



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2007/2008

## KLS 2504 Markedsføring av kunst og kultur

### Studium

Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (2. år)

### Kursansvarlig

Donatella de Paoli

### Institutt

Kommunikasjon - kultur og språk

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

6

### Undervisningsspråk

Norsk

Nye samarbeidsformer mellom kunst og næringsliv, samt ett større krav til kunst- og kulturorganisasjoner om å nå fram til et bredere og større publikum, stiller sterkere krav til markedsføring og kultursponsing. Det er et behov for en profesjonalisering av markedsførererollen i kunst- og kulturfeltet. Det er også et behov for markedsførere i næringslivet som kjenner til kulturfeltet og forstår hvordan kultursponsing kan bedrives.

### Mål

Målet med kurset er å gi studentene kunnskap om markedsføring av kunst og kultur, ved å ta utgangspunkt i hva produktet og tjenestene innenfor kunst- og kulturfeltet er. Etter dette kurset skal studentene være i stand til å analysere kunst- og kulturmarkedet for på den måten å komme fram til kreative og realistiske gjennomførbare markedsføringstiltak for kunst- og kulturvirksomheter. Kunst- og kulturproduktene inneholder både sjel, aura, identitet, opplevelser, historie, tradisjoner, verdier og sanselige impulser, hvilket vil reflekteres i kurset ved at vi fremhever kunstens egenart og spesifikke kultur. Kurset vil også gi en forståelse av publikum eller kundene som etterspør kunst og kultur ved å anvende kultursosiologiske perspektiver i sammenheng med perspektiver fra forbrukeradferd. På denne måten vil studentene få innsikt i hva som påvirker preferansene og adferden til etterspørere og forbrukere av kunst og kultur og derfor også hva som kan og bør vektlegges i markedsføringen. Markedsføring av kunst og kultur innebærer både markedsføring av store institusjonelle kulturorganisasjoner som markedsføring av artister, festivaler, kulturprosjekt og annet.

I markedsføringen møtes kunsten og kapitalen, hvilket blant annet innebærer at kunst brukes for merkevarebygging av bedrifter og tradisjonelle produkter og tjenester. Kunst og kultur anvendes også for å skape attraksjon til steder, byer, regioner og land. Kultursponsing og kultursamarbeid er derfor et viktig tema i kurset som vil belyses både fra næringslivets og kulturfeltets side. Fordi presse- og media spiller en viktig rolle for markedsføring av kultur i Norge, vil dette også behandles spesielt.

### Forkunnskaper

Det stilles ingen spesifikke krav til forkunnskaper.

### Obligatorisk litteratur

#### Bøker:

Bourdieu, P. 1995. Distinksjonen : en sosiologisk kritikk av dømmekraften. Oslo :Pax. s. 44 – 131

Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass. 2007. Kultursponsing - i teori og praksis. 1. utgave. Gyldendal Akademisk. ca. 250 sider

Hill, Liz, C. O'Sullivan og Terry O'Sullivan. 2003. Creative arts marketing. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier. Følgende kapitler er pensum:

- 1 - The evolution and context of arts marketing (35sider)
- 2 - Audiences (31 sider)
- 3 - Product (42 sider)
- 5 - Generating income (34 sider)
- 6 - Promotion (52 sider)

### Anbefalt litteratur

**Bøker:**

Colbert, F. 2001. Marketing culture and the arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC  
Hoyle, Leonard H. 2002. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley  
Kotler, P. og J. Scheff. 1997. Standing room only : strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass. : Harvard Business School Press  
Martorella, R., red. 1996. Art and business : an international perspective on sponsorship. Westport, Conn. : Praeger  
Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York : Free Press

**Emneoversikt**

- Beskrivelse av produktet og tjenestene innen kunst- og kulturfeltet
- Kulturmarkedet og - publikum fra et sosiologisk og bedriftsøkonomisk perspektiv
- Markedsføringsstrategi for kulturorganisasjoner og – spesifikke kulturevenement
- (Produkt, prising, distribusjon, reklame)
- Utvikling av langsiktige publikumsrelasjoner - relasjonsmarkedsføring
- Merkevarerbygging av kultur
- Markedsføring av kunst og kultur ved presse og media
- Kultursponsing og kultursamarbeid
- Kunst og kultur i steds- og næringsutvikling

**Dataverktøy**

Dataverktøy utenom Blackboard benyttes ikke i dette kurset

**Gjennomføring**

Kurset gjennomføres med 36 timer. Kurset vil gjennomføres som en blanding av forelesninger, gjesteforelesninger og casearbeid i grupper. Det legges vekt på aktiv deltagelse og muntlige presentasjoner i klassen. Casearbeidet danner utgangspunkt for trening på aktuelle problemstillinger innen fagfeltet og som forberedelse til hjemmeksamen. Det anbefales at studentene danner kollokviégrupper som arbeider med case i forhold til pensumlitteraturen og forelesningene, samt forbereder seg til gruppesamarbeid med skriving av hjemmeksamen.

**Eksamen**

Kurset avsluttes med en hjemmeksamen over 72 timer. Besvarelsen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

**Eksamenskode(r)**

KLS 25041 – Hjemmeksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset KLS 2504  
Markedsføring av kunst og kultur, 6 studiepoeng.

**Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler er tillatt under eksamen.

**Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.