

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Продвижение креативных кластеров Москвы (Флакон, Хлебозавод,
Винзавод, ArtPlay)**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Мудревская Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: asya030300@gmail.com

Большую популярность в Москве приобретают креативные кластеры, которые представляют собой площадки для проведения досуга или праздника, для занятий спортом, а также для шоппинга, питания, и других видов деятельности. Креативные кластеры дают возможность провести весь день, не выходя за их пределы, ведь на территории таких площадок проводятся выставки, фестивали, праздники, ярмарки, маркеты. «Флакон», «Винзавод», «ArtPlay», «Хлебозавод» - все эти площадки уже давно стали общественными пространствами, которые приобрели свою популярность в последние 5-10 лет.

Молодежь и представители креативной прослойки общества - основные посетители креативных кластеров. Как же специалисты по связям с общественностью, представляющие данные площадки, притягивают внимание своей целевой аудитории? Какое место в инфраструктуре занимают креативные кластеры Москвы и какое воздействие оказывают на развитие города в целом - всё зависит от правильно построенной стратегии продвижения креативных кластеров по отдельности и в совокупности как нового объединения СКК (союз креативных кластеров).

В ходе выступления мы поговорим об каналах, стратегиях и способах продвижения, которыми пользуются креаторы, маркетологи и пиарщики креативных кластеров, проанализируем инструменты продвижения, доносящие коммуникационное сообщение до потребителей и изучение продвижения креативных кластеров в информационном поле Москвы.

Для этого необходимо:

- 1) Изучение понятия "продвижение" как коммуникационного термина.
- 2) Рассмотрение каналов продвижения КК (креативный кластер) и СКК (союз креативных кластеров).
- 3) Изучение инструментов продвижения КК и СКК.

Источники и литература

- 1) Сенаторов А. «Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях»
- 2) Пискорски М. «Аккаунт. Реактивное продвижение в соц.сетях»
- 3) ЦСИ Винзавод «Краткая история российской культуры 2007-2017»