и подробно освещают тонкости продвижения объектов культуры в книге «Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств». В работе Т.В. Козловой представлены особенности PR-деятельности в учреждениях культуры и рассмотрена технология позиционирования данного типа учреждений на рынке услуг. В работах Кавериной Е.А. глубоко изучена ценность и актуальность событийных коммуникаций. Сулова И.М., Бочкарева Э.Э. подробно рассматривают маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства. В публикациях Лариной А.В., Лебедевой Е., Быстровой О.А., Лысаковой А.А. также поднимаются вопросы маркетинговой и рекламной деятельности учреждений культуры и стратегии продвижения культурного продукта.

Кроме того, были изучены работы зарубежных и отечественных авторов в области рекламных и PR-коммуникаций в целом – Кривоносова А.Д., Филатовой О. Г., Шишкиной М.А., Алешиной И.В.; литература по брендингу и позиционированию – Капферер Ж-Н., Аакер Д.А., Траут Дж., Домнин В.Н.; литература по интернет-маркетингу, технологиям и особенностям коммуникаций в социальных медиа – И.В. Успенский, и аналитические статьи, опубликованные в Российских журналах: «Аналитика культурологии», Argiori, «Справочник руководителя учреждения культуры», и такие зарубежные порталы как: CoCreate , The Guardian и др.

Эмпирической базой исследования послужили документальные источники, медиа источники: сообщения СМИ, материалы мониторинга, материалы качественного исследования, интервью с сотрудниками PR-департаментов учреждений культуры Санкт-Петербурга. В ходе работы исследовались такие методы как качественный анализ документов,

невключённое наблюдение, экспертное интервью, анализ медийного поля, кейс-стади, коммуникационный анализ ключевых субъектов рынка культуры, бенчмаркинг.

Структура определена целями и задачами исследования, работа состоит из введения, 2 глав, 5 параграфов, списка литературы и приложений. В первой главе последовательно рассмотрены теоретические вопросы, касающиеся продвижения средствами массовой коммуникации в целом и специфики продвижения учреждений культуры, во второй главе рассматриваются кейсы продвижения учреждений культуры технологиями PR, рекламы, событийного маркетинга, выявляются тренды продвижения учреждений культуры с опорой на мнения экспертов.

Глава 1. Специфика коммуникационной деятельности в индустриях культуры

§1.1. Учреждения культуры как субъект массовой коммуникации в современном мире

При построении системы массовых коммуникаций учреждений культуры, важно учитывать специфику данной сферы, к примеру, просветительские и воспитательные функции культуры и искусства накладывают высокую степень ответственности на PR специалистов организации. Также важно понимать особенности функционирования учреждения культуры и важность грамотного взаимодействия со стейкхолдерами, такими как государство, представители бизнес-структур, возможные спонсоры, социальные и общественные организации, СМИ, широкая общественность и целевая аудитория. Организациям культуры необходимо анализировать и ориентироваться на позиции тех людей или групп, учреждений или организаций, с которыми устанавливаются связи, чтобы обеспечивать эффективную, экономически успешную, при этом социально-ориентированную деятельность.

Говоря о взаимодействии с заинтересованными сторонами и влиянии на общественность, следует определить, какое место занимают учреждения культуры в социуме. Сфера культуры как социальный институт – это особый продукт, который удовлетворяет специфическую группу человеческих потребностей – культурные потребности. Массовые коммуникации, в том числе реклама и публич рилейшнз, оказывают значительное влияние на общественное мнение и могут выступать в качестве средства воспитания и влияния на население. Учреждениям культуры необходимо использовать

средства массовых коммуникаций, чтобы привлекать аудиторию и способствовать выполнению основных функций.

Сфера культуры и искусства предполагает процесс духовного производства. Продукты культуры удовлетворяют интеллектуальные, эстетические и духовные потребности людей¹². При погружении учреждений культуры в сферу рыночных отношений, возникает понятие культурного продукта.

Понятие культурного продукта

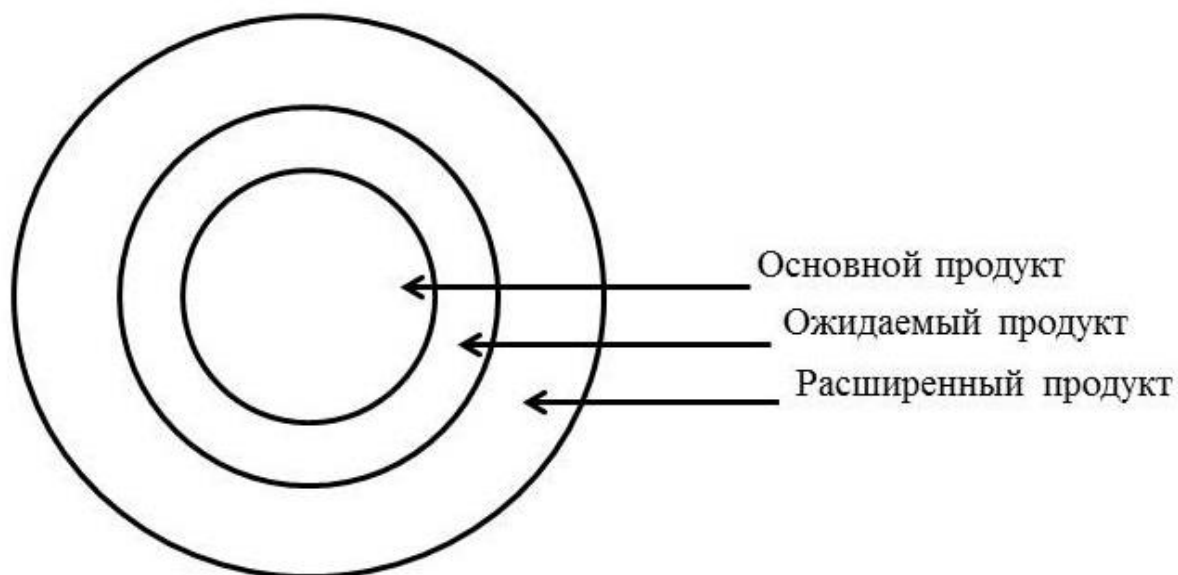
Предложение является важнейшим элементом маркетинговой деятельности организации. Конечная цель маркетинга – сформировать предложение, достаточное для удовлетворения потребностей, по меньшей мере, одной целевой аудитории¹³. Продукт организации сферы культуры и искусства – это не только постановка, концерт и т.п. В определение продукта входит все, что предлагается данной организацией.

Рассмотрим концепцию тотального продукта, предложенную Теодором Левиттом, в переложении на сферу культуры (рис.1). Под основным продуктом подразумевается непосредственно продукт или услуга, предлагаемая учреждением культуры и искусства потребителям. К примеру, это может быть художественная постановка или концерт. Ожидаемый продукт – это дополнительные услуги, условия на которые посетители могут рассчитывать при получении услуги: комфортные кресла, приятный персонал. Понятие расширенного продукта включает в себя некоторые дополнительные предложения, которые могут выходить за ожидания потребителей, но входить в продукт. К примеру, угощения на мероприятии, подарочные буклеты и тп. В совокупности все перечисленное составляет понятие тотального продукта сферы культуры и искусства.

¹²Бетехтина Д. А., Сфера культуры как особая область экономической деятельности, Журнал: Проблемы современной экономики, Выпуск № 4 / 2010

¹³Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Издательский дом "Классика-XXI", 2012. - С. 234

Рис. 1. Понятие тотального продукта



Рассматривая понятие культурного продукта необходимо уточнить, что в силу специфики сферы культуры понятие продукта сводится к услугам. Далее рассмотрим подробнее характеристики услуг, которые предоставляют учреждения культуры, и особенности их продвижения.

Услуга как продукт

Учреждения культуры в основном принадлежат к сфере услуг. Под услугой подразумевается всякое действие, которое одна сторона может предложить другой, по существу не осязаемое и не имеющее своим результатом какую бы то ни было собственность. Объектом рекламного и маркетингового продвижения в различных учреждениях культуры является культурный продукт, к которому следует относить услугу, выполняемую в определенном формате и предлагаемую потребителю¹⁴. В теории менеджмента в сфере культуры к культурным продуктам относят:

- 1) творения культурно-исторического наследия, а именно:

¹⁴ Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.

- произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно-природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптура);
- театральное искусство (образы, представленные на сцене); произведения изобразительного искусства (живописные, графические);
- музыкальное искусство (образы, отражающие действительность в звуковых художественных формах);
- виды общественного сознания (идеологии, философские, эстетические, нравственные и другие сведения, научные концепции);
- явления общественно-психологического характера (ценности общественное мнение, идеалы);

2) основные средства представления культурного и исторического наследия (музеи, концертные залы, галереи и т.д.);

3) итоги и результаты деятельности в сфере культуры (экспозиционные, выставочные, концертные, экспозиции, концертные, массово-народные мероприятия и др.).

Что касается продвижения в сфере искусства, необходимо учитывать важные особенности и признаки культурных услуг. Опираясь на работы Ф. Котлера и Дж. Шефф, мы выделили некоторые ключевые характеристики:

- неосвязаемость услуг. Специалисты, работающие в сфере культуры, стремятся сделать услугу осязаемой и используют для этого разнообразные методы. К примеру, при продвижении культурного продукта с помощью афиш или рекламных роликов, используются ссылки на цитаты авторитетных личностей, приводятся награды, полученные ранее. Часто данный прием используется при создании

рекламных роликов для кинофестивалей или для литературных презентаций, в том числе для оформления обложек книг. Также значительным фактором является создание особенной атмосферы. Это касается соответствия интерьера зала, где проходит мероприятие, с оформлением буклетов и афиш. Также требования к дресс-коду на каком-либо культурном мероприятии могут быть элементом создания атмосферы (к примеру, строгий дресс-код на симфоническом концерте или костюмированный на тематическом мероприятии);

- преходящий характер услуги. «Если даже интерес к постановке со временем растет, пустовавшие на первых спектаклях места не могут быть заполнены *post factum*»¹⁵. Данная особенность усложняет задачу получения прибыли, именно поэтому культурные продукты нуждаются в заблаговременном продвижении, рекламные и PR-кампании необходимо планировать заранее до выхода продукта. Открывать предварительную продажу билетов на премьеру или на выставку;
- участие и ожидание покупателей. Подразумевается, что ожидания зрителей, которые не осведомлены заранее о получаемой услуге, могут быть не оправданы. Допустим, покупатели, впервые посетившие спектакль “Дядя Ваня” Алексея Щербана по пьесе А. П. Чехова, могут быть подвержены некоторому когнитивному диссонансу в силу противоречия между классическим характером пьесы и модернистской новаторской постановкой соответствующей тонкому стилю Александринского театра. При этом популярна практика проведения вводных лекций перед мероприятием. К примеру, Мариинский театр часто предоставляет посетителям

¹⁵Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Издательский дом “Классика-XXI”, 2012. - С. 239

перед получением культурной услуги (оперы или балета) возможность ознакомиться с историей произведения и автора в формате открытой лекции в холле перед началом мероприятия. Данную услугу также можно отнести к расширенному продукту.

Важным этапом в продвижении учреждений сферы культуры и искусства является изучение рынка. Чтобы стратегия маркетинга была эффективной, нужно, прежде всего, понять поведение потребителя. В рамках данной работы, не будем подробно описывать особенности и сущность каждого фактора, влияющего на потребительское поведение, а ограничимся их перечислением:

- факторы микросреды (социальные, политические, экономические, технологические);
- культурные факторы (национальность, субкультура, социальный класс);
- социальные факторы (референтные группы, выразители мнений, инновационность);
- психологические факторы (личностные особенности, убеждения и установки, мотивации);
- личные факторы (род занятий, экономическая ситуация, семейное положение, стадия жизненного цикла)

Факторы, формирующие потребительское поведение, находятся в сложном взаимодействии. Чтобы эффективно влиять на поведение, маркетолог должен тщательно изучить всю совокупность этих факторов и учитывать ее при сегментации рынка, выборе целевой аудитории, позиционировании предложения и разработке рекламы. Для примера рассмотрим фактор микросреды. В Вене чтобы привлечь внимание

к выставке был организован флеш-моб, а именно Музей Леопольда в Вене провел «голую экскурсию» по экспозиции «Обнаженные мужчины с 1800 года до наших дней». В Европе данный информационный повод привлек еще большее внимание к культурному продукту, его можно оценить, как эффективное действие с целью продвижения выставки. Однако если игнорировать фактор микросреды и продвигать данную выставку аналогичными мероприятиями в России, то реакция общественности в лучшем случае станет неоднозначной, а в худшем возникнут проблемы с правоохранительными органами, общественными организациями и, возможно, с представителями института церкви. Разумеется, скандальная известность может являться запланированным результатом, однако в данном случае могли возникнуть риски сокращения сроков действия выставки или вовсе ее закрытия.

Известны мнения специалистов, которые считают, что коммерциализация культуры посредством прямого наложения на нее рыночных отношений может привести к резкому снижению качественного уровня культуры и искусства, и, как следствие, к вырождению духовного и нравственного потенциала общества. Однако опыт практиков и научные исследования подтверждают, что маркетинг в сфере культуры и искусства представляет собой абсолютно уникальное явление и напротив положительно влияет как на просвещение аудитории, так и на качество и развитие искусства. Грамотная коммуникационная деятельность позволяет учреждениям культуры ориентироваться на целевую общественность, выявлять их потребности и интересы, продвигать культурные продукты, тем самым просвещая аудиторию. При этом здоровая конкуренция приводит к обеспечению качества услуг и соответствия самым высоким требованиям и стандартам.

Коммуникации, направленные на продвижение учреждений культуры, должны транслировать художественные ценности, сохранять творческую и духовную направленность, и в то же время обеспечивать адаптацию организаций культуры и искусства к современным социально-экономическим условиям. Маркетинг в области культуры может рассматриваться не только как деятельность, которая связана с продвижением услуг. «Маркетинговые стратегии в культурной сфере следует разрабатывать и реализовывать сразу после возникновения идеи новой услуги». Воплощение идеи тесно связано с осуществлением эффективной коммуникативной политики. По мнению О.Н. Астафьевой, как значимая деятельность учреждений культуры, реклама имеет две цели, которые заключаются: в расширении рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме; в стимулировании развития культурных потребностей и традиций общества.

Таким образом, на данном этапе исследования можно сделать вывод о том, что продвижение учреждений культуры представляет собой абсолютно уникальное явление. При построении системы массовых коммуникаций, необходимо учитывать особенности функционирования учреждений культуры, взаимодействия с заинтересованными сторонами и высокую степень влияния на общественность, что обусловлено воспитательными, регулирующими и ценностными функциями культуры в целом. Актуальность повышения маркетинговой компетенции в учреждениях культуры сегодня представляется очевидной, именно поэтому далее будут подробнее рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций учреждений культуры.

§1.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство продвижения учреждений культуры

Современные коммуникационные стратегии включают в себя целый комплекс инструментов. Сегодня организациям для успешного построения имиджа, эффективного взаимодействия с заинтересованными группами общественности и влияния на них необходимо внедрение целостной системы коммуникаций, получившей название ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации).

Филипп Котлер, основоположник теории маркетинга, предлагает под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимать «реализацию концепции планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений»¹⁶. Бернетт и Мориарти в качестве желаемого эффекта от внедрения системы ИМК отмечают положительное влияние трансакций организации на ее нынешних и потенциальных потребителей, заказчиков и клиентов¹⁷. Наряду с уже упомянутыми PR и рекламой, в интегрированные маркетинговые коммуникации также входят стимулирование сбыта, личные продажи, брендинг и пр.

Общие теоретические положения об ИМК приобретают в сфере культуры специфичное воплощение. Обратим внимание на определение

¹⁶Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. — (Серия «Деловой бестселлер»). – С. 92.

¹⁷Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. – С. 78.

маркетинга в сфере культуры, предложенное исследователем Е.Л. Шековой¹⁸: «совокупность взаимосвязанных мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки». Данный тезис не противоречит классическому определению интегрированных маркетинговых коммуникаций Котлера, одновременно подчеркивая важность подкреплений извне, что для некоммерческих организаций культуры приобретает особое значение. Автор замечает также, что комплекс маркетинга (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence) находит свое применение и в случае с учреждениями сферы культуры¹⁹.

Тем не менее, одну из ведущих ролей в данном случае играет блок продвижения (promotion)²⁰. Осуществляя его через выстраивание симметричных коммуникаций с целевыми группами общественности (PR), использование рекламного потенциала, организации культуры уделяют также значительное внимание событийному маркетингу, который предоставляет широкий спектр возможностей для работы с различными аудиториями (подробнее о них речь пойдет ниже). Так, ивент-маркетинг проявляет себя в организации развлекательно-просветительских мероприятий (например, Ночь Музеев), фестивалей (Фестиваль балета «Мариинский»), открытых встреч с деятелями культуры и пр.

При этом значимой особенностью маркетинга организаций культуры становится расширение, стремление к комплексности оказываемых услуг. Современные культурные пространства стараются предлагать посетителям комплекс досуговых услуг, например, выставочно-магазинное пространство, или организовывать концептуальные тематические рестораны при современном центре культуры и искусства. К примеру, магазин «Подписные

¹⁸Шекова Е. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: Российский опыт // Вестник СПбГУ. – 2003. - №2 (16)

¹⁹ Там же.

²⁰Лебедева Е. Стратегии продвижения культурного продукта // 60 параллель. – 2003. - № 2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cultcom.ru/?p=78>

издания» в Санкт-Петербурге представляет собой синтез книжного магазина, кофейни и библиотеки с разнообразной качественной, редкой, современной и исторической литературой. Это делается с целью создания максимально комфортной и привлекательной атмосферы для большего числа посетителей и тем самым привлечения их к потреблению культурных продуктов. Очевидно, что это не относится ко всем учреждениям культуры и искусства, тем более к элитарным, чья деятельность направлена на узкую аудиторию, однако комплексность услуг и демократичность, ориентированность на широкую аудиторию – это одни из тенденций развития и продвижения современных учреждений культуры.

В современном мире очевидна возрастающая ценность досуга, в некоторой степени это связано с технологическим прогрессом, приоритетом экономии времени, широким выбором вариантов проведения свободного времени. В этих условиях некоторые организации представляют собой пример феномена «между храмом и Диснейлендом». По сути, это стало стратегией построения предложения многих современных учреждений культуры и в том числе является своего рода трендом, который нельзя игнорировать. Такое видение может быть весьма спорным, но одновременно обнаруживает скрытые экономические перспективы учреждений культуры и искусства, открывает пути для консолидации и взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами.

Данный взгляд на ситуацию доказывает важность деятельности по продвижению непосредственно в сфере культуры. Однако в работе мы исследуем не только феномен продвижения в вышеназванной среде, а непосредственно тенденции, которые превалируют на сегодняшнем рынке товаров и услуг в сфере культуры.

При продвижении учреждений культуры необходимо формировать коммуникационные стратегии, используя платформы маркетинговых

исследований, где важнейшим элементом является процесс построения бренда. Ведь основу стратегических коммуникаций организаций культуры, во многом влияющую на их устойчивость, составляет перманентный процесс создания и поддержания их бренда.

Чтобы подробнее изучить данную тему, следует обратиться к классической дефиниции бренда, принадлежащей Американской ассоциации маркетинга, устанавливающей, что «это название, термин, дизайн или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов»²¹. Кроме того, согласно определению В. Домнина, совокупность признаков, заключающихся в бренде, является определяющей для потребительского выбора²². Важно отметить также, что бренд – это содержание означающего (бренд снаружи) и означаемого.

Подобными «внешними» признаками бренда учреждения культуры могут стать:

- непосредственные идентификаторы бренда (название, логотип, фирменный знак и пр.);
- сообщения, исходящие от товара (реклама, буклеты, печатная продукция, а также программки к культурным мероприятиям);
- сообщения, исходящие от производителя (в нашем случае – это образ учреждения, образ руководителя);
- сообщения от потребителей (обратная связь), анонимная коммуникативная среда (word-of-mouth; футболки, значки и так далее).

²¹ The American Marketing Association [Электронный ресурс], URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

²² Домнин В.Н. «Брендинг: новые технологии в России» 2-е изд. - СПб.: Питер., - 2004. - с. 32

Тем не менее, перечисленные примеры являются лишь отдельными элементами брендов тех или иных учреждений культуры. Создание же бренда, бренд-менеджмент – это сложная технология, помогающая организациям в сфере культуры сохранять одновременно креативность и своеобразие деятельности в условиях жесткой конкуренции – как экономической, так и творческой²³.

Будучи целостным, транслируемым через логотипы, фирменный стиль (а это, как отмечают исследователи²⁴, одно из основных требований к любому бренду), и через офф-лайн и он-лайн коммуникации учреждения, бренд осуществляет целый ряд специфических функций. Среди них – экзистенциальная (показывает место и значение учреждения культуры в обществе), интеграционная²⁵ (объединяет все «платформы» организации культуры в неделимую систему, воспринимаемую целевыми группами как единое целое, с одной стороны, и консолидирует посетителей с сотрудниками учреждения для создания и осознания бренда – с другой) и др.

Зачастую учреждения культуры посредством создания качественно нового, «не классического» бренда стремятся прививать аудитории вкус к нетривиальным, выходящим за рамки привычного решениям. В таком случае речь может идти и о воспитательной²⁶ функции бренда.

Важно понимать, что бренд учреждения культуры не может и не должен ограничиваться лишь визуальной составляющей, то есть – айденстикой. Возвращаясь к определениям, представленным выше, следует

²³ Зырянова О. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №1 (05). [Электронный ресурс]. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2011/01/80.pdf>

²⁴ Соболева Е., Эпштейн М. Музейный брендинг: процесс и инструментарий // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – том 212. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/muzeynyy-branding-protsess-i-instrumentariy>

²⁵ Зырянова О. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №1 (05). [Электронный ресурс]. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2011/01/80.pdf>

²⁶ Как сделать универсальный брендинг для театра // Look At Me [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/213235-praktika-branding#comments>

подчеркнуть, что бренд отражает восприятие организации людьми. Уже установленная целостность и последовательность транслирования бренда не отрицает, тем не менее, того, что бренд может приобретать новый фрейм в зависимости от контекста²⁷.

Вышеназванные тезисы приобретают значение только в том случае, когда учреждениями культуры выбирается правильный «фундамент» для разработки бренда. Таким фундаментом становится определение позиционирования организации социально-культурной сферы.

Джек Траут и Эл. Райс в работе «Позиционирование: Битва за умы» определяют процесс позиционирования как «самодифференцирование в сознании клиента». «Позиционирование», по мнению названных экспертов, «это инструмент, используя который вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе»²⁸. Следовательно, единственный шанс быть замеченным в современных реалиях – использование избирательного сообщения, концентрация на группах, имеющих ведущее значение, сегментирование. Таким образом, позиционирование, особенно для сферы искусства и культуры, является не просто трендом, а необходимостью.

Организация, занимающаяся искусством, может позиционировать свою продукцию на основе различных атрибутов. Это могут быть атрибуты, имеющие отношение к самой организации (личностные качества руководителя, репертуар, репутация) или к конкретному продукту (известность исполнителя). Как правило, выбирается несколько атрибутов, исходя из которых выстраивается уникальная формула позиционирования, подходящая конкретному учреждению и/или продукту.

²⁷Жвиташвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев). Ассоциация менеджеров культуры. [Электронный ресурс]. – URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/354-whybrands.html>

²⁸Траут Д., Позиционирование: битва за умы : [с комментариями авторов и русскими кейсами] / Джек Траут и Эл Райс. - 20-е. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - с. 41

Котлер и Шефф²⁹ приводят следующие примеры стратегии позиционирования:

- позиционирование по репертуару. Экспериментальный театр «Мастерская» или театр музыкальной комедии уже в названии заявляют о характере репертуара и тем самым отстраиваются от других учреждений культуры.
- позиционирование по исполнителям. К примеру, театр, где главную роль исполняет Сергей Безруков, или музей с постоянной выставкой широко известного художника, или спектакли Валерия Фокина зачастую продвигаются именно посредством позиционирования по известности автора/главного исполнителя;
- по личностным качествам художественного руководителя. К примеру, Пиотровский Михаил Борисович как глава Санкт-Петербургского Эрмитажа оказывает сильное влияние на имидж музея;
- по местоположению и удобствам: известные учреждения культуры, находящиеся в самом сердце, историческом центре города, будут пользоваться большой популярностью среди аудитории туристов;
- по репутации и имиджу;
- по цене/качеству: современные космополитичные центры культуры и искусства часто предлагают посетителям доступные возможности посещения выставок, лекций и мероприятий;
- по потребителю: самый популярный пример Театр юного зрителя, который имеется почти в каждом городе;

²⁹Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2012. - С. 239

- по классу продукта: элитарное искусство, ориентированное на аудиторию, относящую себя к ценителям искусства или желающую принадлежать к данному кругу;
- по совокупности атрибутов: позиционирование за редкими исключениями сочетает в себе несколько стратегий, к примеру, позиционирование по репертуару и удобствам.

При разработке бренда учреждения культуры ведущее значение имеет определение целевых групп. Помимо стандартных посетителей, потенциальных «доноров» и спонсоров, сотрудников учреждения сферы культуры или искусства, к числу целевых групп также примыкают (по степени влияния): партнеры, специализированные фонды, государственные и местные власти, СМИ. При этом, как справедливо отмечает Н. Жвитиашвили³⁰, сильный бренд может одновременно положительно влиять сразу на несколько групп:

- потенциальным спонсорам и «донорам» показывает высокую профессиональность организации, в которую имеет смысл инвестировать средства;
- потенциальные сотрудники организаций культуры осознают привлекательность работы в учреждениях, имеющих узнаваемый, позитивный бренд;
- посетители с большей заинтересованностью ходят в такие учреждения; и т. д.

По итогам вышесказанного можно сформулировать вывод о том, что благодаря грамотному брендингу организация культуры становится конкурентоспособной.

³⁰Жвитиашвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев). Ассоциация менеджеров культуры. [Электронный ресурс]. – URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/354-whybrands.html>

Тем не менее, определение целевых групп не может и не должно основываться исключительно на первых ассоциациях, которые возникают при словах «музей», «театр» или «библиотека». По этой причине исследование аудиторий становится важным элементом при разработке коммуникационной стратегии учреждения культуры. Morris Hargreaves McIntyre, ведущий экспертный портал в сфере стратегических исследований культуры, предлагает сегментирование аудитории по культурным предпочтениям, и выделяет 8 групп³¹:

- *essence* (англ. сущность) – сегмент, для которого искусство необходимо для существования: люди с очень тонким вкусом, высшее образование, потребляют и создают произведения искусства. Данной группе важно качество, при этом неважно мнение окружающих;
- *enrichment* (англ. обогащение) – сегмент самосовершенствования: представители не приемлют маркетинг, но нуждаются в информации, предпочитают традиционные формы искусства, устоявшиеся вкусы, данной группе не интересна мода, но им необходимо предоставлять информационный контент;
- *entertainment* (англ. развлечение): потребители, любят массовые популярные мероприятия, посещают выдающиеся единоразовые мероприятия, положительно относятся к маркетингу, так как маркетинг помогает им решить, что посетить;
- *expression* (англ. самовыражение): активные люди, имеющие эклектичные вкусы, всеядные, данной группе нравится ощущение того что они принадлежат к сообществу, социальные, любят

³¹Culture Segments [Электронный ресурс]. – URL: <http://mhminsight.com/articles/culture-segments-1179>

дискутировать. Необходимо активизировать этот сегмент, и они обязательно расскажут всем остальным;

- stimulation (англ. стимуляция): ищут новых ощущений, мероприятий, обладают высокими стандартами, любят первым узнавать о чем-либо и делиться с остальными, обращают внимание на СМИ, социальные сети;
- affirmation (англ. утверждение): группа, которая любит весело проводить время и при этом озабочена улучшением, совершенствованием себя;
- release (англ. освобождение): группа у которой мало времени, молодые семьи, заинтересованы в простом участии, привлечь можно идеей семейного досуга;
- perspective (видение будущего): самодостаточные люди, любят учиться, читать, культура и искусство не занимают самое важное место в их жизни, но они любят спонтанность, необычные и интересные впечатления, данная группа не выносит давления.

Необходимо формулировать основные послы, ориентируясь и фокусируясь на своей аудитории. Рекомендуется ориентироваться сразу на несколько целевых сообществ, учитывая их особенности и в некоторых случаях организовывая различные коммуникационные активности для каждой группы. При этом подобные релевантные каждой группе сообщения, должны быть объединены общим брендом организации культуры.

В заключение подчеркнем, что именно вышеописанный подход к массовым коммуникациям учреждений сферы культуры и искусства позволяет эффективно продвигать компании, делая их востребованными на рынке, а также положительно обращая на них внимание т. н. decision makers.

Выводы к главе

В ходе исследования теоретической базы, посвященной особенностям продвижения в сфере культуры, были изучены различные точки зрения специалистов и выявлены особенности продвижения учреждений культуры и искусства. По итогам изучения литературы, был сформулирован вывод о том, что профессиональное отношение к построению системы корпоративных коммуникаций, грамотное использование технологий маркетинга и брендинга в сфере культуры и искусства сегодня является актуальной задачей учреждений культуры.

При построении стратегии массовых коммуникаций учреждениям культуры важно учитывать специфику сферы, в частности просветительские, воспитательные, эстетические функции культуры и искусства. Учреждения культуры предлагают посетителям художественный, духовный продукт, поэтому коммуникации должны соответствовать ценностям, функциям и целям организации культуры, транслировать художественные ценности, сохранять творческую и духовную направленность.

В результате анализа технологий продвижения учреждений культуры можно сделать вывод о том, что сегодня организации культуры ищут новые форматы коммуникации и формируют разнообразные комплексные предложения для аудитории.

Сегодня учреждения культуры находятся в условиях жестокой конкурентной борьбы за рынок свободного времени, и, чтобы выделиться на фоне изобилия развлекательных организаций, им необходимо предлагать высококачественные впечатления, формировать предложения удовлетворения досуговой потребности, исследовать свою аудиторию и, исходя из этого, выстраивать коммуникацию.

По итогам изучения литературы посвященной продвижению в сфере культуры и искусства средствами массовых коммуникаций, были выделены ключевые направления для дальнейшего изучения, такие как PR, рекламные и событийные коммуникации в продвижении учреждений культуры.

Глава 2. Основные тенденции в коммуникационной деятельности учреждений культуры

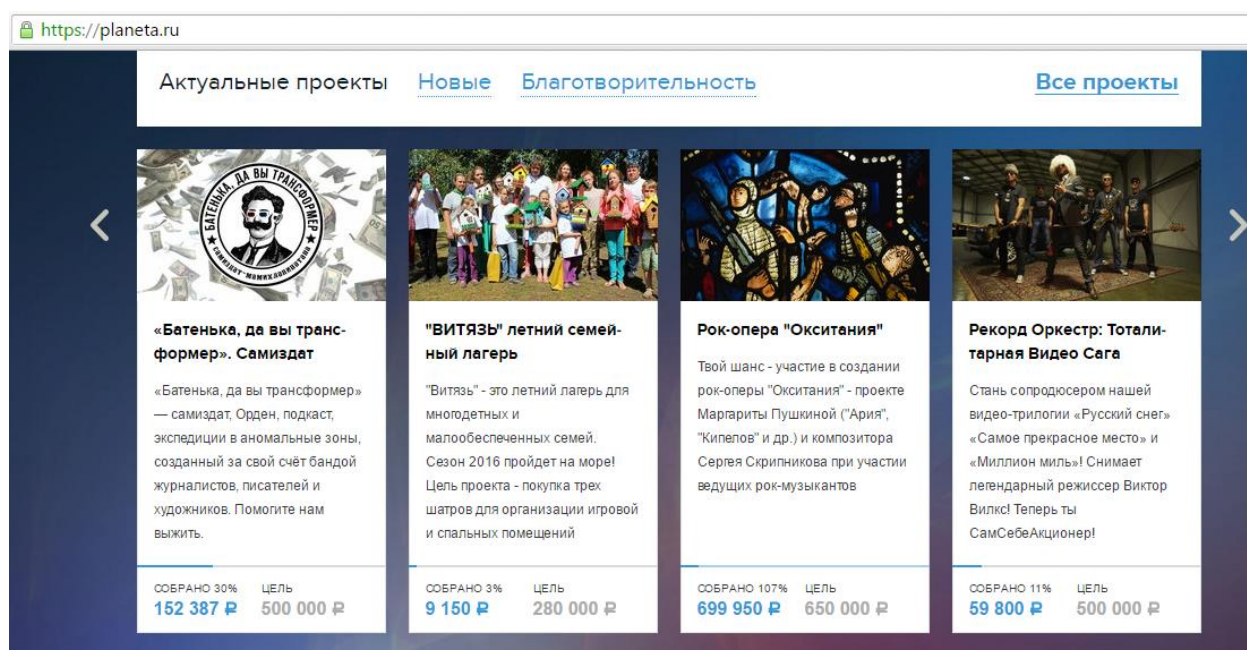
§2.1 PR-коммуникации: курс на открытость и диалог

Паблик рилейшнз для учреждений культуры является одним из самых значимых видов коммуникационной деятельности, которая включает в себя взаимодействие с потребителями, инвесторами, властями, населением, общественными организациями, персоналом, а также медиарилейшнз, то есть отношения со СМИ. Ценность PR для учреждений культуры заключается в том, что это один из самых информативных видов коммуникационной деятельности, к PR-материалам (информация на веб-сайте, корпоративных изданиях, сообществах в социальных сетях) обращается аудитория в первую очередь, именно PR-коммуникации формируют имидж продвигаемой организации и закладывают фундамент для дальнейших действий.

Для учреждений культуры одним из ключевых направлений PR-деятельности является фандрайзинг, то есть поиск финансовых средств или иных ресурсов. В контексте функционирования учреждений культуры и искусства можно выделить наиболее популярные способы привлечения необходимых ресурсов для реализации проектов. Речь о привлечении волонтеров, спонсорстве, краундфандинге, краудсорсинге, попечительских фондах, клубах друзей, благотворительности и тп. В частности, одним из трендов продвижения культурных проектов является краудфандинг, то есть народное финансирование (от англ. crowdfunding). Сама по себе данная технология не является новой, однако в России первая краудфандинговая платформа «С миру по нитке» была запущена только в 2010 году, «когда – как говорит сам основатель «С миру по нитке» Андрей

Дунаев – никакого краудфандинга в России еще не было»³². Сегодня, по мнению экспертов, данная технология активно развивается, и «в ближайшие несколько лет роль краудфандинга для бизнеса, социальных и творческих проектов будет только увеличиваться»³³. Прогнозируется, что через 5 лет краудфандинг станет настолько же привычным явлением, как электронные покупки. Изначально народное финансирование использовалось для поддержки фильмов и социальных проектов. Очевидно, что **использование краудфандинга для продвижения социально-культурных проектов**, стало тенденцией. Подтверждением тому становится рост количества успешных краудфандинговых платформ, в том числе специализирующихся на творческих проектах. Примером является успешный проект Planeta.ru (рис. 2).

Рис.2. Краудфандинговая платформа для творческих проектов Planeta.ru



Популярность «народного финансирования» проектов культуры и искусства говорит о высокой степени вовлеченности общественности в создание культурных продуктов. Подобная интеракция делает продукты

³²Кузьменко В., Краудфандинг: история походов в России // Rusbase [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusbase.com/opinion/crowd-russia/>

³³ Там же

культуры и искусства более социальными. То есть можно сделать вывод о том, что продвижение **объектов в сфере культуры и искусства сегодня зачастую носит социальный и даже документальный характер.** Рассмотрим подробнее выдвинутые предположения об использовании краудфандфинга и социализации искусства на примере следующего кейса.

30 марта 2016 года был успешно реализован краудфандинговый документальный театральный проект, и состоялась премьера спектакля «Неприкасаемые»³⁴. Автором театрального проекта о жизни бездомных является обладатель «Золотой маски» и «Золотого софита» режиссер Михаил Патласов. Финансирование проекта было осуществлено с помощью краудфиндинговой платформы Boomstarter (рис. 3).

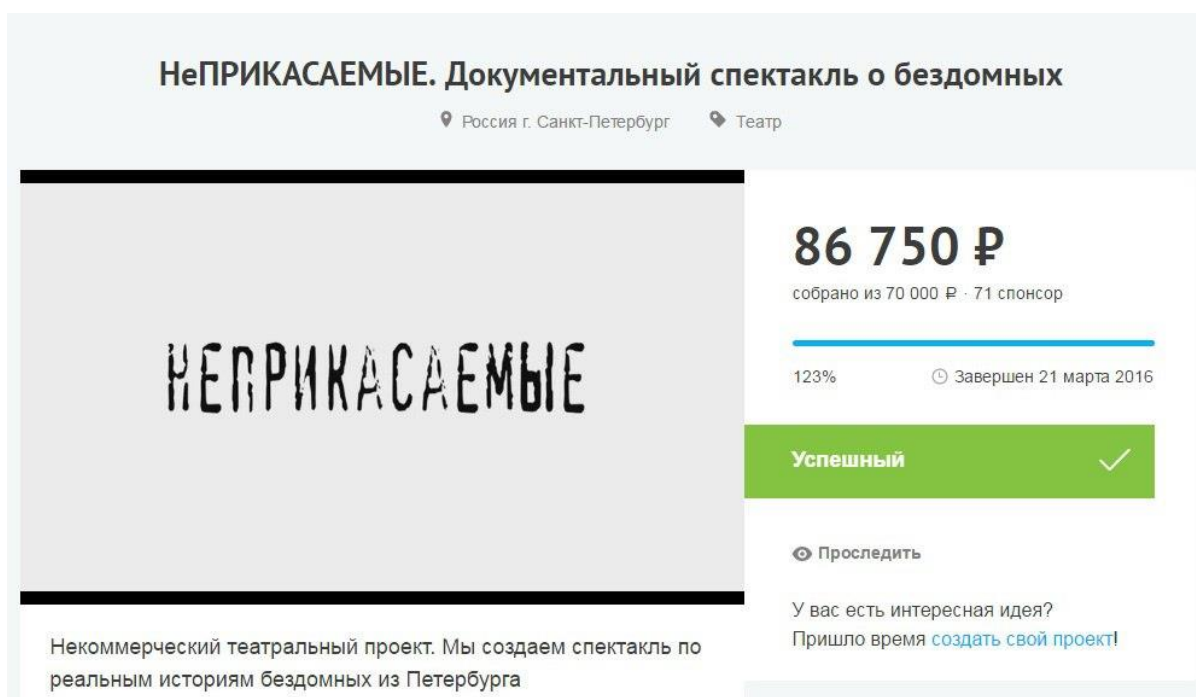


Рис. 3. Страница театрального проекта «Неприкасаемые» на сайте краудфандинговой платформы Boomstarter

Изучая современные тенденции следует подчеркнуть, что **эффект участия** сегодня является одним из важнейших принципов в продвижении

³⁴ Страница сообщества «НеПРИКАСАЕМЫЕ. Спектакль о бездомных» в социальной сети «ВКонтакте», [Электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/neprikasayemye>

любой инициативы. Людей уже давно не устраивает роль пассивного зрителя, они хотят не наблюдать, а участвовать. Так поиск человеческих ресурсов для реализации данного проекта осуществлялся посредством краудсорсинга. Волонтеры работали над сбором и подготовкой материалов для спектакля. Помимо волонтеров организаторов в постановке бесплатно участвовали профессиональные актеры Большого Драматического и Александринского театров. Документальный характер постановки обеспечивается не только тем, что спектакль, поставленный по мотивам пьесы М. Горького «На дне», основан на реальных историях бездомных людей, но и тем, что в создании постановки и в самом спектакле участвовали бездомные в качестве героев произведения.

«Риторический вопрос о возможности существования искусства после появления фейсбука обладает не меньшим потенциалом для дискуссий, чем известное утверждение Теодора Адорно, когда-то предложившего задуматься о возможности искусства после Аушвица» – рассуждает о влиянии интернет-технологий на искусство и его продвижении куратор и художник Александр Буренков³⁵. В связи со стремительным развитием социализации интернет-сектора и высочайшей активностью людей в социальных сетях, бизнес рассматривает виртуальную сеть как один из основных каналов продвижения и взаимодействия с целевыми группами³⁶.

Рассмотрим на примере ряда кейсов эффективность использования digital-каналов для PR-коммуникаций. Социальные платформы и цифровые технологии уже прочно внедрились во все сферы жизни общества, в том числе в сферу культуры и искусства. Но тенденцией для продвижения учреждений культуры стало **обеспечение стратегии присутствия во всех социальных сетях и мультиплатформенность**, тогда как игнорирование

³⁵ Савина А., 2013 – год искусства для digitalnatives, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/manifesto/198879-post-internet>

³⁶ Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: СПбГУЭиФ, 2003. С. 21

данного тренда уже становится минусом и конкурентным упущением PR-отдела данного учреждения культуры. Положительным примером является музей и галерея современного искусства «Эрарта» (рис. 4). Музей помимо сайта представлен на 6 платформах, в том числе на сайте имеется ссылка на официальную страницу музея на портале-афише kudago.com, на сайте есть форма обратной связи, ссылка на мобильное приложение и возможность подписаться на рассылку или поделиться ссылкой на сайт музея в социальных сетях. Так же обстоят дела с самыми популярными центрами современного искусства как галерея МоМав Нью-Йорке или музей Соломона Гугенхайма, которые представлены минимум на 6 платформах.

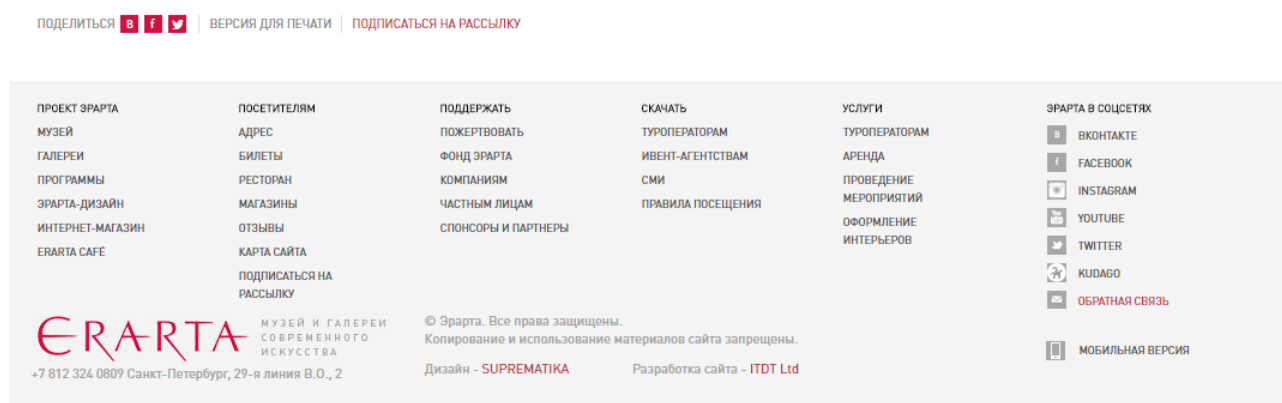


Рис.4. Официальный сайт центра и галереи современного искусства «Эрарта»

Далее обратимся к кейсу рекордно успешной выставки, посвященной 150-летию Валентина Серова. Успех выставки в московской Третьяковской галерее стал, по меньшей мере, неожиданным. Выставку Валентина Серова посетило около полумиллиона человек³⁷. Выставка Серова продемонстрировала, что у совершенно разной аудитории, людей разного возраста и разного статуса, имеется огромный интерес к культуре.

³⁷Почти полмиллиона человек посетило выставку Серова в Москве//Интерфакс, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/culture/492711>

В рамках проводимого исследования, необходимо обратиться к сайту выставки <http://serov.tretyakov.ru>. Веб-сайт действительно отвечает всем требованиям современного дизайна, юзабилити и интерактивности. На сайте представлена краткая, но увлекательная информация о художнике и самой выставке, имеются ссылки на все популярные социальные сети. Пожалуй, впервые Третьяковская галерея провела теплую и гостеприимную пиар-кампанию в социальных сетях. За месяц до открытия выставки все уже активно обсуждали официальный видеотизер выставки, на котором ожившая героиня известного портрета Серова рассказывает историю создания этой работы (рис. 5).

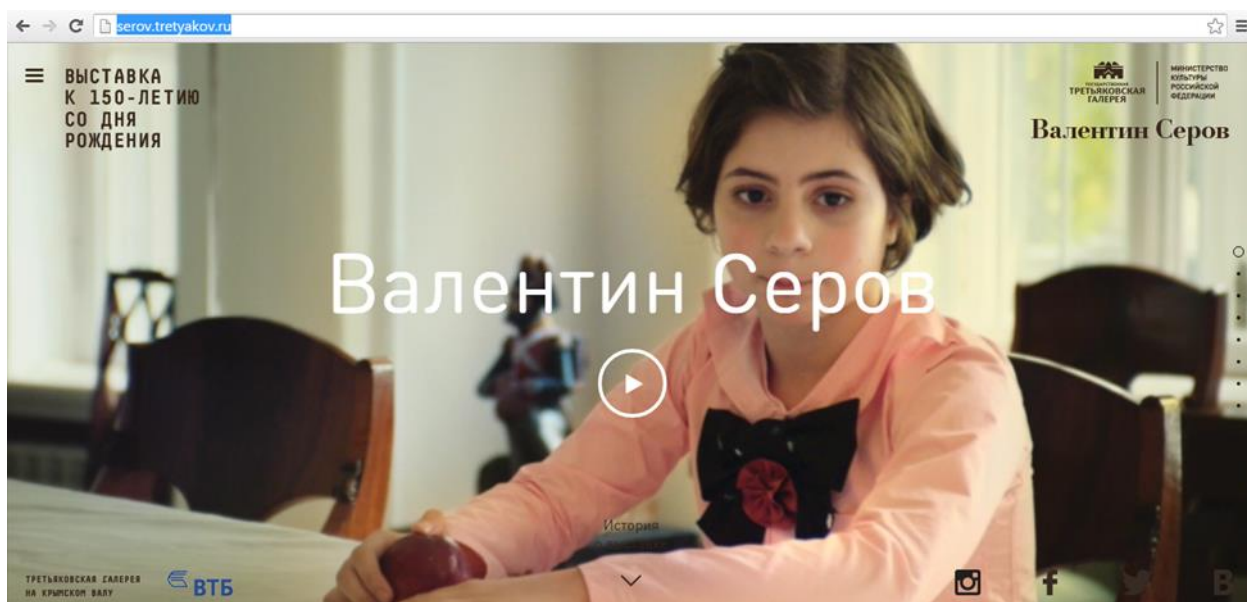


Рис. 5. Сайт выставки Валентина Серова с видео-тизером

Ажиотаж вокруг выставки, возможно, объясняется и тем, что знакомая по репродукциям в учебниках литературы «Девочка с персиками» вдруг заговорила. Ролик набрал 190 тысяч просмотров³⁸. И уже после окончания выставки количество выросло до количества 250 000 просмотров на начало апреля и продолжает расти. Таким образом, на примере данного кейса наглядно прослеживается эффективное использование технологии

³⁸Кочарова А., Это точно 2016-й? Почему посетители вынесли двери на выставку Серова// Риа Новости, [Электронный ресурс]. –URL: <http://ria.ru/analytics/20160122/1363448175.html#ixzz45KAEDRK2>

сторителлинга. Третьяковской галерее действительно удалось очень качественно, живо и красочно рассказать историю, которая знакома всем с детства, позволить к ней прикоснуться и увидеть чуть больше чем ранее. Это пример изящного использования сторителлинга с помощью цифровых каналов коммуникации.

Разумеется, на популярность выставки Валентина Серова повлияли несколько факторов, не только использование цифровых технологий, запуск видео-ролика, интерактивный характер коммуникации и создание легенды. Во-первых, надо отметить эффективность продвижения средствами массовых коммуникаций и, в частности, PR: о выставке рассказали все общедоступные каналы, а «Первый канал» сделал репортаж о визите президента Владимира Путина. «Тогда общество глубже прочувствовало необходимость сходить в Третьяковку»³⁹, Визит главы государства обеспечил рост популярности проекта. Александр Попов, директор Научно-исследовательской независимой экспертизы имени П. М. Третьякова, прокомментировал: «Внимание руководителей государства важно: их пример позволяет заинтересовать публику, не разбирающуюся в искусстве. Благодаря визиту президента выставка освещалась во всех СМИ и напомнила людям об этом художественном событии»⁴⁰.

Помимо эффективного PR-продвижения, грамотного использования цифровых технологий и каналов коммуникации, важную роль в увеличении популярности сыграл **феномен сокращения дистанции**. Третьяковская галерея многие годы оставалась музеем на дистанции. К примеру, ГМИИ им. Пушкина являлся «домом», куда можно было прийти в любимый зал, а Третьяковская галерея – холодным музеем, со строгими смотрительницами.

³⁹Кленова Т., «Все жаждут искусства»: Почему выставка Серова вызвала такой ажиотаж// The Village. [Электронный ресурс]. –URL: <http://www.the-village.ru/village/city/people/230311-serov>

⁴⁰Гнединская А., Москвичева М., К ажиотажу на выставке Серова со сломанными дверями причастен Путин.// Московский Комсомолец, [Электронный ресурс]. –URL: <http://www.mk.ru/culture/2016/01/22/k-azhiotazhu-na-vystavke-serova-so-slomannymi-dveryami-prichasten-putin.html>

До сих пор у многих на слуху скандал, когда рядового школьного учителя выдворили из музея — он привел учеников на основную экспозицию в Лаврушинский и сам проводил экскурсию. Администрация тогда сослалась на то, что, не будучи официально экскурсоводом, он не имел права рассказывать.

Сегодня новый директор ГТГ Зельфира Трегулова, возглавившая музей почти год назад, уже смогла сократить существовавшую дистанцию между музеем и зрителем. Например, на своей страничке в Facebook она лично извинялась перед посетителями выставки Серова за то, что им приходится мерзнуть на улице в длинной очереди – сообщают РИА Новости⁴¹.

То есть **создание дружественной, комфортной атмосферы и сокращение дистанции** – является одним из трендов для привлечения аудитории, таким образом, следует перейти к **инструменту продвижения edutainment** (education + entertainment)⁴². Относительно новый термин edutainment подразумевает полезный досуг, «новый образ жизни жителя мегаполиса». В то же время это может относиться к такому явлению, которое Пиотровский называет феноменом «между храмом и Диснейлендом», но в данном случае в положительном контексте.

Хорошим примером следования тенденциям к интерактивности, участию аудитории в процессе и использования инструмента edutainment является акция «Один день в театре», проведенная театром Балтийский дом 27 марта 2016 года (Приложение 1). Суть акции заключалась в том, что любой петербуржец мог попробовать свои силы в качестве сотрудника театра: гримера, костюмера, монтировщика, звукорежиссера, осветителя, администратора, помощника режиссера, театрального фотографа, театрального блогера (https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/news/83654/).


⁴¹Кочарова А., Это точно 2016-й? Почему посетители вынесли двери на выставку Серова// Риа Новости, [Электронный ресурс]. –URL: <http://ria.ru/analytics/20160122/1363448175.html#ixzz45KAEDRK2>

⁴² Киселева Н., Edutainment// Sostav.ru, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.glossostav.ru/print/2389/>

Примером синтеза интерактивности и доступности может служить центр современного искусства ВИНЗАВОД, который на официальном сайте предлагает возможность спланировать заранее свой визит, в формате онлайн-конструктора выбрав активности, которые наиболее интересны и в наиболее удобном формате, составить маршрут и время (Приложение 2). Музей и галерея современного искусства Эрарта предлагают посетителям сайта интерактивную онлайн-экскурсию (Приложение 3), а на сайте MoMA можно выбрать концептуальную онлайн-открытку с репродукцией произведений искусства галереи и отправить ее другу совершенно бесплатно (рис.6).

Рис. 6. Форма отправки электронной открытки на сайте галереи MoMA

Browse another e-card category:



Sender e-mail:* name:*

Recipient e-mail:* name:*

Recipient e-mail: name:**

Recipient e-mail: name:**

* = REQUIRED FIELD
** = REQUIRED FIELD FOR EACH ADDITIONAL RECIPIENT

Your message:

Check this box to receive a receipt by e-mail when the recipients view your e-card.

Sign me up for MoMA E-News!

[Privacy policy](#)
[E-Cards terms of service](#)
[E-Cards home](#)

Hilaire-Germain-Edgar Degas. *At the Milliner's*. (c. 1882). Pastel on paper mounted on board, 27 5/8 x 27 3/4" (70.2 x 70.5 cm). Gift of Mrs. David M. Levy

В целом, сегодня музеи всё больше стараются предоставить развлечение: интерактивность, технологии. К примеру, интерактивная выставка Айвазовского (Приложение 4) или «Ван Гог. Ожившие полотна 2.0». Кстати на выставке Ван Гога проводились мероприятия, нацеленные на вовлечение аудитории – мастер-классы «Пишем в стиле Ван Гога», где каждый мог создать картину, вдохновившись звездной ночью или знаменитыми подсолнухами художника.

Но в развитии цифровых технологий и в синтезе развлечения и обучения важно соблюдать баланс и не допускать того, чтобы из комплекса edutainment в итоге оставалось только развлечение. Обращаясь к словам генерального директора Эрмитажа Бориса Пиотровского: «Все новейшие технологии в музее должны быть подчинены главной цели – помогать смотреть на вещь»⁴³. Например, аудиогид не отвлекает от экспонатов, но посетители получают информацию, которая помогает глубже понимать и воспринимать произведения искусства. Мазок художника сложно рассмотреть посетителям музея, но на экране планшета можно изучить мельчайшие детали картины, в данном примере технологии выступают в качестве дополнительного вспомогательного средства. Но технологии не должны заменять саму вещь⁴⁴. При продвижении учреждений культуры важно не забывать о том, что развлечение не должно перевешивать эстетическую и духовную ценность искусства.

Неоднозначным является кейс массовых коммуникаций успешной выставки «Ван Гог. Ожившие полотна 2.0». Выше уже упоминалась данная выставка в контексте исследования тенденции интерактивности в продвижении учреждений культуры. Далее выставка будет рассмотрена с точки зрения деятельности PR-отдела и реагирования на внешние события.

Клип группы «Ленинград» – «Экспонат», вышедший 15 января 2016 года, в котором упомянуты «выставка Ван Гога» и туфли марки Christian Louboutin, помог продвинуть мультимедийную выставку, посвящённую творчеству голландского постимпрессиониста Винсента Ван Гога⁴⁵. В клипе, выложенном на YouTube 15 января, девушка из бедной семьи готовится

⁴³ Гальперина А., Лученко К., Михаил Пиотровский: Человек должен быть сложным // Pravmir.ru, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravmir.ru/creative/mihail-piotrovskiy-chelovek-dolzhen-byit-slozhnyim/>

⁴⁴ Там же

⁴⁵ На выставку Ван Гога в столице девушек "на Лабутенах" пустят бесплатно // Газета «Метро», [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.metronews.ru/novosti/na-vystavku-van-goga-v-stolice-devushek-na-labutenah-pustjat-besplatno/Тропаз---itqPpKIS3z2i2/>

к свиданию с потенциальным женихом, стараясь одеться более эффектно. В частности, она надевает туфли на экстремально высоком каблуке, предварительно покрасив подошвы красным лаком для ногтей, чтобы придать им сходство с обувью известной торговой марки Christian Louboutin (в песне звучит сленговое популярное название «лабутены»). За неполные две недели ролик набрал более 19,5 миллионов просмотров⁴⁶. При этом посещаемость выставки возросла в 1,5 раза: «В декабре посещаемость была 10 тысяч человек, а в январе уже 15 тысяч. Пик посещаемости пришёлся на последнюю неделю и 25 января. Приходило по тысяче человек в день»⁴⁷ – комментирует Елена Бедуш, пресс-секретарь выставки «Ван Гог. Ожившие полотна. 2.0».

Несмотря на комичный, почти сатирический характер видео ролика, при этом транслирующего сомнительные идеалы и примеры поведения, организаторы выставки поступили по правилам ситуативного маркетинга, постарались использовать активно распространяющийся клип в своих целях и запустили акцию на февральские выходные в честь дня всех влюбленных. Суть акции заключалась в том, что девушки на «лабутенах» – под брендовой обувью понимались любые туфли на каблуках высотой от 10 см – могли посетить выставку бесплатно, а мужчины по имени Сергей со скидкой 50%.

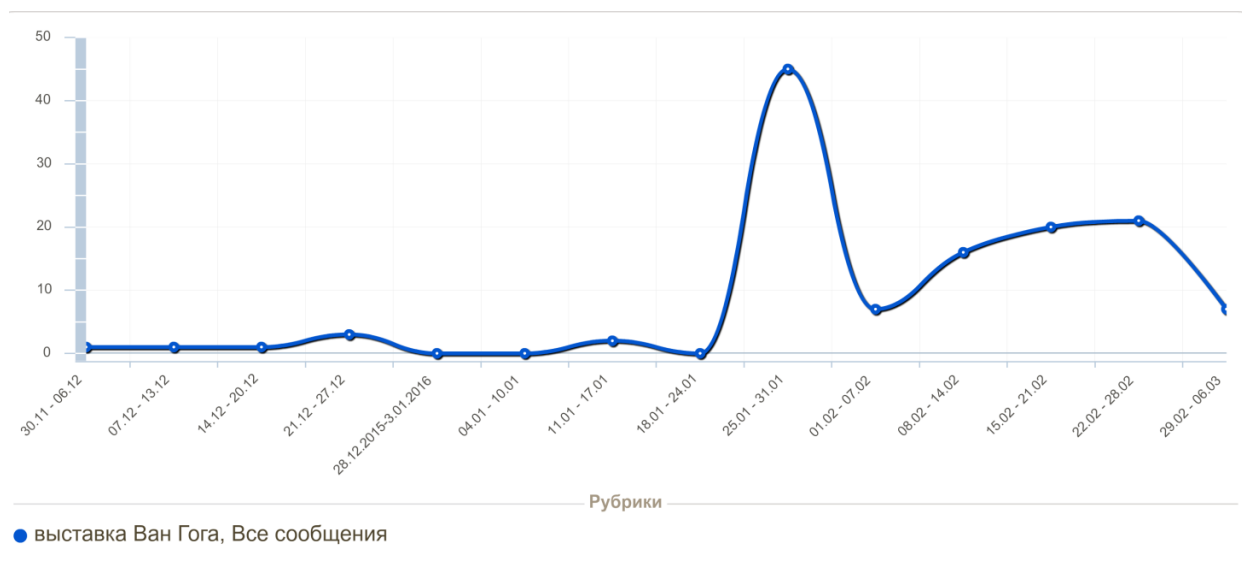
Колоссальная популярность клипа и его вирусный характер, большое количество публикаций в СМИ и обсуждений в интернете однозначно оказали влияние на увеличение информационного поля выставки и его популярность среди широкой общественности. На графике ниже мы видим,

⁴⁶Организаторы выставки Ван Гога впустили девушек на «лабутенах» бесплатно//Medialeaks, [Электронный ресурс].–URL: http://medialeaks.ru/news/2601dalex_louboutin

⁴⁷ Лихачев Н., На выставку Ван Гога в Москве откроют бесплатный вход девушкам на «лабутенах»//TJournal, [Электронный ресурс].–URL:<https://tjournal.ru/21712-na-vistavku-van-goga-v-moskve-otkrout-besplatnii-vhod-devushkam-na-labutenah>

как изменилось количество поисковых запросов «Выставка Ван Гога» в регионе Москва и МО после выхода вирусного ролика⁴⁸ (рис. 7).

Рис. 7. Динамика количества упоминаний «выставки Ван Гога» в блогосфере за три месяца (30.11.2015 – 6.03.2016)



А на данном графике (рис. 8) мы видим, как изменилось количество упоминаний выставки в блогосфере после выхода ролика⁴⁹.

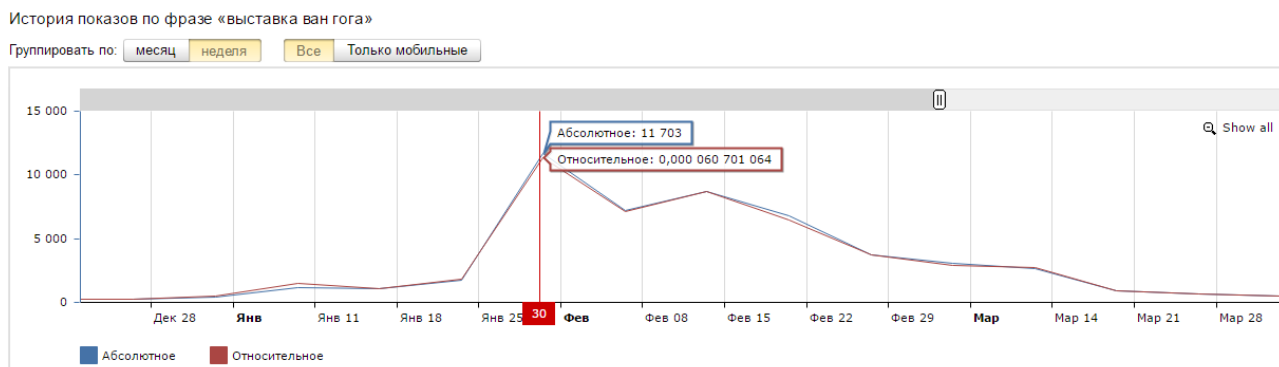


Рис. 8. Динамика изменения количества поисковых запросов «выставка Ван Гога» с учетом геолокации Москва и МО

⁴⁸История показов по фразе «Выставка Ван Гога», Яндекс. Wordstat, [Электронный ресурс].— URL:<https://wordstat.yandex.ru/#!/history?period=weekly®ions=213&words=%D0%92%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D0%92%D0%B0%D0%BD%20%D0%93%D0%BE%D0%B3%D0%B0>

⁴⁹ Данные получены с помощью автоматизированной системы мониторинга IQBuzz

Мнения экспертов по поводу данного кейса расходятся, но если продукт массовой культуры, социальное онлайн пространство, цифровые коммуникации, качество самого продукта, и своевременные действия PR-отдела помогли привлечь большее количество посетителей, то есть привлечь аудиторию к культуре и искусству и сделать выставку коммерчески успешной, то кейс можно считать положительным.

PR-коммуникации для учреждений культуры являются одними из базовых, так как сегодня организации культуры нацелены на диалог и ориентируются на свою аудиторию. В связях с общественностью учреждений культуры прослеживаются такие тенденции как интерактивность, использование краудфиндинговых технологий, акцент на цифровые коммуникации, мультиплатформенность, использование инструмента edutainment и сокращение дистанции. То есть в сфере культуры происходят существенные изменения по отношению к аудитории, а именно прослеживается нацеленность на выстраивание глубокого диалога и вовлечение в творческие процессы. Дистанция между учреждениями культуры и аудиторией сокращается, при этом культурные институции нацелены на создание комфортной атмосферы и задействуются все каналы и источники коммуникации от сотрудников гардероба до официальных информационных источников, корпоративных сайтов и социальных сетей.

В следующих 2 параграфах будут рассмотрены особенности продвижения с помощью рекламных и событийных коммуникаций, и продолжится работа по выявлению, сопоставлению и анализу современных трендов.

§2.2 Рекламные коммуникации: ориентир на креативные стратегии

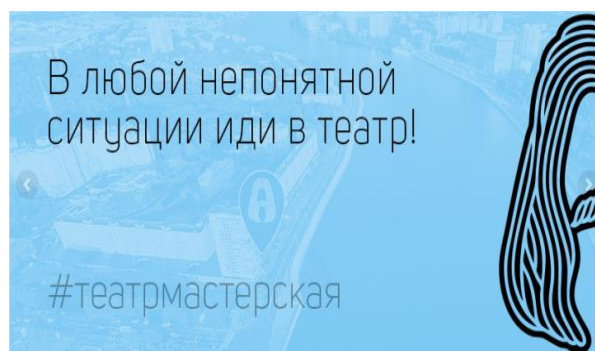
Исследователи подчеркивают, что рекламная коммуникация оказывает сильное воздействие на поведение и сознание современного потребителя, то есть реклама выступает базисом массовой культуры, формирует ценности, взгляды. При этом рекламная деятельность в сфере культуры является действенным инструментом популяризации и продвижения продукта культуры. Рекламное сообщество обозначает рекламу как наиболее эффективный способ коммуникационного воздействия на потребителей рынка услуг, применение средств рекламы может способствовать продвижению культурной продукции. Наиболее эффективной является рекламная кампания, в процессе которой используются различные средства массовой коммуникации, дающие в совокупности максимальный результат.

Сегодня развитие технологий позволяет постоянно расширять формы и каналы рекламных коммуникаций. В конце XX века с появлением интернета произошла «перезагрузка» в области сферы искусств и развлечений, таких как кинематограф, телевидение, визуальные искусства, театр и т.д. Учреждения культуры ориентированы на цифровые коммуникации. Наличие современного веб-сайта с мультимедийным контентом и интерактивными возможностями (рис.10), фирменных хэштегов и форматов свойственных социальным сетям (рис. 11) стало привычным явлением.

Рис.10. Окно для покупки билетов онлайн на сайте Театра Мастерская



Рис. 11. Баннер в формате социальных сетей



Современные учреждения культуры все больше внимания уделяют рекламным коммуникациям в формате онлайн. К примеру, в период с 23 по 29 марта 2015 года проходил международный арт-проект Twitter #MuseumWeek, в котором приняли участие более 1400 музеев из 50 стран, включая Россию. В течение 7 дней пользователи Twitter на правах рекламы получали информацию о музейной жизни, интересных фактах, представленных экспозициях и предстоящих мероприятиях. Данный проект позволил музеям привлечь новую аудиторию и рассказать о своей деятельности, используя непривычный для посетителей формат взаимодействия.

Далее необходимо уделить должное внимание «одной из передовых технологий в современном digital-маркетинге»⁵⁰ – **нативной рекламе**. Термин происходит от английского словосочетания, переводится как естественная (нативная) реклама (англ. native advertising) – это способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. Естественная реклама «вплетается» в основной поток контента и соответствует ему по формату и содержанию, то есть отсутствует риск «баннерной слепоты». Цель такой рекламы – создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения для увеличения числа кликов, продаж и др. целевых действий⁵¹. Реализовывать рекламные коммуникации учреждений культуры в формате нативной рекламы особенно просто и эффективно, так как данная технология подразумевает действительно интересный полезный для пользователей контент, тогда как сфера культуры и искусства как таковая содержит в себе неограниченное количество идей и информационных поводов.

⁵⁰Шарафутдинов Р., Нативная реклама. Что такое нативная реклама, [Электронный ресурс]. – URL: <http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-cto-takoe-nativnaya-reklama/>

⁵¹ Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? [Электронный ресурс]. – URL: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/>

В России нативная реклама пока остается относительно новым и не распространенным явлением, но уже удачно внедряют данный формат такие издательские дома и порталы как «Медуза», «Look at Media», ИД «Комитет» и др. (Приложение 5). Далее будет рассмотрен кейс продвижения Московского театра мюзикла с помощью нативной рекламы на платформе издания «Медуза».

С 17 марта 2016 года в Московском театре мюзикла начались показы одной из самых знаковых премьер театрального сезона – рок-оперы «Преступление и наказание». Премьера приурочена к 150-летию выхода романа Федора Достоевского. Для привлечения внимания к рок-опере и театру в целом на «Медузе» был размещен партнерский материал «Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе» (<https://meduza.io/quiz/topor-ili-press-papie>).

Интерактивный краткий тест в игровой форме позволяет проверить знания произведений Достоевского, а по итогам участникам предлагается «освежить в памяти классику» и посетить рок-оперу в «Московском театре мюзикла» и получить скидку на покупку билетов по промокоду MEDUZA. Ссылки на сайт театра и на страницу с возможностью купить билеты онлайн прилагаются (Приложение 6). В данном случае «Медуза» предложила читателям развлекательно-образовательный контент в игровой интерактивной форме. Это, в совокупности с ненавязчивым характером рекламной коммуникации, позволяет добиться глубокого уровня вовлеченности пользователей.

Помимо развлекательных интерактивных форм нативной рекламы как тесты и игры, она может существовать в видео-форматах, инфографике, онлайн спецпроектах и брендированных статьях. Одним из примеров стал совместный проект «Медузы» с Европейским университетом

в Санкт-Петербурге: серия материалов об исследованиях выпускников университета (Приложение 7). Серия включает в себя необычные материалы: «Умереть или родиться здесь практически невозможно» Антрополог Андриан Влахов – о моде на Арктику и о том, как живет российский поселок Баренцбург на Шпицбергене; «Витте сделал самую стремительную бюрократическую карьеру за весь XIX век» Историк Элла Сагинадзе о репутации реформатора Сергея Витте и его отражении в современном мире; «Главный русский образ был придуман в Англии» Филолог Андрей Россомахин о возникновении «русского медведя». Целью данного проекта стало – привлечение внимания к магистратуре Европейского Университета в Санкт-Петербурге, с помощью освещения интересных и необычных проектов его выпускников. В каждой серии спецпроекта имеется форма обратной связи, где можно задать вопрос Университету, ответы на данные вопросы также будут опубликованы после 15 апреля в карточке «Медузы».

Кроме новаторских каналов и форм рекламной коммуникации, в продвижении учреждений культуры до сих пор значительную роль занимает наружная и печатная реклама, а именно афиши. Так как учреждениям культуры приходится конкурировать с развлекательными организациями, такими как кинотеатры, рестораны, бары и бороться за досуговое время аудитории, перед рекламой стоит сложная задача выделиться на фоне сегодняшнего многообразия предложений время препровождения. Чтобы выделиться и привлечь внимание учреждения культуры должны изучать свою аудиторию и тщательно формулировать и создавать месседжи, грамотно использовать выверенные образы и айстоперы.

Различные рекламные технологии вписывают себя в историю искусства, увековечивают свои идеи и художественные решения, создавая каталоги произведений рекламного искусства. Отчетливо прослеживается тенденция развития рекламы как высокого искусства, когда произведения

рекламы (ролики, афиши, акции, инсталляции) создаются с ярко выраженной авторской позицией и художественным взглядом. Креативные идеи являются мощным ресурсом достижения коммуникационных и маркетинговых задач⁵² и особенно уместно и эффективно могут быть применены в качестве технологии продвижения культурных продуктов.

Нашумевшим событием в сфере рекламирования российских музеев стал запуск рекламной кампании Государственного музея архитектуры имени А. В. Щусева. Рекламная кампания прошла под красноречивым слоганом: «Узнай полную историю!» и была представлена серией баннеров, на которых изображены главные архитектурные памятники Москвы по принципу айсберга: «наземная» часть является лишь видимой верхушкой, основная же – скрыта в недрах земли. Рекламные постеры выполнены очень качественно, тщательно продуманы до мелочей. Намек в слогане на тайны богатой истории страны, интриги царского двора и креативный подход рекламистов привлекли внимание общественности, вызвали резонанс и в итоге сделали кампанию успешной. С постерами рекламной кампании можно ознакомиться в Приложениях 8 и 9.

Сегодня учреждения культуры и искусства часто **используют провокацию как метод привлечения внимания и создания резонанса** в сознании общественности. Примером изящного использования провокации в наружной рекламе является афиша нового сезона балета в Александринском театре (Приложение 10). На афише изображена хрупкая балерина в образе лебедя, склонившаяся к ноге, на которой болтается бирка, аналогичная тем, что вешают в морге на погибших людей. Изображение сопровождается слоганом: «Люди гибнут, искусство бессмертно». Здесь имеет место быть очень тонкая, но не вульгарная провокация, которая нацелена на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик у людей, при этом

⁵²Каверина Е.А., Игры с целью: феномен креатива. // Общество. Среда. Развитие. Выпуск №1 / 2011 С. 148-152.

преподнося искусство, как высшее, вечное, то к чему нужно успеть прикоснуться. Слоган и сопроводительная информация дублируется на английском языке, так как в учреждениях культуры имеет значение фактор сезонности: «Летний сезон характеризуется совершенно иными тенденциями, организации сферы культуры и искусства ориентируются на туристов, в частности иностранцев»⁵³. В рекламе учреждений культуры используются разнообразные методы:

- акцент на знаменитостях (режиссере или актерском составе) – на афишах «Гамлета» Лондонского театра Барбикан имеется фотография Бенедикта Камбербетча и его же имя шрифтом крупнее, чем имя режиссера, также спектакли, в которых главную роль исполняет Сергей Безруков, продвигают именно с позиции «звездности» актерского состава;
- демонстрация фрагментов культурного продукта, изображение известной картины на афише, фотографии экспозиции и тд.
- креативный и концептуальный подход – дизайнерские шрифты и скетчи ориентированы на молодую, современную аудиторию;
- **провокация как метод привлечения внимания** к учреждениям культуры выделяется на фоне традиционных методов продвижения, в сфере искусства создание рекламных материалов провокационного подхода требует высокой степени аккуратности, главная задача – не опускаясь до пошлости, зацепить потенциальных посетителей. Провокация позволяет задеть чувства и эмоции своей аудитории, как следствие обеспечить вирусный эффект.

По итогам параграфа, были сформулированы выводы о том, что в рекламных коммуникациях учреждений культуры значительное место

⁵³Бови Нина, театральный продюсер, директор театрального агентства «Царская ложа»

занимают цифровые коммуникации и используются новые форматы рекламы, одним из которых является нативная реклама. Таким образом, учреждения культуры стремятся максимально естественно встроить рекламу в контекст интересов аудитории, относясь к ней с уважением и избегая навязчивых, раздражающих, устаревших рекламных форматов. При создании рекламных сообщений используется креативный подход, в частности провокационный характер рекламных сообщений. При этом важно помнить о том, что, особенно для сферы культуры и искусства, необходимо решать поставленные корпоративные задачи на достойном художественном уровне, говоря на языке целевой аудитории, и сохраняя высокий этический и эстетический уровень.

§2.3 Событийные коммуникации: практики вовлечения

Согласно работам современных исследователей, а именно Кавериной Е.А. в современную эпоху событийные коммуникации целенаправленно применяются для достижения корпоративных целей различных субъектов социокультурного пространства. Сегодня технологии и электронные средства коммуникаций обладают беспрецедентными возможностями влияния на сознание и на социокультурную реальность в целом⁵⁴. Событийные коммуникации являются практически необходимым инструментом для продвижения учреждений культуры и взаимодействия со своей аудиторией. Так как создание событий всегда предполагает получение обратной связи, что особенно важно для успешного функционирования учреждений культуры

⁵⁴ Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Каверина Е.А.; [Рос.гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]. – СПб., 2012. - 47 с.; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит.кдис. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/sozdanie-sobytii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve>

и искусства. Потому что цель продвижения в сфере культуры и искусства не заключается исключительно в непосредственных продажах и привлечении клиентов, а во взаимодействии с общественностью, возвращении и воспитании аудитории, создании культурных предложений, актуальных для потребителей. Событийные коммуникации имеют коммуникативную сущность, они изначально ориентированы на взаимодействие.⁵⁵

Организации из области культуры должны понимать потребности аудитории и думать, как можно с ними взаимодействовать, должны сотрудничать, вовлекать их в процесс, использовать творческие возможности аудитории. «За последние 40 лет организации культуры стали больше фокусироваться на своей аудитории» – говорит Джеки Хэй, консультант агентства Morris Hargreaves McIntyre, ведущей научной платформы в сфере стратегических исследований культуры⁵⁶.

Учреждения культуры и искусства сегодня движимы креативным видением, но ориентированы на аудиторию. Но при этом «искусство культура и аудитория должны быть эквивалентно равны»⁵⁷, то есть культурный продукт не подстраивается под аудиторию, но учреждения культуры ориентируются и фокусируются на ней. При фокусе на публике, не нужно компрометировать артистическое искусство, то есть организации должны заниматься своим видением, понимая на кого это видение ориентировано. Может ли культурное учреждение, вдумчиво выслушивая своих посетителей, делать из этого какие-то выводы и в зависимости от этого в будущем предлагать им что-то новое – это сложный вопрос, но

⁵⁵ Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Каверина Е.А.; [Рос.гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]. – СПб., 2012. - 47 с.; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит.кдис. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/sozdanie-sobytii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve>

⁵⁶Хэй Дж., Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией, [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo>

⁵⁷Там же

ориентироваться на аудиторию и стремиться вовлечь ее в творческий процесс учреждениям культуры сегодня необходимо.

Одним из примеров масштабного вовлечения аудитории в создание культурного продукта является инсталляция из керамических маков в лондонском Тауэре «Окровавленные земли и красные моря» Пола Камминса. Инсталляция была посвящена погибшим во время первой мировой войны, она состоит из 888 246 керамических алых маков, по одному на каждого британского или колониального солдата, умершего с начала войны в 1914 году до 1921. Война закончилась в 1918, но авторы посчитали и тех, кто умер от ран уже после возвращения домой. Инсталляция задумана таким образом, что алые маки как бы выливаются из окна башни и заполняют ров, издавек напоминая кровавый поток. Пол Камминс сообщил The Guardian, что название проекта Blood Swept Lands and Seas of Red было вдохновлено письмом погибшего солдата⁵⁸. В установке маков во рву приняли участие восемь тысяч волонтеров. Маки разных размеров – от 15 сантиметров до метра в высоту⁵⁹ (Приложение 11). Установка маков волонтерами длилась с июля до 11 ноября. Выставка имела большой успех. Для того чтобы увидеть эти маки, люди выстраивались в гигантские очереди. Среди тех, кто призывал не закрывать инсталляцию столь рано, мэр Лондона Борис Джонсон и многие политики – как в правительстве, так и в оппозиции. Инсталляцию из керамических красных маков планировали разобрать 12 ноября, через день после годовщины заключения перемирия в 1918 году.

Культура меняется и меняет свою аудиторию. В последние годы публика выбирает модель активного соучастия в творческих процессах вместо пассивного созерцания готовых форм. **Открытый диалог и доступ**

⁵⁸ Poppies to fill Tower of London moat in first world war commemoration, // The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/tower-london-moat-filled-ceramic-poppies-ww1-dead>

⁵⁹ About the installation // Historic Royal Palaces, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hrp.org.uk/tower-of-london/history-and-stories/tower-of-london-remembers/about-the-installation/#gs.INY4aIQ>

к созданию проектов – один из основных механизмов привлечения новой аудитории.

Согласно мнениям экспертов, аудитории не хотят больше тихо сидеть и пассивно воспринимать поглощать информацию. Цитируя Джеки Хэй: «Они не хотят молча путешествовать по музеям. Они хотят более интерактивного опыта. Это не значит, что традиционному опыту нет места, но аудитория хочет быть более вовлеченной. Если мы хотим привлекать аудиторию 21 века, нужно подумать каким образом мы можем их вовлечь». То есть сегодня, на фоне стремительного развития технологий и большого выбора, в силу вступают такие тенденции как сотворчество, сокураторство и интерактивность. В контексте событийных коммуникаций можно особенно наглядно проследить **тенденцию активного использования практик вовлечения**. Когда говорится о вовлеченности, подразумевается построение глубокого взаимодействия, двухстороннего диалога, достичь которого сегодня стремятся успешные организации культуры.

К примеру, Лондонская королевская опера Royal Opera House задалась целью привлечь на балет «Ромео и Джульетта»⁶⁰ молодую аудиторию и тех, кто никогда не ходил на балет. В итоге, были выбраны и приглашены шесть человек из организации «Молодой театр». Этим людям пустили за кулисы, позволили пообщаться с сотрудниками, наблюдать за записью балета, придумали хэштег акции #ROHmeo (РОН – аббревиатура названия театра)⁶¹ и разрешили вести твиттер Лондонской оперы (рис.9).

Сегодня организации культуры довольно часто предлагают посетителям официальных сайтов множество возможностей, таких как 3D экскурсии музеев и театров, онлайн магазины и тд.

⁶⁰Romeo and Juliet // Royal Opera House, [Электронныйресурс]. – URL: <http://www.roh.org.uk/productions/romeo-and-juliet-by-kenneth-macmillan>

⁶¹ Результаты поиска по хэштегу#rohmeo в социальной сети twitter, [Электронныйресурс]. – URL: <https://twitter.com/search?q=%23rohmeo&src=typd>

Рис. 9. Пост в twitter с хэштегом #ROHmeo



Новым явлением стал феномен интерактивного интернет-театра. Одна из первых исследователей в области взаимодействия человека и компьютера Бренда Лорел (Brenda Laurel), в своей работе «Компьютер как театр» говорит о том, что театр является моделью для понимания любого проявления феномена интерактивности. Она считает, что опыт информационного восприятия электронной и театральной информации идентичен⁶². Интерактивный интернет-театр разделяется на несколько направлений:

- информация о театральной деятельности в Интернете: сайты различных театров, театральные порталы, содержащие такой контент, как информация об истории театра, театральных актерах, репертуар, новости, и т.д.
- театральные интернет трансляции: трансляции театральных представлений с возможностью просмотра, как у себя дома, так и в общественных местах (кинотеатры, музейные и творческие площадки т. д.).

Благодаря интерактивному интернет-театру, у потребителей появилась возможность получать лучшие культурные услуги независимо от географических, финансовых и других факторов. Эта форма искусства становится более востребованной и популярной, количество подобных

⁶² Интерактивный интернет-театр, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thenewstage.ru/project/94/interaktivnyy-internet-teatr>

проектов растет. Theatre HD – это трансляции на экранах кинотеатров самых известных спектаклей из лучших театров мира: Королевский Национальный театр (Лондон), Шекспировский театр «Глобус» (Лондон), Королевская Шекспировская компания (Стратфорд-на-Эйвоне), Метрополитен Опера (Нью-Йорк), Большой театр (Москва) и др., а также спектаклей-номинантов на ведущую российскую театральную премию «Золотая Маска» (Приложение 12). Миссия данного проекта – дать возможность каждому человеку увидеть на экранах кинотеатров шедевры мирового театра и изобразительного искусства, не покидая родной город. Российские театры, такие как Московский академический Театр им. Владимира Маяковского, Московский академический театр сатиры, Государственный Академический театр им. Евгения Вахтангова, Ленком и Российский Академический молодежный театр тоже транслируют в прямом эфире спектакли. На сайте Академического театра им. Евгения Вахтангова имеется перечень ближайших прямых трансляций (<http://www.vakhtangov.ru/mediabox-video-translation#translations-list>).

Интернет-театр сочетает в себе несколько тенденций, таких как интерактивность (в большинстве случаев трансляции ведутся в режиме реального времени), доступность (относительно невысокая стоимость трансляций, сопоставимая со стоимостью билета в кино), демократизация культуры (каждый желающий может посмотреть самые знаменитые постановки и приобщиться к искусству). **Демократизация культуры – это одна из тенденций, которая также превалирует сегодня на рынке культуры и искусства.** Организации культуры стремятся сделать свои услуги доступными для каждого.

Сегодня учреждения культуры ориентируются на более широкую аудиторию и при грамотном следовании данной тенденции (увеличение аудитории за счет цифровых возможностей – Theatre HD, информирование

более широкой общественности – выставка Серова), это дает положительные плоды, такие как рост интереса к культуре и искусству, что в свою очередь является уже не только демонстрацией коммерческого успеха учреждений культуры, но и позитивной социальной тенденцией.

Выводы к главе

В данной главе были рассмотрены наиболее актуальные для данной работы кейсы продвижения учреждений культуры в отечественной и зарубежной практике, изучены мнения экспертов. Благодаря чему, в ходе практической части исследования были выявлены и сформулированы основные современные тренды продвижения учреждений культуры.

Мультиплатформенность и акцент на **цифровые коммуникации**. Во многих учреждениях культуры, с одной стороны, используются современные информационно-коммуникационные технологии, а с другой – повышается уровень интерактивности при работе с посетителями. Конечно, во многих российских организациях культуры на сегодняшний день наблюдается проблема слабого внедрения информационных технологий. Но при этом множество учреждений сферы услуг, в том числе учреждений культуры, выстраивают стратегию присутствия во всех социальных сетях и платформах и активно внедряют интерактивные сервисы в режиме online (QR-коды, check-in в Foursquare или Facebook places, обмен и совместное использование фотографий в Instagram, Flickr, Picasa и т. п.)⁶³;

Использование технологии краудфандинга. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов и эффективного управления ими – является основной проблемой менеджмента учреждений культуры.

⁶³Гордин В.Э., Хорева Л.В., Дедова М. А., Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности. Журнал: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Выпуск № 4 (88) / 2014 с. 75

Краудфандинг как современная тенденция в продвижении культурных продуктов уже доказал свою жизнеспособность и эффективность. Желание и готовность широкой общественности участвовать и влиять на развитие культуры часто недооценивается. Современные тенденции таковы, что нужно больше опираться на аудиторию и привлекать их к созданию проектов.

Интерактивность. Сегодня учреждениям культуры все больше приходится конкурировать не только между собой, сколько с организациями индустрии развлечений. Данный фактор, вкуче с технологическим прогрессом, влияет на создание новых форматов коммуникации. Исходя из всего этого, учреждения культуры предлагают посетителям все больше интерактивных возможностей, начиная от инструментов вовлечения на корпоративном сайте, до новых форматов интерактивных выставок.

Edutainment. Большинство российских культурных организаций используют традиционные формы демонстрации ценностей культуры и искусства, что в современной экономике впечатлений не увлекает посетителя. Сегодня посетители учреждений культуры заинтересованы в получении необычного, яркого опыта на основе символического капитала, где значение приобретают создаваемые впечатления⁶⁴. Учреждения культуры всегда выполняли образовательные, воспитательные функции, и даже сегодня, на фоне жесткой конкуренции на рынке досуговых организаций, организации культуры не должны отходить от своих главных функций. Edutainment – это своеобразный синтез обучения и развлекательных мероприятий. Данный инструмент позволяет привлечь современных людей к культуре и искусству, предложив интересный и при этом познавательный

⁶⁴Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // Harvard business review. 1998. Vol. 76. P. 97–105.

досуг. Современная аудитория, в особенности жители мегаполисов, активные люди положительно откликаются на подобные активации.

Вовлеченность и сокураторство. Аудитория XXI века не заинтересована в пассивном наблюдении, организации культуры должны думать о том, как вовлечь аудиторию и как использовать ее творческий потенциал. Необходимо выстраивать двусторонний диалог со своей аудиторией и давать доступ к созданию проектов, тем самым выстраивая глубокие взаимоотношения с потребителями культурных услуг. Пожалуй, практика вовлечения аудитории является одним из самых эффективных, уместных, соответствующих современной аудитории трендов в продвижении учреждений культуры.

Сокращение дистанции. Очевидной и абсолютно естественной является такая ситуация, что многие современные тренды пересекаются и вытекают друг из друга. В том числе сокращение дистанции может быть следствием или причиной названных ранее тенденций: вовлеченность, интерактивность, акцент на цифровые коммуникации и т.п. Но однозначно то, что учреждениям культуры все менее характерны холодные, сдержанные коммуникации, они все больше стремятся узнавать свою аудиторию, создавать комфортную дружескую атмосферу для посетителей, впускать «за кулисы» и позволять участвовать в создании проектов.

Нативная реклама. Учреждения культуры в принципе, исходя из специфики своей деятельности, не должны позволять себе банальную, стереотипную рекламу. В этом плане новые форматы и нативная реклама в частности – являются отличным решением, поскольку данная форма рекламы позволяет привлечь внимание аудитории, ненавязчиво, за счет интересного контента, не попадая в зону баннерной слепоты. Нативная реклама – новый эффективный инструмент, особенно для учреждений

культуры, потому что организациям культуры, в отличие от других корпоративных компаний всегда есть, что рассказать аудитории.

Провокация. При создании рекламных сообщений используется креативный подход, в частности провокация. Для привлечения внимания к культурным продуктам грамотная, изящная провокация является эффективным инструментом.

Сторителлинг (англ. – storytelling, «рассказывание историй»). В качестве наиболее актуального направления сегодня можно выделить диджитал сторителлинг. Данная технология используется организациями для достижения различных целей (обучение и мотивация персонала, донесение корпоративной идеологии и тп.) достаточно давно, и сегодня позитивной тенденцией является то, что многие учреждения культуры эффективно используют цифровой сторителлинг (Выставка Серова), чтобы привлекать аудиторию. В этом случае наблюдается умелый синтез культуротворческого потенциала и современных технологий.

Доступность и демократизация культуры. Культурным институциям необходимо ориентироваться на более широкую аудиторию. В целом, сегодня технологические возможности и массовые коммуникации позволяют охватывать и привлекать большую аудиторию. Современные люди часто сталкиваются с вопросом о проведении свободного времени, и учреждения культуры должны предлагать доступные варианты, исследуя аудиторию, формировать предложения и послы, чтобы вести конкурентную борьбу и привлекать более широкую публику.

Заключение

В данном исследовании была изучена специфика коммуникационной деятельности и особенности продвижения в сфере культуры и искусства, а главное выявлены современные тренды в продвижении учреждений культуры средствами массовых коммуникаций. По итогам исследования можно сделать вывод о том, что цель данной выпускной квалификационной работы достигнута.

В результате проведенного исследования, изучения литературы, посвященной особенностям продвижения в сфере культуры, был сделан вывод о том, что коммуникация учреждений культуры обладает рядом особенностей, отличающих ее от продвижения иных типов услуг. Связано это в первую очередь с необходимостью наряду с продвижением учреждения культуры как субъекта, экспонирующего произведения искусства, выстраивать коммуникацию относительно такой нематериальной характеристики, как феномены культуры и искусства. К тому же просветительские, воспитательные и регулирующие функции искусства накладывают высокую степень ответственности на учреждения культуры.

По итогам изучения эмпирического материала и анализа технологий продвижения современных учреждений культуры были выявлены основные тренды, такие как мультиплатформенность, интерактивность, использование краудфандинговых технологий, вовлечение аудитории, сокращение дистанции, использование нативной рекламы, провокация, цифровой сторителлинг, феномен edutainment и демократизация культуры. Каждая тенденция, изученная технология может использоваться как со знаком плюс, так и со знаком минус, может быть уместной, и не уместной, этичной или нет. Сами по себе технологии не имеют ценностного ядра. При построении коммуникационной стратегии необходимо ориентироваться

на существующие тенденции, однако важно понимать, что те инструменты, особенности, форматы коммуникации, определяемые в работе как современные тренды, должны служить целям учреждения культуры, помогать привлекать аудиторию к продуктам культуры и искусства, но не подменять данные продукты. К примеру, современные технологии и интерактивные форматы коммуникации должны привлекать аудиторию в учреждения культуры, предлагая получить яркие впечатления, но учреждения культуры по своей сути не должны предлагать аудитории только развлечения сливаясь с индустрией досуга.

В рамках работы было проведено исследование современных трендов продвижения в сфере культуры и анализ лучшего отраслевого опыта практической деятельности лидеров рынка, то есть бенчмаркинг. Это позволило выявить характеристику, объединяющую комплекс современных тенденций, а именно, ориентированность на построение диалога. Сегодня учреждения культуры разных стран все больше фокусируются на своей аудитории, в частности выделяют ресурсы на исследование своей аудитории, активно вовлекают ее в художественные процессы и стремятся к информационной открытости. В целом, изменения, происходящие в продвижении учреждений культуры, носят положительный характер, и эволюция маркетинга организаций культуры и рост интереса аудитории тому доказательство.

Проведенное исследование, ситуационный анализ среды, бенчмаркинг, качественный анализ кейсов и результаты экспертных интервью в очередной раз подтвердили важность и необходимость построения целостной системы корпоративных коммуникаций учреждений культуры. Автор данной работы надеется, что выявленные тренды и изыскания будут полезны как теоретикам, так и практикующим специалистам.

Список использованных источников литературы

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Алёшина И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров». М., 2005. – 99 с.
3. Алексанова Ж.А., Планирование деятельности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010. – №3. – С. 5–12
4. Апевалова З.В., Баракова В.С., Маркачева М.А. Технологии продвижения бренда культурно-досуговых учреждений (на примере Этнод-театра). Журнал ScienceTime, Выпуск№ 10 (22) / 2015
5. Арене, У. Современная реклама/ У. Арене, М. Вейголд, К. Арене. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
6. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. – С. 78.
8. Бетехтина Д. А., Сфера культуры как особая область экономической деятельности, Журнал: Проблемы современной экономики, Выпуск № 4 / 2010
9. Болотников И.М. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб. пособие / С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И.М. Болотникова. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2009. – 544 с.
10. Борисова Н.В., Вандяк, Р.Н. Организация рекламной деятельности в учреждениях культуры // Ориентиры культурной политики: информ. вып. №7. – М., 1999. – С. 32–41

11. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы., Журнал: Аналитика культурологии, Выпуск № 27 / 2013
12. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Учебное пособие для бакалавров и специалистов. – СПб.: Питер, 2011. – 285 с.
13. Гальперина А., Лученко К., Михаил Пиотровский: Человек должен быть сложным// Pravmir.ru, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravmir.ru/creative/mihail-piotrovskiy-chelovek-dolzhen-byit-slozhnyim/>
14. Гнединская А., Москвичева М., К ажиотажу на выставке Серова со сломанными дверями причастен Путин. // Московский Комсомолец, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mk.ru/culture/2016/01/22/k-azhiotazhu-na-vystavke-serova-so-slomannymi-dveryami-prichasten-putin.html>
15. Гордин В.Э., Хорева Л.В., Дедова М. А., Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности. Журнал: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Выпуск № 4 (88) / 2014
16. Дмитриева Л. М., Вегенер Ю. С., Креатив в продвижении бренда Журнал: Омский научный вестник, Выпуск № 5 (122)/2013
17. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 411с.
18. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России 2-е изд. – СПб.: Питер,. – 2004. – с. 384
19. Зырянова О. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №1 (05). [Электронный ресурс]. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2011/01/80.pdf>

20. Жвйтиашвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев). Ассоциация менеджеров культуры. [Электронный ресурс]. – URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/354-whybrands.html>
21. Интерактивный интернет-театр, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thenewstage.ru/project/94/interaktivnyy-internet-teatr>
22. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. д-ра филос. наук / Каверина Е.А.; [Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]. – СПб., 2012. – 47 с.; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/sozdanie-sobytii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve>
23. Каверина Е.А., Игры с целью: феномен креатива// Общество. Среда. Развитие. Выпуск №1 / 2011 С. 148-152.
24. Каверина Е.А. Специальное событие: опыт философско-эстетического прочтения // Вестн. РГГУ. – 2010. – № 13. – С. 71-79.
25. Как сделать универсальный брендинг для театра //Look At Me [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/213235-praktika-branding#comments>
26. Камнева Г. П., Туктарова Н. Н., Значение маркетинговой деятельности для современных музеев., Журнал: Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, Выпуск № 3 / 2008
27. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
28. Киселева Н., Edutainment // Sostav.ru, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.glossostav.ru/print/2389/>
29. Кленова Т., «Все жаждут искусства»: Почему выставка Серова вызвала такой ажиотаж // The Village. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/people/230311-serov>

30. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – №11. – С. 65–73
31. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №2. – С. 42–49
32. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Колбер, Ж. Нан-тель, С. Билодо, Дж.Д. Рич; пер. с англ. Л. Молчановой. – Санкт- Петербург: Издатель А.И. Васин, 2004. – 256 с.
33. Кононов В. О. «Интернет продвижение продукта. Тенденции развития». Журнал: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Выпуск№ 76-1 / 2008
34. Коньков М.А. Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры: автореферат дис. канд. философ. наук: 24.00.01 / М.А. Коньков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2006. – 21 с.
35. Костылев С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современ. проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – С. 424. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/art-menedzhment-kak-kompleksnaya-sistema-upravlencheskoy-deyatelnosti-v-oblasti-kultury-iskusstva-i-obrazovaniya>
36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – (Серия «Деловой бестселлер»). – С. 92.
37. Котлер Ф. Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Изд-во: Классика XXI, 2012 – 688 с.
38. Котлер Ф. Картаджайя Х., Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – 2012 – 240 с.

39. Кочарова А., Это точно 2016-й? Почему посетители вынесли двери на выставку Серова // Риа Новости, [Электронный ресурс]. – URL: <http://ria.ru/analytics/20160122/1363448175.html#ixzz45KAEDRK2>
40. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
41. Кузьменко В., Краудфандинг: история походов в России // Rusbase [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusbase.com/opinion/crowd-russia/>
42. Культурология. XX Век. Энциклопедия в двух томах. Главный редактор и составитель Левит С.Я. СПб.: Университетская книга, 1998
43. Купцова Е. А., 6 сфер маркетинга в продвижении бренда, Журнал Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, Выпуск № 1-1 / 2010
44. Ларина А.В., Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. Журнал: APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. Выпуск № 4 / 2015
45. Лебедева Е. Стратегии продвижения культурного продукта // 60 параллель. – 2003. – №2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cultcom.ru/?p=78>
46. Лихачев Н., На выставку Ван Гога в Москве откроют бесплатный вход девушкам на «лабутенах» // TJournal, [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/21712-na-vistavku-van-goga-v-moskve-otkrout-besplatnii-vhod-devushkam-na-labutenah>
47. Лободенко Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: монография / Л. К. Лободенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т (НИУ), Каф. «Массовая коммуникация». – Челябинск: Цицеро, 2015. – 159 с.

48. Лысакова А. А., Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка. Автореф. дис. канд. культурол. наук. – Екатеринбург, 2012. 21 с.
49. Мак-Илрой Э., Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. – М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005. 158 с.
50. Марков А.П., Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность. / С.-Петерб. гуманитарный ун-т профсоюзов. – Санкт-Петербург, СПбГУП 2005. – 400 с.
51. Михаил Пиотровский: Человек должен быть сложным // Правмир [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravmir.ru/creative/mihail-piotrovskiy-chelovek-dolzhen-byit-slozhnyim/>
52. На выставку Ван Гога в столице девушек «на Лабутенах» пустят бесплатно// Газета «Metro», [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.metronews.ru/novosti/na-vystavku-van-goga-v-stolice-devushek-na-labutenah-pustjat-besplatno/Тропаз---itqPpKlS3z2i2/>
53. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. 2009.
54. Ноздренко Е.А., Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности// Успехи современного естествознания. – 2004. – №6. – С.86-87; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815>
55. Организаторы выставки Ван Гога впустили девушек на «лабутенах» бесплатно// Medialeaks, [Электронный ресурс]. – URL: http://medialeaks.ru/news/2601dalex_louboutin
56. Почепцов Г.Г., Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 1999. – 200 с.

57. Почти полмиллиона человек посетило выставку Серова в Москве // Интерфакс, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/culture/492711>
58. Россошанский А.В., Современные тенденции развития средств массовых коммуникаций. Журнал «Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология», Выпуск № 1 / том 9 / 2009
59. Савина А., 2013 – год искусства для digital natives, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/manifesto/198879-post-internet>
60. Садыхова Л.Г., Технологии коммуникации и эпистемология культуры через театральные парадигмы. Журнал: Труды Международного симпозиума «Надежность и качество», Выпуск том 2 / 2013
61. Соболева Е.С., Эпштейн М.З., Музейный брендинг: процесс и инструментарий. Журнал: Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, Выпуск том 212 / 2015
62. Сулова И. М., Бочкарева Э. Э., Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие, Москва: Интерконтакт Наука, 2013. – 114 с.
63. Титова И.А., Роль и место маркетингового анализа в разработке программы продвижения учреждений культуры / Титова И.А., Гусева С.В. // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. – 2014. – С. 143-144
64. Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы: скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. Москва: Центрполиграф, 2012 – 380 с.
65. Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе // Meduza, [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/quiz/topor-ili-press-papie>

66. Траут Дж., Райс Э., Позиционирование: битва за умы: [с комментариями авторов и русскими кейсами] / Траут Дж., Райс Э., – 20-е. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. – 349 с.
67. Фурман И., Владимир Дукельский: «Учреждения культуры должны научиться создавать чудо встречи и первого контакта»// Теории и практики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/9243-dukelsky>
68. Хашковский А. В., Культура как дискурс брендов / А. В. Хашковский // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы 6-й Всерос. науч.-практ. конф., 13 февраля 2009 г. –СПб., 2009, – С. 30-33.
69. Хэй Дж., Современный арт-менеджмент: маркетинг и взаимодействие с аудиторией, [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1xzNy7JDyo>
70. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – Москва, 2006. – С.69-80.
71. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 244 с.
72. Шарафутдинов Р., Нативная реклама. Что такое нативная реклама, [Электронный ресурс]. – URL: <http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-cto-takoe-nativnaya-reklama/>
73. Шекова Е. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: Российский опыт // Вестник СПбГУ. – 2003. - №2 (16)
74. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. – Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.
75. Энциклопедический словарь. 2009.

76. About the installation // Historic Royal Palaces, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hrp.org.uk/tower-of-london/history-and-stories/tower-of-london-remembers/about-the-installation/#gs.INY4aI0>
77. Black J. Museum PR: Investigating to role of Public Relations in the museum community [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Julie-Black.pdf>
78. Culture Segments, [Электронный ресурс]. – URL: <http://mhminsight.com/articles/culture-segments-1179>
79. Kelly L. Measuring the impact of museums on their communities: The role of the 21st century museum [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>
80. Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // Museum management and curatorship. 2000. Vol. 18. N 3. P. 271–287.
81. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // Harvard business review. 1998. Vol. 76. P. 97–105.
82. Poppies to fill Tower of London moat in first world war commemoration // The Guardian, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/tower-london-moat-filled-ceramic-poppies-ww1-dead>
83. Reussner E.M. Strategic Management for Visitor-oriented Museums // Museum Management and Marketing. 2007. Vol. 9. N 1. P. 148.
84. Romeo and Juliet // Royal Opera House, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.roh.org.uk/productions/romeo-and-juliet-by-kenneth-macmillan>
85. The Tower of London Pours 888,246 Poppies From A Window To Honor WWI Dead CoCreate, URL: <http://www.fastcocreate.com/3033890/image-of-the-day/the-tower-of-london-pours-888246-poppies-from-a-window-to-honor-wwi-dead>

Электронные ресурсы и документы

86. Сайт издания «Афиша», [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.afisha.ru/>
87. Сайт музея и галереи современного искусства «Эрарта», [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.erarta.com>
88. The museum of modern art MoMA, [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.moma.org/>
89. The Solomon R. Guggenheim Foundation, [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.guggenheim.org/>
90. The Centre Pompidou, [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.centrepompidou.fr/en>

Приложения

Приложение 1

Акция «Один день в театре», проведенная театром Балтийский дом 27 марта 2016 года. Статья в издании Собака ру.

www.sobaka.ru/city/theatre/45087

ГОРОД И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ГОРОД | КИНО И СЕРИАЛЫ | ТЕАТР | МУЗЫКА | СПОРТ | КНИГИ | ИНТЕРНЕТ | ПОРТРЕТЫ | ИСКУССТВО

Петербуржцев приглашают один день поработать в театре

Дiana Смольякова 23 марта, 2016



Театр «Балтийский дом» предлагает петербуржцам на один день стать частью своей команды и попробовать себя в качестве театральных фотографов, гримеров, костюмеров, звукорежиссеров, реквизиторов и других специалистов. Акция «Один день в театре» пройдет 27 марта и будет приурочена к Международному Дню театра, как [сообщает](#) пресс-служба учреждения.

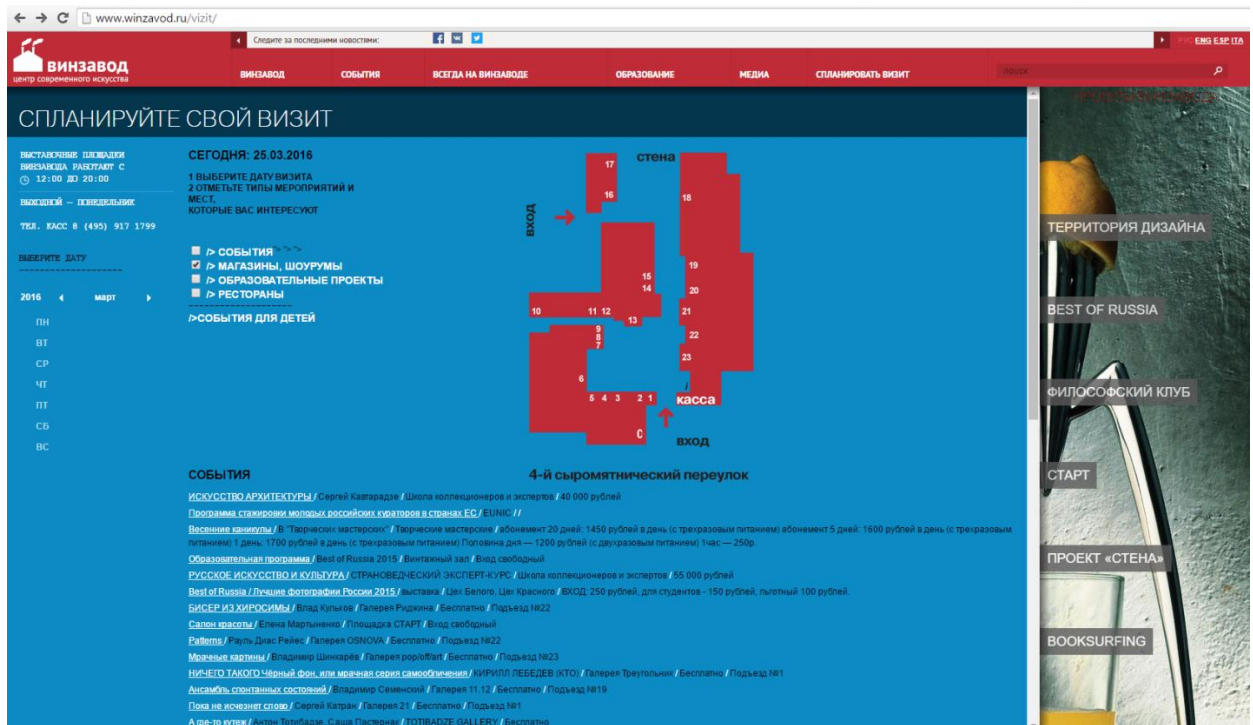
Для участия в акции необходимо отправить заявку на электронный адрес baltdom.ticket@gmail.com. В письме следует указать свои контакты, желаемую профессию и причины, почему вы хотите поработать в театре.

Напомним, что также в честь Международного Дня театра 27 марта [билеты на постановки петербургских театральных площадок можно будет купить со скидкой 50%](#).

Акционные билеты продают на постановки, проводимые 27 мая в День города. В «Театре за полцены» участвуют: Александринский театр, БДТ, МДТ – Театр Европы, Театр на Васильевском, «Балтийский дом», Мюзик-Холл, Театр им. Ленсовета, Большой театр кукол, Дельфинарий, театр «Зазеркалье», Академическая Капелла и другие.

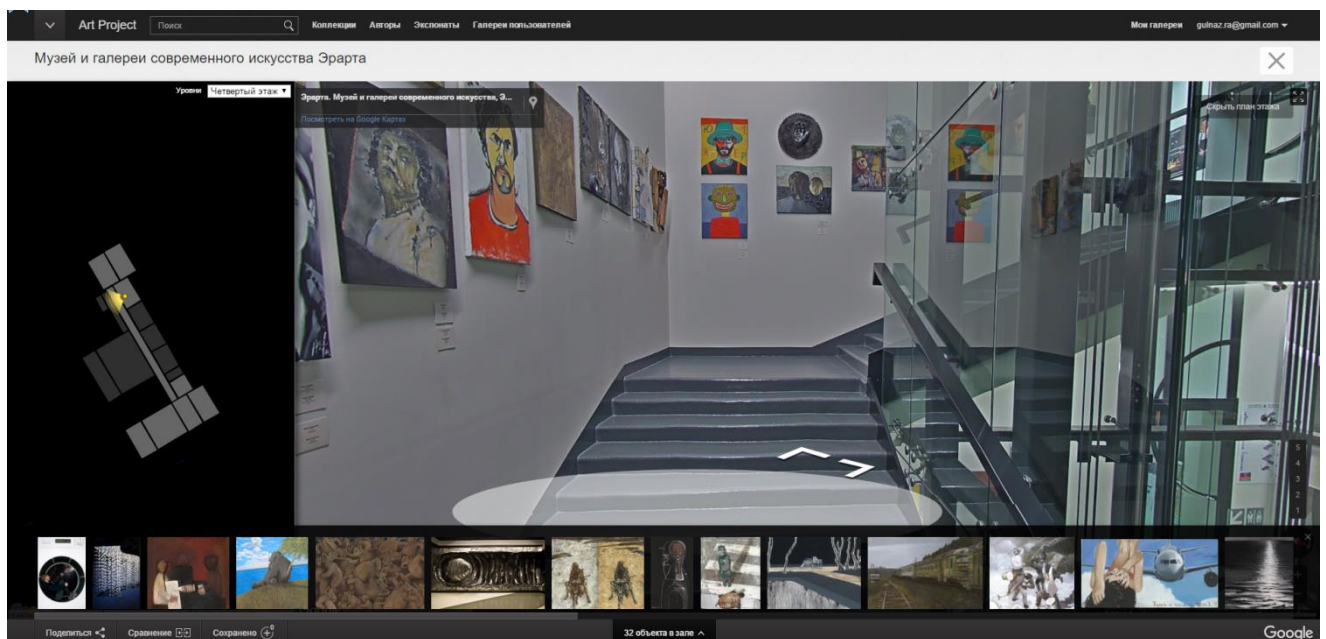
Приложение 2

Центр современного искусства «Винзавод». Интерактивный путеводитель на официальном сайте.



Приложение 3

Музей и галерея современного искусства «Эрарта». Онлайн экскурсия на официальном сайте



Приложение 4

Выставка «Айвазовский. Живые полотна»

Статья на портале «Афиша»

www.afisha.ru/exhibition/149481/

Выставка

Айвазовский. Живые полотна

Живопись, новые медиа

Пространство Lumiere Hall, до вс 3 апреля

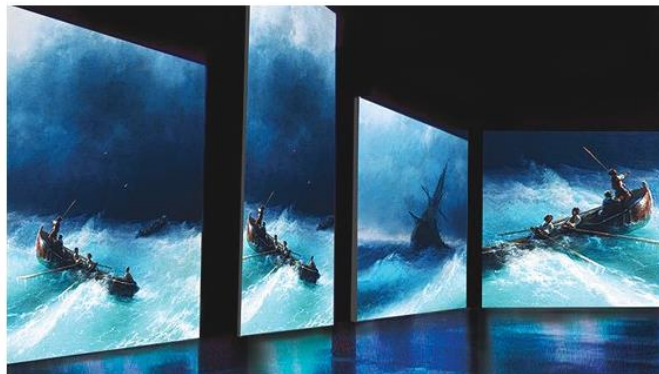
В 60 1 Tweet

Обзор Фото Видео Рецензии Пойдут **Написать рецензию**

★★★★★
Голосов: 28

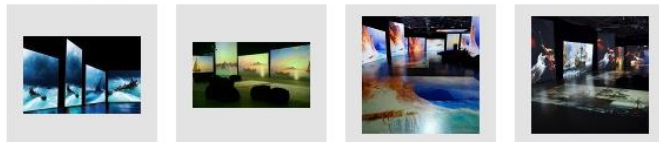
★★★★★
Проголосовать

Я пойду!
Уже идут 33



Родившийся в Феодосии, Иван Айвазовский посвятил сотни своих полотен именно крымскому берегу Черного моря. Морские пейзажи этих мест прославили Айвазовского как мариниста. Более 300 картин из музеев по всей России перевели в трехмерный формат и создали масштабную медиаинсталляцию, рассказывающую об истории жанра морского пейзажа и об известных корабельных баталиях в акватории Черного моря, которые изобразил художник.

Фотографии



Все фотографии 8 · [Добавить свои](#)

Афиша-Рестораны



Лучшие кондитерские



Лучшие завтраки в Москве



Особые места для встречи с друзьями


Приложение 5

Примеры нативной рекламы

www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/233395-kranahi

МОСКВА -1°C ПРОБКИ Белла Village КУРСЫ ММВБ \$ 68.45 € 76.44 ВХОД

НОВОСТИ СИТУАЦИЯ ГОРОД БИЗНЕС ЕДА СТИЛЬ ДОМ WEEKEND



ГИД THE VILLAGE
Кранахи в Пушкинском музее: Что нужно знать о живописи династии
 Дух эксперимента, династическое искусство и женская сила на выставке «Кранахи. Между Ренессансом и маньеризмом»
 НАСТАЯ КУРГАНСКАЯ, 18 МАРТА 9218

Like SHARE GBS SHARE 78 TWEET

В ГМИИ имени Пушкина до 15 мая идёт большая выставка работ немецкого художника Лукаса Кранаха Старшего, его сына, ассистентов и последователей — 48 живописных полотен и больше 50 графических работ. По просьбе The Village журналист Даша Борисенко раскладывает творчество династии Кранахов на составляющие, которые помогут лучше понять выставку в Пушкинском музее.

Текст ДАША БОРИСЕНКО


И 4 РЕЖИМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАНШЕТА
 Lenovo
 КНИГА КЛАВИАТУРА
 КОНСОЛЬ КАРТИНА
 Intel Inside®
 Энергия. Больше возможностей.
 Купить рекламу

..правильно, бургер!


www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/233395-kranahi

Girl power

В искусстве Средних веков женщинам уделялось немного внимания — в основном художники изображали Деву Марию и святых. Кранах отводит женщинам центральную роль. В его творчестве можно найти отражение популярной в то время концепции *Weibermacht*, или «власти женщин». Конечно, «власть» здесь понимается не в современном феминистском ключе — имеется в виду сила женской сексуальности. Геронии его полотен притягивают взгляды окружающих мужчин и открыто пользуются своей внешностью.



Ваять, например, историю Лукреции: знатную римлянку обесчестил царский сын, и, не выдержав позора, она заколола себя кинжалом на глазах у мужа. «Лукреция» Кранаха, которую можно увидеть в Пушкинском, далека от образа скромной и верной жены: полностью обнажённая грудь, к которой она несколько игриво подносит кинжал, наводит на мысль о *sexploitation*-фильмах, где привлекательное женское тело и насилие неизменно идут рука об руку.



Приложение 6

Пример нативной рекламы

meduza НОВОСТИ ИСТОРИИ РАЗБОР ИГРЫ ШАПИТО EN Q

TM МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА | [Партнерский материал. Что это такое?](#)

ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Топор или пресс-папье? Кто, как и чем убивает в произведениях Достоевского: мрачный тест по русской литературе

7 вопросов | 11:26, 23 марта 2016

Федор Достоевский — далеко не самый кровожадный русский писатель, но именно преступления, описанные в его произведениях, помнят, как правило, лучше всего. В 150-ю годовщину издания романа «Преступление и наказание» «Медуза» предлагает читателям вспомнить смертоубийства в романах (и не только романах!) Достоевского.

Начать тест

МОСКОВСКИЙ ТЕАТР МЮЗИКЛА

495 797-63-00

БИЛЕТЫ

[О ТЕАТРЕ](#) [КОМАНДА](#) [АФИША](#) **[СПЕКТАКЛИ](#)** [МЕДИА](#) [НОВОСТИ](#) [АКЦИИ](#) [ПАРТНЕРЫ](#) [КОНТАКТЫ](#)

[Главная](#) » [Спектакли](#)

ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ

[Нравится](#) 2,9 тыс. [Твитнуть](#)

С 17 марта 2016 года в Московском театре мюзикла начались показы одной из самых знаковых премьер театрального сезона — рок-опера «Преступление и наказание». Премьера приурочена к 150-летию выхода романа Федора Достоевского. Билеты на постановку можно купить на сайте театра.

Музыка Эдуарда Артемьева, по его словам, «о человеке и для человека в

Приложение 7

Пример нативной рекламы

<https://meduza.io/feature/2016/03/02/umeret-ili-roditsya-zdes-prakticheski-nevozmozno>



Партнерский материал. Что это такое?

ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

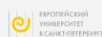
«Умереть или родиться здесь практически невозможно» Антрополог Андриан Влахов — о моде на Арктику и о том, как живет российский поселок Баренцбург на Шпицбергене

Meduza 12:39, 2 марта 2016



Фото: Александр Ковалев / РИА Новости / LETA

«Медуза» и Европейский университет в Санкт-Петербурге начинают совместный проект: серию материалов об исследованиях выпускников университета. Герой первого монолога — антрополог. Андриан Влахов изучает Арктику с точки зрения социальных наук. В 2013 году Влахов окончил магистратуру факультета антропологии ЕУСПб, а сейчас заканчивает работу над кандидатской диссертацией о социальном пространстве арктических моногородов. В качестве примера того, как устроена жизнь на Севере, он изучает повседневные практики арктического поселка на Шпицбергене, центральной частью которого является угольная шахта. «Медуза» поговорила с Влаховым о возрождении интереса к Арктике и о жизни русского поселка Баренцбург.



Тоже хотите учиться в магистратуре?

Задайте вопрос Европейскому Университету в Санкт-Петербурге.
Ищите ответы после 15 апреля в карточке «Медуза».

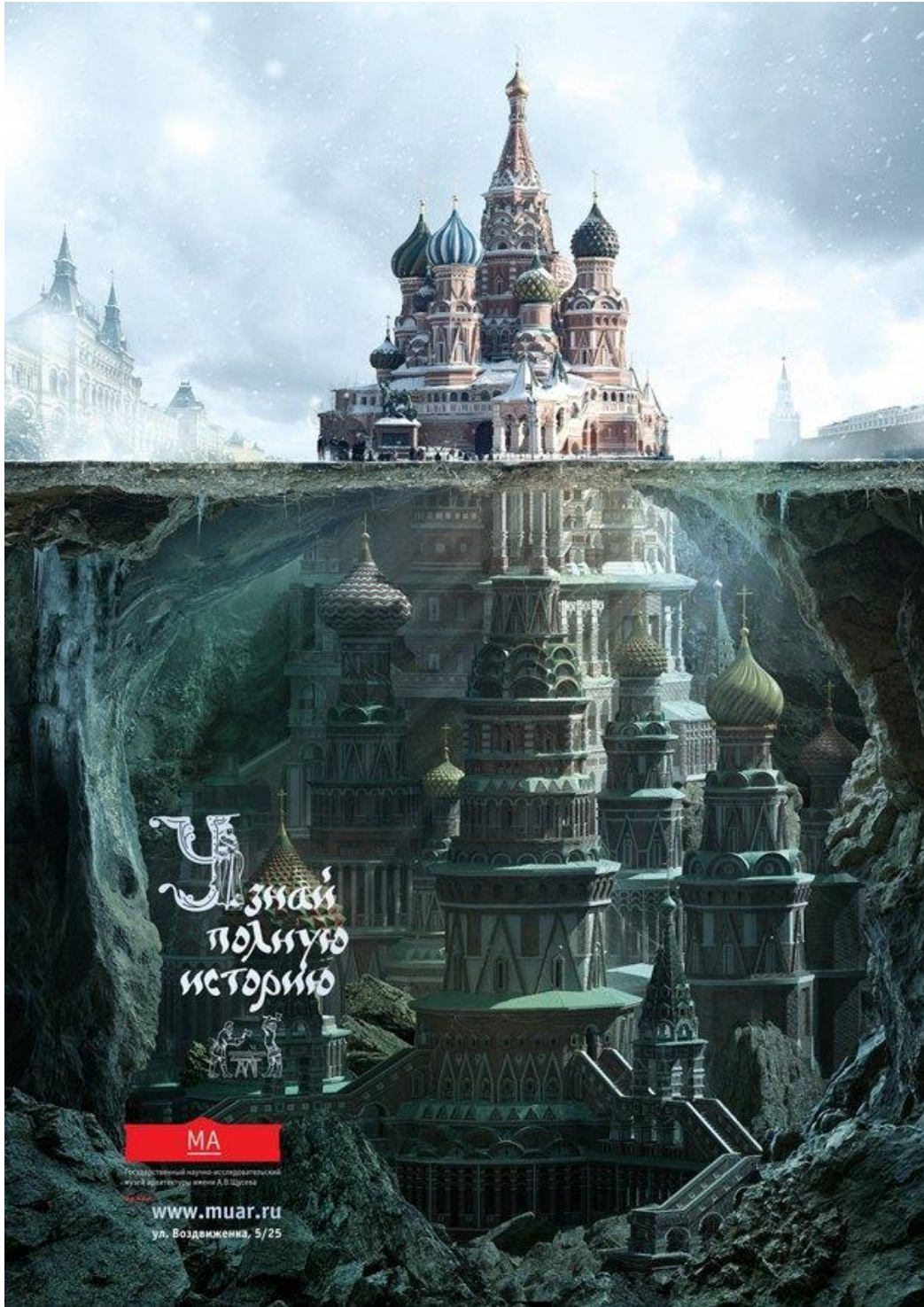
*Чтобы получить ответ раньше, укажите имя и адрес

Задать вопрос

426 | 223 |

Приложение 8

Пример рекламного постера Государственного Музея архитектуры имени А.В. Щусева в рамках проводимой рекламной кампании “Узнай полную историю”



Приложение 9

Пример рекламного постера Государственного Музея архитектуры имени А.В. Щусева в рамках проводимой рекламной кампании «Узнай полную историю»



Приложение 10

Афиша Александринского театра

ЛЕБЕДИ ГИБНУТ.
ИСКУССТВО БЕССМЕРТНО.
BIRDS DIE.
ART DOESN'T.

0+

ИЮЛЬ | JULY
20:00 БАЛЕТ
НА ВСЕ ВРЕМЕНА
в Александринке
20:00 BALLET
FOR ALL SEASONS
at Alexandrinsky

03.07, 05.07, 06.07, 14.07,
15.07, 16.07, 18.07, 21.07,
22.07, 23.07, 24.07, 25.07,
26.07, 27.07, 28.07, 29.07,
31.07
Лебединое Озеро | Swan Lake

Приложение 11

Инсталляция Пола Камминса «Кровь окрасила земли и океаны красным»



Приложение 12

Трансляции в кинотеатре «Аврора»

Бронирование билетов по телефону 942-80-20 будние дни с 11.00 до 20.00
 [КУПИТЬ БИЛЕТ](#)

КИНО **АВРОРА** ТЕАТР
 
 Санкт-Петербург, Невский пр., 60
 Телефон: 315-52-54

[ГЛАВНАЯ](#) - [РАСПИСАНИЕ](#) - [КИНО](#) - [ТЕАТР](#) - [ИСТОРИЯ](#) - [ЗАЛЫ](#) - [ГОСТЕВАЯ КНИГА](#)

Оперы



Балет



Спектакли

