А. Ю. Федорчук

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: кандидат политических наук, доцент [Ю. В. Таранова](http://jf.spbu.ru/business-pr/3887-15292.html)

ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ЗА СЧЁТ КОЛЛАБОРАЦИИ С КУЛЬТУРНЫМИ ПРОЕКТАМИ

В связи с ростом уровня требований, ожиданий целевых групп общественности и развитием «маркетинга впечатлений» всё больше брендов обращаются к искусству и культуре. Возникают различные виды коллаборации бизнеса и культуры в ответ на потребность брендов отстраиваться друг от друга. Смыслы, хранящиеся в культуре, способны укрепить как существующие представления, так и сформировать новые, повысив ценность бренда. Подобные взаимодействия гармонично встраиваются в общую стратегию бренда в том случае, если компания изначально имеет высокий уровень развития на рынке.

Продвижения брендов за счёт коллаборации с культурными проектами рассматривается с разных точек зрения. Некоторые назовут это технологией продвижения брендов. Другие выделят в отдельную стратегию. Примером второго может служить работа Томаса Герста, руководитель отдела глобального культурного участия в BMW Group, который непосредственно отвечает за включения бренда в культурную повестку дня. Одним из его удачных кейсов является BMW Art Journey – совместная глобальная инициатива BMW Group и Art Basel, запущенная в 2015 году для поддержки начинающих художников по всему миру.

Ольга Луиза Кастнер, автор книги «Когда люкс встречается с искусством. Формы взаимодействия между люксовыми брендами», в своём выступлении на Симпозиуме в Монако отметила, что бренды высокого класса или имеют чёткую стратегию продвижения за счёт коллаборации с культурными проектами, или являются результатом интересов креативного директора. В первом варианте она рассматривается с позиции долгосрочной инвестиции. После чего возникает важный вопрос оценки эффективности. К сожалению, в связи со слабой проработанностью темы в российском научном сообществе сложно найти данные по российским кейсам. Однако в мировом опыте успешных практик гораздо больше, что даёт возможность сравнить и оценить коммуникационную деятельность бренда, использующего коллаборацию с культурными проектами.