

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## **Основные инструменты продвижения культурных институций**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

*Арос Алина Константиновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: arosalinak@gmail.com*

Структура занятости меняется на наших глазах. Люди все больше работают онлайн, у них становится больше свободного времени, которое они могут потратить на досуг. Поэтому встает вопрос: чем его занять? Человек сейчас с удовольствием платит за эмоции и впечатления, чтобы наполнить свою жизнь красками и воспоминаниями. В настоящее время существует много организаций, исполняющих рекреационную функцию, но из-за высокого спроса их количество растет. Это приводит к повышению конкуренции за внимание потребителей в этом сегменте рынка.

Из-за изобилия подобных организаций люди часто пропускают интересные и уникальные экспозиции. Это наносит ущерб как компаниям, которые упускают таким образом потенциальных потребителей, так и самим посетителям, которые, в свою очередь, теряют возможность ознакомиться с выставкой. Культурными организациями, в том числе галереями, приходится прибегать к инструментам продвижения для привлечения внимания целевой аудитории.

Существует много методов продвижения, но не все из них дают высокий результат при работе с культурными институциями. Для составления стратегии нужно понимать особенности каждого метода, условия использования, содержание сообщений, а также правильно выделить целевые аудитории. Для этого нужно опираться на уже существующий опыт формирования аудиторий в сфере культуры.

Благодаря развитию интернета и социальных сетей появилось много инструментов для распространения информации о товарах и услугах. В рекламировании культурных институций применяются современные технологии, что позволяет охватить больше людей. Одним из таких инструментов является поисковая оптимизация. Благодаря определенным настройкам мы можем привести людей на сайт, даже если изначально их запрос не содержал название и тематику определенной организации, а являлся более общим.

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет привлечь больше людей, подходящих нам по конкретным параметрам. Зная возраст, пол, сферу интересов человека и город, где он живет, мы можем настроить рекламу в социальных сетях так, чтобы человек с этими характеристиками увидел объявление с информацией об услугах компании, работающей в сфере культуры.

Также есть инструменты продвижения, которые мы можем применять вне интернет площадок. Различные фестивали и конкурсы позволяют привлечь внимание аудитории другой культурной институции или всего конкурса к той организации, продвижение которой мы осуществляем.

## **Источники и литература**

- 1) Кальберт Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Кальберт. — М.: АРТПресс, 2014
- 2) Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. — М.: Классика-XXI, 2004.

- 3) Папушина Ю., Прудникова А., Петрова Л. Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России // Екатеринбургская академия современного искусства; Екатеринбург; 2018