

## Особенности PR и маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций

В программе будут раскрыты важнейшие аспекты маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций: позиционирование в культурном пространстве, создание и продвижение актуальных современных проектов, организация эффективных рекламных кампаний, формирование и развитие целевой аудитории, привлечение дополнительного финансирования и ресурсов.

**Дата проведения:** 15 - 16 октября 2026 с 10:00 до 17:30

**Артикул:** СП13986

**Вид обучения:** Курс повышения квалификации

**Формат обучения:** Дневной

**Срок обучения:** 2 дня

**Продолжительность обучения:** 16 часов

**Место проведения:** г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

**Стоимость участия:** 43 000 руб.

**Для участников предусмотрено:** Методический материал, кофе-паузы.

**Документ по окончании обучения:** По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 16 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

### Для кого предназначен

Руководителей и заведующих отделами музейных и культурно-досуговых организаций, художественных галерей и выставочных залов, специалистов по коммерческому развитию, маркетингу и рекламе, сотрудников музейных и культурно-досуговых организаций, специалистов в области музейного дела, а также для всех, кто интересуется развитием музейного и культурно-досугового сектора.

### Цель обучения

- Изучить-важнейшие-аспекты-маркетинга-музейных-и-культурно-досуговых-организаций, включая-позиционирование,-создание-и-продвижение-актуальных-проектов,-организацию-рекламных-кампаний,-формирование-целевой-аудитории-и-привлечение-дополнительного-финансирования-и-ресурсов.
- Определить-миссию-и-стратегию-развития-организаций, разработать и поддерживать маркетинговую концепцию.
- Исследовать-и-сегментировать-рынок,-изучить-новые-аудитории-и-каналы-коммуникации-с-ними.
- Рассмотреть-музейные-и-культурно-досуговые-организации-как-бренды,-работать-с-«непосетителями»-и-повышать-лояльность-к-бренду.
- Планировать-и-проводить-эффективные-PR-кампании-и-мероприятия,-выбирать-наиболее-эффективные-виды-рекламы.
- Взаимодействовать-со-СМИ-и-заниматься-медиапланированием,-составлять-медиаплан-и-рассчитывать-его-ключевые-показатели.
- Изучить-инструменты-маркетинга,-точки-контакта,-путь-клиента-и-портрет-целевой-аудитории.
- Модернизировать-экспозиционную-деятельность-организаций,-реорганизовывать-выставки-и-системы-коммуникаций,-применять-проектные-технологии-и-адаптировать-экспозиции-для-людей-с-ограниченными-возможностями.
- Организовать-рекламные-кампании,-новые-проекты-и-проводить-PR-акции.

- Изучить-дополнительные-источники-финансирования-музейных-и-культурно-досуговых-организаций,-включая-фандрайзинг,-гранты,-спонсорские-средства, пожертвования, членские взносы, целевой капитал-и-краудфандинг.
- Анализировать и оптимизировать интернет-ресурсы-организации.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

## Программа обучения

### Особенности маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций.

- Миссия и-стратегическое планирование организации. Понятие маркетинговой концепции.
- Исследование и-сегментирование аудитории: теория, инструменты, кейсы.
- Новые аудитории: клубные формирования (общества друзей), волонтеры, люди с ОВЗ.
- Работа с-«непосетителями».
- Музейные и культурно-досуговые организации как бренд. Лояльность бренду.
- Планирование и-проведение эффективных рекламных и PR кампаний и мероприятий.
- Взаимодействие со-СМИ и-медиапланирование. Медиаплан и его показатели.

### Практикум. Инструменты маркетинга. Точки контакта, путь клиента, портрет целевой аудитории.

### Модернизация экспозиционной деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Реорганизация экспозиционно-выставочной деятельности и системы коммуникаций. Приемы «оживления» экспозиции.
- Проектные технологии в-развитии деятельности (проведение праздников, театрально-концертных мероприятий, мастер-классов, культурных акций и-т.п.).
- Адаптация экспозиции и-пространства для посещения людьми с-ОВЗ.
- Виртуальные организации как новая реальность. Диджитализация.

### Организация рекламных кампаний в-проектной деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Разновидности проектной деятельности. Проведение информационных и рекламных кампаний.
- Реализация партнерских проектов и необходимая документация.

### Дополнительные источники финансирования деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Виды источников финансирования музейных и культурно-досуговых организаций.
- Фандрайзинг и-стратегии привлечения внебюджетных доходов.
- Гранты, спонсорские средства, благотворительные пожертвования.
- Общества друзей
- Целевой капитал (Эндаумент-фонды).
- Краудфандинг.

### Практикум по-работе с-грантовыми заявками.

### Интернет-продвижение.

- Анализ и оптимизация сайта организации.
- Анализ и оптимизация страниц в-социальных сетях. Разработка контент-стратегии для продвижения организации в-социальных сетях: тематика, написание текстов, частота публикаций. Примеры успешных страниц.

## Преподаватели

### ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Эксперт по маркетингу и менеджменту в сфере культуры, эксперт Центра Развития Некоммерческих Организаций, ментор проектов в социальных акселераторах, ведение курсов по экономике и финансовому планированию проектов, консультации по проектам и фандрайзингу.