

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИНСТИТУЦИЙ

Научный руководитель – Старых Нина Владимировна

Уткина Кристина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: Christinavu@mail.ru

Актуальность продвижения российских художественных институций стала обсуждаться не так давно, а именно в 70х годах 20-го века, когда произошли серьезные изменения на рынке культуры. До этого деятели и организации культуры полагались на поддержку государств, меценатов и спонсоров. В эпоху Ренессанса искусство финансировалось за счет королевских семей, церкви и успешными купцами. В обмен на данную поддержку творцы искусства должны были удовлетворять в своих работах вкусы своих благодетелей. В 18-ом и 19-ых веках города соревновались друг с другом за обладание лучшими художниками и музеями и также поддерживали организации культуры. Только в 1970-х годах организации культуры и искусства столкнулись с тем, что для того чтобы выжить на рынке, им необходимо уметь привлекать посетителей.

С растущим предложением на рынке культуры музеи больше не могли рассчитывать на поддержку государства. Однако вплоть до недавнего времени маркетинговые отделы музеев занимались исключительно рекламой и донесением сообщения до потенциальных посетителей. Сегодня этого недостаточно. Сегодня музеи должны подчиняться законам рынка и разрабатывать коммуникационные стратегии, готовые справиться с вызовами сегодняшнего времени, в число которых входит уменьшение времени на досуг населения, рост числа альтернативных форм проведения досуга, размытие границ между типами культуры и культурными классами. Для этого необходимо применение коммуникационного менеджмента к музеям и адаптация его к специфике рынка культуры.

В работе рассмотрены современные тенденции на рынке культуры, которые обуславливают актуальность использования маркетингового подхода к деятельности музеев. Теоретическая часть охватывает специфику музеев изобразительных искусств и современные тенденции на рынке культуры. Практическая часть посвящена стратегическим и тактическим инструментам коммуникационного менеджмента музеев на примере представителей рынка музеев изобразительных искусств. В работе рассматриваются как этапы разработки коммуникационной стратегии, так и процесса сегментирования, таргетирования и позиционирования.

Источники и литература

- 1) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001.
- 2) Болотников И.М., Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. – СПб., 2007.
- 3) Долгин Александр. Прагматика культуры. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. - 168 с.
- 4) Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: Васин А. И., 2004.– 256 с.

- 5) Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М.: Классика-XXI, 2004. - 510 с.
- 6) Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М.: Классика-XXI, 2004. - 510 с.
- 7) Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
- 8) Матт Геральд. Искусство управлять музеем.; пер. с немецкого А. Игнатович. — Москва: Эксмо, 2019.
- 9) Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: «Издательство «Питер», 2000.
- 10) Сиссорс Дж., Бэрон Р. Формирование бюджета. // В кн.: Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа - планирование. - СПб.: Питер, 2004.
- 11) Соколова А. В. ВКР / Коммуникационная политика художественных галерей. МГУ, 2018
- 12) Старых Н.В. Ситуационный анализ в проектировании социальных рекламных кампаний // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 3. — М.: Изд. факультета журналистики МГУ, 2006
- 13) Старых Н.В. Технологии разработки целей в социальных коммуникациях // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 4. — М.: Изд. факультета журналистики МГУ, 2007
- 14) Bonita M. Kolb. Marketing for Cultural Organizations. 2013