

ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕАТИВНЫХ БРЕНДОВ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ PR-ПРАКТИК В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ РОССИИ

Постникова А. А.

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью креативных индустрий в современной экономике и культуре, однако, несмотря на это, сфера продвижения и PR культурных проектов остается недостаточно изученной. Многие креативные команды, особенно в России, состоят из небольшого числа участников, и часто сами авторы проектов занимаются их продвижением, сталкиваясь при этом с нехваткой времени, ресурсов и знаний о современных инструментах коммуникации. Данное исследование направлено на восполнение этого пробела путем эмпирического анализа текущих PR-практик и выявления специфических потребностей креативных предпринимателей.

Автор исследования на основе опыта взаимодействия с представителями культурных проектов считает, что существует проблема позиционирования креативной индустрии в новостной повестке, в общении с журналистами и СМИ, присутствует малая информированность о важных культурных проектах среди ЦА, недостаточна явка на мероприятия и включенность в активную социальную жизнь. Исследование направлено на изучение и оценку методов продвижения проектов в культуре и креативной индустрии и выявление проблемных зон.

Цель – комплексная оценка PR-деятельности в креативных индустриях России. Ставится задача определения основных каналов продвижения, используемых креативными командами, анализа восприятия ими понятия «PR» и его разграничения с продажами, а также выявления факторов, влияющих на удовлетворенность результатами PR-кампаний. Особое внимание уделяется определению потребностей в обучении и повышении квалификации в сфере PR и маркетинга.

Основной метод исследования – онлайн-опрос, проведенный в период с июля 2023 по октябрь 2024 гг. Анкета распространялась через социальные сети, профессиональные сообщества и email-рассылки, охватив представителей различных креативных профессий (организаторы мероприятий, музыканты, художники, дизайнеры, IT-специалисты и др.) из более чем 55 городов России, а также зарубежных стран. В исследовании приняли участие 463 респондента в возрасте от 18 до 45 лет.

Результаты исследования показали, что значительная часть креативных предпринимателей (34%) самостоятельно занимаются продвижением своих проектов, а в 14% случаев PR-деятельность не осуществляется вообще. Основными каналами продвижения являются «сарафанное радио» (70%) и социальные сети (57,7%). При этом большинство респондентов (65%) осознают необходимость не только стимулирования продаж, но и формирования узнаваемости бренда и позиционирования проекта. Удовлетворенность результатами PR-кампаний остается низкой: только 4,5% опрошенных полностью удовлетворены. Основными факторами, препятствующими эффективному продвижению, являются нехватка времени (62,8%), финансовых ресурсов (60,6%) и знаний о современных PR-инструментах (41,9%). Большинство респондентов предпочитают гибридный (онлайн + офлайн) формат обучения (68,3%).

Полученные данные свидетельствуют о необходимости разработки специализированных программ поддержки и обучения для креативных предпринимателей, направленных на повышение их компетенций в сфере PR и маркетинга, а также на оптимизацию стратегий продвижения культурных проектов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Продвижение в сфере культуры, креативные индустрии, PR культурных продуктов

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Постникова, А. А. (2025). Продвижение креативных брендов: эмпирический анализ PR-практик в культурных индустриях России. *Управление культурой*, 4(1), 86–92. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-86-92>

© Постникова А. А., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Постникова Анастасия Александровна – независимый исследователь; koshfray@mail.ru. ORCID: 0009-0000-5678-2011.

Статья поступила 16.01.2025; рецензии получены 23.02.2025, 01.03.2025; принята к публикации 03.03.2025.

Research Article

Rubric: Sociology

PROMOTING OF CREATIVE BRANDS: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF PR PRACTICES IN THE CULTURAL INDUSTRIES OF RUSSIA

Postnikova A. A.

ABSTRACT

The relevance of the study is due to the growing role of creative industries in the modern economy and culture, however, despite this, the sphere of promotion and PR of cultural projects remains insufficiently studied. Many creative teams, especially in Russia, consist of a small number of participants, and often the authors of the projects themselves are engaged in their promotion, while facing a lack of time, resources and knowledge of modern communication tools. This study is aimed at filling this gap through an empirical analysis of current PR practices and identifying the specific needs of creative entrepreneurs.

The author of the study, based on the experience of interacting with representatives of cultural projects, believes that there is a problem with the positioning of the creative industry in the news agenda, in communication with journalists and the media, there is little awareness of important cultural projects among the target audience, insufficient attendance at events and involvement in active social life. The study is aimed at studying and evaluating the methods of promoting projects in culture and the creative industry and identifying problem areas.

The goal is a comprehensive assessment of PR activities in the creative industries of Russia. The objective is to identify the main promotion channels used by creative teams, analyze their perception of the concept of "PR" and its distinction from sales, as well as identify factors influencing satisfaction with the results of PR campaigns. Particular attention is paid to identifying the needs for training and advanced training in the field of PR and marketing.

The main research method is an online survey conducted from July 2023 to October 2024. The questionnaire was distributed through social networks, professional communities and email newsletters, covering representatives of various creative professions (event organizers, musicians, artists, designers, IT specialists, etc.) from more than 55 cities in Russia, as well as foreign countries. The study involved 463 respondents aged 18 to 45.

The results of the study showed that a significant portion of creative entrepreneurs (34%) independently promote their projects, and in 14% of cases, PR activities are not carried out at all. The main promotion channels are word of mouth (70%) and social networks (57.7%). At the same time, the majority of respondents (65%) realize the need not only to stimulate sales, but also to build brand awareness and position the project. Satisfaction with the results of PR campaigns remains low: only 4.5% of respondents are completely satisfied. The main factors hindering effective promotion are lack of time (62.8%), financial resources (60.6%) and knowledge of modern PR tools (41.9%). Most respondents prefer a hybrid (online + offline) training format (68.3%). The data obtained indicate the need to develop specialized support and training programs for creative entrepreneurs aimed at improving their competencies in PR and marketing, as well as optimizing promotion strategies for cultural projects.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Anastasiya A. Postnikova – independent researcher; koshfray@mail.ru. ORCID: 0009-0000-5678-2011.

The article was submitted 01/16/2025; reviewed 02/23/2025, 03/01/2025; accepted for publication 03/03/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Креативные индустрии представляют собой сферы экономической деятельности, основанные на индивидуальном творчестве, умениях и талантах, которые способны создавать добавленную стоимость и рабочие места за счет использования интеллектуальной собственности: музыка, исполнительские искусства, кино и сериалы, анимация, видеоигры, программное обеспечение, медиа и СМИ, книжное дело, реклама и PR, арт-индустрия, народные художественные промыслы и ремесла, культурное наследие, отдых и развлечения, дизайн, архитектура и урбанистика, мода, ювелирное дело и гастрономия. На основе опыта работы автора в сфере креативных индустрий, можно заключить, что большинство культурных проектов в России реализуются небольшими командами и часто сами авторы проектов занимаются их продвижением. Исследование базируется на гипотезе о наличии трудностей у представителей креативных индустрий в сфере PR, обусловленных дефицитом времени, финансовых ресурсов и знаний о современных коммуникационных инструментах. Актуальность такой темы обусловлена ситуацией на рынке пиара в культурных проектах и креативном бизнесе: нет актуальных данных по количеству пиар-специалистов и необходимости их участия в проектах, качеству их работы и необходимости внутреннего обучения рядовых специалистов аспектам пиара.

Актуальность исследования также связана с темпами развития сектора креативных индустрий. В последние годы в России наблюдается значительный рост креативного сектора, чему способствовало создание специализированных институтов и внедрение новых политических инструментов. В конце 2023 года при Агентстве стратегических инициатив был основан Центр развития креативной экономики. В мае 2024 года Президентом РФ был издан Указ № 309, который определил задачу увеличения доли креативных индустрий в экономике до 2030 года. В августе 2024 года был принят Федеральный закон № 330-ФЗ, касающийся развития креативных индустрий в стране. По итогам 2023 года доля креативных индустрий в российском ВВП составила 3,5%, что выше среднемирового показателя в 3,1% по данным ЮНЕСКО. Данное исследование обладает высокой актуальностью в контексте современных тенденций развития креативных индустрий и культурных проектов в России и за ее пределами.

Актуальность обусловлена также следующими факторами:

Недостаток изученности креативного сектора. Публикаций, научно представляющих актуальные данные о креативных индустриях в России, крайне мало [1–7], а имеющиеся статистические проекты не включают тему продвижения культурных продуктов [8]. Исследование направлено на изучение специфики продвижения и пиара культурных проектов, что является важной и малоизученной областью. Несмотря на растущую значимость креативных индустрий в экономике и обществе, существует дефицит научных работ, посвященных особенностям их функционирования, особенно в части

маркетинга и продвижения. Данное исследование восполняет этот пробел.

Расширение географии и охвата. Опрос охватывает широкий спектр территорий (более 55 городов России, а также зарубежные представительства), что позволяет получить данные о положении дел в креативных сферах на различных территориях. Это особенно ценно, учитывая региональные особенности и культурные контексты.

Разнообразие участников исследования. В исследовании приняли участие представители различных креативных профессий и направлений, что дает комплексное представление о проблемах и потребностях данной сферы: от организаторов мероприятий до IT-специалистов.

Цель – идентифицировать и проанализировать основные практики, проблемы и потребности в сфере PR и продвижения, с которыми сталкиваются представители креативных индустрий в России, а также оценить эффективность используемых каналов и инструментов коммуникации. Исследование ставит вопросы об имидже креативных проектов и мерах, которые предпринимают творческие команды для своего продвижения.

Важными результатами также являются данные о взаимодействии с представителями креативной индустрии, а также повышение цитируемости в СМИ и новых медиа, повышение экспертного статуса в профессиональных кругах.

Важно отметить, что в исследовании упоминаются инструменты маркетинга и PR-активности, которые используют представители креативных индустрий для продвижения своих проектов. Представители проектов не делают различий между инструментами маркетинга и пиара, так как зачастую не обладают достаточным понятийным аппаратом, в данном исследовании не было цели показать разграничения между этими инструментами, а только сделать срез представлений о продвижении у представителей креативной индустрии.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основным методом сбора данных в исследовании стал онлайн-опрос, ссылка на анкету распространялась волновым методом с июля 2023 года по октябрь 2024 года. Выборка целевая, использовался метод самоотбора, так как участники могли самостоятельно выбрать, участвовать ли им в опросе, перейдя по ссылке. Это делает результаты исследования репрезентативными применительно к группе профессионалов, ограничениями использования данных является то, что есть смещение в сторону тех, кто активно интересовался темой опроса.

В анкете было 12 основных вопросов и вопрос для контакта (чтобы прислать заинтересованному готовую презентацию с результатами исследования – такова традиция презентации результатов исследования профессиональному сообществу или респондентам [9]).

Список вопросов:

- город проживания (открытый вопрос);
- возраст (выбрать из вариантов ответов);
- команда проекта (выбрать из вариантов ответов);

- к какой сфере креативной индустрии относится проект (выбрать один или несколько вариантов ответа);
- есть ли в проекте отдел или конкретный работник с функционалом рекламщика, маркетолога, СММ-специалиста или PR?
 - каналы продаж, которые использует команда проекта (выбрать один или несколько вариантов ответа);
 - считает ли команда проекта нужным заниматься не только рекламой для продаж, но и узнаваемостью бренда и позиционированием, созданием образа проекта (пиаром) (выбрать из вариантов ответов);
 - варианты пиара, которым команда продвигает проект (выбрать один или несколько вариантов ответа);
 - оценка уровня удовлетворенности пиаром в проекте, где 1 – совсем не удовлетворены, а 10 – полностью удовлетворены (выбрать один вариант ответа);
 - чего не хватает для полной удовлетворенности пиаром Вашего проекта (если на предыдущий вопрос отметили оценку от 1 до 9, выбрать один или несколько вариантов ответа);
 - если бы у Вас или Вашей команды была возможность получить новый актуальный опыт в сфере креативного пиара, Вы бы выбрали: онлайн, офлайн или гибрид (онлайн+офлайн) (выбрать один вариант ответа);
 - в каком формате Вам интересно и удобно было бы получать информацию про современный креативный пиар? (выбрать один или несколько вариантов ответа);
 - если интересно получить результаты исследования, оставьте в окошке снизу свою почту.

Анкета распространялась по внутренним чатам в социальных сетях автора исследования: это были сообщества креаторов со всей России, представители экспертных составов фестивалей и конференций, волонтерские сообщества, ученические группы студентов и преподавателей, игротехников, сценаристов, фотографов, видеодграфов, танцоров, театральных деятелей, киноиндустрии, а также емейл-базы музыкантов, художников, владельцев студий звукозаписи, репетиционных баз, концертных площадок, продюсерских центров и рекламных агентств.

Помимо распространения в социальных сетях автор делала личную рассылку знакомым креаторам, а также подключала публикации в пиар-сообществах и тематических каналах, рассказывала про исследование на публичных выступлениях и лекциях, давала в презентациях

Таблица 1. Хронология сбора первичной социологической информации

Период	Количество ответов, чел.
июль 2023	127
август 2023	105
сентябрь 2023 – июнь 2024	16
июль 2024	53
август 2024	13
сентябрь 2024	113
октябрь 2024	36
Итого	463

QR-коды. В исследовании приняло участие 463 человека от 18 до 45 лет. Анкету заполнили организаторы мероприятий, представители арт-индустрии, деятели из культурных центров и сохраняющие культурное наследие, представители геймдева, кинобизнеса, фотографы и видеодграфы, работники индустрии красоты, маркетологи и журналисты. А также архитекторы, дизайнеры, издатели, иллюстраторы, создатели квизов, литераторы и переводчики, модели, музейные работники и экскурсоводы, музыканты и продюсеры, преподаватели и репетиторы, пиарщики, подкастеры, психологи, тату-мастера, хореографы, ювелиры, айтишники и юмористы.

Крупные группы опрошенных по статусу – это профессионалы из сферы организации мероприятий (23,7%), музыка (19,5%) и арт-индустрия (17,1%).

В анкетировании приняли участие жители России более чем из 55 городов, среди которых: Архангельск, Барнаул, Березовский, Верхняя Пышма, Видное, Владивосток, Владимир, Геленджик, Екатеринбург, Заречный, Казань, Калининград, Каменск-Уральский, Кемерово, Красногорск, Краснодар, Красноярск, Курган, Липецк, Майкоп, Москва, Мытищи, Нижегородская область, Дзержинск, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новосибирск, Новоуральск, Оренбург, Павловский посад, Пермь, Петрозаводск, Полевской, Раменское, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Саратов, Серов, Серпухов, Сочи, Ставрополь, Сургут, Томск, Тула, Тюмень, Ульяновск, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль. Также приняли участие удаленные работники креативной сферы из Алании, Алматы, Баку, Батуми, Белграда, Берлина, Караганды, Кутаиси, Тбилиси.



Рис. 1. Каналы продаж, которые используют креативные команды. Результаты опроса, %

РЕЗУЛЬТАТЫ

Среди опрошенных 28,1% работают над проектом в одиночку, 27,5% – это команды из 2-4 человек, а 21,9% – команды из 5-10 человек и лишь 10,8% – крупные бренды и компании с командой больше 30 человек.

Опрос также показал, что не во всех проектах есть отдельный специалист по рекламе и пиару. В 34% случаев опрошенные сами занимаются продвижением своих проектов, в 20% – эти обязанности совмещены с другими, и в 14% проектов никто не занимается пиаром вообще. Только у 31% опрошенных есть отдельный рекламщик, маркетолог, СММ-специалист или пиарщик.

Важными каналами продаж для исследуемых культурных проектов оказались «сарафанное радио» (70% проектов), размещение постов в социальных сетях в бесплатных группах объявлений (57,7% проектов) и платная реклама в интернете (45,4% проектов используют различные инструменты таргетированной и контекстной рекламы).

Опрос также показал, что для большинства опрошенных продвижение проекта не ограничивается только продажами, но также включает создание узнаваемости бренда, позиционирование и создание образа проекта.

65% считает необходимым заниматься не только рекламой для продаж, но и узнаваемостью бренда и позиционированием, созданием образа проекта. 23,5% считают, что пиарить проект надо по мере возможностей, 8% думают, что их проект слишком мал для продвижения.

Способами пиара, которыми пользуются культурные предприниматели, являются ведение социальных сетей или личного блога (86,4%), коллаборации с другими креативными проектами (53,1%), участие в конференциях и лекциях в качестве спикеров и экспертов (42,1%), размещение релизов в СМИ (38,4%).

Полностью удовлетворены пиаром проектов всего 4,5%, а полностью неудовлетворены – 8%.

Для полной удовлетворенности пиаром опрашиваемым не хватало времени на реализацию всех задач

(62,8%), денежных средств на реализацию кампаний (60,6%), понимания средств современных инструментов пиара (41,9%).

Предпочтительным вариантом обучения новому актуальному опыту в креативной сфере опрашиваемые назвали гибридный формат (онлайн+офлайн) (68,3%) или онлайн (22,9%).

Автор исследования после анализа результатов создала презентацию и пресс-релиз, чтобы распространить информацию про исследование в традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет-сайты) и новых медиа (Telegram-каналы, тематические сообщества, блоги).

Удивительным оказался тот фактор, что независимость исследования и не принадлежность автора к культурным институциям или крупным проектам (вроде фестивалей, рекламных агентств или университетов) не позволила традиционным СМИ напечатать материал про результаты опроса. А новые медиа и авторские каналы про пиар сделали это с большими охватами и в достаточном количестве для автора исследования.

ОБСУЖДЕНИЕ

данное исследование будет полезно креативным предпринимателям, организациям, поддерживающим культуру, образовательным учреждениям, маркетинговым агентствам и ученым. Оно пре-

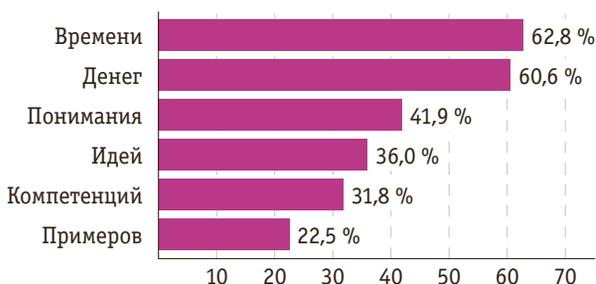


Рис. 3. Дефицит ресурсов для удовлетворенности качеством пиара. Результаты опроса, %, чел.



Рис. 2. Варианты пиара, которыми креативные команды продвигают проект. Результаты опроса, %

доставляет ценные данные, которые могут быть использованы для принятия обоснованных решений, оптимизации стратегий, разработки образовательных программ, а также для более глубокого понимания процессов, происходящих в сфере креативных индустрий.

Представители креативных индустрий (сами участники исследования и их коллеги), узнав результаты исследования смогут узнать текущую ситуацию: увидеть картину по отрасли в целом, узнать, какие каналы продвижения используют другие проекты, какие проблемы они испытывают. Это поможет им оценить свои собственные стратегии и понять, в каком направлении двигаться.

Следующим шагом может стать:

- Оптимизация стратегии: поиск новых и эффективных методов продвижения, которые лучше работают для конкретных типов культурных проектов.
- Подкрепление статистикой и данными своих запросов на дополнительное финансирование или грантовую поддержку.
- Профессиональное развитие: понимание, какие навыки нужно развивать, чтобы быть успешными в продвижении своих проектов.

Организации, поддерживающие культуру и креативные индустрии (фонды, государственные органы, муниципалитеты), смогут оценить потребности: понять, какие проблемы испытывают креативные предприниматели, чтобы правильно распределить ресурсы и направить поддержку в нужные области.

Дальнейшие выводы из исследования могут привести к:

- Разработке программ поддержки: эффективных программ обучения, финансовой помощи и грантовой поддержки, учитывающих специфику креативного сектора.
- Мониторингу и оценке эффективности: для оценки реализуемых программ поддержки и для их корректировки в будущем.
- Планированию развития: для стратегического планирования развития культурных и креативных индустрий в регионе или стране.
- Принятию решений по распределению средств, разработке политики и приоритетов в области культуры.

Образовательные учреждения (университеты, колледжи, курсы) смогут обновить учебные программы и актуализировать их в сфере маркетинга, пиара и менеджмента в креативных индустриях, чтобы они соответствовали текущим потребностям рынка.

Дальнейшим планом образовательных учреждений может стать:

- Создание тренингов, направленных на развитие навыков продвижения и пиара культурных проектов.
- Информирование студентов: использовать данные исследования как пример из практики, чтобы показать студентам реальные проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются креативные предприниматели.
- Использование полученных данных в качестве основы для научных исследований и публикаций в области культуры и креативных индустрий.

Выводы

В результате исследования можно сделать несколько выводов. Исследование выявило значительную проблему – недостаток ресурсов (времени, финансов, знаний) у креативных предпринимателей для эффективного продвижения своих проектов. Этот факт подчеркивает необходимость разработки и внедрения специализированных программ поддержки и обучения для представителей креативных индустрий.

Результаты опроса указывают на значительную и преобладающую роль неформальных каналов продвижения: «сарафанного радио» и бесплатных ресурсов в продвижении культурных проектов. Это говорит о том, что креативным предпринимателям часто не хватает знаний и ресурсов для использования современных маркетинговых инструментов.

Исследование выявило потребность креативных предпринимателей в обучении новым инструментам пиара, а также предпочтение гибридного формата обучения (онлайн+офлайн). Это свидетельствует о важности создания образовательных программ, адаптированных к специфике креативного сектора.

Низкий уровень удовлетворенности пиаром проектов (всего 4,5% полностью удовлетворены) указывает на наличие значительных проблем в данной области и подчеркивает необходимость поиска новых решений для эффективного продвижения.

Исследование проводится в период активного роста и развития креативных индустрий, которые вносят значительный вклад в экономику и культурное развитие регионов. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания процессов, происходящих в данном секторе, для разработки эффективных стратегий развития и поддержки. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Соболева Ю. П. Особенности продвижения услуг креативных индустрий на основе технологий диджитал-маркетинга // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 6 (488). С. 106–116. DOI 10.47475/1994-2796-2024-488-6-106-116. EDN ЕСУ1ХВ.
- [2] Пакулина К. А., Петрова Л. Е. Подкаст как способ продвижения креативных проектов: технология создания // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 65–74. EDN QAQQHE.
- [3] Каика Н. Е. PR-инструментарий продвижения музыкального культурного продукта в условиях кризисных ситуаций // Медиа-Вектор. 2022. № 6. С. 48–52. EDN KNAATS.
- [4] Чавыкина У. Г., Дмитриева А. В., Афанасьева М. Ю. Применение маркетинговых технологий в продвижении организации социально-культурной сферы // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 71-4. С. 316–318. EDN FEOLQB.
- [5] Савицкая А. Н. Использование Интернет-маркетинга в сфере культуры // Экономика и социум. 2020. № 2 (69). С. 338–341. EDN JДVBSA.
- [6] Прягина А. В. К вопросу о PR продвижении культурных продуктов в условиях коммерциализации современной социокультурной сферы // Информационно-Коммуникация-Общество. 2016. Т. 1,

- . С. 147–151. EDN WBPBGD.
- [7] Пряхина А. В. Технология продвижения культурных проектов социально значимого характера // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015. С. 71–77. EDN VOVRCJ.
- [8] Гохберг Л. М., Боос В. О., Боякова К. Н., Куценко Е. С. Рейтинг креативных регионов России: 2024. Москва : Высшая школа экономики, 2025. 198 с.
- [9] Петрова Л. Е., Бурлуцкая М. Г., Ахьямова И. А., Марков И. Н. Бриф, техзадание, дизайн проекта и презентация результатов прикладного исследования "ДШИ как фактор конкурентоспособности города" // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 15–22. EDN JVLTLF.

REFERENCES

- [1] Soboleva, Yu. P. (2024). Features of promotion of creative industries services based on digital marketing technologies. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, (6), 106–116. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2024-488-6-106-116>.
- [2] Pakulina, K. A., & Petrova, L. E. (2023). Podcast as a way of promotion of creative projects: The technologies of creation. *Managing of Culture*, (1), 65–74. <https://elibrary.ru/qaqqhe>.
- [3] Kaika, N. E. (2022). Pr-toolkit for promoting musical cultural product in crisis situations. *MediaVector*, (6), 48–52. <https://elibrary.ru/knaats>.
- [4] Chavykina, U. G., Dmitrieva, A. V., & Afanasyeva, M. Yu. (2021). Application of marketing technologies in promoting social and cultural organization. *Problems of Modern Pedagogical Education*, (71-4), 316–318. <https://elibrary.ru/feolqb>.
- [5] Savitskaya, A. N. (2020). Use of internet marketing in the culture. *Economics and Society*, (2), 338–341. <https://elibrary.ru/jdvbsa>.
- [6] Pryakhina, A. V. (2016). The issue about pr promoting cultural products in the commercialization of contemporary socio-cultural services. *Information-Communication-Society*, 1, 147–151. <https://elibrary.ru/wbphgd>.
- [7] Pryakhina, A. V. (2015). Technology for promoting cultural projects of a socially significant nature. In *Petersburg School PR: From theory to practice* (pp. 71–77). St. Petersburg State Economic University. <https://elibrary.ru/vovrcj>.
- [8] Gokhberg, L. M., Boos, V. O., Boyakova, K. N., & Kutsenko, E. S. (2025). *Rating of creative regions of Russia: 2024*. Higher School of Economics.
- [9] Petrova, L. E., Burlutskaya, M. G., Akhyamova, I. A., & Markov, I. N. (2022). Brief, terms of reference for research, project design and presentation of results of the applied research "Children's school of art as a factor in the city's competitiveness". *Managing of Culture*, (3), 15–22. <https://elibrary.ru/jvltlf>.