8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Работа со зрителем в театрах, концертных организациях и культурно-досуговых учреждениях: маркетинг, реклама, PR

В программе будут раскрыты важнейшие аспекты работы со зрителем в театрах, концертных организациях и культурно-досуговых учреждениях.

Дата проведения: 9 - 10 июля 2026 с 10:00 до 17:30

Артикул: СП13957

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Онлайн-трансляция

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16часов

Стоимость участия: 41 000 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал.

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 театров, концертных организаций и культурно-досуговых учреждений, специалистов по коммерческому развитию, маркетингу и рекламе, а также для всех, кто интересуется развитием театрального и культурно-досугового сектора.

Цель обучения

- Изучить важнейшие аспекты работы со зрителем.
- Исследовать и сегментировать рынок, изучить новые аудитории и каналы коммуникации с ними.
- Составлять портрет своего зрителя на основе имеющихся данных.
- Рассмотреть театры, концертные организации, культурно-досуговые учреждения как бренды.
- Как работать с «непосетителями» и повышать лояльность к бренду.
- Изучить инструменты маркетинга, точки контакта, путь зрителя.
- Изучить дополнительные источники финансирования, 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

Маркетинг в театрально-зрелищной сфере.

- Тенденции театрально-зрелищной отрасли.
- Маркетинг стратегический и-операционный (с-акцентом на-услуги, в-том числе-— на-способы продвижения инновационного продукта).
- Анализ существующего состояния: целевая аудитория (настоящая и-потенциальная), политика продаж, качество коммуникаций со-зрителем.

Практикум. Пример «портфельной стратегии» культурно-досугового учреждения. Репертуарная политика в соответствии с общими стратегическими целями.

Коммуникационная политика.

- Коммуникационная стратегия. Описание целевых групп, границы роста ЦА. Выбор каналов продвижения для учреждения культуры, сезона, отдельного спектакля. Внедрение customer service-— «дорожная карта» сопровождения зрителя: до, во-время и-после посещения театра.
- План маркетинговых коммуникаций. Основы проектного менеджмента-— распределение средств и-времени.

Digital-проекты для учреждений культуры. Чему научила пандемия:

- Анализ удачных кейсов: подкасты, променады, скринлайф-сериалы и-др.
- Разбор этапов продюсирования некоторых диджитал-проектов.

PR и рекламная деятельность учреждения культуры.

- Событийный маркетинг как PR-технология продвижения: создание специальных событий, возможные форматы и-креативные идеи.
- Построение эффективного взаимодействия со-СМИ, нестандартные формы сотрудничества.
- Планирование и-проведение рекламных кампаний: основные шаги от-замысла к-оценке эффективности.

Дополнительные источники финансирования театров, концертных организаций и культурно-досуговых учреждений.

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

Практикум по работе с грантовыми заявками.

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.