

УДК 339.138

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЭКСПО-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Клинтухова Я.Л. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент, Соловьева Д.В. (Университет ИТМО)

Аннотация В данной работе рассматриваются особенности построения бренд-коммуникаций культурных экспо-проектов с аудиторией в социальных сетях, их роль и возможности использования для вовлечения аудитории. Автором проведен анализ трендов коммуникаций и бенчмаркинг в сфере культурных проектов.

Введение. В соответствии с глобальными трендами, культурные экспо-проекты теряют оттенок «элитарной» культуры и становятся частью культуры популярной. Поэтому в современных реалиях, когда целевая аудитория культурных проектов расширяется, для культурных институций становится необходимым искать новые формы и каналы взаимодействия с аудиторией. Одним из важнейших каналов являются социальные сети, помогающие погрузить и вовлечь посетителей в мир экспозиции еще до его прихода в выставочное пространство и построить лояльное комьюнити.

Основная часть.

В настоящее время эффективную стратегию коммуникации культурного проекта невозможно представить без такого канала как социальные сети. Социальные сети для культурного экспо-проекта становятся не только информационным инструментом, сообщаящим об аносах выставок и режиме работы, но и инструментом общения с аудиторией.

В мировой и российской практике отрасли культуры набирает обороты тренд на смену тона коммуникации с традиционного назидательного тона, коммуникации на «вы», на более дружественный ToV, приглашающий аудиторию к открытому диалогу с искусством. Данный подход влияет на уровень вовлеченности аудитории в бренд культурного проекта и искусство в целом.

На основе результатов исследования и бенчмаркинга автором было выделено несколько категорий инструментов коммуникации культурных экспо-проектов в социальных сетях, способствующих увеличению вовлеченности аудитории в проект: геймификация, виртуальные экскурсии, сторителлинг, креативные инструменты визуальной коммуникации, AR-маски. Помимо данных инструментов важное значение имеет тон коммуникации, интерактивность взаимодействия и общая стилистика ведения социальных сетей.

С помощью рассмотренных инструментов бренд-коммуникации в социальных сетях культурные проекты могут повысить узнаваемость собственного бренда, укрепить собственное позиционирование, создать лояльное комьюнити и обеспечить двусторонний диалог с аудиторией, а также способствовать развитию партнерств с другими стейкхолдерами.

Выводы. Таким образом, в результате проведения исследования автором изучен мировой и российский опыт коммуникаций в сфере культурных выставочных проектов, сформулировано представление о роли использования социальных сетей как канала вовлечения аудитории в культурные экспо-проекты и обоснована значимость рассмотренных инструментов бренд-коммуникаций для бренда культурного экспо-проекта.

Клинтухова Я. Л. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись