



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

MARKETING DAS ARTES PERFORMATIVAS E VISUAIS

5 ECTS

VISUAL AND PERFORMATIVE ARTS MARKETING

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Licenciatura em Comunicação Social e Cultural / 2.º Semestre / 2017-2018

Undergraduate Program in Social and Cultural Communication Studies / 2nd Semester / 2017-2018

3. DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT

Luísa Santos

21h

4. OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

Objetivos:

As necessidades dos públicos no contexto das instituições artísticas e culturais tanto a nível público como privado estão em constante mudança. O Seminário de Marketing das Artes Performativas e Visuais tem como objectivo munir os discentes de um entendimento crítico das necessidades actuais de comunicar com um público variado no âmbito da arte e cultura. Qual é o impacto dos novos e diversos públicos na programação de exposições, performance, *live art* e filme? Como é que uma instituição artística e cultural pode manter-se fiel aos seus públicos e, ao mesmo tempo, atingir novos públicos?



Competências:

O seminário propicia o desenvolvimento de competências como: trabalhar com organizações culturais locais num contexto global; desenvolvimento de públicos e *outreach*; comunicações digitais; co-criação, *crowdsourcing* e *crowdfunding*; compreensão e aplicação de métodos e estratégias de marketing; gestão de equipas e funções interdisciplinares; capacidade de análise das estratégias de marketing e identidade de uma organização artística e cultural. Os discentes desenvolverão também um plano de marketing para uma instituição cultural à sua escolha.

Objectives:

The needs of audiences in relation to Artistic and Cultural public and private institutions are always changing. The seminar in Visual and Performative Arts Marketing aims to introduce the student to the understanding and questioning the current needs of reaching the widest possible audience in the artistic and cultural fields. What does this mean for a programme of exhibitions, performative, live art and film? How can an art and cultural institution hold onto its established audiences while connecting with new ones?

Competences:

Seminar activities are also designed to develop students' ability to critically understand the meanings of: working with local cultural organizations in a global landscape; audience development and outreach; effective digital communications; co-creating, crowdsourcing and crowdfunding; demonstrate an understanding of marketing methods and strategies; managing interdisciplinary teams and functions; demonstrate an ability to analyse an organisation's current marketing orientation. Students will also develop a marketing plan for a cultural institution of their choice.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

O Seminário de Marketing das Artes Performativas e Visuais aborda noções de marketing relevantes às instituições artísticas e culturais, com uma ênfase na prática e com recurso a casos de estudo e aplicação dos conhecimentos em exercícios colectivos.

Parte I

1. Marketing e Gestão das Artes Visuais e Performativas: Introdução
 - 1.1. Conceitos chave, termos, e metodologias
 - 1.2. Os princípios de marketing de Kotler e as artes
2. Públicos e a missão da instituição
 - 2.1. *Audience development*: que públicos e como?
 - 2.2. Diversidade e Inclusão na equipa e nos públicos
 - 2.3. Para quem é que as instituições artísticas e culturais são?
3. Financiamento
 - 3.1. Introdução a políticas nacionais e europeias
 - 3.2. Co-criação; crowdsourcing and crowdfunding
4. Práticas digitais



- 4.1. Participação dos públicos através de plataformas digitais
- 4.2. Práticas digitais na programação da instituição, on e off-line

Parte II

1. Estratégias e planos de marketing
 - 1.1. Como fazer um plano de marketing
 - 1.2. Casos de estudo: análise crítica

The Seminar in Visual and Performative Arts Marketing provides students with a general knowledge about the marketing functioning of institutions of Art and Culture, with a particular emphasis on how things work in practice.

Part I

1. *Marketing and Management of Visual and Performative Arts: Introduction*
 - 1.1. *Key concepts, terms and methodologies*
 - 1.2. *Kotler's marketing principles and the arts*
2. *Audience and the Institution's mission*
 - 2.1. *Audience development*
 - 2.2. *Diversity and Inclusion in the staff and in the audience*
 - 2.3. *Who are artistic and cultural institutions for?*
3. *Fundraising*
 - 3.1. *Introduction to national and European policies*
 - 3.2. *Co-creation; crowdsourcing and crowdfunding*
4. *Digital practices*
 - 4.1. *Audience participation through digital platforms*
 - 4.2. *Digital practices in the programme of the institution, on e off-line*

Part II

1. *Strategies and marketing plans*
 - 1.1. *How to develop a marketing plan*
 - 1.2. *Case studies: critical analysis*

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

Metodologia: A metodologia de ensino baseia-se em aulas com discussões de grupo e participação activa e produtiva. As leituras, os exercícios individuais e colectivos e o trabalho final servirão de apoio para o desenvolvimento de capacidades de compreensão e realização de um plano de marketing no contexto das artes performativas e visuais. O seminário focará ainda em casos de estudo nacionais e internacionais. A assiduidade é essencial.

Avaliação: A avaliação é continua e progressiva. A avaliação final baseia-se em: Assiduidade e participação activa (20%); Exercícios em aula (30%); Trabalho final (50%) – Plano de marketing para uma instituição artística ou cultural. 1500 palavras / entrelinha dupla, Times New Roman 12, palavras / entrelinha dupla.

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.



Teaching Methodologies: *The seminar will consist of lecturing with engaged discussion and active participation. The assignments encourage students to develop research and critical analysis skills in the area of Visual and Performative Arts Marketing. Students will be introduced to national and international case studies. Regular class attendance is essential.*

Evaluation: *The evaluation is continuous and progressive. The final assessment is based on: Class participation and attendance (20%); In class assignments (30%); Final assignment (50%) – marketing plan for artistic or cultural institution (1500 words, double spaces, Times New Roman 12pt).*

Any evidence of plagiarism is a disciplinary offense and will result in a penalty. A mark of zero (0) will be awarded for the assignment.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

MAIN BIBLIOGRAPHY

- BOURDIEU, P. & Darbel, A. (1991), *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge, UK: Polity Press.
- CE, Council of Europe (1997), *In from the margins, a contribution to the debate on Culture and development in Europe*, Culture, Council of Europe Publishing.
- DEETH, Jane, *Engaging Strangeness in the Art Museum: an audience development strategy*
- GRIFFIN, J., Kelly, L., Savage, G. & Hatherly, J. (2005) 'Museums actively researching visitor experiences and learning (MARVEL): A methodological study', *Open Museum Journal*, vol. 7, November
- HEILBRUN, James and M. Gray, Charles (2001), *The Economics of Art and Culture*, Second Edition, Cambridge University Press.
- HILL, Elizabeth, O'SULLIVAN, Terry, O'SULLIVAN, Catherine (2003), *Creative Arts Marketing*, Oxford: Buitenworth-Heinemann (2nd edition).
- HOOPER-GREENHILL, E. & Moussouri, T. (2001) *Making Meaning in Art Museums 1: Visitors' Interpretative Strategies at Wolverhampton Art Gallery, Leicester and Wolverhampton*: University of Leicester, West Midlands Regional Museums Council & Wolverhampton Art Gallery and Museum
- HOUSEN, A. (1983) *The eye of the beholder: Measuring aesthetic development*, Harvard University, PhD Thesis
- KOLB, Bonita M. (2000), *Marketing – Cultural Organizations*, Oak Tree Press.
- KOTLER, Philip, SCHEFF, J. (1997), *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Boston: Harvard Business School Press.
- VOGEL, Harold (2007), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Seventh Edition, Cambridge University Press.