

28 января—01 апреля

2021 года

в рамках программы онлайн-стажировок
АДАПТАЦИЯ: ПРАКТИКИ О ПРАКТИКАХ



Новые идеи для путешествий,
или
**Как найти свое место
на рынке креативного туризма?**

Проектная лаборатория
и серия экспертных онлайн-дискуссий

Организатор:



Оператор:



ЭКСПЕРТНАЯ СЕССИЯ

ПОСТ(?)ПАНДЕМИЧЕСКОЕ.
ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ
В ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГА
КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ?

ДАЙДЖЕСТ #4



Экспертная сессия: «Пост(?)пандемическое. Что изменилось в практике маркетинга культурных проектов?»

В сезоне 2021 актуальны вопросы экономической устойчивости и социальной защищенности людей на малых территориях. Ряд изменений в связи с пандемией фатален, прежние подходы в решении вопросов регионального развития и устойчивости требуют пересмотра и принципиально иных подходов.

18 марта в рамках проектной лаборатории «Новые идеи для путешествий, или Как найти свое место на рынке культурного туризма?» состоялась экспертная сессия «Пост(?)пандемическое. Что изменилось в практике маркетинга культурных проектов?».

Лаборатория реализуется Благотворительным фондом Елены и Геннадия Тимченко и Ассоциацией менеджеров культуры в рамках программы онлайн-стажировок «Адаптация: практики о практиках» для победителей конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел».

РАССМАТРИВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ

- » Как определить маркетинговую стратегию культурного продукта в ситуации дефицита ресурсов?
- » Как изменились требования к «продающему» контенту и его продюсированию в социальных сетях?
- » Безбюджетный маркетинг – инструменты, подходы. Вдохновляющая российская и международная практика.

#УЧАСТНИКИ СЕССИИ

БЬОРН СТЕНВЕРС



(Амстердам, Нидерланды), основатель ОАМ (Ассоциация музеев Амстердама), член правления Амстердамского фестиваля света, эксперт в сфере маркетинга культурных институций, событий и туризма.

ЮЛИЯ РЫБАКОВА



(Москва), эксперт и практик в области анализа рынков туризма, маркетинга территорий, культурных индустрий, туристических продуктов и услуг, советник по маркетингу рынков туризма, советник руководителя Федерального агентства по туризму (Ростуризм).

#УЧАСТНИКИ СЕССИИ

АЛЯ ЗАГИТОВА



(Москва), независимый консультант по цифровой коммуникации и низкобюджетному контент-маркетингу для учреждений культуры, куратор проектов АНО «Идеи для музеев».

ОЛЬГА ЛУКИНОВА



(Москва), руководитель отдела маркетинга и информационной политики МВШСЭН (Шанинка), преподаватель Школы медиакоммуникаций Института общественных наук (ИОН) РАНХиГС, эксперт по SMM-коммуникациям в культуре, создатель Telegram-канала «Цифровой этикет», автор книги «Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете».

#УЧАСТНИКИ СЕССИИ

ИННА ПРИЛЕЖАЕВА



(Москва), стартап-менеджер крупных региональных сетевых проектов, исполнительный директор Ассоциации менеджеров культуры, руководитель и генеральный продюсер первого в России фестиваля музейных путешествий «Музейный ретрит».

ВИДЕО

ЗАПИСЬ ТРАНСЛЯЦИИ ОНЛАЙН-СЕССИИ

<http://surl.li/peqh>



#МОДЕРАТОР

ИННА ПРИЛЕЖАЕВА



(00:08:45)

» «Концепт креативного туризма в последние 30 лет довольно активно развивается в европейском пространстве. Креативный туризм стал ответом на растущие рынки изменения спроса и ценностей потребителей. Ряд экспертов обозначает форму креативного туризма как следующий шаг в развитии культурного туризма. Различие это заключается в том, что если культурный туризм предполагал путешествия к объектам показа, и это про то, чтобы что-то посмотреть, увидеть, то креативный туризм кардинальным образом меняет систему ценностей и поведенческую экономику, ставя во главу угла контекст территории, нежели ее конкретные объекты».

#ТЕЗИСЫ

ОЛЬГА ЛУКИНОВА



Экспертное сообщение: «Безбюджетный маркетинг»

(00:11:41 – 00:31:26)

» «Пандемия всех заставила задуматься о том, как, оставаясь дома, быть включенным в глобальный контекст. Благодаря виртуальным и цифровым инструментам граница между локальным и глобальным все больше и больше стирается. Раньше мы воспринимали безбюджетность как неприятность, проблему. Теперь пора смириться с тем, что по-другому не будет, и с тем, что нам нужно исходить из условий отсутствия денег как условия задачи».

#ОПРЕДЕЛЕНИЕ

«КРАУДФАНДИНГ (сбор денег) компенсирует нехватку платных инструментов, усиливая остальные каналы коммуникаций и позволяя им выстрелить. При этом контент приобретает вирусный характер».

Безбюджетные каналы коммуникации:

- » Собственные каналы коммуникации – инфоресурсы: сайт, соцсети, рассылки, бренд-медиа (микроСМИ). **Особенность: отсутствие денежного ресурса компенсируется ресурсом времени и сил сотрудников.**
- » Виральные каналы коммуникации: User Generated Content (UGC) – пользовательский контент – люди сами делятся информацией о вашей компании / событиях; пиароемкий контент – удивительная «фишка», про которую обязательно будут рассказывать. **Особенность: в виральных каналах коммуникации мы заменяем деньги на креатив, идею.**
- » Партнерские каналы коммуникации: СМИ, информационные порталы, инфлюенсеры (люди, которые имеют свою аудиторию в соцсетях). **Особенность: в партнерских ресурсах мы деньги заменяем связями.**

#КЕЙС

КРАУДФАНДИНГ КАК ЗАМЕНА ПЛАТНОГО КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

(00:26:25)

Пространство «Гештальт» (Урюпинск) – комьюнити-центр для местного сообщества подростков.

» См. подробнее [Паблик Центра в VK](#)
[Проект на Planeta.ru](#)

Задача: сделать городские качели.

Решение: на Planeta.ru разместить информацию о проекте.

Цель: собрать 48 тысяч рублей.

Что помогло решить задачу: о проекте рассказало федеральное издание. Далее информация разлетелась по другим каналам коммуникации.

Тему активно освещали инфлюенсеры, региональные СМИ.

Итог: официально собрано 55 581 руб.



#ТЕЗИСЫ

АЛЯ ЗАГИТОВА



Экспертное сообщение: «Доска объявлений, или «живая» лента. Как создавать интересный контент?»

Как работать в разных каналах коммуникации?
На примере музеев и других культурных институций в период локдауна.

(00:32:33 – 00:54:55)

» «Музеи столкнулись с непониманием запросов и интересов своих посетителей и подписчиков. Для того чтобы качественно решать маркетинговые задачи и привлекать аудиторию к музеям и проектам, важно думать про содержание и форму сообщения, стратегию продвижения и коммуникации. У команды, которая решает эти задачи, должны быть необходимые навыки и представление о разных возможностях».

» Чем отличался музейный SMM во время локдауна?

- Командной работой. Интерактивными проектами и использованием новых инструментов.
- Вниманием к людям, развитием сообществ.
- Сиюминутным контентом: экспериментами с форматами и шутками.

» Проблемы музеев во время локдауна

- Резкое увеличение онлайн-проектов.
- Дефицит форматов и ресурсов.
- Дефицит идей.
- Дефицит кадров.
- Разные каналы коммуникации, проблема выбора площадки.
- Качество текстов: публикаций, лонгридов, пресс-релизов и пр.
- Продвижение онлайн-мероприятий.
- Монетизация контента.

» Для того чтобы пересмотреть подход к работе с контентом, сделать его интересным и полезным, важно опираться на коммуникационную стратегию. Для этого:

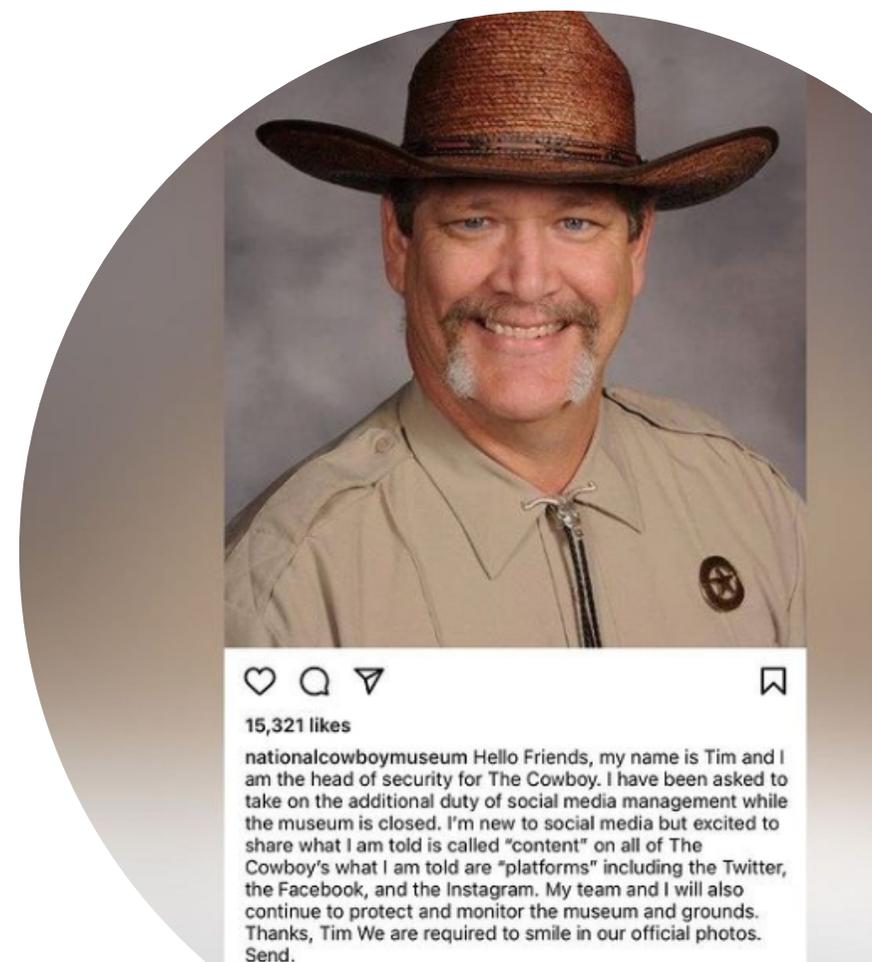
- нужно определить основные принципы работы в социальных сетях и медиа;
- определить «голос» музея в информационном поле: кто вы такие, зачем и для кого делаете проекты, кто ваши посетители;
- описать задачи, которые вы хотите решить с помощью работы в социальных сетях;
- собрать команду, навыки и умения которой помогут в решении поставленных задач.

#КЕЙСЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ КОВБОЕВ И ЗАПАДНОГО НАСЛЕДИЯ – МУЗЕЙ В ОКЛАХОМА-СИТИ (ШТАТ ОКЛАХОМА, США)

» См. подробнее
nationalcowboymuseum.org

Пример оригинального подхода к ведению соцсетей музея. Тим, охранник музея, во время локдауна начал вести музейный «Твиттер». Небанальный подход привлек к музею внимание подписчиков, новой аудитории, а недавно — в марте 2021 года — в музее открылась выставка #HashtagTheCowboy, на которой можно увидеть самые популярные публикации, личные вещи Тима (кружку, форму).



ПРОЕКТ «МОСКВА ГЛАЗАМИ ИНЖЕНЕРА»

» См. подробнее
engineer-history.ru

Прогулки с помощью «Гугл»-карт.

Пример: ведущий проводил экскурсии по разным городам, знакомил виртуальных экскурсантов с достопримечательностями.



НОЧНАЯ ЭКСКУРСИЯ В МУЗЕЕ-УСАДЬБЕ П. И. ЧАЙКОВСКОГО

» См. подробнее
tchaikovskyhome.ru

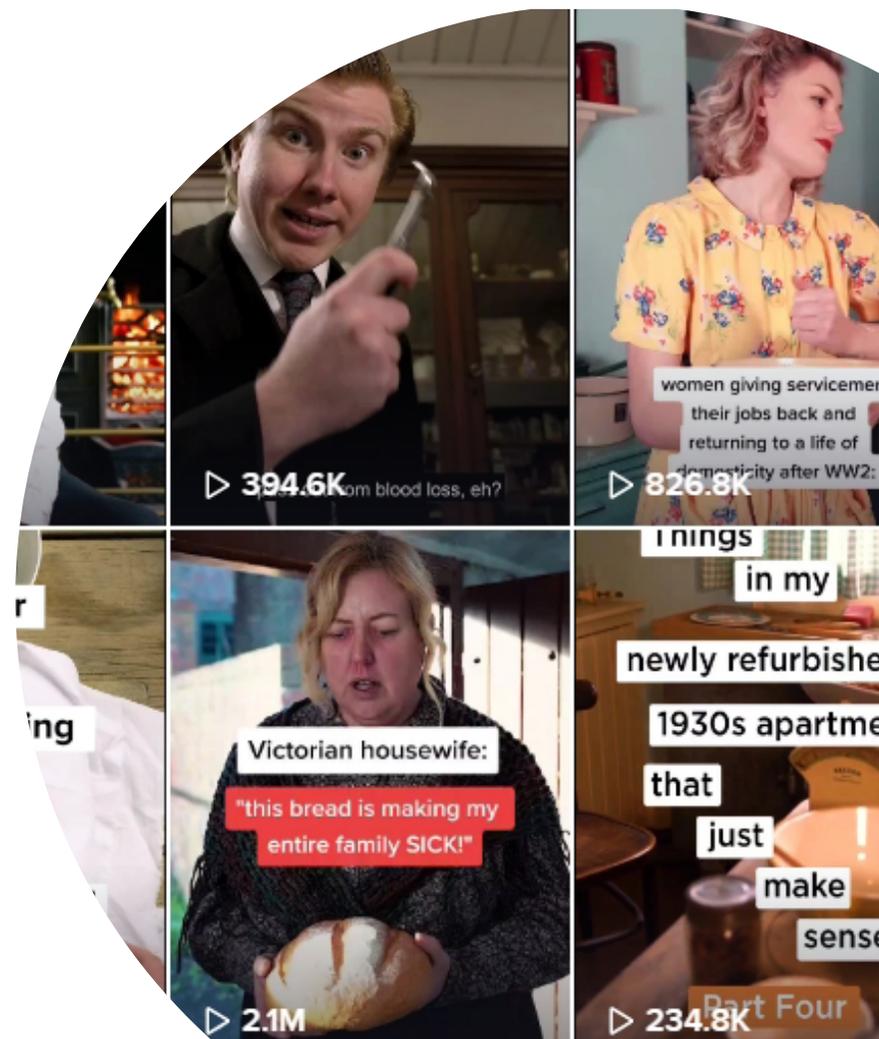
Коллеги из Музея-усадьбы П. И. Чайковского провели «расследование» – записали ночную экскурсию по музею, транслировали запись онлайн, отвечали на вопросы подписчиков в режиме реального времени.



КАНАЛ МУЗЕЯ BLACK COUNTRY LIVING MUSEUM В TIKTOK

» См. подробнее
www.tiktok.com/@blackcountrymuseum

Британский музей восстановленных исторических зданий (Black Country Living Museum) создал канал музея в TikTok. Страница музея стала самой популярной в мире среди аккаунтов музеев в этой соцсети. Популярность пришла после опубликованного ролика, пародирующего популярный в TikTok мем, в котором актеры в исторических костюмах гуляют по музею под музыку в стиле К-Поп.



#ТЕЗИСЫ

БЬОРН СТЕНВЕРС



(00:56:26 – 01:19:04)

» #Тренд 1 – сотрудники

«Самое важное: музеи, директора музеев часто забывают о собственных сотрудниках. Самые успешные музеи – те, где сотрудникам весело, где им хорошо работать, где нет жесткой иерархии. Продукт – музей – создают сотрудники».

» #Тренд 2 – фандрайзинг

«Тренд ковида – фандрайзинг. Фандрайзинг в Нидерландах во время ковида позволил получить дополнительные средства в размере 1 млн евро. Музеи четко сформулировали свои потребности и обратились за помощью к международным организациям, к бизнесу».

#ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

» Музеи и стратегия выхода из карантина

[См. источник](#)

» Перевод статьи Международного совета музеев «Museums and end of lockdown: Ensuring the safety of the public and staff», в которой даны рекомендации по открытию музеев в соответствии с новыми санитарно-эпидемиологическими нормами

[См. источник](#)

» Подборка рекомендаций от других музейных ассоциаций и правительств Европы и Америки

[См. источник](#)

#ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

» Museums (and Culture) during covid

[См. источник](#)

» Global trend report (Deloitte)

[См. источник](#)

» Global trend report (McKinsey)

[См. источник](#)



#ТЕЗИСЫ

ЮЛИЯ РЫБАКОВА



Как российские регионы отреагировали на ситуацию локдауна? (На примере опыта Ярославской области)

(01:21:07 – 01:45:54)

» «Индустрия туризма стала более гибкой. На инновации люди стали тратить гораздо больше денег. В настоящее время усилилась роль диджитал-инструментов и умения сочетать офлайн и онлайн. Сейчас очень важно умение использовать бесплатные инструменты. Расходы можно уменьшить в сотни раз! Поставьте задачу и оценивайте эффективность ваших инструментов. Бренды и проекты должны стать добрее и человечнее и демонстрировать реальную социальную вовлеченность и реальные проекты с социальной ответственностью».

» Тренды в области туризма в ковидный/ постковидный период:

- возросла ценность здоровья;
- люди захотели простых радостей жизни;
- появился запрос на восстановление после ковида, на безопасные путешествия;
- турист не хочет быть туристом, он хочет просто жить, но на отдыхе;
- стала важна доступность отдыха на фоне падающих реальных доходов россиян.

#МОДЕРАТОР

ИННА ПРИЛЕЖАЕВА



(01:48:03 – 01:49:30)

» «Важным и определяющим становится контекст для выстраивания коммуникации с аудиториями. Ставка – на оригинальный контент, который вызывает доверие и выделяется на фоне всего происходящего. Определяющим становится доверие к источнику. В этом смысле культурные институции здесь имеют гораздо более выигрышную позицию с точки зрения кредита доверия у своей аудитории. Ну и, конечно, нишевизация – способность увидеть отдельные группы аудиторий и для них создать адресные сообщения и адресные предложения – сегодня тоже становится конкурентоопределяющим фактором».

#ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- Материалы программы на сайте «Культурная мозаика» Фонда Тимченко <http://cultmosaic.ru/info/materials/>
- Записи публичных событий программы на странице «Культурной мозаики» в Facebook <https://www.facebook.com/kulturmosaic>
- Телеграм-канал «Культура в действии» <https://t.me/cultpractice> – экспертные мнения, анонсы и новости
- Чат в «ВКонтакте» <https://vk.com/im?sel=c2> – общение участников сообщества, обмен мнениями, дискуссии
- Сайт АМК <http://amcult.ru/articles> – страница информационных и аналитических дайджестов
- YouTube-канал <https://www.youtube.com/user/pramcult/featured> – записи и выступления экспертов событий

ОРГАНИЗАТОР:



ЛЕТ
ФОНД
ТИМЧЕНКО



КУЛЬТУРНАЯ
МОЗАИКА
МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛ
www.cultmosaic.ru
■ /kulturmosaic

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ЕЛЕНА
И ГЕННАДИЯ ТИМЧЕНКО

CULTMOSAIC.RU | +7 (495) 539 31 76
INFORM@TIMCHENKOFUNDATION.ORG

РАЗРАБОТЧИК И ОПЕРАТОР ПРОГРАММЫ:



Ассоциация менеджеров культуры

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ КУЛЬТУРЫ
AMCULT.RU | COORDINATOR@AMCULT.RU

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ - ИННА ПРИЛЕЖАЕВА
+7 926 227 2186 INNA-AMCULT@VK.RU

PR-КООРДИНАТОР ПРОГРАММЫ - ОКСАНА ВЛАСОВА
+7 926 203 3147 PR.AMCULT@GMAIL.COM

АНАЛИТИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР ПРОГРАММЫ - МАРИЯ КРУПНИК