



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

**На тему «Инструменты продвижения современных арт-объектов на рынке
искусства»**

Исполнитель Гасуха Евгения Витальевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Королева Наталья Ивановна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат юридических наук

Мохоров Дмитрий Анатольевич

«_____» июня 2025г.

Санкт-Петербург

2025 г.

Оглавление

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 1 Теоретические аспекты в исследовании коммуникационных инструментов продвижения в сфере искусства..... | 5 |
| 1.1 Коммуникационные инструменты продвижения в сфере искусства: определение, концепции, функции..... | 5 |
| 1.2 Специфика инструментов продвижения на рынке искусства..... | 11 |
| 2 Анализ деятельности, бренда и продвижения Государственного литературного музея «XX век»..... | 21 |
| 2.1 Анализ деятельности Государственного литературного музея «XX век»..... | 21 |
| 2.2 Анализ бренда Государственного литературного музея «XX век»..... | 25 |
| 3 Проект продвижения арт-объекта на примере выставки «Формула будущего»..... | 34 |
| 3.1 Анализ представлений, ассоциаций и ожиданий целевой аудитории..... | 34 |
| 3.2 Проект рекламной кампании на примере выставки «Формула будущего»..... | 37 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 42 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 45 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ..... | 53 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В наше время рынок искусства развивается достаточно быстро, что отражается в его характерных изменениях. Арт-объекты, продвигающиеся на данном рынке, со временем отражают всю динамику социальных и культурных изменений в стране.

Понятие арт-объекта является достаточно широким и может включать в себя как и конкретные предметы искусства, архитектуры, музыки, так и нематериальные, например, различные дизайнерские решения и идеи, художественные образы. Под рынком искусства понимается совокупность взаимодействующих друг с другом институтов и субъектов, которые создают, потребляют и вводят в обращение произведения искусства.

Данная тема является актуальной, так как значимость маркетинговых инструментов в сфере искусства растет, а традиционные методы продвижения дополняются цифровыми. Современный арт-рынок – среда динамичная и многогранная, поэтому большая часть успеха арт-объектов зависит именно от их продвижения. Следовательно, арт-объекты, как никогда раньше, должны уметь привлекать внимание не только своим содержанием и эстетикой, но и грамотной маркетинговой стратегией. Благодаря активному развитию арт-объектов за последний год конкуренция на рынке искусства значительно возросла, что делает задачу их продвижения особенно актуальной.

Цель исследования: выявить особенности и способы продвижения арт-объектов в условиях современного рынка искусств.

Объект исследования: арт-объекты современного рынка искусств

Предмет исследования: инструменты продвижения арт-объектов на современном рынке искусств (на примере Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения культуры “Государственный литературный музей «XX век»”)

Задачи исследования:

1. Определить содержание понятия «арт-объекты»
2. Раскрыть особенности коммуникационных инструментов в сфере искусства
3. Изучить способы продвижения современных арт-объектов на рынке искусства
4. Выявить особенности Литературного музея «XX век» как арт-объекта г. Санкт-Петербурга
5. Разработать авторскую программу по продвижению выставки «Формула будущего» на базе Литературного музея «XX век»

Гипотеза исследования. Привлечение внимания аудитории к арт-объектам зависит от выбора и создания инструментов продвижения, в нашем случае - успешной рекламы, которая должна учитывать:

- ассоциации аудитории в отношении предлагаемого арт-объекта и их непосредственного обыгрывания в маркетинговом продукте;
- воплощение этих ассоциаций в удачном рекламном образе;
- выбор средств продвижения конкретного арт-объекта исходя из его особенностей и особенностей аудитории

Методологическая основа исследования:

При написании выпускной квалификационной работы мы опирались на теоретические подходы, представленные в трудах Лузана В. С., Никишина В.В., Попковой Е.Г., Кузьминой Е. Е., Шинкаренко И. Э. и др.

Основные тенденции развития современного арт-рынка раскрываются в работах Ануфриевой А.В., Сес Н.А., Синявой И.М., Щировой А.Н. и др.

Маркетинговые коммуникации и их инструменты получили свое описание и разработку в трудах Иванова А.В., Петровой Е.С., Тульчинского Г.Л., и Шековой Е.Л. и других авторов.

При написании работы использовались следующие **методы** исследования:

1. Анализ теоретических источников по проблеме исследования
2. Анализ тенденций развития современного арт-рынка и применяемых в

нём маркетинговых стратегий

3. Включенное наблюдение
4. Метод описательной статистики и интерпретации полученных данных

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теоретико-методологических подходов, касающихся основных концепций маркетинга и культурного менеджмента в целом, уточнении содержания основных понятий нашей работы, попытке определить влияние маркетинговых стратегий на восприятие арт-объектов аудиторией, а также – обосновать эффективные пути и способы их продвижения.

Практическая значимость исследования прослеживается в авторской разработке конкретных инструментов продвижения арт-объектов на примере продвижения выставки «Формула будущего» на базе Литературного музея «XX век» г. Санкт-Петербурга. Полученные в результате эмпирического исследования материалы можно использовать в маркетинговой деятельности самого музея для увеличения охвата аудитории и укрепления позиций музея на арт-рынке, а также в процессе повышения квалификации сотрудников музея и любых слушателей, деятельность которых связана с продвижением арт-объектов

Апробация исследования: Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Литературный музей «XX век»

Структура работы. Исследование состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений

1. Теоретические подходы к исследованию маркетинговых инструментов в сфере искусства

1.1 Коммуникационные инструменты продвижения в сфере искусства: определение, концепции, функции

В настоящее время арт-рынок является одним из самых быстроразвивающихся и привлекательных секторов в экономике нашей страны. Все протекающие на данном рынке процессы и сами арт-объекты (которые являются перспективным «объектом» для инвестирования и финансовых вложений), влияют на развитие культурной среды, уровень культуры страны и конкретного города, а также они способны менять общественное сознание, оказывая влияние на образование и экономическое поведение людей. Благодаря арт-рынку зарождаются тренды в сфере искусства, реализуются креативные идеи, а также формируются новые тенденции потребления. Следовательно, уровень развития арт-рынка существенно влияет на имидж как конкретного города, так и страны в целом.

По словам А.Н. Щировой, арт-объектом можно назвать произведение искусства, вещь (объект), которая представляет собой художественную и материальную ценность. Арт-объекты, в отличие от других художественных форм, не подчиняются никаким точным правилам [40, с.25]. Спонтанность, импульсивность, свобода являются их основой. Арт-объекты призваны вызывать различные эмоциональные реакции зрителя, заставлять его задуматься, по-новому взглянуть на что-то обыденное, в остальном они, как правило, нефункциональны [40, с.27]. Арт-объект может быть условно бессмыслен, неэстетичен, странен, но в то же время, креативен и необычен.

А.В. Ануфриева считает, что под арт-объектом подразумевают пространственную художественную композицию по различной тематике (человек, одежда, мебель, искусство и др.), вызывающую яркий эмоциональный отклик у зрителя. Арт-объекты наделены неоднозначной

текучестью, неуловимым игровым характером (и увлекающим, и отталкивающим), они завораживают и будоражат воображение [5].

Следует также отметить, что понятие арт-объекта претерпело значительную трансформацию. От классических материальных форм, таких, как картины и скульптуры, современное искусство пришло и к современным цифровым и интерактивным форматам.

Арт-рынок берет свое начало начиная с древнейших времен, в XV – XIX вв. арт-объекты создавались как материальные произведения с акцентом на эстетику и мастерство. Так, в эпоху Возрождения рисунок служил подготовительным этапом для живописи, а не самостоятельным видом искусства [24].

В наше время digital-арт, NFT и интерактивные инсталляции обрели самостоятельность и даже определенную цену. Искусство стало создаваться через смартфоны [20].

При этом развитие арт-рынка в России имеет выраженные региональные особенности. Культурные инициативы очень сильно зависят от локальной специфики и доступного финансирования. Ярким примером является ярмарка современного искусства «SCAN», проводимая в Краснодаре. В качестве своей миссии ярмарка видит развитие региона и создание арт-рынка от Урала до Дальнего Востока. Примечательно, что участниками могут стать исключительно региональные художники и галереи. У ярмарки сразу же появился сателлит — ярмарка SCAM. Как говорят организаторы ярмарки-сателлита, «ни одна ярмарка не способна вместить всех авторов. И это нормально. Поэтому мы решили сделать свою, немного ненормальную, минус первую ярмарку» [22].

Арт-объект – понятие достаточно обширное, потому что включает в себя не только материальные предметы (скульптуры, картины, архитектурные произведения и т.д.), но и нематериальные, такие, как различные художественные образы и идеи. Выставка также считается арт-объектом, но только если автор или кураторы создают ее как единое

произведение, так как главной целью арт-объектов являются эмоциональное воздействие на потребителя.

Если рассматривать выставку как арт-объект, то выставка – это пространство, где главную роль играют экспозиция работ и замысел автора. Выставкой становится инсталляция, где важны не только произведения искусства, но и их расположение, а также остальные сопровождения, например, звук и свет. Вышеперечисленные способы помогают создать уникальный опыт для потребителя, посещающего выставку, делая ее не только местом, где демонстрируются работы, но и своеобразным произведением искусства.

Существует несколько ключевых характеристик арт-объектов:

1. Авторство — объект создан одним художником или коллективом авторов;
2. Художественная ценность — сам объект несет в себе конкретную идею, которую хотел донести автор до потребителя;
3. Контекст — арт-объект существует в рамках искусства, то есть инсталляции, выставки или перформанса;
4. Интерпретируемость — сам арт-объект может служить основой для его различных интерпретаций.

При этом художественная ценность арт-объектов определяется сложной системой критериев, включая не только формальные качества, но и институциональное признание. Как правило, формальные критерии включают в себя уникальность, технику исполнения, связь формы и содержания. Например, академическое образование художника повышает ценность работы [34]. Еще один важный критерий — контекст. Выставка в музее или галерее придает объекту статус искусства [21]. Также критики, кураторы и галеристы формируют тренды. Например, паблик-арт изначально продвигался государственными программами США [3].

Важной тенденцией последних лет стало активное вовлечение зрителя во взаимодействие с арт-объектом. Интерактивные инсталляции стирают

границы между искусством и публикой, превращая пассивного наблюдателя в соучастника художественного процесса [26]. Интересно, что AR-проекты (проекты с дополненной реальностью) позволяют создавать виртуальные объекты жестами [21]. А фотозоны и игровые элементы (например, качели-скульптуры) превращают искусство в часть повседневности [7].

Сейчас арт-рынок претерпевает существенные изменения благодаря влиянию различных факторов. К таким факторам можно отнести:

1. **Экономические.** Их основные аспекты – доход и благосостояние потребителя, так как они определяют покупательную способность аудитории. Чем выше доход, тем выше спрос. Искусство рассматривается также как актив для инвестиций и защита от инфляции. Если мы рассматриваем международный рынок, то колебания различных валют сильно влияют на сделки, когда акции падают, инвесторы могут вкладывать свои средства в объекты искусства.
2. **Социальные.** Тренды также формируют спрос. Вкусы потребителей могут меняться, благодаря чему спрос либо увеличивается, либо снижается. Социальные сети – один из самых влиятельных аспектов в создании трендов.
3. **Культурные.** Арт-рынок тесно связан с культурой. Успешные выставки поднимают спрос на арт-объекты. Так же, чем больше людей обучается искусству, тем выше на него спрос.
4. **Технологические.** Технологии меняют способы производства и продажи произведений искусства. Современные цифровые инструменты создают новые формы искусства, а различные платформы для художников дают авторам доступ к рынку.
5. **Цифровые.** Интернет также играет большую роль в арт-маркетинге. Онлайн-аукционы достаточно распространены и помогают продавать произведения искусства через интернет. Также существуют

виртуальные галереи, проводящие цифровые выставки на своих платформах.

Отдельным фактором развития арт-рынка выступает государственная поддержка. В России она реализуется преимущественно через систему грантов (Фонд президентских грантов, программа «Культурная мозаика» фонда Тимченко) и музейные программы (фонд Потанина). Однако, как отмечают эксперты, такая поддержка часто требует серьезной бюрократической работы и адаптации проектов под формальные требования [25].

По словам А.В. Иванова, инструменты продвижения на рынке искусства – это совокупность различных технологий и методов, использующихся для привлечения аудитории, повышения узнаваемости деятелей искусства, а также формирования устойчивого интереса у аудитории. Данные инструменты включают в себя как подходы из традиционного маркетинга, так и инновационные подходы и технологии[...].

Е.С. Петрова считает, что на современном рынке искусств инструменты продвижения являются ключевыми при создании коммуникации между художниками и аудиторией. Они не только информируют о проектах, но и формируют эмоциональную связь [...].

Рассмотрим способы продвижения в современной сфере искусств:

- 1. Цифровизация арт-рынка.** Современные инструменты (дополненная и виртуальная реальность, NFT и т.д.) позволяют открывать новые возможности в продвижении на глобальный рынок. Также монетизация позволяет художникам получать доход благодаря своим арт-объектам.
- 2. Социальные сети.** Через социальные сети художники демонстрируют свои работы, взаимодействуют с аудиторией и создают личный бренд.
- 3. Коллaborации.** Совместные проекты с брендами, компаниями или художниками помогают расширять аудиторию и повышать узнаваемость бренда.

4. Ярмарки, выставки, виртуальные выставки. Выставки и ярмарки – один из ключевых инструментов в продвижении, так как есть возможность работы на большую аудиторию. Виртуальные выставки стали популярны во времена пандемии и до сих пор развиваются как эффективный способ продвижения.

Далее мы рассмотрим функции коммуникационных инструментов:

- 1. Информационная.** Одна из основных функций так, как позволяет предоставить информацию о художнике, его работах и арт-проектах. Сюда входит как традиционная реклама, так и контент в социальных сетях и блогах.
- 2. Формирование имиджа, бренда.** Коммуникационные инструменты позволяют создавать положительный имидж, который выделяет художника на фоне конкурентов.
- 3. Образование и просвещение.** Коммуникационные инструменты также играют важную роль в образовательной функции, помогая аудитории лучше понимать искусство, его историю и контекст.
- 4. Монетизация.** Современные инструменты открывают новые возможности монетизации для арт-объектов. Например, NFT и краудфандинг позволяют художникам не только продавать работы, но и привлекать активную аудиторию.
- 5. Взаимодействие с аудиторией.** Такие инструменты, как социальные сети, часто помогают взаимодействовать художнику со своей аудиторией, получать обратную связь и формировать общество вокруг своего творчества и арт-объектов, что является немаловажным.

Современный российский арт-рынок существует в условиях сложной международной динамики. С одной стороны, наблюдается активный импорт культурных моделей (сотрудничество с зарубежными кураторами, франшизы выставок), с другой – экспорт российского искусства остается точечным и

зависит от частных инициатив, например таких, как деятельность фонда V-A-C в Венеции (от него зависит импорт арт-объектов в нашу страну) [4]. Эта двойственность существенно влияет на стратегии продвижения арт-объектов.

Современный рынок – это динамичная система, где арт-объекты выступают культурной ценностью и инвестиционными активами, формируют тренды, влияя на общественное мнение. Ключевые характеристики арт-объектов — это эмоциональное воздействие, контекстуальность, а их продвижение все больше зависит от цифровых инструментов и глобализации рынка. Рынок искусства подвергается влиянию экономических, социальных, культурных, технологических, цифровых факторов. На данный момент перспективы развития рынка искусств связаны с ростом цифрового искусства, что требует адаптации традиционных подходов к новым реалиям.

1.2 Специфика инструментов продвижения на рынке искусства

По словам П.И. Русских, арт-рынок можно определить как сферу товарно-денежных отношений, которые складываются между юридическими и физическими лицами по поводу купли-продажи предметов искусства и антиквариата [39].

Н.А. Фатеева считает, что арт-рынок представляет сложное и многогранное явление, обусловленное социальными процессами и характеризующееся формированием социокультурных коммуникаций, которые обеспечивают перемещение художественных ценностей [46].

Таким образом, рынок искусства можно определить как экосистему, в которой эстетическая ценность образуется наряду с экономической. Восприятие арт-объектов зависит от культурного контекста и общественного мнения. Также ценность искусства определяется историей создания и именем автора, что делает арт-маркетинг

направлением, которое требует понимания как рынка, так и особенностей творчества конкретного автора и ведущих тенденций современного искусства.

Если рассматривать арт-рынок в широком смысле, то он выступает как посредник между художником и аудиторией. Соответственно, выполняет несколько социальных функций.

Информационная функция. Арт-рынок создает вокруг себя информационное поле, которое стимулирует развитие рыночных отношений. Рынок искусства информирует публику о творчестве художников и представляет результат их деятельности. В данном информационном поле существует ряд профессионалов, которые помогают реализовать данную функцию. Существуют биографы, арт-критики, искусствоведы, арт-консультанты, кураторы. Биографы воссоздают историю жизни художника с научными и художественными целями.

Биографические тексты часто служат ключом для понимания художественной реальности прошлых лет. Арт-критик, искусствовед – это люди, которые специализируются на оценке произведений искусства. Они пишут статьи, обзоры и публикуют их в различных СМИ, связанных со сферой искусства. Арт-консультант помогает потребителю с покупкой того или иного произведения искусства или рекомендует того или иного художника. Выставки выполняют информационную функцию. Информационная функция арт-рынка подразумевает, что потребитель должен иметь представление о художнике и его творчестве.

Посредническая функция. Данная функция заключается в осуществлении сделок между художником и потребителем. Существует определенный круг людей, которые занимаются покупкой-продажей арт-объектов. Данных людей называют арт-дилерами. Основа профессии арт-дилера – поиск новых художников, покупка и продажа произведений искусства, работа с галереями, музеями и коллекционерами.

Торговлю произведениями искусства могут осуществлять не только люди, но и галереи, однако они специализируются на одном или нескольких направлениях, ориентированных на различные сегменты рынка. Аукционы также является местом

покупки-продажи произведений искусства.

Аукцион – метод продажи товаров потребителю, который предлагает самую высокую цену. Существует два основных вида аукционов – английская система и голландская система. Английская работает по принципу повышения цены в то время, как голландская система торгует по принципу понижения цен. Важно знать, что информация о торгах всегда находится в открытом доступе и распространяется мгновенно.

Ценообразующая функция. Каждый арт-объект уникален и неповторим, благодаря чему люди относятся к ним бережно. Соответственно, каждое произведение искусства имеют собственную ценность, которая может быть материальной и нематериальной.

Регулирующая функция. Известно, что рынок должен регулировать спрос и предложение. Чем выше уровень мастерства художника, тем более он востребован. В то же время востребованность художника напрямую связана с наличием спроса, а спрос зависит от множества не связанных с творчеством факторов.

Стимулирующая функция. Художники создают арт-объекты, чтобы получать прибыль, соответственно, рынок искусства их стимулирует. Рынок стремится к получению выгоды, ориентируясь на потребителя, что часто приводит к снижению качества, но поддержанию спроса.

Так как искусство в большинстве случаев ориентировано на узкую аудиторию – коллекционеров, критиков, кураторов – в качестве одной из его ведущих черт можно назвать элитарность. С одной стороны, само искусство стремится к демократизации, с другой – ценность зависит от ограниченного доступа. Обычно в потребительском секторе успех компании определить достаточно просто и быстро, но в сфере искусств признание занимает годы, поэтому долгосрочность – еще одна важная черта арт-рынка. Сама карьера художника зависит от символического капитала, включая участие в

мероприятиях, упоминания в СМИ и соцсетях и т.д.

Арт рынок очень чувствителен к контексту и трендам. Например, если работа не была ценной в одну эпоху, то со временем её ценность может возрасти, как это, например произошло со многими популярными художниками. Современным маркетологам следует учитывать не только запросы аудитории, но и прогнозировать, как восприятие может измениться в будущем. Соответственно, рынок искусств требует особых подходов к продвижению.

Прежде чем перейти к инструментам продвижения, важно уточнить, чем арт-маркетинг отличается от классического. Прежде всего, такими особенностями, как:

1. Субъективность
2. Ограниченная аудитория
3. Элитарность
4. Долгосрочность

Благодаря тому, что маркетинг в искусстве учитывает данные особенности, он строится на сочетании традиционных и эксклюзивных методов.

Основные инструменты продвижения на арт рынке:

- Галерейный маркетинг.

Галереи выполняют несколько основных функций в продвижении объектов искусства. В первую очередь, галереи занимаются кураторством, организуют новые выставки и различные коллекции, устраивают персональные показы и презентации новых художников. Галереи также работают с клиентами в индивидуальном порядке — устраивают персональные встречи с коллекционерами. Основные преимущества галерейного маркетинга — это

высокий уровень доверия и возможность личного контакта продавца и покупателя. Главный недостаток – ограниченная аудитория.

- Арт-ярмарки и аукционы.

В данном случае ярмарки и аукционы играют ключевую роль в формировании трендов и цен на арт объекты. Ярмарки очень часто привлекают различных коллекционеров, критиков, а также различные СМИ. Аукционы же создают определенный ажиотаж вокруг художника и повышают ценность его работ. Благодаря данному мероприятию автор может получить выход на международный уровень и достаточно быстрое признание.

- Цифровые технологии и онлайн-продажи.

Если развиваются технологии, то арт-рынок тоже имеет тенденцию изменения под влиянием данных технологий. Рынок искусств пережил цифровую трансформацию. Появились галереи цифрового формата, которые позволяют художникам продавать свои произведения без посредников. Социальные сети также считаются визуальной платформой, которая идеально подходит для демонстрации и иногда - для продажи произведений искусства. Благодаря практичности и популярности данные технологии помогают художнику получить очень большой охват, но в данном случае аудитория часто может столкнуться с проблемами подлинности определённых работ.

- PR и медиапропагандирование.

Публичность играет важную роль в сфере искусств. Сотрудничество с арт-блогерами, упоминание в различных журналах, интервью – это инструменты, от которых зависит успех формирования репутации художника и его работ, также они активно влияют на повышение узнаваемости.

- Коллаборации и брэндинг.

Совместные проекты с различными корпорациями, компаниями, брендами или даже музыкальными исполнителями помогают привлечь новую аудиторию. Также они могут являться дополнительным источником дохода для художника.

- Институциональное признание.

Участие в музейных выставках и государственных проектах, таких, как гранты и резиденции, существенно повышают статус художника, а также влияют на долгосрочное повышение стоимости работ.

Виртуальная и дополненная реальность уже используется в создании различных инсталляций, но в то же время все еще является перспективным трендом в развитии арт-маркетинга.

Теперь мы рассмотрим инструменты продвижения, которые могут быть использованы для создания успешной рекламной кампании.

1. Лэндинг (от англ. Landing page - посадочная страница)

Лэндинг представляет собой одностораничный сайт, главной задачей которого является мотивировать клиента купить товар, заказать услугу, оформить подписку и т.д. Лэндинг очень часто помогает с легкостью привлекать новую аудиторию и повысить продажи. Данный инструмент активно демонстрирует продукт или услугу с лучших сторон и подводит потребителя к конкретному действию [50].

Основное отличие лэндинга от главной страницы официального сайта заключается в том, что лэндинг содержит только основные сведения о продукции и формулу для сбора персональных данных посетителей. Лэндинг предназначен для узкоспециализированных сегментов и не имеет широкую аудиторию [50].

Преимущества лэндинга:

- Эффективное продвижение новой продукции.
- Сбор персональных сведений для базы клиентов.
- Улучшение поискового трафика.
- Размещение только необходимой информации.

2. Наружная реклама

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц [32].

Данный вид рекламы считается одним из самых эффективных так, как он обеспечивает достаточно широкий формат распространения информации. Наружная реклама популярна уже долгое время и таковой остается наряду с цифровыми методами продвижения. Она обеспечивает повышение узнаваемости бренда за счет того, что постоянно находится на виду у потенциального потребителя [32].

Основные выполняемые функции:

- Информационная
- Привлечение внимания
- Имиджевая

Важно знать, что от внешнего вида наружной рекламы зависит ее эффективность. Кроме того, неправильное расположение может быть менее эффективным и даже повлечь за собой определенные штрафы.

3. QR-код

Тренд в современном маркетинговом сообществе — это использование QR-кода. На сегодняшний день их можно встретить абсолютно везде, начиная от страниц журналов, рекламных щитов, коробок с хлопьями и напитков и заканчивая еженедельными рекламными буклетами и т.д. Согласно маркетинговому исследованию, 14 миллионов пользователей хотя бы раз сканировали QR-коды, 58 процентов клиентов отсканировали QR-код из своего дома и почти 39 процентов людей отсканировали QR-коды из розничных магазинов. По этой статистике мы видим, что QR-коды становятся новой современной волной для маркетинга.[34]

Образовательные учреждения, музеи и различные общественные места также используют QR-коды, чтобы предоставить обширную информацию о текущей программе, конкретном событии или о самом объекте. Зачастую у общественности-коды ассоциируются в основном скучными однообразными веб-сайтами. Но по вышеуказанной информации, коды могут содержать в себе телефонный номер, адрес электронной почты, координаты местоположения компании и различные разнообразные данные. [34]

1. Социальные сети

На данный момент социальные сети по эффективности продвижения приравниваются к телевидению. Происходит это по той причине, что аудитория социальных сетей более внимательна и активна.

Основные задачи:

- Продвижение бренда
- Увеличение узнаваемости
- Формирование впечатления
- Увеличения посещаемости главного сайта бренда

Существует большое количество маркетинговых инструментов продвижения в социальных сетях. Например, ведение тематических сообществ, вирусный маркетинг, теневой маркетинг, работа с лидерами мнений, таргет и т.д. [37].

Также при использовании социальных сетей в продвижении есть ряд преимуществ таких, как большой выбор инструментов продвижения, обратная связь, сбор и анализ отзывов и т.д. [37].

2. Мерчендайзинговая продукция

Мерчендайзинговая продукция, или мерч (от сокр. англ. merchandise – товар) – это любой предмет с логотипом или символикой конкретной компании, музыкальной группы, фильма или сериала, видеоигры, мероприятия, известной личности и т.д. Чаще всего в качестве такой продукции выступают канцелярские товары, посуда, одежда, аксессуары, флаги и вымпелы, а также другие вещи, применяемые в повседневной жизни [31].

Главной задачей мерча также выступает повышение узнаваемости бренда и формирования лояльности. Мерч – бюджетный способ продвижения. Если он функциональный и интересный, то может стать неотъемлемой частью жизни потребителей [31]. Главное – уникальность.

Рынок искусства является сложной экосистемой, где эстетическая ценность пересекается с экономикой, а стоимость произведений искусства определяется символическим капиталом - именем автора. Арт-рынок чувствителен к трендам, поэтому требует особых подходов, которые сочетают не только традиционные методы, но и современные технологии. Главная черта – элитарность и долгосрочность. Успех на данном рынке зависит от стратегий продвижения, которые учитывают запросы аудитории и будущие изменения в восприятии искусства.

2. Особенности бренда и продвижения Государственного литературного музея «XX век»

2.1 Анализ деятельности Государственного литературного музея «XX век»

Начало истории государственного литературного музея «XX век» относится к 1992 г. - дате открытия музей-квартиры Михаила Зощенко в Санкт-Петербурге. Данный музей изначально являлся монографическим, был посвящен жизни и творчеству сатирика. Экспозиция находится в квартире №119 на Малой Конюшенной улице 4/2, где Зощенко проживал с 1934 по 1958 год. Данное здание имеет большую историю, так как с 1930-х годов стало частью ленинградского отделения Союза писателей СССР, а также получило название «Писательский дом». Музей сохранил подлинную обстановку квартиры Зощенко, включая его кабинет с печатной машинкой, рукописи и все личные вещи.

В 2007-м году музей был переименован в Государственный литературный музей «XX век». С тех пор музей документирует не только наследие Зощенко, но и историю ленинградской литературы. Одной из причин преобразования стало желание отразить сложную эпоху через судьбы жителей «Писательского дома».

Данный музей:

- Является государственным учреждением культуры, которое подведомственно Комитету по культуре Санкт-Петербурга.
- Входит в Союз музеев России, участвуют в федеральных программах («Ночь музеев», «День Достоевского» и т.д.)
- Имеет несколько территориальных площадок.

Адреса музея:

1. Музей-квартира М.М. Зощенко (ул. Малая Конюшенная, 4/2, кв. 119)

- мемориальное пространство с подлинными предметами быта писателя, включая рукописи, печатную машинку и личные вещи.
- 2. Креативное пространство «Ловцы слов» (Садовая ул., 17) — открыто в 2023 году.
- 3. Лавка писателя и Дом книги — используются для временных выставок и мероприятий

Список партнеров литературного музея включает в себя следующие организации:

- 1. Российская национальная библиотека
- 2. Институт русской литературы РАН
- 3. Государственный музей истории Санкт-Петербурга
- 4. Союз музеев России
- 5. Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме
- 6. Музей-квартира А. А. Блока
- 7. Государственный музей истории российской литературы имени В. И. Даля
- 8. Большой гостиный двор
- 9. Книжная лавка писателей
- 10. Платформа «Петербург. Центр»
- 11. Гильдия Парфюмеров
- 12. Культура. РФ
- 13. Комитет по культуре Санкт-Петербурга
- 14. Культура Петербурга
- 15. Центр развития и поддержки предпринимательства Санкт-Петербурга
- 16. Russia unites

В настоящее время собрание Государственного литературного музея «XX век» насчитывает более двенадцати с половиной тысяч единиц хранения

основного фонда и около семи тысяч научно-вспомогательного. В коллекции музея выделены следующие фонды: Рукописно-документальный, Книжный, фонд Скульптуры и Живописи, фонд Графики, Историко-бытовой фонд, Фотофонд и фонд Нумизматики.

На данный момент Книжный фонд является самым большим фондом по численности. Данный фонд насчитывает в себе около семи тысяч единиц хранения. Книжный фонд хранит книги М.М. Зощенко, его личные произведения, книги его литературных современников. Рукописно-документальный фонд содержит в себе переписки, личные документы и рукописи различных писателей того времени.

Также там можно найти многочисленные документы с записями о днях блокады. В Историко-бытовом фонде хранятся вещи быта, предметы мебели и личные вещи, таких писателей, как Н.А. Заболоцкий и В.А. Каверин.

Фонд Графики представлен произведениями известных ленинградских художников, работавших в разных техниках и разных жанрах, а также работами современных художников-графиков – более 70 персоналий.

Фонд нумизматики самый молодой. В нем находятся, в основном, значки советского времени, которые собирали некоторые писатели, например, И. О. Фоняков, а также памятные медали, посвященные разным событиям литературной жизни [13].

Литературный музей предоставляет возможность посетить несколько различных экскурсий. Например, «Читаем носом» - экскурсия, которая поможет узнать о мире самых популярных отечественных произведений XX века путем аромата-ассоциаций.

Имеются три уникальные экскурсии на базе квартиры-музея М.М. Зощенко – «Жизнь и творчество», «История писательского дома», «Ароматы из жизни писателя». Каждая из этих экскурсий включает в себя обзорную экскурсию по дому М.М. Зощенко и рассказывает о жизни писателя, его деятельности, о деятельности других писателей, проживавших в доме. Так же в музее есть возможность посетить экскурсию для слепых и слабовидящих

людей. Через тактильные предметы, запахи и звуки появится возможность узнать о самых значимых событиях в жизни Зощенко, а также о том, как вырабатывался его стиль и появлялись фразы, которые входили в повседневную жизнь людей [13].

Государственный литературный музей «XX век» — это уникальное культурное пространство, образовавшееся из мемориальной квартиры Михаила Зощенко. Сегодня он не только сохраняет память о писателе, но и стал важным центром изучения ленинградской литературы XX века. Музей активно сотрудничает с ведущими институтами культуры и предлагает разнообразные экскурсии, включая инклюзивные программы, и продолжает расширять свою деятельность, оставаясь живым свидетельством эпохи.

2.2 Анализ бренда и продвижения Государственного литературного музея «XX век»

В 2022-2023 году Литературный музей, разработав новый визуальный стиль, сочетающий конструктивизм и литературу, провел масштабный ребрендинг. Главной отличительной чертой и основой преобразования стал логотип, объединивший в себе советский конструктивизм и литературную символику. Композиция сочетает в себе стилизованное изображение римской двадцатки, которая сформирована двумя раскрытыми книгами, что в данном случае подчеркивает связь между традиционными ценностями музея и динамикой его развития. (Рисунок 1)



Рисунок 1 – логотип музея

Цветовая система бренда почти полностью построена на сочетании двух доминантных цветов – красного и синего – с глубокими оттенками (темно-красным и темно-синим), что обеспечивает визуальную узнаваемость бренда. (Рисунок 2)



Рисунок 2 – основные цвета

Еще одним немаловажным элементом обновления стала разработка линейки мерч-продукции. Линейка включает в себя различные принты с цитатами писателей соответствующей эпохи, акцентированными через бабл-скобки – прием, заимствованный из визуального языка комиксов (Рисунок 3). Этот подход создает сочетание классической литературы и элементов массовой культуры, расширяя коммуникативный потенциал бренда.

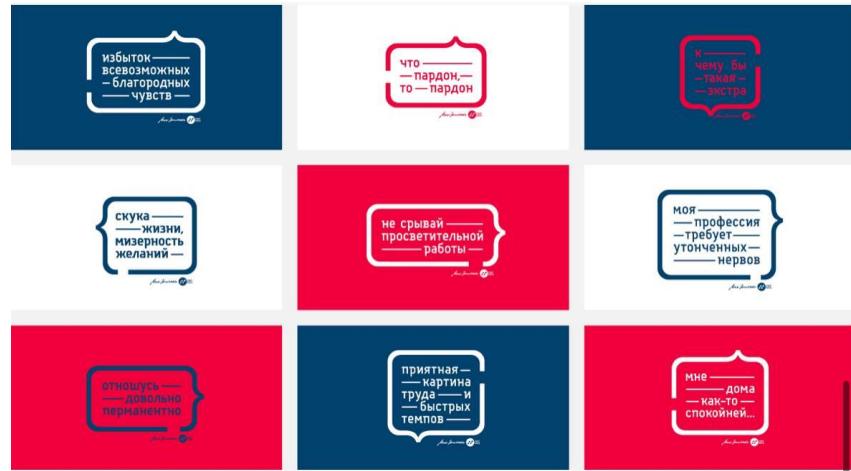


Рисунок 3 – цитаты

Дополняют ассортимент изделия с абстрактными изображениями, портретом М.М. Зощенко, сохраняющими единство стиля (Рисунок 4)



Рисунок 4 – линейка мерча

Также для оптимизации взаимодействия с аудиторией был разработан комплекс коммуникационных материалов, включающий в себя POS-материалы, флаеры и наружные баннеры (Рисунок 5).

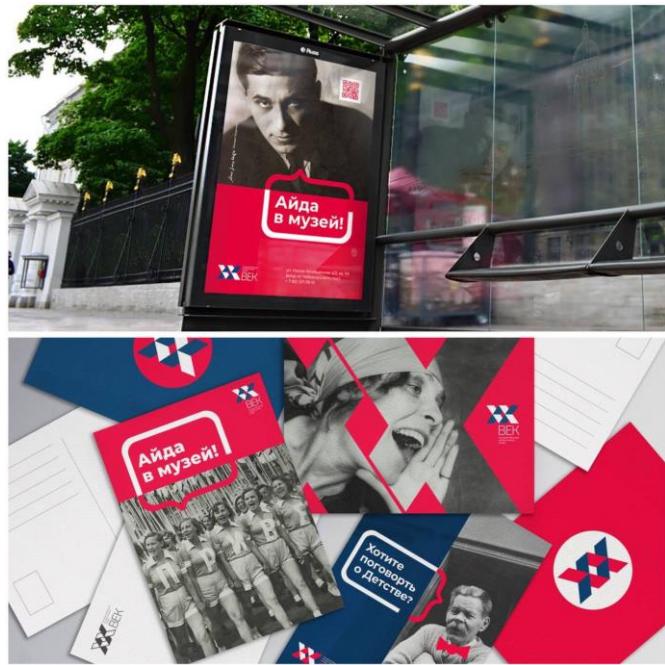


Рисунок 5 – коммуникационные материалы

Стиль и визуал сообщений – яркий, заметный и оригинальный. Их дизайн сочетает конструктивизм и эмоциональную выразительность с контрастной палитрой и типографикой. Система визуальных коммуникаций дополнена единым стилем для цифровых платформ музея. В социальных сетях используются корпоративные цвета, логотип и графические изображения, что повышает узнаваемость бренда.

Так же среди студентов различных вузов и жителей Санкт-Петербурга было проведено маркетинговое исследование по выявлению досуговых интересов и предпочтений молодёжи (в возрасте от 14 до 35 лет) на базе «Государственного литературного музея «XX век». В опросе приняли участие 64 человека (20,3% людей возраста 14-17 лет, 56,3% - возраста 18-25 лет, 20,3% - 26-35 лет.) (Рисунок 6). Среди них 65,6% женщин и 34,4% мужчин (Рисунок 7).

Ваш возраст

64 ответа

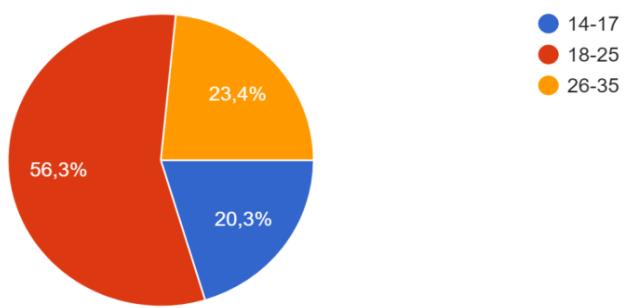


Рисунок 6 – возраст респондентов

Ваш пол

64 ответа

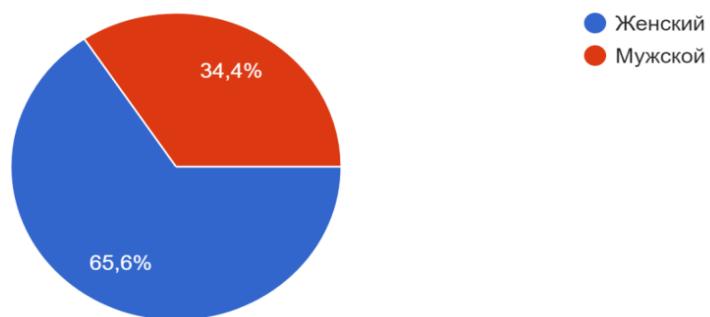


Рисунок 7 – пол респондентов

Чтобы проанализировать молодёжные предпочтения в сфере досуга, был задан вопрос о том, какой досуг молодёжь предпочитает в свободное время (Рисунок 8). Большинство опрошенных выбирали варианты ответов “Отдых дома, сон, просмотр фильмов и сериалов, чтение книг” (60,9%) и “Прогулки с семьёй и друзьями” (57,8%). Также одинаково популярными стали ответы “Походы в музеи, на выставки” (50%) и “Походы в кино, в театры” (50%). Немного меньше людей проголосовали за “Игры и развлечения за компьютером или в мобильном телефоне” (31,3%), “Посещение фестивалей и мероприятий на свежем воздухе” (29,7%) и один респондент предложил свой вариант ответа — “Танцы” (1,6%). То есть предпочтения опрошенных в плане досуга сосредоточены на отдыхе дома и прогулках на свежем воздухе.

Какой досуг Вы предпочитаете в свободное время?

64 ответа

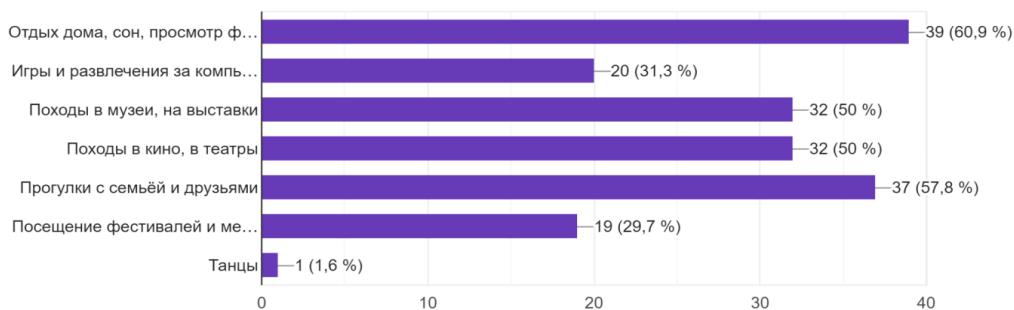


Рисунок 8 – досуговые предпочтения респондентов

Для анализа частоты посещения музея респондентам был задан вопрос: “Как часто Вы посещаете Литературный музей «XX век»?” (Рисунок 9). Большинство выбрали ответы “Был(а) там 1 раз” (37,5%), “Примерно 1 раз в год” (23,4%) или “Ни разу не был(а)” (17,2%). Также небольшое количество людей проголосовали за варианты “Несколько раз в год” (9,4%), “Собираюсь посетить” (7,8%) и “Несколько раз в месяц” (4,7%). Значительная часть опрошенных либо посещала музей лишь однажды, либо не посещала его вовсе. Результаты указывают на возможную необходимость разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение привлекательности музея для широкой молодёжной аудитории.

Как часто Вы посещаете Литературный музей «XX век»?

64 ответа

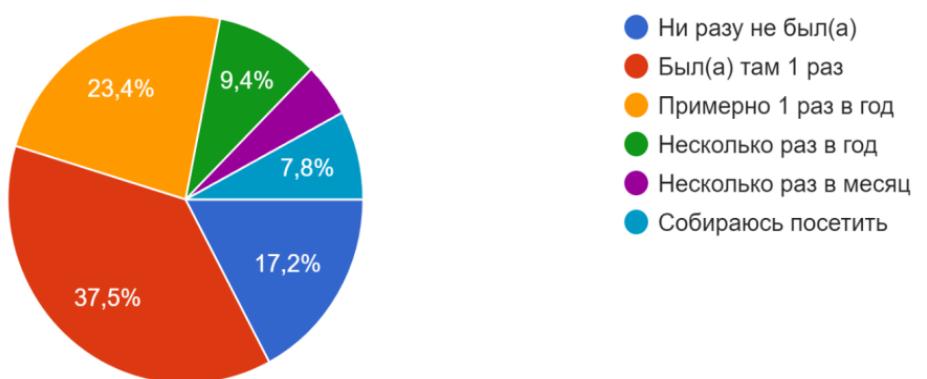


Рисунок 9 – частота посещения музея респондентами

Кроме того, респондентам был задан вопрос о том, какие форматы мероприятий в музее их бы заинтересовали (Рисунок 10). Большинство выбрали варианты “Встречи с интересными людьми: писателями, поэтами и пр.” (65,6%), “Обсуждение и чтение поэзии” (54,7%), “События, связанные с анимацией и сферой медиа” (40,6%).



Рисунок 10 – интересные форматы мероприятий по мнению респондентов

Таким образом, опрос показал, что основная масса респондентов (преимущественно 18-25 лет, с преобладанием женщин) предпочитает традиционные виды досуга: отдых дома и прогулки. Анализ предпочтений выявил высокий спрос на мероприятия с живым общением (встречи с писателями, поэтические чтения) и события, связанные с анимацией, медиа и подкастами, в то время как интерес к конференциям и фантастике оказался менее выраженным. Все полученные данные могут быть использованы для разработки эффективной маркетинговой стратегии музея, ориентированной на молодёжную аудиторию.

Далее мы провели анализ информационных ресурсов Литературного музея. Были проанализированы официальный сайт (<https://museum-xxvek.ru/>) и группа музея ВКонтакте (<https://vk.com/glmxxvek>). Проанализировав официальный сайт музея, мы собрали статистику посещаемости за последние три месяца. (Рисунок 11). Мы выяснили, что количество посещений сайта начиная с февраля значительно упало и за апрель составляет 2697

пользователей.

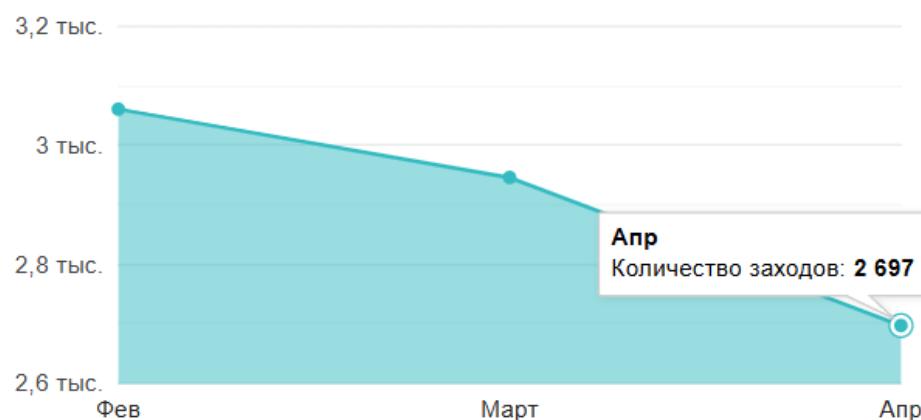


Рисунок 11 – статистика посещаемости сайта

Также во время анализа мы выявили, что больше всего переходов на сайт (54,4%) – это переходы через поиск в браузере. На втором месте по популярности - директ переход (30,4%). Директ – это прямые заходы, которые регистрируются, когда пользователи переходят на сайт из закладок браузера или вручную набрав его доменное имя в адресной строке браузера. Далее последовали реферальные ссылки (9,2%) и переход через социальные сети.

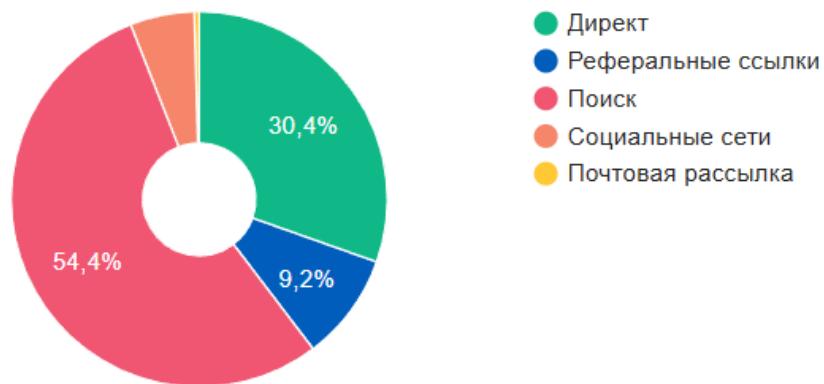


Рисунок 12 – способы перехода на сайт

Во время проведения анализа группы ВКонтакте была проведена аналитика за весь 2024 год. В 2024 году количество подписчиков на конец года составило 6522 человека. Общее количество просмотров увеличилось по

сравнению с 2023 годом в 4 раза и составило за 2024 год более 2 млн. (Рисунок 13).

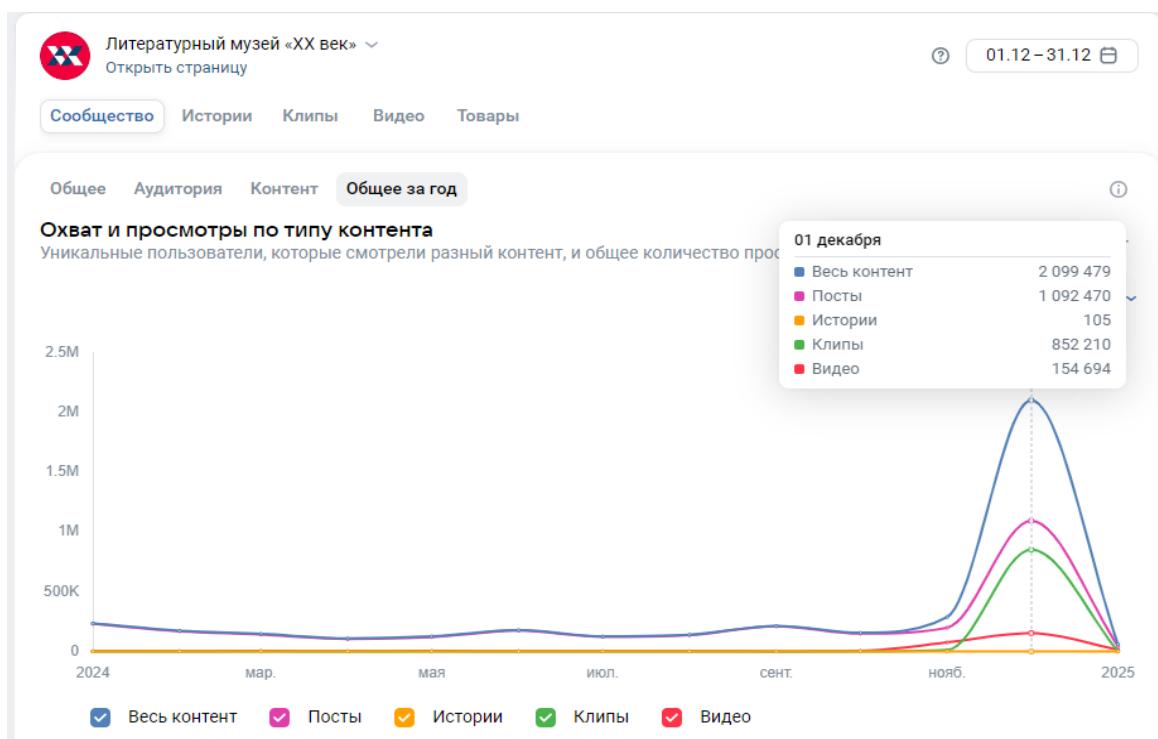


Рисунок 13 – статистика ВКонтакте за 2024 год

Среднее количество публикаций в официальной группе музея в социальной сети ВКонтакте составляет примерно 2-3 публикации в день, общее число составило 742 публикаций. Количество подписчиков в Телеграмм составляет 472. Динамика роста в Телеграмм за год незначительная.

Приросту аудитории, повышению известности музея в социальной сети способствовали участие музея в выставке «Россия» (ВДНХ, сезон «Культура», тематическая неделя «Литературный Петербург»), кампания по продвижению фестиваля «Такой Зощенко?!» (май-июнь 2024 года) в партнерстве с Бюро креативных решений «Пергамент» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив, празднование юбилея М.М. Зощенко в партнерстве с Домом книги, конференция «Литература одного дома», запуск проекта «Журналистский клуб «Ловцы слов» в партнерстве с «Домом журналиста», проект «Просто Фантастика!» по созданию серии подкастов.

Проведя анализ, мы выявили, что система брендинга, включающая в

себя логотип, цветовую палитру, мерч и коммуникационные материалы, направлена на повышение узнаваемости и привлекательности музея, особенно для молодежной аудитории, что подтверждается данными маркетингового исследования. Результаты опроса выявили предпочтения респондентов в пользу мероприятий, сочетающих в себе живое общение и современные медиаформаты, при этом анализ цифровых платформ показал рост вовлеченности в социальных сетях на фоне снижения посещаемости официального сайта, что указывает на необходимость оптимизации онлайн-стратегии для усиления взаимодействия с целевой аудиторией.

3 Проект продвижения арт-объекта на примере выставки «Формула будущего» на базе Литературного музея «XX век»

3.1 Анализ представлений, ассоциаций и ожиданий целевой аудитории

Для создания успешной рекламной кампании среди молодежи города Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 25 лет мы провели исследование, которое отражает ассоциации, связанные с советской фантастикой, а также уровень заинтересованности в данной теме. В опросе принял участие 81 человек. Респондентам следовало ответить на пять вопросов, на которые уже предоставлялись возможные варианты ответа.

На первый вопрос, какие ассоциации у вас вызывает тема советской фантастики, большая часть опрошенных ответила «космос и утопии» (55,6%). На втором месте оказалась «философия» (16%), а следом за ней

«инженерия» (13,6%). Далее «инопланетная жизнь» (8,6%). А на последнем месте оказалась наука (Рисунок 14).

Какие ассоциации у Вас вызывает тема советской фантастики:

81 ответ

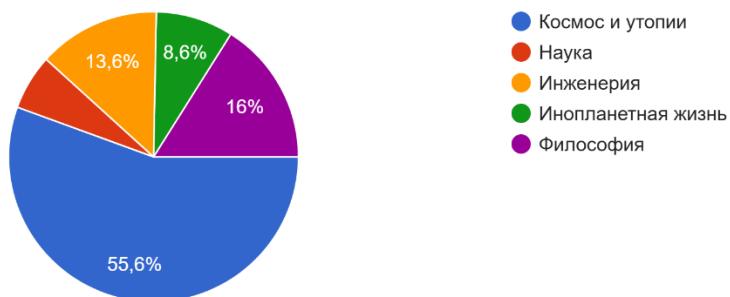


Рисунок 14 – ассоциации респондентов

На второй вопрос, интересна ли вам данная тематика, большая часть опрошенных выбрала вариант ответа «да» (39,5%). Следом по популярности ответ «скорее да, чем нет» (29,6%). На третьем месте оказался ответ «скорее нет, чем да» (25,9%). Наименее популярный ответ – нет (Рисунок 15).

Интересна ли Вам данная тематика?

81 ответ

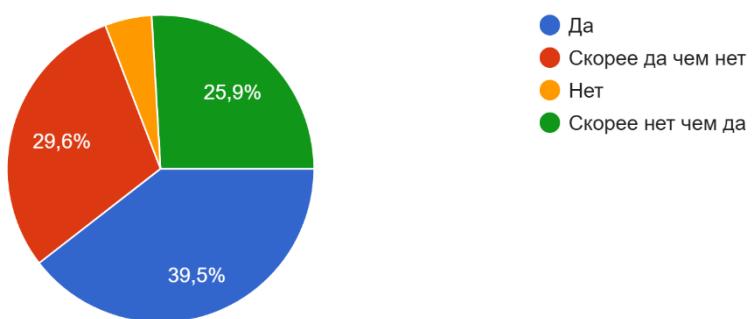


Рисунок 15 – заинтересованность респондентов

Следующим важным вопросом, после уровня заинтересованности, стал вопрос, читали ли респонденты произведения советской фантастики. Если

мы посмотрим на результаты опроса, то сможем узнать, что большая часть опрошенных ответила да (68%) (Рисунок 16).

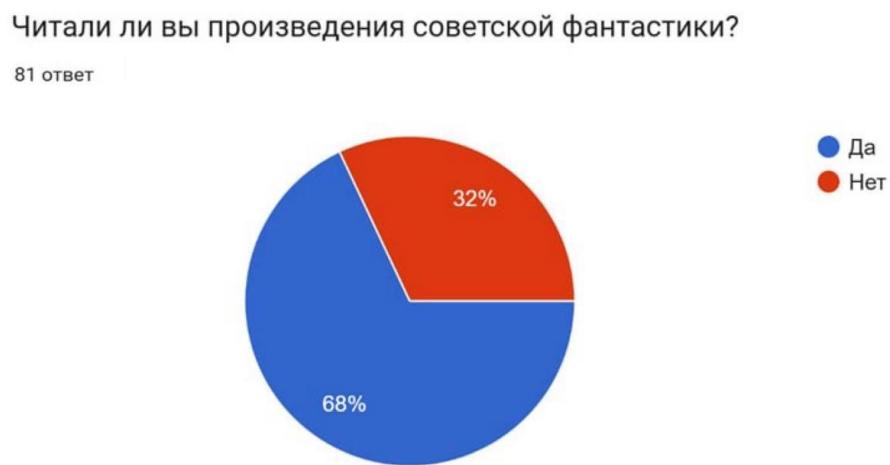


Рисунок 16 – читали ли респонденты произведения советской фантастики

Далее молодежи было предложено выбрать то, какие произведения они читали ранее (Рисунок 17). Таким образом, мы выяснили, что самым популярным произведением среди молодежи оказался цикл произведений об Алисе Селезневой, «Гостья из будущего», написанный Киром Булычевым (80%). Вторым произведением, наиболее заинтересовавшим молодежь, был назван «Человек амфибия» Александра Беляева, его выбрали 72% респондентов. И на третьем месте оказалось произведение «Приключения электроника» Евгения Велтистова (56%). Далее последовали «Голова профессора Доуэля», «Понедельник начинается в субботу», «Аэлита», «Туманность Андromеды», «Час быка» и «Пикник на обочине».

Какие произведения советской фантастики вам знакомы?

81 ответ

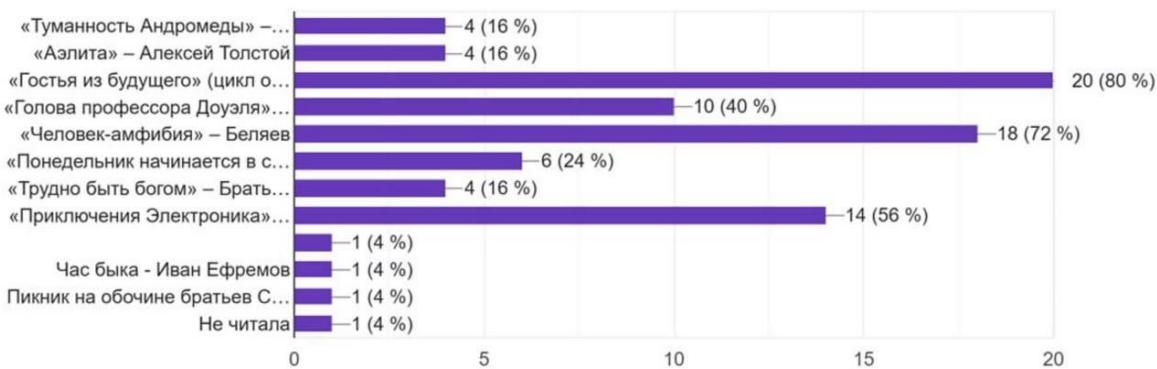


Рисунок 17 – Произведения, знакомые респондентам

Последний вопрос, заданный молодежи, позволил нам узнать примерные ожидания о предстоящей выставке. Большая часть ответили, что они заинтригованы, заинтересованы и намерены получить большое количество положительных эмоций при посещении выставки.

Проведя данное исследование, мы выяснили, что большая часть современной молодежи ассоциирует советскую фантастику с космосом и утопиями. А также мы узнали, что уровень заинтересованности молодежи в советской фантастике достаточно велик, так как большая часть респондентов в своих ответах продемонстрировала интерес. И наиболее популярными произведениями на данный момент являются цикл произведений об Алисе Селезневой, «Гостья из будущего», написанный Киром Булычевым, «Человек амфибия» Александра Беляева и произведение «Приключения электроника» Евгения Велтистова. Ожидания от предстоящей выставки положительные, респонденты заинтригованы.

3.2 Проект рекламной кампании на примере выставки «Формула будущего»

В литературном музее будет открыта выставка «Формула будущего», основная тематика которой – советская фантастика. Экспозиция будет открыта в Ледовом дворце города Санкт-Петербурга по адресу пр. Пятилеток,

д. 1.

На выставке будут представлены экспонаты, посвященные различным произведениям и самим советским писателям-фантастам.

Для того чтобы популяризовать выставку мы разработали рекламную кампанию под названием «Советский фант-прогноз», которая будет реализована в два этапа через наружную рекламу и интерактивный QR-календарь с цитатами, а также через анонсы и пресс-релиз.

Главная идея заключается в том, чтобы привлечь внимание к выставке путем использования цитат из произведений советской фантастики.

Цели рекламной кампании:

- Привлечь внимание к выставке через интерактивность
- Познакомить широкую аудиторию с цитатами из советской фантастики
- Создать эффект «ожидания» через ежедневный контент
- Популяризовать выставку на рынке искусств

Концепция первого этапа рекламной кампании:

- На баннерах размещается QR-код, ведущий на цитату дня из произведений советских фантастов
- Каждый день – новая цитата (календарный формат)
- Цитаты подбираются так, чтобы вызвать ностальгию у старшего поколения и интерес у молодежи

Продолжительность рекламной кампании – 1 месяц

Важно то, что баннеры должны отражать эстетику советской фантастики, но и подходить под стиль современности. Используемые шрифты – техно-стиль, а основные цвета включают в себя черный, белый, серебристый, кислотно-зеленый и фиолетовый. Графика выполнена в космическом стиле, например, звезды, космические корабли или работы в

духе 50-70-х гг.

Основные места размещения рекламы:

- Остановки общественного транспорта (сити-формат)
- Билборды в центре города и рядом с местом проведения выставки
- Реклама в метро (Стикеры на дверях или плакаты в вагонах)

Как работает QR-календарь:

- Человек сканирует QR-код – попадает на страницу с цитатой
- Под цитатой краткая справка об авторе и название произведения
- Внизу страницы – анонс выставки («Узнай больше на выставке “Формула будущего”» и даты ее проведения)

Данная кампания сочетает в себе элементы ностальгии, интерактивности и интриги, привлекая как любителей советской фантастики, так и молодежь. В данном случае QR-код работает как “проводник” в мир выставки, а ежедневные цитаты создают вовлеченность аудитории.

Подбор цитат осуществлялся на основе данных нашего опроса проведенного ранее, и на информации из сети интернет. Выбирались самые знаменитые и известные многим людям цитаты. Всего мы собрали 30 цитат на каждый день проведения рекламной кампании. Подборка цитат, используемых в рекламной кампании, представлена в [Приложении 1](#).

Основной односторонний сайт, на который будет переходить пользователь, чтобы получить цитату дня, будет оформлен в стилистике выставки и создан с помощью конструктора «Tilda». Оформление цитаты представлено в [Приложении 2](#).

В качестве основных носителей информации мы выбрали рекламные баннеры, сити-формат и стикеры в метро.

Нами был проведен анализ для того, чтобы рассчитать примерную

стоимость рекламной кампании (см. Приложение 3). А также, основываясь на полученных нами данных, были разработаны визуальные материалы, представленные в Приложении 4.

Далее мы разработали одностраничный сайт – лэндинг, адаптированный под мобильные устройства, в минималистичном стиле, чтобы соответствовать визуальному оформлению. Содержание сайта представляет собой раздел с цитатой, раздел с краткой справкой об авторах произведений, финальный блок с контактными данными музея (Рисунок 22).

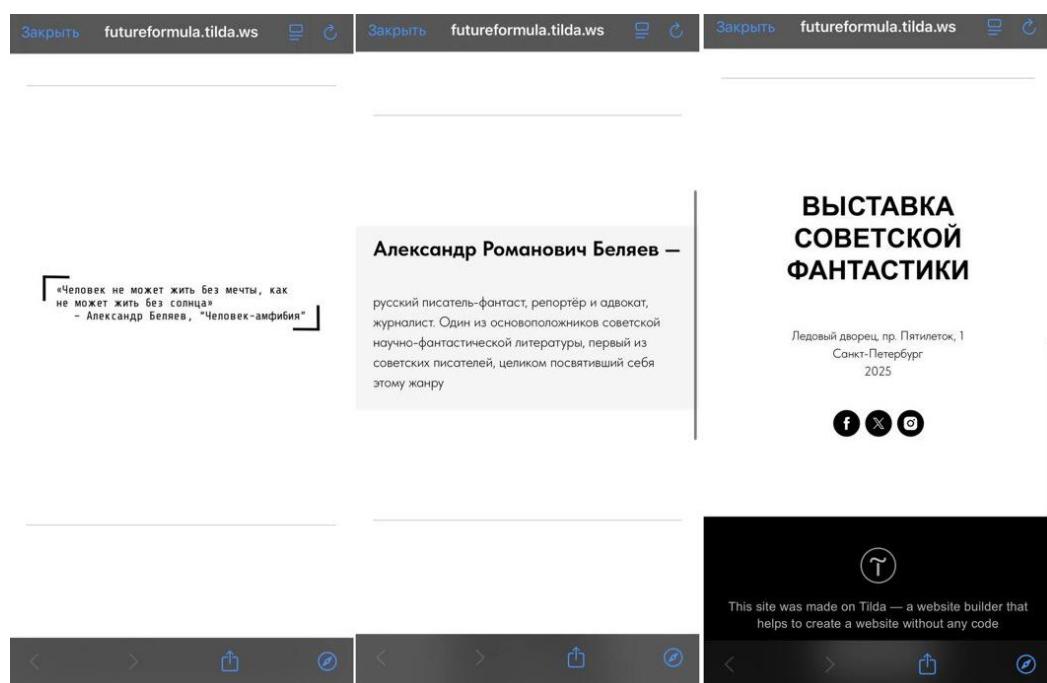


Рисунок 22. Содержание сайта

Для размещения рекламных конструкций были выбраны места с наибольшей проходимостью основной целевой аудитории, молодежь 18-35 лет, с такими схожими интересами, как наука, литература и искусство.

Например, для установки рекламы сити-формата были выбраны остановки в близи таких мест, как станция метро «Гостиный двор», станция «Площадь Восстания», в частности, остановки у Московского железнодорожного вокзала; Петроградская сторона, а именно - остановки «Горьковская» и «Петропавловская крепость». Также предпочтительны остановки у арт-пространств и театров, например на станции метро

«Чкаловская», а также остановки на улице Марата у арт-центра «Митьки». Данные места способны обеспечить наибольший охват целевой аудитории.

Для размещения стикеров в метро были выбраны несколько веток с наибольшей проходимостью. Красная ветка проходит через студенческие районы и туристический центр. Синяя ветка – проходит через различные ВУЗы и бизнес-центры. А фиолетовая ветка – близка к арт-кластерам.

Для размещения трех билбордов были выбраны такие места, как Невский проспект (участок Гостиного двора, напротив Дома Книги), так как данное место имеет самый высокий пешеходный и автомобильный трафик в городе, приблизительно 150 тыс. человек в день. Стрелка Васильевского Острова у Ростральных колонн, являющаяся символичным местом науки, со студенческой и туристической аудиторией. Последним выбранным местом стала Петроградская сторона у станции метро «Горьковская».

Данная рекламная кампания позволит обеспечить массовый охват аудитории, эффективно привлекая внимание ключевой целевой группы – молодежи и активных горожан - благодаря удачному сочетанию визуального воздействия крупных форматов и точечного влияния стикеров в местах с высокой проходимостью, что оптимально подходит для анонсирования выставки и создания устойчивой ассоциации с мероприятием в сознании потенциальных посетителей.

Второй этап рекламной кампании заключается в том, чтобы популяризовать выставку на рынке искусства. Первым и главным этапом станет написание пресс-релиза для газеты «The Art Newspaper Russia».

Данное издание – единственное в России интернациональное издание, посвященное искусству. Важность публикации обосновывается тем, что «The Art Newspaper Russia» позволит обеспечить глобальный охват и позиционировать проект как важное событие в арт-индустрии. Публикация легитимирует выставку в глазах инвесторов и международных СМИ, подчеркивая ее потенциал и связь с современными трендами.

Вторым изданием для публикации был выбран «Артгид» - ключевая

платформа для культурной аудитории России, заинтересованной в искусстве. В данном случае будет сделан акцент на исследовательской ценности выставки и историческом контексте. Совместно два издания создадут комплексный эффект, формируя «рыночную» и культурную историю. Примеры оформленных пресс-релизов для публикации представлены в **Приложении 5.**

Последним пунктом рекламной кампании станет публикация виртуального тура по выставке сразу после открытия на платформе Artsy. Данная платформа является ведущей торговой площадкой для произведений искусства со всего мира и является одной из ключевых платформ, касаемо популяризации арт-объектов на рынке искусства.

Опубликовав виртуальный тур по выставке, мы сможем привлечь внимание к проекту не только среди основной целевой аудитории, но и среди экспертов и арт-критиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы мы разобрали специфику инструментов продвижения арт-объектов на рынке искусства, провели анализ представлений, ассоциаций и ожиданий целевой аудитории и сформулировали проект рекламной кампании. Также, нами была определена структура исследовательской работы, которая направлена на достижение цели, решение сформулированных задач и доказательство выдвинутой гипотезы.

В ходе исследования мы проанализировали работы отечественных и зарубежных авторов, что позволило нам сформулировать следующие выводы:

Арт-объект — это достаточно широкое понятие, что включает в себя не только конкретные предметы архитектуры, искусства, литературы, музыки, но и нематериальные, например дизайнерские решения и идеи, художественные образы. Главная цель создания арт-объектов — эмоциональное или интеллектуальное воздействие на потребителя.

Ключевыми характеристиками арт-объектов являются:

- Авторство — объект создан одним художником или коллективом авторов
- Художественная ценность — сам объект несет в себе конкретную идею, которую хотел донести автор до потребителя.
- Контекст — арт-объект существует в рамках искусства, то есть инсталляции, выставки или перформанса.
- Интерпретируемость.

Рынок искусства — это сложная экосистема, где эстетическая ценность пересекается с экономикой, а восприятия произведения искусства зависят от культурного контекста, экспертных оценок и общественного мнения.

Искусство не подчиняется законам спроса и предложения: его стоимость определяется символическим капиталом, историей создания и даже именем автора. Это делает маркетинг в сфере искусства особым направлением, которое требует очень глубокого понимания как творчества, так и рынка.

Арт-рынок чувствителен к трендам, поэтому требует особых подходов, которые сочетают не только традиционные методы, но и современные технологии. Главная черта рынка – элитарность и долгосрочность. Успех на данном рынке зависит от стратегий продвижения, которые учитывают запросы аудитории и будущие изменения в восприятии искусства.

На основании вышеперечисленных выводов мы провели ситуационный анализ Литературного музея «XX век», проанализировали бренд, провели исследование и представили проект рекламной компании для продвижения будущей выставки, посвященной советской фантастике – «Формула будущего».

В ходе проведенного исследования мы выявили ассоциации и ожидания аудитории связанные с тематикой выставки. Опрос показал, что большая часть современной молодежи ассоциирует советскую фантастику с космосом и утопиями. А также мы узнали, что уровень заинтересованности молодежи в советской фантастике достаточно велик, так как большая часть респондентов ответила в пользу интереса. И наиболее популярными произведениями на данный момент являются цикл произведений об Алисе Селезневой, «Гостья из будущего», написанный Киром Булычевым, «Человек амфибия» Александра Беляева и произведение «Приключения электроника» Евгения Велтистова. Ожидания от предстоящей выставки положительные, респонденты заинтригованы.

Основываясь на данных, полученных в ходе исследования, мы разработали проект рекламной кампании, который включает в себя визуальные материалы, лэндинг и смету кампании, написанные пресс-релизы. Разработанная рекламная кампания позволит обеспечить массовый охват аудитории, эффективно привлекая внимание ключевой целевой группы

– молодежи и активных горожан, критиков и экспертов, благодаря удачному сочетанию визуального воздействия крупных форматов и точечного влияния стикеров в местах с высокой проходимостью, интригующими пресс-релизами, что оптимально подходит для анонсирования выставки и создания устойчивой ассоциации с мероприятием в сознании потенциальных посетителей.

Таким образом, цель исследования была достигнута, задачи были успешно выполнены, гипотеза нашла свое подтверждение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bian, J. & Ji, Y. (2021). Research on the Teaching of Visual Communication Design Based on Digital Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 12, 1-11.
2. Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 242 с.;
3. Аксенова Л. В., Орлова Е. Ю. Арт-объект в современном общественном пространстве [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://na-journal.ru/1-2024-kultura-iskusstvo/8041-art-obekt-v-sovremennom-obshchestvennom-prostranstve> (дата обращения 12.04.2025)
4. Андрей Ш. Импорт/Экспорт: тезисы о культурном самообеспечении [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.colta.ru/articles/raznoglasiya/10481-import-eksport-tezisy-o-kulturnom-samoobespechenii> (дата обращения 12.04.2025)
5. Ануфриева Анастасия Владимировна Арт-объект. Актуальные стратегии // Вестник ИрГТУ. 2012. №10 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-obekt-aktualnye-strategii> (дата обращения: 08.04.2025).
6. Артрынок: теория [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://artandyou.ru/art/art_ryinok_teoriya/ (дата обращения: 08.05.2025).
7. Арт-объекты в городской среде [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://mirrorgroup.ru/1547-2/> (дата обращения 20.04.2025)
8. Арутюнова, А. А86 Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента [Текст] / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. — 232 с. — (Исследования культуры). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-1287-6 (в пер.).
9. Баженов Ю.К., Дашков Л.П. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 102 с.;

- 10.Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие. Среднее профессиональное образование. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2025. 233 с.;
- 11.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561710> (дата обращения: 22.05.2025).
- 12.Гаврикова М. А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА // Достижения науки и образования. 2020. №18 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 01.05.2025).
- 13.Государственный литературный музей XX век [Электронный ресурс]. URL: <https://museum-xxvek.ru/> (дата обращения 18.05.2025)
- 14.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 22.05.2025).
- 15.Дандамаева З. Э. АРТ-РЫНОК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ // Вестник ЧГАКИ. 2023. №3 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynom-v-sovremennyh-usloviyah-aktualnye-problemy-i-tendentsii> (дата обращения: 22.05.2025).
- 16.Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 13.03.2025).
- 17.Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А.

- Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542> (дата обращения: 22.05.2025).
18. Жилина Ирина Юрьевна АРТ-РЫНОК КАК СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ // ЭСПР. 2022. №4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynom-kak-sektor-kreativnoy-ekonomiki> (дата обращения: 22.05.2025).
19. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва);
20. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 22.05.2025).
21. Искусство и AR: 5 арт-инсталляций с использованием технологий дополненной реальности [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://design-mate.ru/read/objects/art-and-ar-5-installations> (дата обращения 12.04.2025)
22. Искусство инсталляции [Электронный ресурс]. 2024. URL: https://joseartgallery.com/ru/articles/installation-art?srsltid=AfmBOoq3pLBjjlJ2yuKVG1ftGk_3-feLOYsk1gHBM9yglklaaU7eRXMJ (дата обращения 12.04.2025)
23. Как развивать искусство в регионах [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://artflashmagazine.ru/kak-razvivat-iskusstvo-v-regionah/> (дата обращения 01.05.2025)
24. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :

- учебник и практикум для вузов / А. П. Караваев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 22.05.2025).
25. Карцева К. [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://artandyou.ru/history/Evolucia_risunka_ot_vozrojdenia_do_avangarda/ (дата обращения 12.04.2025)
26. Карцева К. Культурные фонды, оказывающие поддержку художникам [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://artandyou.ru/articles/kulturnye-fondy-okazyvayushchie-podderzhku-hudozhnikam/> (дата обращения 12.04.2025)
27. Козлова К. Руками трогать: Что умеет интерактивное искусство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://birdinflight.com/ru/sponsorship/interactive-art.html> (дата обращения 20.04.2025)
28. Кокина Полина Олеговна МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. №5 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-po-privlecheniyu-potrebitelya-v-sfere-kultury-i-iskusstva> (дата обращения: 22.05.2025).
29. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560579> (дата обращения: 22.05.2025).
30. Лю Тяньцюань ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО И СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК: ВЗГЛЯД НА РОЛЬ NFT-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХУДОЖНИКА // Творчество и современность. 2023. №2 (20). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-i-sovremennoy-art-rynok-vzglyad-na-rol-nft-tehnologiy-v-deyatelnosti-hudozhnika> (дата обращения: 22.05.2025).
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008> (дата обращения: 22.05.2025).
32. Мерч как инструмент продвижения бренда [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://advertisingforum.ru/blog/merch-kak-instrument-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения 01.05.2025)
33. Наружная реклама как способ улучшения узнаваемости бренда [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://vcolorite.ru/blog/naruzhnaya-reklama-kak-sposob-uluchsheniya-uznavaemosti-brenda> (дата обращения: 01.05.2025).
34. Никишкин, В. В., Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации : монография / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова, А. И. Мамедова. — Москва : Руслайнс, 2021. — 340 с. — ISBN 978-5-4365-8824-7. — URL: <https://book.ru/book/942645> (дата обращения: 22.05.2025). — Текст : электронный.
35. О художественной ценности [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://capitalgallery.ru/articles/o-hudozestvennoe-cennosty/> (дата обращения 12.04.2025)
36. Панкратова Я. А., Шушунова Т. Н. ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ // Успехи в химии и химической технологии. 2023. №1 (263). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tsifrovoy-transformatsii-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 22.05.2025).
37. Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва :

- КноРус, 2024. — 267 с. — ISBN 978-5-406-12885-5. — URL: <https://book.ru/book/952987> (дата обращения: 22.05.2025). — Текст : электронный.
- 38.Почему социальные сети важный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.completo.ru/blog/articles/pochemu-sotsialnye-seti-vazhnyy-instrument-v-internet-marketin/> (дата обращения 01.05.2025)
- 39.Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1844283> (дата обращения: 22.05.2025).
- 40.Русских Полина Игоревна, Михеева Арина Владимировна МИРОВОЙ АРТ-РЫНОК: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ // Скиф. 2021. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-art-rynok-osobennosti-funktsionirovaniya-i-tekuschee-sostoyanie> (дата обращения: 11.04.2025).
- 41.Сес Н.А., Щирова А.Н. Арт-объект как специфичная художественная форма // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 23-24; URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=30038> (дата обращения: 08.04.2025).
- 42.Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757> (дата обращения: 22.05.2025).
- 43.Солнцева И. М., Мальцев М. Г. Формирование определения художественной ценности современного арт-объекта // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2025. №1 (53). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-opredeleniya-hudozhestvennoy-tsennosti-sovremennoogo-art-obekta> (дата обращения: 22.05.2025).
44. В. В. Соян, А. В. Рыженкова, Н. В. Федорова QR-КОД КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/qr-kod-kak-sovremenyy-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 22.05.2025).
45. Суминова Татьяна Николаевна АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК РЕСУРС КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ // ТРУДЫ СПБГИК. 2021. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-menedzhment-kak-resurs-kreativnoy-ekonomiki> (дата обращения: 22.05.2025).
46. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Т82 Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. - СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 496 с.: ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература)
47. Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление // ОНВ. 2008. №5 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 11.04.2025).
48. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование).. Учебник для вузов. / Гриф УМО ВО. Научная школа: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва);
49. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 227 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург);
50. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для

- вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с.
— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст :
электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 12.04.2025)
- 51.Что такое лендинг и зачем он нужен [Электронный ресурс]. 2022.
URL: <https://altcraft.com/ru/glossary/landing> (дата обращения: 01.05.20
25).

Приложение 1

Цитаты используемые в рекламной кампании

1. «Человек не может жить без мечты, как не может жить без солнца»
— Александр Беляев, "Человек-амфибия"
2. «Наука — это любая дисциплина, в которой дураки одного поколения могут стать гениями следующего»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Понедельник начинается в субботу"
3. «Счастье для всех, даром, и пусть никто не уйдёт обиженный!»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Пикник на обочине"
4. «Время — это ткань, из которой соткана Вселенная»
— Иван Ефремов, "Туманность Андромеды"
5. «Если звёзды зажигают — значит, это кому-нибудь нужно»
— Кир Булычёв, "Посёлок"
6. «Человек — это звучит гордо, но не все выдерживают эту ноту»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Трудно быть богом"
7. «Будущее уже наступило, просто оно ещё неравномерно распределено»
— Александр Беляев, "Продавец воздуха"
8. «Космос близок, если уметь мечтать»
— Сергей Павлов, "Лунная радуга"
9. «Истина рождается не в спорах, а в молчаливых размышлениях»
— Иван Ефремов, "Час Быка"
10. «Чем сложнее техника, тем проще должен быть человек»
— Генрих Альтов, "Легенды о звёздных капитанах"

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

- 11.«Свобода — это осознанная необходимость»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Обитаемый остров"
- 12.«Человек — это мост между прошлым и будущим»
— Владимир Савченко, "Открытие себя"
- 13.«Время — самый ценный ресурс, потому что его нельзя восполнить»
— Кир Булычёв, "Лиловый шар"
- 14.«Настоящее чудо всегда объяснимо, просто мы ещё не знаем, как»
— Александр Казанцев, "Пылающий остров"
- 15.«Вселенная бесконечна, но в ней нет ничего лишнего»
— Иван Ефремов, "Туманность Андромеды"
- 16.«Идея, овладевшая массами, становится материальной силой»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Улитка на склоне"
- 17.«Человек силён не тем, что может разрушить, а тем, что способен создать»
— Георгий Мартынов, "Гианэя"
- 18.«Смех — это оружие против глупости»
— Кир Булычёв, "Сто лет тому вперёд"
- 19.«Будущее начинается сегодня, а не завтра»
— Александр Беляев, "Звезда КЭЦ"
- 20.«Только тот достоин будущего, кто не боится настоящего»
— Владимир Обручев, "Плутония"

- 21.«Истинная наука и истинная музыка требуют однородного мыслительного процесса»
— Иван Ефремов, "Лезвие бритвы"
- 22.«Страх — это тень будущего, отбрасываемая на настоящее»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "За миллиард лет до конца света"
- 23.«Человек — это Вселенная в миниатюре»
— Александр Беляев, "Голова профессора Доуэля"
- 24.«Кто не рискует, тот не пьёт шампанского»
— Кир Булычёв, "Гости из будущего"
- 25.«Прогресс — это движение по спирали, а не по кругу»
— Иван Ефремов, "Туманность Андромеды"
- 26.«Настоящая наука начинается там, где кончаются догмы»
— Александр Казанцев, "Фаэты"
- 27.«Человек рождён для счастья, как птица для полёта»
— Владимир Савченко, "Чёрные звёзды"
- 28.«Истина — это ошибка, которая длилась столетия»
— Аркадий и Борис Стругацкие, "Волны гасят ветер"
- 29.«Космос — это зеркало, в котором человечество видит себя»
— Сергей Снегов, "Люди как боги"
- 30.«Будущее нельзя предсказать, но его можно изобрести»
— Генрих Альтов, "Третье тысячелетие"

Приложение 2

Оформление цитаты на сайте рекламной кампании

«Человек не может жить без мечты, как не может жить без солнца»
- Александр Беляев, "Человек-амфибия"

Приложение 3

Таблица 1 – расчет примерной стоимости рекламной кампании

| Услуга | Кол-во шт | Цена | Срок Кол-во месяцев | Итого |
|---|-----------|---------------------|------------------------|------------|
| Стикер в метро на форточке 500x120 | 100 | 81000 руб/мес | 2 | 162000 руб |
| Ситиформат (остановки) (Включает монтаж) | 10 | 15000 руб/шт | 1 | 150000 руб |
| Рекламные баннеры (Включает монтаж) | 3 | 64800 руб/шт. | 1 | 194400 руб |
| Печать стикеров | 100 | 50 руб/шт. | - | 5000 руб |
| Печать плакатов (ситиформат) | 10 | 3014 руб/шт. | - | 30140 руб |
| Печать баннеров | 3 | 14000 руб/шт. | - | 42000 руб |
| Итого | | 583 540 руб. | | |

Приложение 4

Визуальные материалы рекламной кампании



ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ, ПР. ПЯТИЛЕТОК, 1



ВЫСТАВКА
СОВЕТСКОЙ
ФАНТАСТИКИ



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

ФОРМУЛА БУДУЩЕГО

ВЫСТАВКА
СОВЕТСКОЙ
ФАНТАСТИКИ

СКАНИРУЙ

ЧИТАЙ

УДИВЛЯЙСЯ



ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ, ПР. ПЯТИЛЕТОК, 1



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

ФОРМУЛА БУДУЩЕГО

ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ, ПР. ПЯТИЛЕТОК, 1



ВЫСТАВКА
СОВЕТСКОЙ
ФАНТАСТИКИ

СКАНИРУЙ

УДИВЛЯЙСЯ

ЧИТАЙ



Приложение 5

Из пыльных архивов – в топы: кто купит будущее, которого не было?

Выставка в Петербурге открывает доступ к редким артефактам советской фантастики, превращая архивную пыль в музейное золото.

х.х.2025 – х.х.2025
Литературный музей «XX век»,
Санкт-Петербург, Ледовый дворец, пр. Пятилеток 1

Санкт-Петербург, х.х.2025 – Литературный музей «XX век» представит масштабный проект, который изменит историю советской фантастики через призму современного арт-рынка. Выставка «Формула будущего» выведет из тени архива уникальные артефакты, скрытые десятилетиями, доказав, что наследие СССР – это не только культурный феномен.

Экспозиция объединяет в себе более 200 объектов, среди которых:

- Редкие эскизы к культовым фильмам: оригинальные наброски костюмов из «Соляриса» Тарковского, раскадровки «Сталкера», запрещенные цензурой плакаты к «Аэлите» 1924 года.
- Личные архивы писателей-фантастов: рукописи Стругацких с пометками редакторов, письма Ивана Ефремова о создании «Туманности Андромеды», дневники Кира Булычева.

Куратор проекта отмечает:

«Мы не просто показываем историю – мы создаем новый контекст. Эти работы считались “архивной пылью”, но сегодня они обретают ценность в глазах арт-сообщества. Эта выставка – исследование того, как утопии прошлого становятся инвестициями будущего».

Почему это так важно?

- Уникальный провенанс: 80% экспонатов ранее не выставлялись.
- Связь с трендами: Интерес к советскому ретрофутуризму растет – в 2022 году личный экземпляр сценария «Соляриса» Тарковского продали за 5,5 млн рублей.
- Экскурсии от кураторов: Каждый вторник и четверг – погружение в историю артефактов и их судьбу.
- Лекции арт-критика: «Советская фантастика как инвестиция: что покупать уже сейчас».

Проект реализован при поддержке:

- Ледовый дворец, Санкт-Петербург
- Платформы «Архивы XX века»
- Литературный музей «XX век»

Светлана Кудрявцева, пресс-служба музея
«XX век»

Тел: +79991234567 | Email:
press@xxvek-museum.ru

Хэштэги: #СоветскийКосмос
#ФормулаБудущего #АртАрхивы

Космос, цензура, утопия: в Петербурге покажут запрещенные архивы советской фантастики.

Выставка в музее «XX век» раскрывает тайны эскизов к «Солярису», дневников Стругацких и плакатов, которые не увидел СССР.

х.х.2025 – х.х.2025
Литературный музей «XX век»,
Санкт-Петербург, Ледовый дворец, пр. Пятилеток 1

Санкт-Петербург, х.х.2025 – что общего между «Солярисом» Тарковского, дневниками Стругацких и плакатами, которые так и не дошли до печати? Ответ – на выставке «Формула будущего» в музее «XX век». Проект впервые объединит в себе редкие артефакты советской фантастики и покажет то, как мечты о будущем молодежи прошлого стали оружием против цензуры.

Гости увидят:

- Рукописи с историей: черновики «Пикника на обочине» с пометками цензоров
- Плакаты призраки: эскизы к фильму «Аэлита», запрещенные в 1924 году за «буржуазный мистицизм».
- Наброски костюмов к «Солярису» и «Сталкеру», отвергнутые Госкино

Куратор отмечает:

«Это выставка о том, как фантастика спасала свободу мысли. Каждый экспонат – след диалога художника с системой, где даже космические корабли стали метафорой несогласия».

В ходе реализации проекта также будут проведены экскурсии и лекции, раскрывающие

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

связь фантастики и диссидентства, кинопоказы с комментариями арт-критиков. Также одним из главных событий станет лекция от историка кино XX «Как Тарковский прятал философию в космосе».

Проект реализован при поддержке:

- Ледовый дворец, Санкт-Петербург
- Платформы «Архивы XX века»
- Литературный музей «XX век»

Светлана Кудрявцева, пресс-служба музея
«XX век»

Тел: +79991234567 | Email:

press@xxvek-museum.ru

Хэштэги: #СоветскийКосмос

#ФормулаБудущего #АртАрхивы