

Каверина Елена Анатольевна,  
доктор философских наук, доцент  
Кафедра рекламы  
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 4 курс  
7 семестр  
2016-2017 уч. г.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯХ КУЛЬТУРЫ**

### **Спецсеминар**

Спецсеминар «Маркетинговые коммуникации в индустриях культуры» посвящен актуальнейшим вопросам развития и продвижения брендов театров, музеев, галерей и креативных пространств. Современная культура является сферой, где с каждым годом все активнее используются различные коммуникационные технологии и становятся все более востребованы специалисты по связям с общественностью и рекламе. В ходе обучения студенты познакомятся с теорией и практикой маркетинговых коммуникаций в сфере культуры, откроют для себя страницы истории и современности формирования знаменитых отечественных и зарубежных брендов, представляющих богатую палитру направлений культурной деятельности. На занятиях будут обсуждены коммуникационные технологии, которые применяются для позиционирования и продвижения различных учреждений культуры, приемы формирования их символического капитала, имиджа, стиля и визуальной идентичности.

В процессе занятий студенты получают теоретические и практические знания по эффективному использованию рекламы, связей с общественностью, коммуникационных технологий в форматах Web 1.0.; Web 2.0. и Web 3.0. Будут рассмотрены вопросы организации фандрайзинговой деятельности, обсуждены разнообразные приемы поиска финансовых, информационных и лоббистских ресурсов для эффективного продвижения проектов в сфере культуры. Студенты получают необходимую информацию по ведению спонсорской деятельности, научатся вести переговоры со спонсорами, разрабатывать спонсорские пакеты и продумывать программы лояльности.

В ходе спецсеминара будут обсуждены ресурсы культуры как важнейшего элемента построения бренда территории (города, края, региона). Будут изучены вопросы применения событийного маркетинга, раскрыты принципы и приемы организации специальных событий, проведения фестивалей, организации художественных выставок, проведения Дней/Годов культуры. Спецсеминар содержит материал, объединяющий теоретические основания и практические примеры. На занятиях будут проанализированы эффективные коммуникационные кампании, которые были проведены для продвижения брендов учреждений культуры. Для развития профессиональных компетентностей студентов в качестве дополнительной информации по спецсеминару планируется посещение специальных событий и участие в них в качестве ассистентов менеджеров-организаторов.

### **Авторские публикации по теме спецсеминара**

1. Каверина Е. А. Коммуникационные особенности и стили проведения презентаций // Реклама и PR в России: современное состояние и

- перспективы развития: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февраля, 2009. СПб., 2009. С. 139–141.
2. Каверина Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. Научно-методические материалы. СПб., 2008.
  3. Каверина Е. А. Феномен креатива: игры с целью // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 1. С. 148-152.
  4. Каверина Е. А. Креатив как творчество стратегического назначения // Эстетика и этика в изменяющемся мире: Сборник статей. СПб., 2009. С. 298 – 303.
  5. Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. № 2 (11). С. 54 - 60.
  6. Каверина Е. А. Праздник: технологии создания мифа // Культурологические исследования'04: Сб. научных трудов. СПб., 2004. С.69–73.
  7. Каверина Е. А. Событийная коммуникация как часть социокультурной практики и гуманитарная технология // Инновационные аспекты культурной политики в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (СПб РГПУ им. А.И. Герцена, 19 мая 2008). СПб., 2008. С.125–130.
  8. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. Монография. СПб., 2011.
  9. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века. // Общество. Среда. Развитие. 2014. № 2. С. 151-156.
  10. Каверина Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий // Вопросы культурологи. 2009. № 12. С. 18-22.
  11. Каверина Е. А. Эстетика подарка // Философия человека и современное образование. Сборник статей. СПб.: Изд-во РХГА, 2006. С. 517-523.

### План лекций

**Тема 1.** Маркетинг в индустриях культуры. Коммуникационная деятельность субъектов культуры. Особенности построения системы интегрированных маркетинговых коммуникации в сфере культуры. Структура современной сферы культуры. Учреждения культуры (музеи, театры, галереи, креативные пространства) как объекты позиционирования и продвижения.

Технологии брендинга в сфере культуры. Построение и развитие бренда учреждения культуры. Характеристика и особенности использования рекламы, связей с общественностью, Интернет-продвижения при работе с учреждениями культуры. Этические и эстетические факторы в организации коммуникационной деятельности.

### План семинаров

**Тема 1.** Введение в практические занятия. Выбор темы курсовой работы. Критерии оценки курсовой работы. Содержательные и формальные требования к курсовой работе. Курсовая работа как вид научной активности студента. Использование технологий бенчмаркинга при освоении проблематики спецсеминара и подготовке курсовой работы.

**Тема 2.** Характеристика опыта современной коммуникационной деятельности ведущих субъектов отечественной и зарубежной культуры.

Торговые марки и бренды учреждений культуры: позиционирование, продвижение, имидж и репутация.

**Тема 3.** Обзор наиболее успешного опыта коммуникационной деятельности ведущих субъектов сферы культуры. Анализ кейсов.

**Тема 4.** Как вырастить бренд из учреждения культуры. Философия и мировоззренческое ядро бренда учреждения культуры. Формирование корпоративного фирменного стиля. Технологии визуальной идентификации. Разработка brand-book. Арт-персона как бренд. Использование ресурсов бренда арт-персоны в продвижении учреждений культуры. Новый тренд в коммуникациях: коллаборации.

**Тема 5.** Организация коммуникационной деятельности учреждений культуры. Бюджетирование коммуникационной деятельности учреждения культуры. Ведение документации и виды документов, сопровождающие коммуникационную деятельность.

**Тема 6.** Медиа-рилейшэнз в структуре коммуникаций брендов учреждений культуры. Создание пресс-румов. Генерирование новостей. Креативные события для СМИ.

**Тема 7.** Фандрайзинг и спонсорство в сфере культуры. Приемы поиска финансовых, информационных, технических ресурсов для поддержки проектов в сфере культуры. Спонсорство как имиджевая реклама. Принципы работы со спонсорами. Подготовка спонсорских пакетов. Формирование программ лояльности для спонсоров.

**Тема 8.** Особенности рекламы в сфере культуры. Креативные идеи в рекламе брендов. Своеобразие построения рекламного образа. Месседжи и аргументация.

**Тема 9.** Проведение коммуникационных кампаний для учреждений культуры. Работа с селебрити и лидерами мнений, профессиональным сообществом. Технологии GR.

**Тема 10.** Интернет-коммуникации учреждения культуры. Организация работы в форматах Web 1.0., Web 2.0. и Web 3.0.

**Тема 11** Создание современного сайта учреждения культуры: разработка структуры, подготовка контента, создание визуального ряда.

**Тема 12.** Событийный маркетинг в сфере культуры. Культура как ресурс построения бренда территории (города, края, региона). Принципы и приемы организации специальных событий, проведения фестивалей, организации художественных выставок, проведения Дней/Годов культуры.

**Тема 13.** Представление и обсуждение курсовой работы. Обсуждение кейсов коммуникационной деятельности отечественных и зарубежных учреждений культуры. **(2 пары)**

### **Вопросы к зачету**

1. Маркетинговое своеобразие сферы культуры.
2. Современные коммуникационных технологии, применяемые для продвижения объектов культуры.
3. Событийные коммуникации в сфере культуры.
4. Брендинг учреждений культуры.
5. Построение эффективных коммуникационных кампаний для учреждений культуры.

6. Создание специальных событий как технология продвижения учреждений культуры.
7. Креативные стратегии взаимодействия со СМИ при продвижении учреждений культуры.
8. Коммуникационные технологии развития известных мировых и отечественных брендов в сфере культуры.
9. Разработка корпоративного стиля и визуальных идентификаторов брендов учреждений культуры.
10. Фандрайзинг в сфере культуры.
11. Организация сотрудничества со спонсорами в сфере культуры.
12. Использование Интернет-коммуникаций для продвижения брендов учреждений культуры. Организация работы в форматах Web 1.0., Web 2.0. и Web 3.0.
13. Современный сайт учреждения культуры.
14. Современные коммуникационные технологии продвижения театров.
15. Технологии и тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в музейной сфере.
16. Коммуникационные технологии продвижения негосударственных объектов культуры. Музей/театр/галерея как коммерческий проект.
17. Корпоративные коммуникации театров.
18. Организация рекламных кампаний для учреждений культуры.
19. Рекламные образы для продвижения объектов культуры: визуальная и вербальная аргументация.
20. Ambient технологии в сфере культуры.

### **Рекомендуемые примерные темы курсовых работ**

1. Маркетинговое своеобразие сферы культуры.
2. Современные коммуникационных технологии, применяемые для продвижения объектов культуры.
3. Организация рекламных кампаний для учреждений культуры.
4. Брендинг учреждений культуры.
5. Построение эффективных коммуникационных кампаний для учреждений культуры.
6. Создание специальных событий как технология продвижения учреждений культуры.
7. Креативные стратегии взаимодействия со СМИ при продвижении учреждений культуры.
8. Корпоративные коммуникации театров.
9. Разработка корпоративного стиля и визуальных идентификаторов брендов учреждений культуры.
10. Фандрайзинг в сфере культуры.
11. Организация сотрудничества со спонсорами в сфере культуры.
12. Использование Интернет-коммуникаций для продвижения брендов учреждений культуры. Организация работы в форматах Web 1.0., Web 2.0. и Web 3.0.
13. Современный сайт учреждения культуры.
14. Современные коммуникационные технологии продвижения театров.
15. Технологии и тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в музейной сфере.

16. Коммуникационные технологии продвижения негосударственных объектов культуры. Музей/театр/галерея как коммерческий проект.
17. Коммуникационные технологии продвижения креативных пространств.
18. Коммуникационная деятельность парков.
19. Рекламные образы для продвижения объектов культуры: визуальная и вербальная аргументация.
20. Ambient технологии в сфере культуры.

### **Текущий контроль (зачет)**

Студенты должны посещать все занятия. При пропусках в обязательном порядке они отрабатывают пропущенные темы путем самостоятельного изучения материала с использованием литературы по курсу. Студенты, которые пропустили занятие, должны ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме в часы самостоятельной работы в присутствии преподавателя.

Работа с использованием методических материалов предполагает самостоятельное изучение статей по данной проблематике, анализ кейсов, знакомство с видами проектной документации.

### **Текущий контроль (курсовая работа)**

В ходе практических занятий студенты представляют общий замысел, структуру, отдельные элементы курсовой работы. Подготовка к защите курсовой работы включает процедуру взаимного рецензирования курсовых работ студентами группы. Курсовая работа должна быть представлена в распечатанном варианте и на эл. носителе (диске).

Курсовая работа должна содержать аналитическую часть, в которой студент демонстрирует знакомство со спецификой маркетинговых коммуникаций в сфере культуры, предлагает результаты самостоятельно проведенного бенчмаркинга, изучения коммуникационной деятельности и развития брендов учреждений культуры. В ходе самостоятельной работы студентам для развития своих профессиональных компетенций рекомендуется использовать методические материалы, которые были предложены в ходе занятий (кейсы, образцы документации по проекту, варианты спонсорских пакетов и т.д.)

### **Критерии оценки (зачет)**

Форма проведения зачета устная. На подготовку ответа студенту дается 30 минут.

Оценка «зачтено» ставится, если студент демонстрирует полное и свободное владение материалом.

Оценка «незачтено» ставится, если студент не владеет материалом курса. Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 20 минут собеседования с каждым студентом.

### **Критерии оценки (курсовая работа)**

Оценивается качество подготовки курсовой работы, владение материалом, выступление и ответы на вопросы аудитории в ходе защиты курсовой работы.

Требования к курсовой работе по данному курсу соответствуют Положению о курсовой работе.

Оценка *«отлично»* ставится, если все три составляющие соответствуют требованиям.

Оценка *«хорошо»* ставится, если студент в целом справился с обозначенными требованиями, но допустил незначительные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если студент продемонстрировал слабое понимание темы и низкий уровень подготовки курсовой работы.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если студент не справился с освоением материала курса, предложил некачественный текст курсовой работы, не смог справиться с процедурой защиты курсовой работы.

Предполагаемая продолжительность проведения защиты курсовой работы составляет 20 (двадцать минут) на одного студента.

### **Список основной литературы**

1. Аренс У. Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М., 2011.
2. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: Учебное пособие. СПб., 2014.
3. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб., 2011.
4. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, М., 2012.
5. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2010 – 2011 гг., Ульяновск., 2013.

### **Список дополнительной литературы**

1. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке. М., 2003.
2. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2009.
3. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М., 2009.
4. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии. М., 2008.
5. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2001– 2003 гг. М., 2005.
6. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004– 2005 гг. М., 2007.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.
8. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебное пособие. СПб., 2009.
9. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. / под ред. В. Бобкова. М., 2007.
10. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. Учебное пособие. М., 2009.
11. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. 2010. № 68. С. 249-251.

12. Festival and events management: an international arts and culture perspective / ed. by I. Yeoman. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

### Перечень иных информационных источников

1. Advertology.ru: наука о рекламе. [Информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru). Основные рубрики: adverTOP, новости компаний, репортажи, креатив, вопрос недели, статьи, про дизайн, интервью, есть мнение, школа рекламиста, вирусный маркетинг, рекламные фотографы, BTL, мастер-класс, анализ рынков, рецтинги, измерения, ADVERTека и др.
2. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: [http:// www.admarket.ru](http://www.admarket.ru)
3. Основные рубрики: новости, интерактив, библиотека, форум. Рубрика «Библиотека» имеет подрубрику «Книжная полка», в которой представлена литература по вопросам рекламы, маркетинга, менеджмента, брендинга и др. Приводятся аннотации книг.
4. Adme.ru: креативный, содержательный информационный портал о профессиональной рекламной деятельности. [информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: <http://www.adme.ru>
5. Advertising.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>  
Информационный портал создан в 2000 г. Основные рубрики: все новости, статьи, университеты, Интернет-ресурсы, реклама на сайте, контакты. Содержит новости о рекламе, обновляющиеся каждый день, статьи из специализированных журналов.
6. Imuseum.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>. Информационный портал крупнейшего в России международного фестиваля «Интермузей», посвященного развитию музеев. Создан в 1999 г.