

# Разработка маркетинговой стратегии культурных проектов

Дарья Ивницкая x ГИМ

5 октября 2023 г.

**МАРКЕТИНГ  
КУЛЬТУРЫ**

# Дарья Ивницкая

<https://dashaivnitsky.art>

Автор телеграм-канала «Маркетинг культуры»  
Лектор в Шанинке, Masters, Skillbox, NODE Center  
Консультант (среди клиентов: ОБЗМ,  
Эрмитаж-Казань, Фонд Потанина и др.)  
Со-основательница арт-стартапа Slo (Берлин)

## **В прошлом:**

Директор по маркетингу ГМИИ им. А.С.  
Пушкина, Центра Вознесенского  
Программный директор, ментор, БВШД  
Со-основательница SODA.Büro

## Работала в маркетинге:

KPMG, MARS, Philip Morris, Театр Наций, Музей  
русского импрессионизма



# План практикума

Роль маркетолога в культурном проекте и основы создания маркетинговой стратегии

3 шага маркетинговой стратегии

- Анализ целевой аудитории
- Сообщение и позиционирование
- Основы медиапланирования

Ответы на вопросы

**Поделитесь вашим видением роли  
маркетолога в культуре**

# Маркетолог в культуре

- Постоянно изучает **аудиторию** и анализирует маркетинговые и коммерческие **показатели** организации
- **Доносит до аудитории** заложенные художественным руководителем смыслы / идеи проектов через маркетинг
- **Синхронизирует** коммуникацию проектов с **интересами аудитории**
- Создает **маркетинговую стратегию** для организации и проектов
- Развивает **коммерческие направления** и **поддерживает спонсорский отдел**
- Участвует в **стратегическом развитии** организации

# Маркетолог в культуре

- Постоянно изучает **аудиторию** и анализирует маркетинговые и коммерческие **показатели** организации
  - **Доносит до аудитории** заложенные художественным руководителем смыслы / идеи проектов через маркетинг
  - **Синхронизирует** коммуникацию проектов с **интересами аудитории**
  - Создает **маркетинговую стратегию** для организации и проектов
- 
- Развивает **коммерческие направления** и **поддерживает спонсорский отдел**
  - Участвует в **стратегическом развитии** организации

# Таким образом, меняем парадигму

Делаем проект, который  
нужен организации

Делаем проект, который  
интересен вам

Делаем проект, который  
интересен экспертам



Делаем проект, который  
не только нужен  
организации, интересен  
вам и экспертам, но и  
нужен вашей аудитории

# Таким образом, меняем парадигму

Считаем, что  
коммерческие показатели  
некоммерческим проектам  
не важны

Не следим за аналитикой  
сайта и соцсетей

Считаем, что маркетинг в  
культуре и искусстве - это  
примитивно



Подходим к маркетингу  
и анализу показателей  
организации так же  
серьезно, как к  
основной деятельности



# Зачем менять парадигму?

Проект, который нужен аудитории

Маркетинг организации и анализ показателей

ЭТО



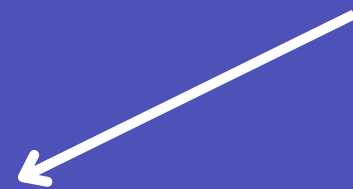
Масштабируемость и рост аудитории

Финансовая устойчивость

**В этом помогает:**

**Стратегический подход к  
продвижению стратегически и  
постоянный анализ показателей**

# Что это означает



Создание  
маркетинговой  
стратегии



Постоянный анализ  
показателей

# Шаги разработки маркетинговой стратегии

1. Провести анализ проекта и исследование аудитории
2. Сформулировать маркетинговую задачу
3. Выбрать целевую аудиторию коммуникации
4. Сформулировать коммуникационное сообщение
5. Выбрать каналы коммуникации
6. Проанализировать стратегию для базы лучших практик

**Постоянно анализировать показатели и менять стратегию при необходимости**

# Шаг 1. Основные показатели для маркетингового анализа

## Аналитика сайта

Соц-дем (пол, возраст)

Источники трафика

Запросы из поиска

Конверсия

## Аналитика соцсетей

Соц-дем (пол, возраст)

Вовлеченность (реакции, комментарии)

Конверсия

## Аналитика рассылки

OR (открываемость рассылки, %)

CR (кликабельность рассылки, %)

## Опросы

Источники информации для расчета доли сарафанного радио

Возвращаемость

Причины прийти впервые или вернуться

=> дают понимание о ядре аудитории, ее предпочтениях и интересах

# Шаг 2. Формулировка маркетинговой задачи

На основе данных, выявите основные проблемы или возможности для дальнейшего развития организации.

Это может быть недостаток внимания к определенному сегменту аудитории, потребность в повышении уровня вовлеченности или необходимость увеличения конверсии.

# Спланировать стратегию коммуникации

## Шаг 3



## Шаг 4



## Шаг 5



# Спланировать стратегию коммуникации

## Шаг 3



## Шаг 4



## Шаг 5





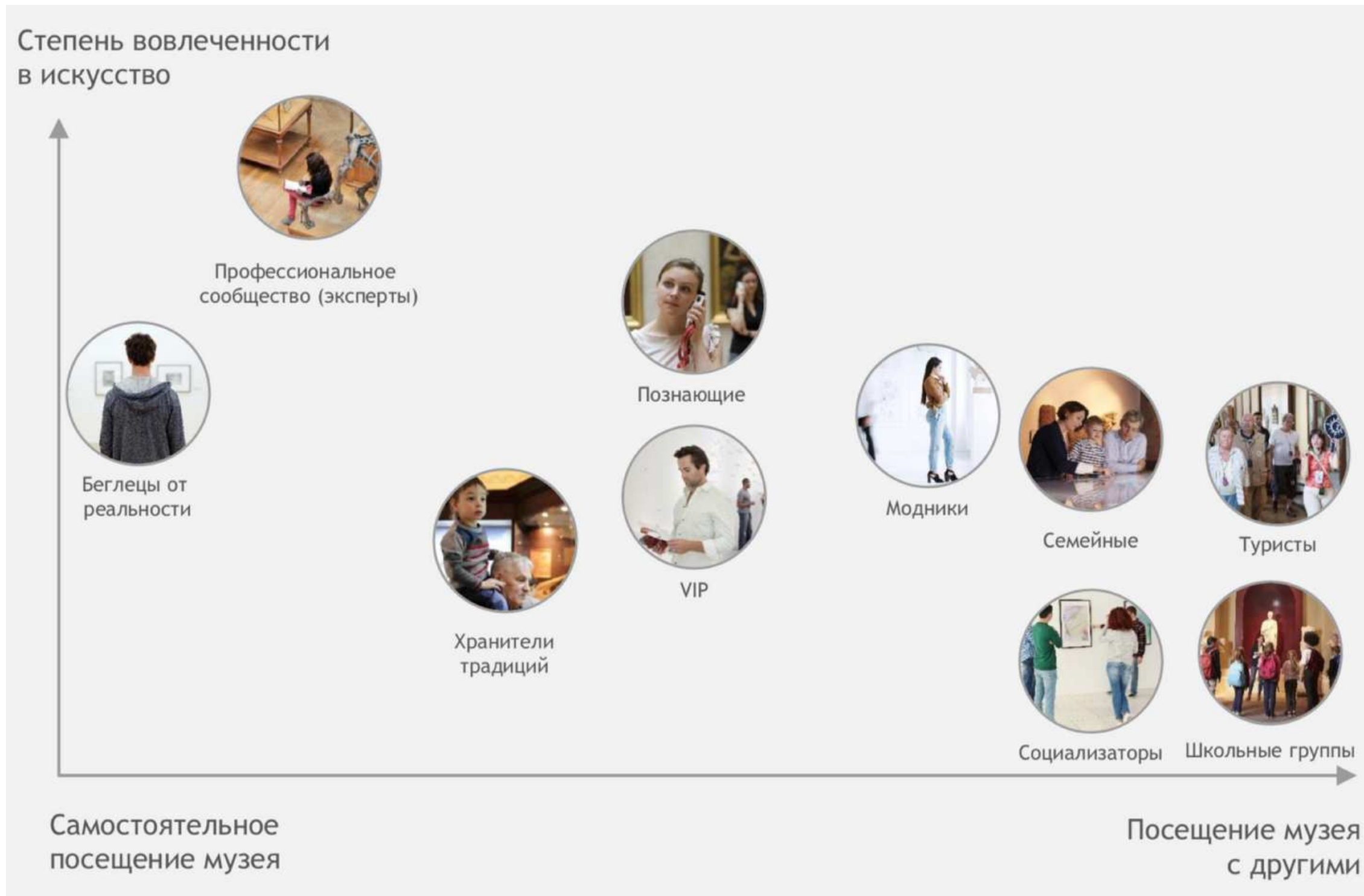
# Кому. Почему важна ЦА?

Мы не можем быть интересны ВСЕМ. Наша задача — найти «своих» людей, которые разделят наши ценности и поверят в нашу историю.

Зная ЦА, у нас больше шансов быть услышанными, потому что:

- Мы знаем, где им комфортно с нами взаимодействовать
- Мы знаем их проблемы, мечты и потребности
- Мы можем привлечь тех, кто разделяет наши ценности

# Сегментация посетителей музеев



Сегмент	% от посетителей
Познающие	16%
Хранители традиций	12%
Семейные	10%
Модники	10%
Социализаторы	8%
Беглецы от реальности	8%
VIP	4%
Профессиональное сообщество	4%
Туристы	28%
Школьные группы	

# Спланировать стратегию коммуникации

Шаг 3



Шаг 4



Шаг 5



# Хорошее коммуникационное сообщение

Одна краткая мысль, которая  
выражает **преимущества** проекта  
для вашей аудитории, **отличным** от  
конкурентов способом

# Хорошее коммуникационное сообщение

Одна краткая мысль, которая  
выражает **преимущества** проекта  
для вашей аудитории, **отличным** от  
конкурентов способом

Государственный музей  
изобразительных искусств  
имени А.С. Пушкина

0+

← **ОПЕРНЫЙ  
ПРОЕЗД  
В ПАРИЖЕ  
2,5 КМ**

**К ИМПРЕССИОНИСТАМ  
НУЖНО ПРИЙТИ**

КАМИЛЬ ПИССАРРО В ГМИИ ИМ. А.С. ПУШКИНА  
УЛ. ВОЛХОНКА, Д. 14

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР  
ГАЛЕРЕИ ИСКУССТВА  
СТРАН ЕВРОПЫ И АМЕРИКИ XIX-XX ВЕКОВ

 **РОСБАНК**

SOCIETE GENERALE GROUP

МАРКЕТИНГ  
КУЛЬТУРЫ

# Спланировать стратегию коммуникации

Шаг 3



Шаг 4



Шаг 5



# Коммуникационная воронка

Рассказать

Привлечь

Продать

Влюбить

# Коммуникационная воронка

Рассказать

Внешние каналы привлечения  
Вирусный контент в собственных соцсетях  
Контекстная реклама

Привлечь

Контент-маркетинг в собственных каналах  
привлечения (сайт, соцсети, рассылка)

Продать

Собственные каналы: сайт, таргетированная  
реклама, продающий контент в соцсетях и  
рассылке

Влюбить

Контент-маркетинг в собственных каналах  
для поддержки интереса и отношений  
(соцсети, рассылка)



# Шаг 6. Проанализировать стратегию для базы лучших практик

Снова соберите данные, как на Шаге 1 и проанализируйте, удалось ли вам выполнить поставленную на Шаге 2 задачу маркетинговой стратегии?

Обязательно определите факторы, которые привели к успеху, а также проанализируйте, что помешало достичь той или иной задачи.

Рекомендация: поделитесь результатами проделанной работы с коллегами из других отделов :)

# Чек-лист разработки маркетинговой стратегии

- ✓ Провести анализ проекта и исследование аудитории
  - ✓ Сформулировать маркетинговую задачу
  - ✓ Выбрать целевую аудиторию коммуникации
  - ✓ Сформулировать коммуникационное сообщение
  - ✓ Выбрать каналы коммуникации
  - ✓ Проанализировать стратегию для базы лучших практик
- Постоянно анализировать показатели и менять стратегию при необходимости

Вопросы?



# Спасибо

Телеграм-канал "Маркетинг культуры"  
[marketing.of.culture@gmail.com](mailto:marketing.of.culture@gmail.com)

**МАРКЕТИНГ  
КУЛЬТУРЫ**