

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Фестивальный маркетинг на театральном рынке: эффективность  
использования кросс-медиа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью 42.03.01.01 Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	А.А.Ишгулова
Научный		
руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент
		И.А.Пантелеева
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2020

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы — «Фестивальный маркетинг на театральном рынке: эффективность использования кросс-медиа». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 142 страницы, включает в себя 10 таблиц, 12 иллюстраций и 118 использованных источников.

МАРКЕТИНГ, ФЕСТИВАЛЬ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, НОВЫЕ МЕДИА, КРОСС-МЕДИА, ТРАНСМЕДИА, МУЛЬТИМЕДА.

Цель исследования. Исследовать коммуникативную эффективность кросс-медиа в фестивальном маркетинге.

Задачи: 1) раскрыть специфику и объем понятия «событийный маркетинг» в научном дискурсе; 2) рассмотреть традиционные формы и выявить современные тенденции фестивального маркетинга; 3) выявить особенности продвижения театральных фестивалей посредством использования кросс-медиа и их эффективность; 4) разработать стратегию кросс-медиа для театральных фестивалей, проводимых на базе Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что вследствие переизбытка ежедневно обновляющейся информации фестивальным организаторам необходимо, в эпоху digital, адаптироваться к жизни в цифровой среде. С каждым днем актуальность использования современных методов продвижения, так называемых «новых медиа», растет. Профессиональные подходы к применению инструментов кросс-медиа позволяют интегрировать разные механизмы управления поведением потребителя.

В результате проведенного исследования были изучены событийный маркетинг, традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга, рассмотрено применение инструментов кросс-медиа в театральном фестивале. Разработана стратегия продвижения театрального фестиваля с использованием инструментов кросс-медиа для фестиваля, проводимого на базе КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Современные тенденции маркетинга на фестивальном рынке .....	14
1.1 Событийный маркетинг в научном дискурсе: объем и содержание понятия .....	14
1.2 Традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга .....	36
Глава 2 Использование кросс-медиа в фестивальном маркетинге .....	63
2.1 Применение инструментов кросс-медиа в продвижении театрального фестиваля .....	63
2.2 Стратегия продвижения театрального фестиваля с использованием инструментов кросс-медиа, проводимого на базе Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина .....	85
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	110

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Фестивальная индустрия появилась сравнительно недавно — еще в начале прошлого десятилетия у зрителей не было такого выбора культурно-досугового времяпровождения, а организаторам не приходилось бороться за зрителя. Однако, как и все сегодня, популярность фестивалей набирает обороты и за последние годы количество проведенных фестивалей в Москве и Санкт-Петербурге увеличилось до невероятных масштабов: от ежегодных до нескольких фестивалей за выходные.

Появляется вполне очевидный вопрос: чем вызваны изменения в фестивальной сфере? Во-первых, следует отметить увеличение темпа жизни населения. В XXI веке всё движется стремительно: технологии, культура, ценности, образование меняются если не ежедневно, то развиваются и преобразовываются огромными темпами. Человек в современном обществе ценит собственное время. Таким образом, фестивали позволяют посмотреть насыщенную программу за неделю, при этом исчезает необходимость поездки в другой город для того, чтобы посмотреть определенную постановку или посетить концерт исполнителя. Во-вторых, фестиваль – это важный инструмент экономического роста во многих городах. Благодаря им формируется бренд города для местных жителей и его гостей, появляются инвесторы, желающие вкладываться в местные творческие пространства. И в-третьих, фестивали творчества и искусства не только формируют новый культурный облик города, но и позволяют жителям увидеть общественные пространства в новом свете. Таким образом, повышая узнаваемость творческих пространств, артистов и театров.

Однако проблема продвижения и распространения информации о фестивальном продукте с каждым годом становится все более актуальной. Вследствие переизбытка ежедневно обновляющейся информации фестивальным организаторам необходимо не только постоянно быть в курсе современных тенденций, но и уметь их применять для того, чтобы потребитель мог выделить

и запомнить их. Это вызвано тем, что источник часто забывается, а информация остается.

Роль данных и технологий рекламы и продвижения с каждым днем возрастает. Особенно это ощущается на рынке театральных услуг, как неотъемлемой части зрелищного искусства, которое находится на этапе новой реальности.

Следует упомянуть, что в связи с появлением большого количества негосударственных театров рыночные условия существования обязывают данных субъектов вести жесткую конкурентную борьбу за зрителя как между друг другом, так и с субъектами государственной формы. Одновременно с этим наблюдаются изменения и в каналах, посредством которых потребитель получает информацию о проведении тех или иных мероприятий театральной деятельности.

Как известно, одной из основных функций рыночной деятельности является маркетинг, как совокупность процессов продвижения товаров и услуг для определенной целевой аудитории и управления взаимоотношений с покупателями для получения прибыли для компании или организации.

По словам Д. Кондратюка (Кондратюк, 2014): «Маркетинг давно превратился в рыночную философию, стратегию и тактику мышления и воздействия на субъекты рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, экономистов, ученых, целых организаций и государственных органов». Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, маркетинг способствует развитию рыночных отношений. Он всегда был одним из важнейших рычагов, стимулирующих производственный процесс, улучшающих промышленные товары, и в этом качестве, по мнению Американской маркетинговой ассоциации, выступает в качестве наиболее важного процесса планирования и реализации плана, ценовой политики, политика продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего целям группы лиц и организаций.

В эпоху digital мир вынужден адаптироваться к жизни в цифровой среде. С каждым днем актуальность использования современных методов продвижения, так называемых «новых медиа», растет. Профессиональные подходы к применению инструментов кросс-медиа позволяют интегрировать разные механизмы управления поведением потребителя. Также с помощью кросс-медиа возможно изучить потенциальную целевую аудиторию и в дальнейшем учитывать ее предпочтения, интересы и стиль жизни. Все эти факторы определяют актуальность данной выпускной квалификационной работы.

### **Степень изученности**

Теорию маркетинга с научной точки зрения рассматривали многие исследователи. Комплексному изучению маркетинга и его составляющих особое внимание уделял Филипп Котлер, который по праву считается основоположником маркетинга в современной его интерпретации. Российский маркетолог Д. Баркан рассматривает маркетинг как комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы.

Также наиболее примечательными авторами работ о маркетинге можно выделить: Шнейдера О., Эбнера К., Гренрооса К., Роса Дж., Левинсона Дж. К., Розена Э., Керби Д., Марсенда П.

Российская школа маркетинга представлена работами таких авторов, как: Семенов Е.А., Лейни Т.А., Шилин С.А., Бадьин А.В., Тамберг В.В., Овчинников О.Г., Ильичев И.В., Назайкин А.В.

Так как исследовательская работа частично затрагивает проблематику имиджа учреждения или организации, необходимо отметить, что данному вопросу посвящены труды таких исследователей как Почепцов Г.Г., Гуревич П.С., Шепель В.М., Перелыгина Е.Б., Панасюк А.Ю, Давыдов Д.Г., Томилова М.В.

Психологический аспект поведения потенциального потребителя зачастую затрагивается в работах таких исследователей, как М.Люшер, Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, В. Адамс, Ф. Василюк, А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков, Р.И. Мошканцев, К.Веркман.

Батенина Е.А. формулирует понятия фестиваля как «... опыт взаимодействия различных театральных структур, и площадка для встреч профессионалов со зрителями, которые становятся участниками обсуждения и оценки театральных новаций». Она, а также такие исследователи как Ахмыловская Л.А., Барыш А.Ю., Ершова А.П., Аккуратова Е.А., Слухаенко В.А., Данилков А.А., Данилкова Н.С., Ярлыков А.А., Бурденко Е.В., Собченко В.Д., Янкелевич А.И. писали об опыте проведения, тенденциях и проблемах театральных фестивалей.

Меньшиков А.М. в своей диссертации пишет, что в теории и истории культуры «роль фестиваля изучена все еще недостаточно». Аналогичная ситуация наблюдается среди научных работ по теоретическим вопросам маркетинга проекта фестиваля. Фестивали всегда были и остаются привлекательными для СМИ: они посвящены публикациям в прессе, радио и телевизионным программам, которые в основном, носят популизаторский характер. Поэтому, несмотря на обилие описательного материала, вопросы «фестивализации» современного театрального процесса в целом и маркетинговой стратегии фестиваля в частности еще не до конца разработаны. Это говорит о том, что несмотря на широкое использование термина «фестивальный маркетинг», полноценного и структурированного понятия выведено не было до сих пор.

Ввиду недостаточной исследованности феномена фестивального движения в рекламной индустрии в России, значительная часть данной работы основана на публикациях зарубежных авторов, не переводимых ранее на русский язык: Karabag S. F., Yavuz M. C., Berggren C., Grisel A., Berneman C., Petit C., Runge H., Botzenhardt F., Ferdinand H. M

Тем не менее, фестивальный маркетинг как часть event-маркетинга рассматривали Анашкина Н.А., Манихин Д.А., Новаторов В.Е., Сергеев С.В., Герасимова И.А., Литвиненко В.А., Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е.

Одним из самых значимых направлений фестивальной деятельности сегодня является театральная деятельность. Изучением театральных фестивалей как социокультурного феномена занимались такие отечественные исследователи, как: Меньшиков А.М., Куделина Е.А., Паксина Е.Б., Шехтер Т.Е., Бахтин М.М., Барабанов А.А., Коханая О.Е., Перепеченая О.И., Плотникова Г.Г., Генова О.М., Беликов И.А.

Исследователь Кайдановская А.А. рассматривает театр в качестве проводника между зрителями и окружающей средой. Также о важности интеграции театра в городскую среду пишут Лукьянов В.Ю. и Путилова С.А. в своей работе «Драматический театр: культурная миссия в современном городе». Вопросам театра в городском пространстве посвятили свои работы Полищук А.В., Савельева О.П., Васильева О.В.

Изучением театрального рынка занимались многие отечественные и зарубежные исследователи. Среди прочих можно выделить несколько интересных работ Кащенко О.В. и Разумовой М.С., а также работа Мельниковой А.Ю. «Управление поведением потребителей в аспекте экономики впечатлений на рынке театрально-зрелищных услуг».

О воздействии продвижения социокультурных фестивалей и театральных фестивалей в частности на имидж страны, региона или организации пишут: Подлесных А.С., Никитина Е.А., Андросова Л.Н., Иванова Р.М., Скроботова О.В., Полякова И.Е., Карасева Г.Ю., Таушканова Ю.А.

Для изучения проведения театральных фестивалей как средства дальнейшего международного сотрудничества можно обратиться к работам Бурановой Р.А., Яковлева О.В., Дробышева М.Н., Шарапова Е.Ю., Ерома Р.В.

За последние десять лет современный мир изменяется огромными темпами. В связи с чем создание «новых медиа» на смену традиционным — явление ожидаемое. Зачастую к понятию «новых медиа» относят технологии и инструменты продвижения, связанные с интернетом и современными гаджетами. Тем не менее, это довольно узкое определение тому, на что опираются инструменты мультимедиа, трансмедиа и кросс-медиа.



Кевин Молони раскрывает разницу между понятиями, образующих собой так называемые «новые медиа». По его словам, эти три термина можно разделить по тому, как они используют медиаформу и медиаканалы. Мультимедиа-сторителлинг использует несколько форм и всего один канал для того, чтобы рассказать историю. В то время как кросс-медиа задействует для этой же цели несколько каналов: телевидение, радио, социальные сети, поисковые сайты и пр. С этой точки зрения трансмедиа является довольно широким явлением, так как взаимодействует с потребителем посредством вовлечения его в историю без повторения контента.

Кросс-технологии занимают важное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Актуальными исследованиями в этой области являются труды В.Л.Музыканта, Е.Н.Головлевой, Е.Н.Голубковой, Е.П.Голубкова, Е.Н.Красюк и др. В частности, В.Музыкант рассматривает любые методы воздействия на потребительскую аудиторию как составляющую общей системы интегрированных коммуникаций.

Понятие «кросс-маркетинг» раскрывается в работах Э. Зварич, Сомова М., Ильичева И.В. В их трудах содержатся основные базисные понятия кросс-маркетинга, задачи и характеристики. Суть кросс-маркетинга Э. Зварич видит в пересечении сопутствующих услуг либо товаров в одной PR-акции, совместно проводимой двумя или более компаниями.

В современных концепциях зарубежных и отечественных исследователей А.Левитаса, А.Пиза, О.К.Ойнера, И.Липсиса, А.Лукиной, О.Сухаревой, О.Жильцова, Ф.Шаркова представлены некоторые элементы кросс-маркетинга. При этом следует отметить, что системные исследования технологии кросс-маркетинга как специального направления изучения в экономике и маркетинге испытывают высокий уровень дефицита научных изысканий.

Д. Дэвидсон дает определение кросс-медиа практически идентичное трансмедиа: «кросс-медиа – это опыт интеграции событий на нескольких платформах, с несколькими авторами, в различных стилях. Активное участие в

таких проектах принимает аудитория, взаимодействуя через интернет, видео, фильмы, мобильные устройства, печать и радио.

Научный дискурс в сфере изучаемой проблемы практически отсутствует. Кросс-маркетинг и его составляющая — кросс-медиа как актуальная технология продвижения товаров и услуг в основном описывается практиками рекламного бизнеса в форме интернет-публикаций.

### **Цель исследования**

Исследовать коммуникативную эффективность кросс-медиа в фестивальном маркетинге.

В соответствии с поставленной целью в выпускной квалификационной работе решаются следующие **задачи**:

— раскрыть специфику и объем понятия «событийный маркетинг» в научном дискурсе;

— рассмотреть традиционные формы и выявить современные тенденции фестивального маркетинга;

— выявить особенности продвижения театральных фестивалей посредством использования кросс-медиа и их эффективность;

— разработать стратегию кросс-медиа для театральных фестивалей, проводимых на базе Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина.

**Объектом** исследования является фестивальный маркетинг.

**Предмет** исследования: кросс-медиа как один из современных инструментов маркетинга.

**Гипотеза исследования.** В современном мире повышение конкурентоспособности и узнавания театрального фестиваля тесно связано с использованием актуального инструментария, в том числе инструментов кросс-медиа.

### **Методологические основы исследования**

Методологической основой исследования в данной дипломной работе послужил ряд методов научного познания, таких как:

1. Системный подход используется для изучения принципов и инструментов кросс-медиа;
2. Структурно-функциональный подход — для выделения особенностей каждого аспекта исследования в работе;
3. Ретроспективный анализ применяется для сравнения фестивалей разного масштаба с учетом изменения времени;
4. Теория маркетинга используется для выявления современных тенденций маркетинговых коммуникаций;
5. Теория коммуникации используется в процессе специфики восприятия потребительской аудиторией рекламных сообщений;
6. Теория уникального торгового предложения Р. Ривза используется с целью отстройки от конкурентов в использовании инструментов кросс-медиа для продвижения театрального продукта.
7. В теоретической части работы применяются общенаучные методы анализа и синтеза для определения понятий «фестивальный маркетинг» и «кросс-медиа»;
8. Метод индукции используется при сравнении фестивалей различных уровней и направлений, с целью нахождения характеристик фестивального маркетинга;
9. Метод классификации: распределение информации на основе сравнения и разделения ее на группы, опираясь на общие признаки;
10. Метод сравнительного анализа, с помощью которого будут рассмотрены международные и российские фестивали;
11. Метод кластерного анализа для разработки критериев эффективности продвижения посредством кросс-медиа;
12. В части качественного исследования применяются методы экспертного, а количественного — анкетирование;
13. Эмпирические методы: 1) наблюдение, 2) изучение продуктов деятельности, в данном случае, продукты, продвигаемые с помощью инструмента кросс-медиа и 3) сбор и сравнение данных.

## **Научная новизна**

В научных трудах отечественных авторов еще не поднимался вопрос о структурированном использовании кросс-медиа в качестве инструмента продвижения фестивалей. К тому же, фестиваль рассматривался с образовательной точки зрения: с целью ознакомить потребителя с направлениями культуры, истории и т.п. Научная новизна данного исследования заключается в рассмотрении фестивалей с точки зрения выявления и исследования необходимости использования кросс-медиа для повышения конкурентоспособности на рынке театральных фестивалей, а также влияния на формирование и продвижение бренда территорий.

## **Теоретическая значимость**

Теоретическая значимость нашей работы заключается в систематизации и установлении соотношения понятия «мультимедиа», «кросс-медиа» и «трансмедиа», в связи с тем, что зачастую данные определения считаются тождественными. В тоже время разработанная в данной работе модель использования кросс-медиа может быть использована для изучения коммуникации рекламного продукта театрального фестиваля с аудиторией. Продвижению культурных мероприятий, в том числе театральных фестивалей, уделяется недостаточно внимания. Таким образом, теоретическая значимость работы состоит в выявлении специфики маркетинга мероприятий культуры: определены и проанализированы особенности медиапотребления развлекательного контента аудиторией театральных фестивалей, выявлены основные инструменты кросс-медиа, используемые на фестивальном рынке.

## **Практическая значимость**

Данное исследование представляет собой наибольшую значимость для фестивального рынка и театрального в частности, так как разработанная модель кросс-маркетинга может использоваться как для него, так и для других мероприятий в сфере культуры. К тому же, результаты приводимого в данной работе исследования об изучении эффективности факторов влияния на

потребителя путем использования технологии кросс-медиа можно использовать при дальнейшей подготовке к продвижению фестиваля.

## **1 Современные тенденции маркетинга на фестивальном рынке**

### **1.1 Событийный маркетинг в научном дискурсе: объем и содержание понятия**

В параграфе исследуется ключевое для ВКР понятие «событийного маркетинга» в контексте родовидовых отношений в ряду понятий «маркетинг», «событийный маркетинг», «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий».

Фундаментальную роль в рассмотрении событийного маркетинга в качестве объекта исследования приобретает максимально полное раскрытие термина «маркетинг как родового понятия».

С.Маккормик (1809 - 1884) из международной компании по производству уборочных машин по праву считается основоположником маркетинга в его современном понимании. Сначала он высказал мысль о том, что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей — особой работой менеджера. С. Маккормик впервые представил маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формирование концепции рынка, ценовую политику и сервис. Как академическая дисциплина, маркетинг родился в Америке: с 1902 года в университетах США (в университетах Мичигана, Калифорнии и Иллинойса) вводятся дисциплины и лекции по проблемам маркетинга.

Термин «маркетинг» образован от английского слова "market", что в переводе на русский язык означает «рынок», официально был признан в 1935 году, будучи введенным в обиход Национальной ассоциацией преподавателей маркетинга США (Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы).

Изначально под маркетингом понималось изучение рыночного спроса на продукцию, производимую компанией, и организация маркетинга этой продукции. Со временем круг вопросов, включенных в маркетинг, значительно расширился.

М. Фоет и У. Гербст (Voeth, Herbst, 2013) в своей книге «Маркетинг-менеджмент» определяют маркетинг как «управление всей деятельностью

фирмы, направленное на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей». В этом отношении маркетинг имеет два вектора действия: внешний вектор представляют собой потребители, внутренний — организационные и управленческие процессы внутри компании.

Осипова и Синяева (Осипова, Синяева, 1997. С.308) выделяют важность прогнозирования и аналитических действий: «Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-сбытовой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей, покупателей и получения прибыли».

П. Друкер (Друкер; цит. по: Васильев, Эриашвили, Нагапетьянц, 2005. С. 528) философию маркетинга следующим образом: «маркетинг настолько всеобъемлющий, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию, это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его конечного результата, то есть с точки зрения взгляд потребления».

Дж. Траут в своей книге приводит определение маркетинга, разработанное Э.Дж.Маккарти (Маккарти; цит.по: Траут, 2008. С. 30): «Маркетинг — это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения возникновения определенных потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту». В этом отношении ключевой фигурой в маркетинге является именно потребитель, и все маркетинговые усилия должны быть направлены на это «узкое место», а маркетинг конкретной компании превращается в управление ее конкурентными преимуществами.

Классик маркетинга, Филипп Котлер (Котлер, 2006. С. 752) обозначает этот термин как социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей. Т.е. компании создают ценность для потребителей (в виде товара или услуги) и развивают прочную связь с ними с целью получить

ценность от них взамен (денежные средства). Определение маркетинга по Котлеру основано на процессе обмена, признает важность «ценности» товара для конечного покупателя.

Похожее определение дают и современные исследователи Очковская М. и Рыбалко М. (Очковская, Рыбалко, 2018), говоря, что маркетинг — это «... в первую очередь, ценность для потребителя». Безусловно, товар должен продаваться, а, чтобы продаваться, он должен быть ценным для потребителя.

По мнению Дж.М. Эванса и Б. Бермана (Эванс, Берман, 1993. С.335), «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Согласно же определению, которое сформулировала Американская Ассоциация маркетинга (АМА, 2004), маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Цели маркетинга как прикладной науки (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2012. P.13) направлены на разработку инструментов, с помощью которых можно систематически описывать и объяснять явления, возникающие в процессе производства на основе экономической системы, а также подготовку требований к практическому применению. решения маркетинговых проблем.

К основным функциям маркетинга (Котлер, 2011) относятся следующие:

- аналитическая;
- производственная;
- сбытовая;
- функция управления и контроля.

Аналитическая функция, исходя из названия, включает в себя изучение и анализ внутренней и внешней среды предприятия, а именно изучение рынка, потребителей, товара, внутренней структуры компании и их анализ.



Маркетинговое исследование — это функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации. Эта информация используется:

- для определения рыночных возможностей и проблем;
- разработки, уточнения и оценки маркетинговых мероприятий;
- контроля за маркетинговой деятельностью;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.

В ходе маркетингового исследования определяется информация, необходимая для решения этих проблем, способ получения такой информации, проводится с помощью процесса сбора и анализа данных, затем формулируются выводы и способы их использования.

Производственная функция отвечает за организацию производства товаров и разработку новых технологий, организацию логистики и управление качеством.

Сбытовая функция или функция продаж отвечает за организацию сервиса, продаж, формирование и стимулирование сбыта, а также за проведение ценовой и товарной политики компании.

Функция управления и контроля включает в себя стратегическое и оперативное планирование на предприятии, организацию контроля маркетинга.

«К задачам маркетинга относятся» (Васильев, Эриашвили, Нагапетьянц, 2005. С. 528):

- комплексное изучение рынка;
- комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

- формирование спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства

В основе классической концепции Филиппа Котлера (Котлер, Келлер, 2014) заложен «принцип равноценного обмена между потребителем и производителем товаров и услуг». В центре подобного обмена находится потребитель, который выражает конкретные желания и потребности. Согласно Котлеру, «стратегические цели компании могут быть реализованы только при условии своевременного изучения потребностей определенных групп потребителей, для которых потенциально предназначаются выпускаемые фирмой товары и услуги». Эффективность рыночного механизма проявляется через обеспечение сбалансированности экономики, рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, создание гибких производств, которые восприимчивы к запросам клиентов и достижениям научно-технического прогресса. В рыночных условиях предприятие — это главный объект хозяйствования, экономическое пространство которого является не ограниченным, но полностью зависит от умения не допускать ошибки, адаптироваться к условиям изменчивой экономической среде, и именно от того, как реализуется маркетинговая деятельность, зависит эффективность работы предприятия.

Маркетинг сегодня — это «не столько организация сбыта уже произведенной продукции, сколько изучение рынка для последующей ориентации производства на выпуск тех товаров, которые найдут сбыт» (Росситер, Перси, 2001).

Из-за постоянного ускорения жизненного ритма человека меняется и его образ жизни. «Традиционные ценности сменяются новыми, в соответствии с этим потребитель ожидает новшеств и максимального соответствия типа, и качества товара новым, сменившимся реалиям» (. Соответственно, маркетинг не может не претерпевать существенных изменений в своей структуре.

«...Маркетинг становится более ориентирован на интернет, еще более измерим и более эффективен, как с точки зрения экономических показателей, так и со стороны целенаправленности...» (Сербиновский, Васильева, 2010).

Изменчивость рынка вынуждает предприятия и предприятия как можно быстрее и эффективнее корректировать свою позицию, менять научные, технические, производственные, маркетинговые, инновационные и другие планы, отслеживать рыночные условия, управлять производственными ресурсами, менять рыночную стратегию и тактику и менять организацию маркетинга, стремясь повысить его эффективность путем изменения форм и методов реализации отдельных элементов и маркетинговых процессов, в том числе форм и методов использования маркетинговой информации. «Совершенствуя организацию маркетинга, мы неизбежно влияем на весь спектр функций управления бизнесом, стремясь повысить его эффективность» (Васильева, 2011).

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим. Особенно это можно ощутить в период пандемии коронавируса весной 2020 года: в период самоизоляции человек реже может выходить на улицу, чаще заказывает доставку и продукты питания на дом, начинает работать и учиться удаленно. Подобная ситуация становится причиной следующих тенденций (Сейфуллаева, 2012):

- Уменьшение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров: богатые покупают что-то в дешевых магазинах, а не очень богатые люди покупают что-то для удовольствия в дорогих. С этой точки зрения, ценообразование на основе средних цен может быть неоправданным, а сегментация доходов может вводить в заблуждение.
- Недооценка покупателем его возрастного уровня - покупка товаров, предназначенных для более молодых.
- Из-за выравнивания свойств многих продуктов значение их эмоционального воздействия повышается.
- Многие продукты не относятся к категории «волнующих», их выбирают

без особого всплеска эмоций. Так что компании принимают решение создать более усовершенствованный товар, имеющий не только высокие технические и эксплуатационные характеристики, но также эмоционально привлекательный, что также может поднять его стоимость.

«Имеет место усиление конкуренции и ее качественное изменение. Она становится все более жесткой (гиперконкуренция)» (Голубков, 2000). В результате современный маркетинг должен основываться на быстром, гибком планировании инноваций, в центре которого всегда должен быть потребитель. Возрастающая роль инноваций, повышенное внимание к разработке новых продуктов — императив времени. Новые продукты могут создавать новые рынки, а на существующих рынках они могут подталкивать конкурентов. Хотя зачастую приоритет отдавался минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, сейчас приоритеты смещаются в сторону более быстрого выхода на рынок, стремления стать пионером в этом, как правило, имея большую долю рынка. Убытки от позднего выхода на рынок могут значительно превысить потери от неэффективности новых продуктов. Скорость и гибкость в принятии решений о продукте для многих компаний является одной из целей.

Как уже было упомянуто ранее, всё больше увеличивается важность использования интернет-пространства для бизнеса и производства. Так, Пищугина О.С. и Адильша Д.Р. (Пищугина, Адильша, 2017) в своей работе поднимают такую важную составляющую современного маркетинга — виртуальный маркетинг. Действительно, довольно сложно сегодня представить развивающуюся компанию, у которой не было хотя бы одного представительства в интернете: аккаунт в социальных сетях, e-mail рассылка, официальный сайт организации и пр. Именно поэтому одним из важнейших направлений маркетинговых коммуникаций, возникших вследствие глобализации и оформляется в online-маркетинг. «Структурно виртуальный маркетинг состоит из: интернет-интеграции, информационного менеджмента, PR, службы работы с покупателями и продажи» (Пищугина, Адильша, 2017). Интернет-интеграция выступает как бизнес-взаимодействие корпоративных ресурсов или интернет-

магазинов с локальными информационными системами и любыми торгово-учетными решениями, при которых изменения в одном звене общей системы влияют на другие. Данная интеграция может осуществляться через синхронизированное функционирование сайта, склада, бухгалтерии и других специализированных программ. В свою очередь сфера информационного менеджмента — это совокупность всех необходимых для принятия управленческих решений на всех этапах жизненного цикла предприятия, включающая все действия и операции, связанные как с информацией во всех её формах и состояниях, так и с предприятием в целом.

Голубков Е.П. (Голубков, 2000) пишет, что в современной обстановке становится сложнее дифференцирование продукта: выпускаются товары со схожими характеристиками или товары-имитаторы. Данные обстоятельства сокращают жизненный цикл продуктов.

В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Здесь прежде всего имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени обычно считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт, и наоборот. Поэтому при позиционировании продуктов по данным критериям выбирали стратегии или ориентации на индивидуальные запросы потребителей или на выпуск однотипных продуктов, но продаваемых по низким ценам. Считалось, что эти две стратегии являются взаимно противоречивыми и одновременно реализованы быть не могут. Однако маркетинговая практика последних лет показала (Ковалев, 2009. С. 176), что «успеха в современных условиях скорее добивается организация, реализующая продукты, одновременно обладающие высоким качеством одного или нескольких атрибутов, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса».

За последние годы все чаще стали использоваться такие термины, как «традиционный (старый)» и новый маркетинг (Голубков, 2000). Имеется в виду, что первый направлен на увеличение продаж, доли рынка, прибыли, в то время как новый маркетинг направлен на повышение стоимости бизнеса, нематериальные активы, включая потребительский капитал. С этой точки зрения усиливается ориентация на долгосрочную перспективу всех направлений маркетинговой деятельности. В частности, под углом зрения вышеизложенного можно рассмотреть переориентацию целевой роли рекламы на стремление получить текущие результаты для получения многообещающих результатов. Расходы на рекламу должны быть инвестицией в стоимость бренда, то есть в будущую прибыль. В этом случае реклама должна быть направлена на создание долгосрочной узнаваемости бренда и формирование лояльности клиентов. Его эффективность можно оценить, сопоставив рост стоимости бренда с затратами на рекламную кампанию.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма может приступить к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга представляет собой «совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок» (Карчага, 2019. С.39-41). Основная цель комплекса маркетинга — «разработать стратегию, которая повысит воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке» (Там же. С. 41).

Первым, кто впервые использовал термин «комплекс маркетинга» или «маркетинг-микс», был профессор Нил Борден (Borden, 2001). В 1950 году он предложил первую модель маркетинговой смеси, которая включала 12 элементов: планирование продукта (свойства, дизайн, целевые рынки); ценообразование; брендинг; каналы распределения; деятельность торговых представителей (личные продажи); реклама; продвижение; упаковка; демонстрация товара; обслуживание; материальная обработка (складирование,

транспортировка); поиск и анализ данных (использование информации в маркетинговых исследованиях).

Э. Дж. Маккарти стал тем, кто сгруппировал все эти элементы комплекса маркетинга по Бордену, чтобы они были удобны для запоминания специалистами и для оперативной работы. Таким образом, в 1960 году была предложена так называемая модель 4Р, которая стала на сегодняшний день традиционной моделью маркетинговой смеси. Позднее Ф. Котлер внес значительный вклад в популяризацию этого подхода.

«Элементами данной модели являются: продукт или товар, цена, распространение или сбыт, а также продвижение» (Котлер, 2006).

Продукт или товар представляет собой всё то, что может удовлетворить желание или потребность аудитории и предлагается рынку для привлечения внимания, покупки, использования и потребления. Под товаром или продуктом может пониматься как физический товар, так и предоставляемая потребителю услуга. Цена, а другими словами, стоимость, несет ответственность за конечную прибыль от продажи товара или услуги. Этот элемент модели определяется, основываясь не только на воспринимаемой потребителем стоимости продукта, но также на стоимости продукта, цен на данный товар компаний-конкурентов и желаемой нормы прибыли. Распространение или маркетинг, другими словами, место продажи. Этот процесс относится к модели распределения продукта организации. Продвижение обеспечивает ссылку на ключевые маркетинговые сообщения с целевой аудиторией. В последние годы маркетинговый комплекс был дополнен другими элементами, формируя тем самым новые модели комплекса маркетинга. Некоторые из них представлены в таблице 1. В основном, другие элементы добавляются в существующую модель в зависимости от качества предоставляемых услуг и роста потребительских желаний.

Таблица 1 — Модели комплекса маркетинга

Название модели	Элементы модели	Авторы модели
5P	4P + упаковка	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
5P	4P + восприятие	Н. Харт
6P	4P + общественное мнение + политика	Ф. Котлер
7P	4P + люди + процесс продаж + вещественные доказательства	Я. Эллууд
7P	6P + поведение персонала и владельцев фирм	Ф. Попкорн
8P	7P + темп	Л. Твиде
12P	8P + добровольность общения + парадигма + реклама «из уст в уста» + практика	С. Годин
12P+4A	12P + адресность + измерение результата + возможность реализации + доступность целевой аудитории	С. Рэпп, Ч. Мартин

Для баланса внутренней и внешней маркетинговой среды Р. Лаутерборн заменил традиционную модель 4P новой моделью, которая носит название 4C, и ориентирована уже на потребителя. Согласно этой модели, «компания должна предлагать только тот продукт, который отвечает потребностям и требованиям потребителя» (Лаутерборн). Среди его элементов: потребительские запросы и желания; потребительские расходы; обмен информацией с потребителем; удобство для потребителей.

Развитие Интернета, компьютерных технологий и социальных сетей повлияло на инструменты современного маркетинга. В результате этого, в 2005 году «появилась модель комплекса электронного маркетинга “2P + 2C + 3S”» (Otlacan, 2005). Элементы этой модели: персонализация, конфиденциальность, сервис, сообщество, веб-сайт, безопасность, стимулирование продаж.

В том же году гл. Дев и Д. Шульц (Dev and Schultz, 2005) предложили модель SIVA, которая по сути такая же, как и модель 4P, только с «обратной» стороны — глазами покупателя. Элементы этих моделей можно сопоставить следующим образом:



- продукт-решение (оптимальный выбор решения задачи для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателя);
- продвижение - информация (позволяет определить, где будет расположен источник поставки информации о товаре потребителю и как это поможет обеспечить продажу товара);
- цена - стоимость (учет затрат и выгод покупателя, его потерь и бонусов);
- место - доступ (оказание помощи покупателю в решении вопросов, связанных с удовлетворением его потребностей: где найти или приобрести необходимый источник).

Таким образом, комплекс маркетинга обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество для организации, способствуя тем самым достижению лидирующих позиций на рынке. Комплекс маркетинга включает в себя все, что может сделать компания, чтобы повлиять на спрос на свой продукт.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы. В современном научном дискурсе термин «маркетинг» имеет большой спектр значений. Одновременно маркетинг определяется и как взаимодействие производителя с покупателем, и само продвижение, реализация товара. В данной работе будет использовано именно понятие, сформулированное Э.Дж.Маккарти: «Маркетинг — это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту». В современных условиях вследствие глобализации появляется виртуализация маркетинговых инструментов для возможности быстрой «ответной реакции» на рекламные кампании и пр., а также для выстраивания эффективного диалога с потребителем. Особенно наглядно можно проследить за важностью нахождения организации в онлайн сегодня, когда в условиях карантина люди вынуждены перманентно находиться дома. Знание и умение вести маркетинговую политику оффлайн и в интернете, использование разнообразных стратегий и моделей маркетинга помогут компании выстоять в условиях кризиса.

Для решения задач, поставленных в данной выпускной квалификационной работе, в рамках широкого поля маркетинга необходимо рассмотреть два интересующих нас вида маркетинга: территориальный маркетинг и событийный маркетинг, как основных понятий для изучения фестивального маркетинга.

Существуют два понятия: «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий». Данные понятия не всегда разграничиваются, но все же в работах некоторых отечественных ученых, например, Т. В. Сачук (Сачук, 2009. С. 368), территориальный маркетинг и маркетинг территорий разделяются.

А. П. Панкрухин (Панкрухин, 2006) определяет территориальный маркетинг как «маркетинг в интересах территории, внутренних и внешних субъектов, которым территория нуждается во внимании». И под маркетингом территории ученый понимает «маркетинг, объектом которого является территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории». Такой маркетинг осуществляется как на территории, так и за ее пределами. Сходную точку зрения отстаивает О. Н. Романенкова (Романенкова, 2015). Она также выделяет две категории:

1) территориальный маркетинг – это «позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, когда во главу угла ставятся создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью». Важная роль здесь отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров – всего того, что станет уникальной особенностью территории. Это также маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например, инвесторов;

2) «объектом маркетинга территории является территория в целом»; осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

По словам Т. В. Сачук (Сачук, 2009), территориальный маркетинг - это «набор методов, навыков, с помощью которых вы можете успешно представить свою территорию инвесторам и другим заинтересованным сторонам». Здесь речь

идет о создании плана маркетинговых операций, в котором фиксируются меры по решению маркетинговых задач (например, привлечение иностранных инвестиций, участие региона в федеральных программах). Территориальный маркетинг является более общей категорией: это «самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, реализация которого учитывает специфику объекта, независимо от масштаба территориальной единицы, инструменты маркетинговых действий корректируются». Территориальный маркетинг Т. В. Сачук трактует как «особый вид управленческой деятельности, направленный на сохранение или изменение отношения резидентов и нерезидентов к территории».

В нашей работе внимание уделяется именно территориальному маркетингу, так как объект ВКР — фестиваль маркетинг, а его составляющая — фестивали — могут стать одним из инструментов выстраивания бренда территории.

По мнению Котлера (Котлер, 2015), маркетинговый подход к развитию территории осуществляется тремя основными участниками. Органы местного самоуправления, стимулируя организацию событий на территории, включают их в содержание стратегии экономического развития территории, государственного строительства, а также используют в качестве инструмента продвижения территории. Бизнес-сообщества интегрируются в мероприятия с целью повысить собственную узнаваемость, увеличить поток целевых аудиторий и, следовательно, увеличить показатели продаж. Инициативность общественности помогает в организации мероприятий посредством удовлетворения собственных желаний и потребностей, получения положительных эмоций и опыта.

Основные виды территориального маркетинга представлены на рисунке 1. (Капустина, Чернавских, 2011).



Рис. 1. Виды территориального маркетинга.

В данной работе в качестве понятия «территориального маркетинга» разработано собственное определение территориального маркетинга: «территориальный маркетинг — это позиционирование или создание бренда региона, создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью, где важная роль отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий – всего того, что делает территорию уникальной».

Учитывая, что органы власти ассоциируют территориальный маркетинг пока только с позиции продвижения, что уже является положительным моментом и осознанием необходимости использования концепции маркетинга в развитии территории, рассмотрим именно аспекты продвижения, основной целью которого является создание интереса и желания, стимулирование действий потенциальных потребителей территории.

Продвижение территории определяется как (Климова, Вишневская, Аноприева, 2013) «процесс информирования потребителей о возможностях и выгодах, предоставляемых территорией, с целью повышения ее привлекательности в глазах целевых потребителей». Продвижение территории предполагает использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций в целях информирования о территориальном продукте, убеждения лиц, принимающих решение о приобретении территориального

продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминания покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.

Среди основных инструментов продвижения традиционно выделяют рекламные мероприятия, использование техники персональных продаж (в территориальном маркетинге предполагает личные встречи руководителей региона с потенциальными инвесторами); особое значение для территории имеют связи с общественностью, целью которых является формирование имиджа территории, ее престижа.

Сравнительно новым направлением в комплексе средств продвижения является событийный маркетинг (event-marketing).

По Назимко А.Е. (Назимко, 2006), событийный маркетинг (англ. event marketing) — это, во-первых, вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, который представляет из себя комплекс событий (ивентов - от англ. event) или мероприятий, нацеленных на презентацию и продвижение какого-либо бренда во внешней или внутренней маркетинговой среде, во-вторых, это практическая сфера услуг, которая занимается организацией специальных мероприятий.

Козлова О.А. (Козлова, 2016) представляет следующую интерпретацию концепции событийного маркетинга: «интегрированный инструмент маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей посредством организации специальных мероприятий, направленных на эмоциональное восприятие причастности к ценностям бренда».

Кузнецова Ю. В. (Кузнецова, 2006. С. 31) называет событийный маркетинг «комплексом мер по поддержанию имиджа компании и ее продуктов, продвижению ее брендов и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий». Благодаря этому компания вступает в диалог с широкой общественностью, предоставляет такую информацию о себе и своих продуктах, которая представляет информационный интерес, создает положительное мнение и хорошую репутацию о себе.

Есть несколько причин, почему именно этот тип маркетинговых коммуникаций оказывает такое сильное влияние на потребителей. Первая причина основана на самой человеческой психологии: как уже было сказано, то, что переживается в чувственном, эмоциональном опыте, лучше всего запоминается людьми. Вторая причина в том, что, как правило, потребитель придает бренду «человеческие» качества, одушевляет его, испытывает к нему дружеские настроения, благодарность за представленные эмоции и опыт. Третья, не менее важная причина раскрывается в том, что потребитель наиболее лояльно относится к компании, которая ненавязчиво предлагает свои продукты или услуги, потому что мероприятия по маркетингу событий посещаются на добровольной основе, в результате чего у человека возникает чувство по своему выбору. Одна из причин, по которой маркетинг событий так успешно влияет на потребителей, заключается в том, что события, как правило, носят длительный характер, поэтому человек, переживший специальное событие, долго помнит тепло, связывает приятные чувства с компанией бренда. Кроме того, важным преимуществом является то, что мероприятие имеет большой медиа-эффект: креативная составляющая привлекает средства массовой информации: на начальном этапе события активно анонсируются, а после написания пост-релизов публикуются фоторепортажи, они широко распространяются, обсуждаются в соцсетях, блогах - сфере и на форумах. Участникам мероприятия часто приятно оказаться в фото и видео материалах мероприятия, поскольку они отмечают опыт приятного взаимодействия с компанией.

Таким образом, основой событийного маркетинга является набор специальных мероприятий или мероприятий, которые организуются с целью продвижения товара или услуги, укрепления позиции бренда, создания положительного имиджа компании, а также создания общественного резонанса, привлечения общественности. внимание к определенной проблеме.

В России событийный маркетинг является все еще новым явлением (Манихин, 2009. С. 69-73). Это очень перспективный и быстро развивающийся

инструмент для продвижения бренда на рынке, который на данный момент еще не полностью реализовал свой потенциал.

Прежде всего, каждое событие несет в себе огромную новостную составляющую, особенно если в нем принимают участие звезды и знаменитости. Мощная PR-поддержка также обеспечивается присутствием большого числа представителей СМИ, которые впоследствии организуют не только публикации, обзоры и отчеты о мероприятии, но и анонсы мероприятия до его начала.

Нельзя не сказать, что событийный маркетинг дает компаниям огромное преимущество в экономии материальных ресурсов, потому что финансовые затраты на организацию мероприятия намного ниже, чем традиционная «прямая» реклама, а эффективность событийного маркетинга выше.

Событийный маркетинг также позволяет вам делать прямые продажи, прикрепляя их к самому событию, хотя это не всегда подразумевается.

Однако в России существует значительное количество угроз и рисков событийного маркетинга (Новикова, 2014). Например, из-за нехватки достаточного количества специалистов в этой области российские рекламные агентства буквально копируют стратегии западного рынка, которые могут работать в негативном направлении для компании. Именно проблемы качества, квалификации специалистов, высокая стоимость услуг рекламных агентств, предлагающих свои услуги в сфере организации мероприятий, провоцируют руководство компании не доверять им.

Стоит также отметить, что локальные мероприятия приносят гораздо большие результаты по сравнению с крупномасштабными рекламными кампаниями, что связано с низким уровнем доверия потребителей и лояльности потребителей к производителям. Мероприятия на местном уровне позволяют намного проще и с меньшим риском достичь каждого отдельного клиента.

Существует много вариантов классификации событийных маркетинговых мероприятий. Каждый исследователь учитывает соответствующие факторы и принципы систематизации, создавая при этом собственную картину проблемы. Например, Федоров К. (Федоров, 2013) классифицирует события на основе таких

факторов, как целевая аудитория и объект влияния. В его классификации присутствуют такие категории событий (events), как:

1. Trade Events — события или ряд событийных маркетинговых мероприятий, организованных специально для деловых партнеров, клиентов, посредников и т. д. Такие события также можно назвать бизнес-событиями. К ним относятся презентации, саммиты, конференции, деловые приемы, выставки на ярмарках и так далее. Целью таких мероприятий обычно является представление продукта или услуги, демонстрация своих достоинств клиентам и деловым партнерам, установление контактов с новыми деловыми партнерами или обмен опытом.

2. Corporate Events — так называемые, корпоративные мероприятия. К ним относятся праздники, проводимые в компании, такие как дни рождения сотрудников, их совместный отпуск и другие. Такие мероприятия дают прекрасную возможность для компании поднять свой корпоративный дух, передать любые идеи и ценности непосредственно сотрудникам, а также установить внешние связи, потому что деловые партнеры и клиенты могут быть приглашены на такие мероприятия.

3. Special Events, или специальные события, которые пойдет речь в этой работе. К ним относятся различные концерты, фестивали, мероприятия для СМИ, рассчитанные на самую широкую аудиторию. Такие мероприятия улучшают имидж компании в результате повышения лояльности аудитории и растущего интереса, сосредоточенного среди потенциальных клиентов.

Александр Шумович (Шумович, 2007. С.320) предлагает другую классификацию событийных маркетинговых событий, основными факторами организации которых являются цели компании и полученный результат. Такая классификация находит широкий отклик на практике, поскольку она позволяет руководству компании или другим клиентам увидеть желаемый результат в будущем.



В данной классификации для каждого типа мероприятия обозначены 2 основные категории - это результаты для участников (далее — РУ) и результаты для организаторов (далее — РО). Учтите это:

1. События для прессы (пресс-туры, пресс-конференции). РУ: возможность получать правдивую и актуальную информацию непосредственно из прессы. РО: позиционирование компании, публикации, стимулирование интереса СМИ, антикризисные действия.

2. Полевые мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию сбыта). РУ: возможность предоставлять особые условия для покупки товаров или услуг, поток информации о новых товарах, акциях, услугах. РО: рост продаж, завоевание доверия клиентов, увеличение клиентской базы и повышение лояльности клиентов к компании.

3. Развлекательные мероприятия (различные корпоративные праздники). РУ: общение, тимбилдинг, развлечения. РО: повышение лояльности сотрудников к компании, привлечение внимания СМИ.

4. Торжественные мероприятия (юбилеи, дни рождения, приемы, приемы и банкеты). РУ: общение, установление традиций, укрепление статуса. РО: рост личного статуса.

5. Благотворительные мероприятия (благотворительные концерты, обеды, акции). РУ: общение, помощь нуждающимся. РО: привлечение внимания СМИ, выражение социальной ответственности.

6. Массовые мероприятия (городские праздники, праздники, выставки, концерты). РУ: общение, веселье, развлечения. РО: вызов спонсорству, содействие культурному развитию, проявление социальной ответственности.

7. Спортивные мероприятия (соревнования). РУ: развлечения, дух соревнования / награждение / признание достижений. РО: непрямая реклама, направленная на широкую аудиторию, привлечение внимания новой аудитории, выражение социальной ответственности.

Как можно заметить, классификация событий А. Шумовича гораздо шире и многообразнее модели, которая была рассмотрена перед ней (классификация К. Федорова).

Корпоративные мероприятия по А. Шумовичу не выделяются в отдельную группу, наоборот, они разбиты на несколько категорий, поскольку разные корпоративные события приносят разные результаты.

Еще одна интересная деталь этой модели заключается в том, что автор выделяет события для СМИ в отдельную категорию. А.Шумович объясняет это тем, что «пресса играет огромную роль в создании репутации и имиджа компании, с которой сложно не согласиться».

Это своего рода синтез этих двух классификаций деятельности Музыканта (Музыкант, 2008. Р.832). Его автор основан на принципе целевого подхода, как для К. Федорова, так и для принципа целей и задач, как и для А. Шумовича. Кроме того, В.Л. Событийный маркетинг. Основными критериями организации мероприятий в этом случае являются: 1) тип маркетинговой среды (научная, социальная, политическая, культурная, спортивная, корпоративная), 2) характер взаимодействия участников событий (неформальный или формальный) 3) размер целевой аудитории (международная, государственная, корпоративная, 4) маркетинговая задача (например, мероприятия, направленные на фундаментальные изменения).

Таким образом, в общем объеме и содержании понятий «событийный маркетинг» оказали влияние работы, представленные российскими и зарубежными исследователями.

Мы рассматривали маркетинг не только в контексте продвижения товара, но также и как реализацию действий, направленных на достижение целей организации путем прогнозирования потребностей покупателя или клиента и направления потока товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, от производителя к покупателю или клиенту.

Также были проанализированы понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий». Опираясь на определения А. П. Панкрухина

(Панкрухин, 2006, с.416), были выявлены их главные различия. По его словам, территориальный маркетинг понимается как «маркетинг в интересах территории, внутренних и внешних субъектов, во внимании которых нуждается территория». А под маркетингом территории ученый понимает «маркетинг, объектом которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; такой маркетинг осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами».

Авторами было разработано собственное определение «территориального маркетинга», так как именно это понятие является одним из ключевых в данной ВКР. Территориальный маркетинг — это позиционирование или создание бренда региона, создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью, где важная роль отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий – всего того, что делает территорию уникальной.

Одним из способов повышения привлекательности территории является организация мероприятий. Событийный маркетинг в этом случае выступает в качестве маркетингового инструмента, который включает в себя разработку и реализацию комплекса специальных мероприятий, которые проводятся с целью психологического воздействия на поведение и мнение целевой аудитории мероприятия.

Событийный маркетинг (Кузнецова, 2006. С. 31) — «комплекс мер по поддержанию имиджа компании и ее продуктов, продвижению ее брендов и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий».

Событийный маркетинг характеризуется следующим:

Особенность маркетинга событий как способа продвижения территории состоит в том, что участниками, способствующими организации мероприятия, являются три субъекта: власть, бизнес-сообщества и общественность, и только при интегрированном взаимодействии трех субъектов может быть достигнута высокая эффективность.

Событийный маркетинг оказывает большое влияние на потребителя по следующим причинам: во-первых, в связи с психологией человека - переживания на эмоциональном уровне лучше запоминаются; во-вторых, «очеловечивание» бренда, придание компании человеческих качеств, в результате чего она более четко чувствует опыт, полученный на мероприятии; в-третьих, потребитель наиболее лояльно относится к компании, которая ненавязчиво продает свой продукт, например, с использованием событий.

Мы изучили наиболее популярные классификации событийных событий, представленные российскими и зарубежными исследователями.

Это исследование будет основано на классификации, предложенной А. Шумовичем. В частности, для изучения будут приняты мероприятия, подпадающие под категорию массовых мероприятий - фестивалей, более подробно описанных в пункте 1.2.

## **1.2 Традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга**

В параграфе исследуется ключевое для ВКР понятие «фестиваль», проводится анализ понятию «фестивальный маркетинг», а также дана характеристика традиционным формам и современным тенденциям фестивального маркетинга.

Для определения объема и содержания понятия «фестивальный маркетинг», о котором пойдет речь в данном параграфе, требуется подробный анализ термина «фестиваль».

В современной литературе можно найти довольно схожие определения фестиваля: «фестиваль» — это «массовый фестиваль, представление и обзор лучших достижений искусства: музыки, театра, кино и т. д.» (Ефремова, 2000. С.97).

Определение фестивалей приводит в своих исследованиях А.Фаласси (Фаласси, 1987, с. 10) — итальянский социолог, работавший на протяжении многих лет в США и изучавший фестивали, их роль в жизни общества. Ученый

рассматривает фестивали как «периодично повторяющееся общественное мероприятие, в котором, посредством множества форм и скоординированных мероприятий, напрямую или косвенно участвуют, в разной степени, все члены общества, которые объединены ввиду этнических, лингвистических, религиозных и исторических связей, а также разделяющие мировоззрение».

В данном определении, значение привязано к социальной роли фестивалей. Они понимаются как организованный феномен, в котором участвуют все члены общества. В этом случае, мы рассматриваем фестивали, как явление, которое интегрирует общество и даже нации, которые основаны на общих ценностях и восходят в далекое прошлое.

Безусловно, фестивали подобного типа являются важными и на сегодняшний день, но они не являются единственными проявлениями фестивального феномена. Поэтому, с точки зрения современности, данное определение является неполным. К примеру, множество современных фестивалей не связаны с определенным местом или обществом; они проводятся в различных местах и относятся к глобальной культуре (международные фестивали музыки и кино). В этом смысле, они не относятся к особым социальным группам или нациям, имеющим общие ценности, язык и историю.

В соответствии с определением, которое приводит польский исследователь В. Кадни (Кадни, 2016. С. 106), «фестиваль – организованный социально-пространственный феномен, проводящийся в особое время, выходящий за рамки ежедневной рутины, формирующий социальный капитал и посвященный выбранным элементам материальной и нематериальной культуры человечества».

Приведенное определение подчеркивает уникальный характер фестивалей их роль в культуре праздников и тот факт, что они являются местом встреч для людей с определенными культурными традициями, общими интересами. В определении, также делается акцент на роли фестиваля, как пространственного феномена, который трансформирует то место, в котором он проводится. Подобная трансформация часто является временной, это значит, что место

используется для целей фестивалей в течение короткого периода времени (от одного до нескольких дней). В этот период место проведения фестиваля используется совсем по-другому, в отличие от обычных дней.

В современной России фестиваль — это, во-первых, демонстрация достижений в кино, литературе, музыке, спорте, искусстве, цирке и других видах искусства. Во-вторых, это масштабный праздник, который состоит из нескольких концертов, спектаклей, театральных постановок, объединенных одной темой, программой, сценарием.

Неслучайно П.В. Николаева (Николаева, 2012) рассматривает фестиваль в неразрывной связи с культурой, говоря, что он «являет собой уникальный образец разноуровневого общения, открывает возможности для эффективной межкультурной коммуникации», в результате достигается понимание между людьми как представителями культур, разница между которыми, например, социальная, профессиональная, возрастная, этническая и т.д.

Таким образом, фестиваль — это феномен, одновременно являющийся местом встреч для людей с общими интересами, а также демонстрирующий достижения в различных культурных направлениях и видах искусств: кино, литература, спорт и т.д. Множество фестивалей объединяют какие-либо вопросы социальной направленности, поднимаемые на них, не существует ограничений на заявленные тематики, в рамках крупномасштабных фестивалей осуществляется международный диалог, часто отражается самобытность регионального искусства. Кроме того, фестивали также демонстрируют бдительное реагирование на появление новых направлений и технологий в культуре и искусстве и общественной жизни, а также позволяют организовать взаимодействие множества различных видов общественной деятельности в рамках единого культурного пространства.

Касательно организации фестивальных мероприятий, то они проходят в специальных местах, в которых создается особая атмосфера (например, благодаря декору, сопутствующим событиям), в особое время; фестивали также имеют свою основную тему.

Все составляющие фестиваля (Куинн, 2009. С. 483) т.е., его организационная структура, бюджет, воздействие на среду, в которой он проводится, определяются элементами самой среды такими как: организаторами, участвующими артистами, спонсорами, политиками и публикой. Более того, на проведение фестиваля также влияют: его экономическая составляющая, инфраструктура (используемая для целей мероприятия), медиа, местная или региональная культура, географические факторы и т.д.

Суммируя вышеизложенное, можно выделить элементы, которые входят в организацию фестивалей (Там же. С. 503):

- Организаторы;
- Медиа;
- Местные политики;
- Аудитория фестиваля;
- Местная и региональная культура;
- Географическая составляющая;
- Местная экономика;
- Инфраструктура;
- Спонсоры;
- Артисты-участники фестиваля;
- Международные организации.

Каждый составляющей элемент данной фестивальной среды показывает, что фестиваль – это явление сложное с социологическим, культурологическим, политическим, экономическим подтекстом.

Фестиваль как «явление художественной жизни» (Бирженюк, Марков, 1999. С. 128) отличает особая атмосфера праздника, ориентация на показ лучших художественных коллективов и исполнителей, оригинальность репертуарного предложения, отличного от репертуара стационарных коллективов.

Основная цель фестиваля (Tara Laguna, 2012. P. 759) — внести новый поток в культурную жизнь страны, региона, города, создать максимально широкое

поле притяжения как для профессионалов, так и для обычных зрителей и слушателей.

Большинство известных и популярных фестивалей появилось в 1950-х годах. Их развитие и постоянно растущий объем деятельности связаны не только с обновлением видов зрелищного общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями. В это время концепция единого европейского пространства формируется и утверждается в международных документах и в практической политике, в которой каждая страна, сохраняя исторически сложившиеся политические институты, национальную и культурную самобытность, является частью общего межгосударственного пространства. Наряду с формированием нового международного политического порядка это привело к формированию общеевропейского культурного пространства, в котором сеть крупных международных фестивалей играет важную интегрирующую роль как престижное поле для международного художественного обмена, демонстрируя лучшие достижения национальной культуры.

Фестиваль может функционировать как разовое и систематически повторяемое культурное мероприятие. В последние годы практика проведения фестивалей исполнительских искусств как разовых мероприятий не получила широкого распространения. Как правило, это культурные мероприятия, посвященные юбилеям художников и историческим датам. Это фестивальные проекты, организованные международными институтами культуры ЮНЕСКО, Международным театральным институтом, Международной ассоциацией детских театров, Европейской ассоциацией новой музыки и другими. Такие фестивальные проекты не имеют четкой периодичности, их организаторы стремятся проводить каждый последующий фестиваль в одной из стран - членов международных институтов.

Финансирование таких проектов обычно сосредоточено на следующих источниках: гранты культурных комиссий международных политических институтов, таких как Совет Европы, Европейское экономическое сообщество,



ЮНЕСКО, гранты самих международных культурных организаций и средства их национальных комитетов.

Большинство фестивалей, проводимых международными культурными учреждениями и организациями, так или иначе связаны с экспериментальными и новыми формами художественной деятельности. Эти фестивальные проекты могут быть классифицированы как некоммерческие, поскольку в настройках их программ преобладает ориентация на профессиональное художественное сознание художника или искушенного ценителя новых эстетических концепций.

Мир фестивалей так многогранен, что, безусловно, нуждается в уточнении. В этой связи следует привести типологию фестивалей, которая и сможет показать разные грани и особенности данного явления, обращаясь к примерам, которые представили известные исследователи.

Существуют типологии фестивалей, одна из которых разработана Н.М. Боголюбовой и Ю.В. Николаевой (Боголюбова, Николаева, 2013. С. 14-18), которая раскрывает отдельные аспекты подготовки и проведения фестивалей.

I. По месту проведения:

- регионально-межрегиональный,
- национальный

II. По продолжительности:

- короткий срок
- среднесрочные
- долгосрочные.

III. По частоте:

- периодические
- ежегодные
- единовременные

IV. По конкурсным условиям:

- конкурсный

-неконкурсный.

Другой представляющей интерес, в рамках настоящего исследования, представляется типология, приведенная Е.И. Резниковой (Резникова, 2006), разделяющая фестивали по следующим аспектам:

- По видам искусства: театральные, музыкальные, кинофестивали, фотофестивали, фестивали изобразительного искусства и другие;
- По хронологическому принципу: ежегодные, биеннале (раз в два года), триеннале (раз в три года);
- По территории охвата: региональные, международные, республиканские;
- По типу институциональной поддержки: определяется в зависимости от организаций, выступивших инициаторами проведения фестиваля искусств – государственные структуры, частные и общественные фонды, меценаты, спонсоры, международные организации;
- По составу участников: фестивали детского творчества, фестивали профессиональных художников, молодежные фестивали и пр.
- Фестивали, ориентирующиеся на определенное направление в искусстве: фестивали классического искусства, фестивали авангарда, фестивали джаза, фестивали рок-музыки и т.д.;
- Фестивали на конкурсной основе и без нее;
- Фестивали, связанные с развитием новейших технологий: фестивали видеоарта, компьютерного и анимационного искусства, фестивали программного обеспечения.

Таблица 2 — Типология фестивалей (Автор; цит. по: Левочкина, 2011)

	<b>Характеристика фестиваля</b>
<b>по продолжительности проведения</b>	краткосрочные (от нескольких дней до двух недель), среднесрочные (от двух недель до одного месяца), долгосрочные (от одного месяца до года)
<b>по месту проведения</b>	уличные фестивали, фестивали традиционных форм, фестивали с разнообразными нестандартными местами проведения

	<b>Характеристика фестиваля</b>
<b>по форме</b>	кинофестивали, театральные, музыкальные, научные, студенческие, музейные, отраслевые фестивали
<b>статус культурной направленности</b>	международные, национальные, региональные.
<b>по форме собственности</b>	государственные, любительские

Авторами данной выпускной квалификационной работы также разработана собственная типология фестивалей, с помощью которой будет произведено дальнейшее рассмотрение фестивалей на предмет традиционных форм и современных тенденций:

- Вид: театральный, фотофестиваль, музыкальный и т.д;
- Время: период действия фестиваля;
- Страна проведения;
- Значимость: нововведение или важное изменение для общества или сферы (театральной, музыкальной, музейной и т.д) в целом, к которому привлек внимание фестиваль;
- Масштаб события: международный, региональный, федеральный, местный, национальный.

Для решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач важно изучить фестивали с точки зрения продвижения, подхода к их организации и инструменты маркетинга, которые были в них использованы.

Проведение фестивалей — явление нередкое. Тем не менее, несмотря на то, что в связи с этим фестивальным маркетинг часто используется на практике, она нуждается в серьезном теоретическом осмыслении. В связи с этим, было решено разработать собственное рабочее определение понятия «фестивальный маркетинг»: фестивальным маркетинг — это комплекс мероприятий, включающий в себя анализ, планирование, реализацию события массового масштаба, проводимого в определенном месте и времени, с помощью которого

можно усилить бренд территории и сделать регион привлекательным как для местного населения, так и для туристов.

Современная ситуация в мире, развитие цифровизации и глобализации предлагают нам новые инструменты маркетинга, и фестивального в частности. Для сравнения рассмотрим оба вида инструментов: современного и традиционного маркетингов.

Важным преимуществом (Калужский, 2018) в использовании инструментов одного из видов современного маркетинга является таргетированная реклама. Этот тип рекламы подразумевает, что «рекламное сообщение показывается только пользователям, которые соответствуют определенным критериям, требуемым производителем». Таким образом, компания имеет возможность показывать свои рекламные сообщения только целевой аудитории.

Еще одним преимуществом является «возможность широкого использования скрытой рекламы». Это могут быть рекламные статьи в различных блогах, комментарии к продуктам, обзоры на различных специализированных сайтах и многое другое. Но в то же время, связываясь с потребителем через Интернет, вполне вероятно, что клиент воспримет маркетинговые усилия компании как спам, нежелательную или навязчивую рекламу, которая вторгается в его личное пространство.

Традиционный маркетинг чаще всего ассоциируется с массовым маркетингом, то есть с помощью рекламы в СМИ, наружной рекламы и так далее. Но в то же время существует такой незаменимый инструмент, как прямой маркетинг или личные продажи. В этом случае «продавец имеет физический контакт с клиентом, отслеживает его реакцию на предложение, стабильность его внимания и получает обратную связь».

Благодаря статистическим исследованиям (Райт, Хинсон, 2010. С. 1-27), мы знаем, к примеру, что «80% потребителей мгновенно отвечают на письмо, полученное обычной почтой, в то же время только 45% пользователей отвечают на электронную почту».

Более того, для различных типов продуктов и услуг, различные виды маркетинга являются более эффективными. Таким образом, список рассылки эффективен для банковских услуг или розничных услуг из местных магазинов, в то время как список рассылки по электронной почте привлечет большое количество потребителей к различным типам событий и конкурсов.

Проведение исследований в сети Интернет (Маркова, 2017) требует «минимальных финансовых затрат и человеческих ресурсов». Новые технологии также позволяют быстро обработать результаты, полученные в процессе исследований.

Важно отметить, что некоторые методы исследования в их обычной форме недоступны в интернет-маркетинге. Это, например, «наблюдение и эксперимент, потому что часто в этом случае необходимо следить за физической и эмоциональной реакцией потребителей, что крайне затруднительно во всемирной паутине» (Зими́на, 2018).

Традиционный маркетинг требует больших затрат на исследования, а также большого количества человеческих ресурсов. Но в то же время такие исследования позволяют охватить те категории потребителей, мнение которых невозможно получить с помощью Интернета. Для многих компаний — это важно. По этой причине при проведении исследований было бы более целесообразно объединить два типа инструментов.

Как известно, большинство фестивалей, в своей традиционной форме, привязаны к конкретному месту с точек зрения их «производства» и «потребления». Так, с позиции «производства», любой фестиваль проводится в определенном «месте встречи», где собираются его гости и участники. По мнению А. Лорентзен (Лорентзен, 2009. С. 829), данные места, в свою очередь, часто сами становятся брендами в силу того, что знаменитые музыкальные и кинофестивали, обычно, ассоциативно тесно связаны с территориями, на которых они проводятся. Среди прочих в фестивальном маркетинге традиционно используются наружная, радио- и телереклама, привлечение инвесторов и стимулирование сбыта (мерч, дополнительные точки продаж на фестивале).

Однако если говорить о современных тенденциях в фестивальном маркетинге важно отметить его частичный переход в интернет-пространство. Зачастую используются инструменты новых медиа, речь о которых пойдет во второй главе ВКР: почтовая рассылка, ведение социальных сетей, таргетированная реклама, подкастинг, инфлюэнс-маркетинг и прочее.

Таким образом, традиционные формы фестивального маркетинга связаны с территориальным маркетингом: развивают бренд территории, становятся местом для встреч людей по различным интересам. Используются, по большей части, традиционные инструменты маркетинга: наружная, радио- и ТВ-реклама, стимулирование сбыта с помощью продажи мерча и пр.

Современные тенденции фестивального маркетинга, в свою очередь, в меньшей степени связаны с территориальным маркетингом, несмотря на то, что все же влияют на развитие бренда региона. Появляется возможность использования новых медиа или полный переход фестиваля на Интернет-площадки. Меняется подход к самому понятию «маркетинг», он становится шире, выходит за рамки рекламы и продвижения. Соответственно и фестивальный маркетинг подхватывает эту тенденцию: взаимодействует с потенциальным клиентом через интернет-ресурсы, социальные сети, делает контент и рекламу более индивидуальной, нацеленной на определенного потребителя.

Далее будут рассмотрены фестивали с целью рассмотреть и подтвердить формы и тенденции фестивального маркетинга, на примере которых авторы рассмотрят все вышеперечисленное. Данные фестивали отбирались по следующим критериям, описанным в разработанной типологии:

- Вид. В данной работе будут приведены 4 фестиваля, каждый из которых иллюстрирует распространенные виды: театральный, кинофестиваль, музыкальный и музейный фестивали.
- Время. Исходя из названия параграфа необходимо было использовать ретроспективный анализ для рассмотрения фестивалей прошлого и настоящего для того, чтобы сформировать традиционные формы и

современные тенденции фестивального маркетинга. Временной промежуток, рассматриваемых фестивалей — за последние 40 лет. Таким образом, будут рассмотрены два фестиваля, проходившие в период до 1998 года и два — с 1999 по 2019 гг.

- Страна проведения. Для точного формирования инструментов фестивального маркетинга, важно было изучить не только фестивали, проводившиеся на территории России, но и иностранные фестивали.
- Значимость. Все фестивали, выбранные авторами, были подобраны по критерию нововведения или какой-либо значимости для общества или сферы (театральной, музыкальной, музейной и т.д) в целом.
- Масштаб. Фестивали разделились также по масштабу события. Несколько из них можно отнести к международным фестивалям (Coachella, Международный театральный фестиваль имени А. П. Чехова), остальные — к фестивалям регионального или национального масштаба (Sundance Film Festival (Сандэнс) и интернет-фестиваль «Музейный ГИК»).

1. Первым выбранным фестивалем будет кинофестиваль, известный как «фестиваль независимого кино США», впоследствии Sundance Film Festival (далее — Sundance).

«Кинофестиваль — фестиваль произведений киноискусства» (Гладильщиков, 2003). Кинофестиваль обычно сопровождается публичным показом многих фильмов и прибытием их авторов. Во время большинства фестивалей проводится конкурс фильмов, по результатам которого присуждаются призы (гран-при, приз зрительских симпатий и др.). Результаты конкурса обычно оцениваются экспертным жюри - эксперты голосуют реже.

Кинофестиваль США / Sundance Film Festival) — национальный американский кинофестиваль независимого кино. Проводится в Парк Сити, штат Юта, США в конце января каждого года.

Организатором кинофестиваля является Sundance Institute English. Институт Сандэнс, который был «основан в 1981 году актером Робертом Редфордом и группой его друзей и единомышленников для создания условий для

развития независимого американского кинематографа» (Сайт кинофестиваля Sundance, 2020). Кинофестиваль называется кинофестиваль Sundance в честь персонажа фильма «Бутч Кэссиди и Сандэнс Кид» в исполнении Роберта Редфорда. Sundance Institute является некоммерческой организацией, которая занимается поиском, разработкой и поддержкой независимых художников кино и театра со всего мира, а также представляет свои новые работы широкой публике. Весной 1981 года десять начинающих режиссеров были приглашены на первый кинофестиваль Sundance, где они встретились с ведущими сценаристами и режиссерами в творческих лабораториях Института, которые помогали независимым сценаристам и режиссерам писать, снимать фильмы и сочинять кадры. В 1984 году было принято решение о расширении деятельности института, и с тех пор программы Института Сандэнс «включали программы развития театра, теперь Сандэнс включает молодежные программы, интерактивные выставки и музыкальные концерты» (Сайт Sundance Institute, 2020). Роберт Редфорд в настоящее время является президентом Института Sundance. Программа Института включает в себя ежегодный Фестиваль Sundance, который проводится в Парк-Сити, штат Юта, США, в конце января каждого года, и который является международным кинорынком, где дистрибьюторские компании могут приобретать фильмы для показа в мировых кинотеатрах. Некоторые фильмы можно посмотреть онлайн на сайте фестиваля. Институт Sundance проводит творческие и практические семинары, например, по музыкальному оформлению фильмов и занятиям по театральным представлениям, а также оказывает финансовую поддержку независимым артистам, предоставляя стипендии. Институт также ведет архив истории независимых фильмов Sundance, который находится в Лос-Анджелесе для их сохранения. Первый кинофестиваль Sundance состоялся в 1985 году в Парк-Сити.

Проанализировав организацию и продвижение данного кинофестиваля, можно выделить следующее:



Цель Кинофестиваля США (Бискинд, 2004) заключалась в демонстрации строго американского производства фильмов, подчеркивают потенциал независимого кино, а также увеличить видимость для кинопроизводства в штате Юта. В то время, основной задачей мероприятия было провести конкурс для независимых американских фильмов, представить серию ретроспективных фильмов и дискуссии кинематографиста панели.

Следующим этапом было привлечение инвесторов и публикации в СМИ. Во-первых, большую помощь в этом оказала известность актера и жителя штата Юта Роберта Редфорда, который стал председателем инаугурационного фестиваля. Имея имя Редфорда, связанные с фестивалем, он получил большое внимание. Во-вторых, страна жаждала больше мест, которые отмечают американского производства фильмов.

Таким образом, фестиваль приобрел большую известность и за пределами штата Юта, получив поддержку известных актеров и инвесторов Голливуда.

Впоследствии реорганизация фестиваля в Sundance Film Festival и поддержка Sundance Institute позволила усилить позиционирование на независимого кино. О фестивале писали 53 тысячи раз (в печатном, онлайн и на телевидении), было аккредитовано более 950 СМИ из 22 стран. Фестиваль стал разрастаться и теперь официально проводится в Лондоне и Гонконге.

Эффект кинофестиваля на территорию моно рассматривать на одном из самых ярких примеров: кинофестиваль Sundance, который проходит в Парк-Сити, штат Юта. 71 600 человек приезжают в город с населением 7731 человек, чтобы посетить кинофестиваль.

14 июня 2017 г. Институт Сандэнс выпустил пресс-релиз, содержащий статистические данные об эффективности мероприятия: вклад в экономику региона составил 151,5 млн. Долл. США. 71 600 посетителей из 46 государств и 18 зарубежных стран посетили фестиваль. 37 200 человек прибыли из других штатов, причем 22% прибыли в Юту впервые. Для фестиваля было создано 2778 рабочих мест.

На сегодняшний день фестиваль не утратил свою актуальности и использует не только традиционные, но и современные методы продвижения. Так, на сегодняшний день у фестиваля около 2,5 миллионов подписчиков в различных социальных сетях. За время фестиваля было опубликовано более 42 миллионов записей о нем только в Facebook, Instagram и Twitter. За время фестиваля сайт посетили (сайт кинофестиваля Sundance) более 1,1 миллиона уникальных пользователей из 187 стран, общее количество просмотренных страниц превысило 5,8 миллиона.

Очевидно, насколько популярен этот фестиваль (при этом следует иметь в виду, что он посвящен американскому кино) и насколько он способствует экономике штата и насколько далеко он распространяет информацию о Соединенных Штатах.

## 2. Международный театральный фестиваль им. А.П.Чехова.

В связи с тем, что в рамках выпускной квалификационной работы более подробно необходимо остановится на театральных фестивалях, авторами выделены их отличительные характеристики (Закс, Малинина, 2011. С. 147).

- а) Специфическая предметно-деятельностная сфера социокультурной жизни как основа и объект организационного оформления / структуры этого учреждения (в данном случае театральной сферы). Специфика сферы, которая, очевидно, «определяет ряд содержательных и других особенностей фестивалей как художественного заведения» (Там же, с.148).
- б) Особенности контента. Кажется, очевидно, что «предметным» содержанием театрального фестиваля являются спектакли. Тем не менее, театральный фестиваль в уникальности и целостности своего репертуара и живой коллективный отклик всех его субъектов на него является «мощным, социокультурным и авторитетным представлением качественного состояния и тенденций развития жанров и стилей, художественных и эстетических направлений и течений, типов художественного сознания и творческих методов, художественных идеалов и вкусов, художественного и творческого мышления и

коммуникации, наконец, соответствующих художественных традиций и новаторских поисков и находок общества» (Там же, с. 148). Другими словами, содержание театрального фестиваля, его / ее макро-значение — прямо или косвенно, — представляет собой всю современную театральную культуру общества в ее ресурсах и стремлениях, процессах и результатах, достижениях и утратах (неудачах, поражениях).

- с) Субъекты и виды деятельности театрального фестиваля. Современные ТФ представляют собой не только общее состояние качества, ресурсы и продукты театральной культуры. Они фактически представляют всю систему театральных и почти или, точнее, мета-театральных практик и, соответственно, их субъектов. Поэтому сегодня театральный фестиваль не без основания может претендовать на место «сборки» или нынешней модели всей театральной жизни, ее основных компонентов деятельности.

Предметом анализа среди театральных фестивалей в ВКР является Международный театральный фестиваль. А.П. Чехов начал свою карьеру в 1992 году, когда лидерам Международной конфедерации театральных союзов, видным российским актерам и режиссерам Кириллу Лаврову и Олегу Ефремову пришла идея регулярно проводить его в Москве.

Главными задачами фестиваля (Куделина, 2017) «стали знакомство российских любителей театрального искусства с современным мировым театром, его новыми тенденциями и формами», постановками ведущих зарубежных режиссеров, а также создание возможностей для существования российского театра «в общем мировом пространстве культуры».

Сохранение общего театрального пространства, возможность творческого диалога — это было и остается миссией Чеховского фестиваля (Сайт Международного театрального фестиваля им. А.П.Чехова) на протяжении всей его истории существования. В программе театрального фестиваля им. А. П. Чехова, как всегда новые лица, ярко проявившие себя на театральном поприще, знаменитые режиссёры, безупречные исполнение спектаклей. Международный

театральный фестиваль им. А. П. Чехова существует уже двадцать пять лет, проходит каждые 2 года с небольшими поправками.

Проанализировав сайт фестиваля, а также научные и новостные статьи о фестивале им. Чехова, можно объяснить причину успеха данного фестиваля, а также выявить маркетинговые особенности его организации.

Это связано с высочайшим профессиональным уровнем предлагаемых выступлений. С самого начала чеховского фестиваля в его афишу вошли произведения таких известных классиков западной режиссуры в нашей стране, как Питер Стейн и Джорджио Стрелер, Питер Брук и Деклан Доннеллан. И уже на 3-м фестивале в 1998 году были представлены работы как мастеров-авангардистов современной сцены, которые прославились на Западе и совершенно незнакомы в России. Среди них выдающиеся Ариана Мнушкина и Роберт Уилсон, экстравагантные Кристоф Марталер и Кристиан Люпа, Ежи Яроцкий и Тадаши Сузуки. Если бы не фестиваль Чехова, российские зрители могли бы не увидеть конный театр Бартабаса «Зингаро» или провокационные балетные постановки Мэтью Борна.

«Многообразие жанров программных представлений, которые в последние годы включают оперу и мюзикл, балет и пантомиму, «новый цирк» и классическую драму» (Куделина, 2017).

Масштабность. «Успехи первых трех фестивалей определили решение Международного комитета театральных олимпиад провести III Всемирную олимпиаду 2001 года в Москве. Она была реализована совместно с IV Чеховфестом» (Шах-Азизова, 2010). Олимпиада прошла под девизом «Театр для людей» и представила московской публике все новые тренды и спектакли современного мирового театра. В программу вошли зарубежные, российские, экспериментальные и уличные программы. За 2,5 месяца Москва превратилась в огромную театральную сцену, которую посетили более 1 миллиона зрителей. С этого момента Чеховфест вошел в группу крупнейших мировых театральных форумов.

Актуальность и социальная ответственность. На фестивале демонстрируются «новейшие спектакли и театральные шедевры, проверенные временем, которые отражают новые тенденции в мире театрального искусства». Основная идея фестиваля — не только развлечение зрителей. Его задача — «показать весь спектр социальных и личных проблем с общегуманитарных позиций».

Многонациональность фестиваля (Челышева, Фатеева, 2012). За 25 лет своего существования Чехофест должна была познакомить российскую аудиторию с театрами практически всех континентов. Первые годы фестиваля демонстрировали искусство нестандартных европейских трупп. После театральных олимпиад на фестивальной афише состоялись выступления групп из стран Азии, Северной Америки и Латинской Америки. В рамках 5-го, 6-го и 7-го фестивалей были показаны индивидуальные программы из Японии, Канады и Бразилии.

Охват широчайшего спектра аудитории. Для зрителей старшего поколения — классический театр, для молодежи — авангардные постановки молодых режиссеров с разных концов мира.

Постоянство места проведения и регулярность (Куделина, 2015). Раз в два года Чеховфест неизменно радует своих поклонников. Очень важно, что у него есть постоянное место проведения — Москва — по аналогии с такими известными международными театральными фестивалями, как Авиньон во Франции и Эдинбург в Шотландии. Это создает ощущение стабильности, что имеет решающее значение для успеха таких мероприятий.

Продолжительность и время. Каждый чеховский фестиваль длится более двух месяцев. Это позволяет зрителям постепенно посетить все спектакли. Более того, все труппы дают несколько представлений о своих выступлениях. Фестиваль проходит в летние месяцы (июнь - июль), когда многие театры столицы отправляются в отпуск. Таким образом, создается очень уютная атмосфера временного театрального «затишья», который удачно наполняет Чеховский фестиваль.

Разнонаправленность его деятельности. Чеховский фестиваль не ограничивается показом спектаклей зарубежных театральных коллективов. «Это активное профессиональное образовательное поле, где проводятся творческие встречи и дискуссии между актерами и режиссерами, круглые столы, лаборатории молодых режиссеров, сценические чтения пьес, обсуждаются новые проекты и перспективы дальнейшего сотрудничества» (Там же. С.190). Фестиваль также участвует в создании независимых театральных постановок, наполненных идеями гуманизма и толерантности. В них принимают участие зарубежные и российские режиссеры и актеры.

Выбор партнеров и СМИ. Основными партнерами, организаторами и спонсорами Чеховского фестиваля (Сайт Международного фестиваля имени А.П. Чехова, 2020) являются Министерство культуры Российской Федерации и Департамент культуры города Москвы. Фестиваль также пользуется постоянной поддержкой правительства Российской Федерации, правительства Москвы и других российских и зарубежных учреждений и организаций. Организатор областной программы — Региональный общественный фонд поддержки Международного театрального фестиваля им. А.П. Чехов. Информационную поддержку фестиваля в период его проведения и задолго до его начала обеспечивают такие ведущие федеральные и региональные СМИ, как 1-й канал и телеканал «Москва-24», ИТАР-ТАСС и «Коммерсант», газеты «Московский комсомолец» и «Новая газета», специализированные журналы «Искусство» и «Балет»

Конечно, проведение такого масштабного форума было бы невозможно без поддержки федеральных и региональных правительственных организаций, а также посольств тех стран, которые участвуют в фестивале. Аудитория Чеховфеста с каждым разом становится все разнообразнее. 100 тысяч зрителей посетили фестивальные спектакли в Москве. В регионах — почти 60 тысяч человек. Билеты на многие выступления давно любимых режиссеров и актеров были распроданы за шесть месяцев до открытия фестиваля. Это связано с разнообразием жанровой палитры и высочайшим уровнем предлагаемых

спектаклей, знакомством с самыми современными постановками и тенденциями в театральном мире, многонациональным масштабом и социальной значимостью представленных работ, а также постоянным улучшением и сохранением устоявшихся традиций.

3. Ежегодно в мире проводятся сотни различных музыкальных фестивалей. В отличие от концертов, где аудиторию традиционно привлекают для прослушивания и просмотра живого выступления конкретного артиста, музыкальные фестивали часто включают различные культурные мероприятия (музыкальные занятия, симпозиумы и семинары) и следуют определенному жанру.

Зарубежный исследователь Bowen Н. (Bowen, 2009. С. 155) определяет музыкальный фестиваль как разновидность фестиваля искусств или культуры, который обычно имеет тему, соответствующую конкретному жанру.

Музыкальные фестивали различаются по размеру (Берлов, Шумович, 2016. С. 12) — «одни из них ориентированы на большую международную аудиторию, другие – только на местное сообщество».

Фестиваль музыки и искусств в долине Коачелла (англ. Coachella Valley Music and Arts Festival), также известный как Коачелла-фест или просто Коачелла — трёхдневный (ранее одно- или двухдневный) музыкальный фестиваль, проводимый компанией Goldenvoice в городе Индио, штат Калифорния.

«Один из крупнейших, самых известных и самых прибыльных музыкальных фестивалей в Соединенных Штатах и во всем мире» (7 Top Music Festivals Around The World, 2017). Впервые мероприятие состоялось в 1999 году. В число выступающих включены группы различной жанровой направленности — инди-рок, хип-хоп, электронная и поп-музыка; в рамках фестиваля также проходят художественные и скульптурные выставки. «Фестиваль Коачелла основанный на искусстве музыки, а не на её популярности, получила звание “анти-Вудсток”» (Rolling Stone, 1999).

На первый взгляд, для первого открытия фестиваля в 1999 время было неподходящим: после разгрома фестиваля Woodstock закрепились чёткая ассоциация с фестивалями как с событиями, на которых происходят разбой, употребление наркотиков и возможные смерти. Тем не менее, организаторы приняли решение провести Coachella, сделав акцент на "духе Калифорнии": веселье, легкости, мире.

Фестиваль Coachella отличается от обычных музыкальных концертов планировкой расположения сцен: это не была просто площадка "зритель-музыкант", зрителю приходилось перемещаться между локациями, чтобы послушать различных исполнителей, при этом они могли взаимодействовать друг с другом, покупать еду и напитки, мерч и отдыхать, что создает свою атмосферу.

Для маркетинга фестиваля организаторы используют два типа средств коммуникации: традиционный маркетинг и цифровой маркетинг. Последний выполняет две задачи: привлечение аудитории и трансляция самого фестиваля. Используемые традиционные инструменты: реклама в журналах и уличные рекламные щиты, которые в первую очередь должны заинтересовать потенциальную аудиторию. Расположение рекламных щитов выбрано с учетом поведения целевой аудитории. Однако особое внимание уделяется больше цифровому маркетингу, так как было доказано (Philmus Compliance and Marketing Consultancy, 2019), что, чем выше качество контента на сайте и в социальных сетях, тем лучше эффективность маркетинговой кампании фестивалей по сравнению с использованием традиционных медианосителей. Именно поэтому используется реклама в Youtube, Google и социальных сетях, которые окажут воздействие на пользователей данных платформ.

Фестиваль предлагает посетить: концерты самых влиятельных артистов нашего времени, выставка уникальных произведений искусства, VIP-мероприятия (вечеринки, спонсируемые крупными брендами).

Основные партнеры фестиваля (Маралес, Маргарита, 2019): спонсоры, блоггеры, журналы, туристические агентства. Основными видами деятельности,



задействованные при организации фестиваля Coachella считаются: НИОКР, маркетинг, отдел продаж, взаимодействие с партнерами, планирование событий, производство контента. Каналы распространения: онлайн и оффлайн ресурсы, ведение социальных сетей. Основной доход организаторы фестиваля получают с продажи билетов, спонсорства и приобретения прав на производство различного мерча.

В заключении, можно сделать вывод, что фестиваль Coachella в своей маркетинговой политике делает упор на современные инструменты продвижения: социальные сети, таргетированная реклама в Google и YouTube. Это объясняется возрастом их целевой аудитории (примерно от 25 до 45). Тем не менее, традиционные инструменты продвижения все еще актуальны, такие как: использование билбордов на улицах города, поиск спонсоров, взаимодействие со СМИ.

4. По определению Зиновьевой Ю.В. (Зиновьева, 2018), «музей — это устоявшаяся культурная форма, социокультурный институт с понятным даже для непрофессионалов набором функций, направлений деятельности, форм и методов работы с посетителем». Как и в других социокультурных институтах, эта работа осуществляется в индивидуальных, коллективных и массовых формах. Одной из таких массовых форм стал музейный фестиваль.

Структура музейного фестиваля включает в себя (Мавшенко, 2012):

- конкурс лучших проектов, реализованных музеями;
- экспозицию-презентацию музеев-участников;
- деловую программу для специалистов;
- культурную программу для посетителей;
- детскую программу.

Завершающим фестивалем для анализа данной выпускной квалификационной работы был выбран музейный фестиваль — интернет-фестиваль «Музейный ГИК».

Фестиваль «Музейный Гик» (Сайт интернет-фестиваля «Музейный ГИК», 2020) придумала и организовала группа разработчиков музейного мультимедиа

из Государственного музея истории религии (Санкт-Петербург). Инициатива поддержана Некоммерческим партнерством «Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии» (АДИТ) и Международным комитетом ICOM по аудиовизуальным и мультимедийным технологиям (AVICOM).

В конкурсе участвуют мультимедийные программы, созданные музеями или для музеев, доступные для онлайн-просмотра в интернете или для свободного скачивания на ПК, смартфоны, планшеты.

Фестиваль дает возможность самой широкой аудитории (всем пользователям интернета) познакомиться с проектами, в которых музеи используют цифровые технологии: дополненная реальность, гигапиксельные съемки, 3D-реконструкции, компьютерная анимация и оценить их.

Основные события проходят в сети: объявление конкурса, сбор и публикация заявок, обсуждение и зрительское голосование, работа комитета жюри, объявление победителей. Фестиваль проходит в формате биеннале – раз в два года.

Продвижение и организация фестиваля «Музейный ГИК» — показатель того, что музеи вышли на новый уровень в связи и с широким внедрением современных технологий в жизнь музея.

Подводя итог вышеперечисленного анализа фестивалей, можно прийти к выводам, что, во-первых, каждый фестиваль, вне зависимости от масштабов имеет свое влияние на место (территорию) проведения и его населения. Во-вторых, должны быть четко сформулированы:

- миссия и задачи проекта,
- его уникальное конкурентное преимущество,
- маркетинговая стратегия и
- способы непосредственного взаимодействия со зрителями.

В-третьих, с помощью различных инструментов продвижения команда фестиваля стремится передать своему зрителю основной посыл, который формулируется в зависимости от главной цели фестиваля. Так, к примеру, в маркетинге фестивалей прошлого века чаще всего использовались такие

инструменты, как взаимодействие со спонсорами, лидерами общественного мнения, а также средств массовой информации. Однако и сегодня, когда считается, что большую вовлеченность можно получить с помощью контента и интернет-площадок, о которых пойдет речь во второй главе данной ВКР, традиционные медиа, такие как наружная реклама, радио- и телеанонсы являются все также актуальными.

Благодаря тому, что фестиваль — это всегда яркое событие, он становится точкой притяжения для потока туристов, предметом гордости для местных жителей. Такое событие может привлечь внимание городских властей, а также мелкого и крупного бизнеса, который помимо реализации коммерческих целей захочет ассоциироваться с фестивалем и работать над повышением социальной ответственности и общественного статуса своей компании.

Таким образом, авторами было предложено собственное определение понятия «фестивальный маркетинг» — это комплекс мероприятий, включающий в себя анализ, планирование, реализацию события массового масштаба, проводимого в определенном месте и времени, с помощью которого можно усилить бренд территории и сделать регион привлекательным как для местного населения, так и для туристов.

Одной из особенностей фестиваля является то, что он может функционировать как разовое и систематически повторяемое культурное мероприятие. Из существующих и приведенных в выпускной квалификационной работе классификаций и типологий самыми частыми элементами являются:

- по месту проведения;
- по продолжительности проведения;
- по периодичности проведения;
- по территориальному охвату.

Традиционные формы фестивального маркетинга включают в себя построенные отношения между аудиторией фестиваля и организаторами проекта, которые обеспечивают социальную ценность и утилитарные преимущества для организации, включая увеличение продаж и лояльность

клиентов. Решение задачи улучшения маркетинга фестивалей требует баланса интересов потребителей (личностных и ситуационных факторов, влияющих на оценку стоимости продукта, его потребительской ценности), организаторов фестиваля и внешней среды бизнес-среды.

Современные тенденции развития фестивального маркетинга диктуют его частичный переход в интернет-пространство. Это можно отследить, как и в проведении фестиваля онлайн на площадках в социальных сетях, конференц-площадках (таких как Zoom, например) или полного проведения фестиваля в интернете, начиная от конкурсной основы, продвижения и итогов (пр., интернет-фестиваль «Музейный ГИК»).

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Понятие «маркетинг» как неотъемлемая составляющая понятия «фестивальный маркетинг» в русле данной выпускной квалификационной работы выстраивается на основе анализа отечественных и зарубежных источников. В данной работе будет использовано именно понятие, сформулированное Э.Дж.Маккарти: «Маркетинг — это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту».

Для дальнейшего изучения понятия «фестивальный маркетинг» авторам необходимо было проанализировать такие понятия, как «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий», выявить их специфику и отличие. В этой работе мы говорили о территориальном маркетинге как о «позиционировании или создании бренда региона, создании интересных предложений для инвестиций, работы с общественностью, где важная роль отводится маркетинговой инфраструктуре, достопримечательностям, событиям — всему, что делает территорию уникальной».

Понятие «событийный маркетинг» является общим термином для фестивального маркетинга и понимается Назимко А.Е. как: во-первых, тип интегрированных маркетинговых коммуникаций, который представляет собой комплекс событий или мероприятий, направленных на представление и продвижение любого бренда во внешней или внутренней маркетинговой среде; во-вторых, это практический сектор услуг, который организует специальные мероприятия.

Фестиваль, как одна из составляющих событийного и фестивального маркетинга, определяется как феномен, одновременно являющийся местом встреч для людей с общими интересами, а также демонстрирующий достижения в различных культурных направлениях и видах искусств: кино, литература, спорт и т.д. Множество фестивалей объединяют какие-либо вопросы социальной направленности, поднимаемые на них, не существует ограничений на

заявленные тематики, в рамках крупномасштабных фестивалей осуществляется международный диалог, часто отражается самобытность регионального искусства. Кроме того, фестивали также демонстрируют бдительное реагирование на появление новых направлений и технологий в культуре и искусстве и общественной жизни, а также позволяют организовать взаимодействие множества различных видов общественной деятельности в рамках единого культурного пространства.

Среди прочих классификаций и типологий фестивалей авторами была разработана собственная типология, включающая в себя следующие элементы:

- Вид;
- Время проведения;
- Страна проведения;
- Значимость;
- Масштаб события.

По вышеупомянутой классификации были проанализированы четыре фестиваля (кинофестиваль Sundance Film Festival, Международный театральный фестиваль им. А.П.Чехова, музыкальный фестиваль Coachella и интернет-фестиваль «Музейный ГИК»), с помощью которой были выявлены традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга. Особое внимание в ВКР уделяется таким понятиям как «трансмедиа» и «кросс-медиа», речь о которых пойдет в последующей главе, как одних из самых современных инструментов. Авторы подчеркивают особую важность комбинирования традиционных и современных инструментов фестивального маркетинга для лучшего узнавания, позиционирования и брендинга фестиваля.

В итоге, авторами было разработано собственное определение фестивальному маркетингу — это маркетинг события массового масштаба, проводимого в определенном месте и времени, а также анализ, планирование, реализация этого события, с помощью которого можно усилить бренд территории и сделать регион привлекательным как для местного населения, так и для туристов.

## Глава 2 Использование кросс-медиа в фестивальном маркетинге

### 2.1 Применение инструментов кросс-медиа в продвижении театрального фестиваля

Данный параграф посвящен специфике продвижения театральных фестивалей, изучению и анализу такого понятия как «новые медиа», как центрального понятия для терминов «трансмедиа» и «кросс-медиа», отличительным чертам последних упомянутых терминов, а также специфике продвижения театрального фестиваля с помощью инструментов кросс-медиа.

Продвижение фестиваля является лишь промежуточным этапом в проведении самого мероприятия. Поэтому сначала нужно кратко рассмотреть, что предшествует этапу продвижения, рассмотреть, что определяет, как будет рекламироваться фестиваль. Этими этапами являются «планирование, разработка креативной концепции и визуального решения».

Важность планирования очевидна: без нее работа наверняка превратится в хаос, а то, что получится в финале — неизвестно. Другими словами, этот этап можно считать главным ключом к успеху. Своевременность планирования одинаково важна. Организаторы мероприятия считают, что начинать его нужно не менее чем за три месяца до начала мероприятия, а во многих случаях и год, когда речь идет о чем-то масштабном.

Планирование фестиваля — это не только планирование технических и других работ. Сюда принято включать также разработку единой концепции фестиваля и создание первичного рекламного документа, в котором обозначены предполагаемые каналы продвижения и способы взаимодействия с ними. Составление плана мероприятия предполагает наличие специальных знаний и четкое понимание того, как сделать его действительно успешным.

В общем случае в этот этап входит (Крысов):

- Цель фестиваля
- Концепция и сценарий мероприятия
- Выбор технических средств для воплощения сценария в жизнь
- Поиск подрядчиков и их проверка, заключение договоров и контрактов

- Райдер фестиваля
- Подготовка к мероприятию
- Проведение фестиваля
- Пост-функции (уборка, окончательный расчет и т.д.)

Следующим шагом является разработка креативной концепции для рекламного фестиваля. В основе каждого хорошего специального мероприятия лежит креативная концепция — идея, которая отличает событие от других. Задача творческого коллектива организаторов — найти новый и неожиданный способ демонстрации коммерческого аргумента. Креативная концепция становится основой организационной формы самого фестиваля, что также требует творческого подхода. Понятие формы относится ко всем деталям мероприятия: отбор участников, сценарий, освещение, звук и т. д.

Лучше всего начинать разработку креативной концепции (Джулер, 2003. с. 384) с «создания основного сообщения, в дальнейшем вокруг него будет построен весь маркетинговый компонент». Работа над сообщением зависит от многих факторов (специфика отрасли и целевой аудитории, контекст мероприятия и т. д.), однако существует ряд важных моментов, которые необходимо учитывать:

- при составлении основного сообщения полезно учитывать доступные каналы продвижения;
- сообщение лучше делать "сквозным", то есть актуальным для использования на любой из стадий проекта, - это значительно добавит целостности;
- разрабатывая сообщение, следует уже примерно знать, как и где мы собираемся его использовать: только на мероприятии, мероприятие + промо-кампания и другие варианты.

После того, как основное сообщение проекта готово, вам нужно начать разработку общего визуального решения для всего, что имеет непосредственное отношение к фестивалю. Необходимо создать свой фирменный стиль, единый



дизайн всей рекламы и раздаточного материала, соответственно, организовать место проведения и обслуживающий персонал мероприятия.

Концепция фестиваля не ограничивается основным сообщением и его визуальным решением. Уровень развития современных технологий и методов маркетинга позволяет нам использовать самые разнообразные инструменты для достижения наших целей. Например, использование тематического стиля мероприятия (гавайская вечеринка, средневековый бал и т. д.).

Следующим этапом организации фестиваля (Крысов) является «разработка способа продвижения: выбора каналов и инструментов продвижения».

Для компании продвижение специального мероприятия, которое она организует, является не только основным инструментом привлечения посетителей, но и способом улучшить положение своего бренда. В любом случае, план продвижения тесно связан с концепцией фестиваля, ведь он тоже является его частью. Поэтому рекомендуется работать над ними параллельно, чтобы в целом внесение корректировок имело как можно меньше последствий.

Наиболее важным моментом в продвижении фестивалей является выбор подходящих инструментов и каналов.

Закончив с инструментами и каналами продвижения, переходим к возможным действиям на разных этапах проекта. Конечно, все они отличаются друг от друга, где-то чуть больше, где-то чуть меньше, но рекламная деятельность должна быть постоянной.

Многие специалисты, в том числе и Крысов. А. (Крысов) придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event:

- Стадия pre-event.

Перед фестивалем, как правило, основной задачей продвижения является привлечение необходимого количества посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. На этом этапе необходимо задействовать практически все средства, включая прямую рекламу, списки рассылки, пиар и,

возможно, что-то еще. Более того, «некоторые не самые значимые шаги следует предпринять уже за 2-3 месяца до начала, чтобы уведомить аудиторию». По мере приближения даты открытия, активность должна быть увеличена, и она достигнуть максимума в последние 2-4 недели перед событием.

- Стадия event.

«Рекламная активность после открытия специального мероприятия снижается и модифицируется. Основное внимание на этом этапе уделяется, прежде всего, PR-работе с прессой». Есть несколько вариантов развития событий. Во-первых, если проект привлек достаточно внимания, на нем наверняка будут журналисты, и этим шансом нельзя пренебрегать. Во-вторых, необходимо обеспечить прессу различными материалами (пресс-релизы, горячие интервью и т. д.) по ходу мероприятия. И, наконец, в-третьих, всегда имеет смысл использовать сайт фестиваля по максимуму, рассказывая о каждой интересной аудитории мелочи

- Стадия post-event.

Когда мероприятие завершено, есть еще несколько возможностей для продвижения. Можно, например, вести другой список рассылки или разработать версию серии публикаций в прессе или провести конференцию по итогам фестиваля.

Проанализировав все вышеперечисленное, нельзя не отметить важность медиа в качестве инструментов продвижения фестивалей.

Термин «медиа» (Newslab, 2006) означает «совокупность средств массовой информации», media (от латинского слова *medium*) означает то, «через что передается сила или другое воздействие».

Наряду с другими интерпретациями термин «медиа» используется для обозначения «различных типов данных (контента), которые являются содержанием сообщения в процессе коммуникации (тексты, графика, мультимедиа и т. д.)». Таким образом, термин «медиа» можно интерпретировать как:

- совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации;

- наполнение информационного сообщения;
- средства распространения информации.

Специалисты (Морган, 1999) выделяют два основных направления — традиционные и «новые» медиа. К «традиционными» относятся следующие медиа-продукты: телевидение, радио, пресса, носители наружной рекламы, кино, прочие медиа.

Все больше в литературе встречаются понятия «новые медиа» или «new media», или «digital- глобализация».

Р. Нойман (Граббер, МкКуилл, Норрис; цит.по: Нойнман, 2007) профессор Мичиганского университета, определил new media как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно на доступных цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». То есть с появлением компьютерных технологий и Интернета «традиционные медиа» претерпевают трансформацию, приобретая новый облик, активно участвуя в развитии рынка медиа-услуг.

Понятие «новые медиа» находится в центре внимания исследователей уже второе десятилетие. Однако само определение «новых» все еще является довольно расплывчатым, нечетким. Проследим эволюцию этой концепции.

В XXI веке понятие «новых медиа» претерпело ряд изменений, которые привели к его существенной модификации. В конце XX в. термин «новые медиа» стал использоваться для обозначения альтернативных электронных традиционных средств массовой информации (пресса, радио и телевидение). Формирование новых интерактивных медиа наиболее полно отражено в англоязычных работах (Манович, 2002) последнего десятилетия, которые послужили платформой для современных теорий новых медиа.

Существует ряд работ (Вакурова, Московкин, 2001), в которых анализируются особенности интернет-СМИ как новых масс-медиа.

В рамках этого подхода под новыми медиа понимаются все виды традиционных носителей, содержимое которых оцифровано и потенциально может быть представлено в Интернете. Вот почему сегодня другими общими

синонимами понятия «новые медиа» являются термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа» (Киреев, 2010), связанные с представлением оцифрованного медиа-продукта напрямую («прямая трансляция») в интернете.

Технология дала пользователям право самостоятельно создавать контент, манипулировать им и управлять связями между их и чужими материалами в сети. Технические и коммуникативные особенности новых медиа активизировали аудиторию, которая перешла от пассивного потребления информации к производству контента в любой форме и в неограниченном объеме.

Современные исследователи, как отмечает С.Г.Носовец (Носовец, 2016), описывают систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Так, О. Стинс и Д. Ван Фухт (Стинс, Ван Фухт, 2008. С. 98), говоря об изменчивости понятия «новые медиа», придают ему самое широкое значение и включают в него: «компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир в целом». Рассуждая на эту тему, они приводят в качестве примера «новых медиа» Википедию, феномен гражданской журналистики и даже электронную почту.

Другими словами, речь идет о самом широком списке новых медиаформатов (Карякина, 2010), который включает:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- twitter;

- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0

Для того, чтобы лучше понять сильные и слабые стороны самых популярных на сегодняшний день каналов коммуникации, особенно почтовых рассылок и подкастов (статистика поведения пользователей Интернета за 2018-2019 гг.), мы намерены рассмотреть их уникальные характеристики и попытаться показать их практическую значимость для журналистики.

Социальные сети как посредники в общении упрощают взаимодействие людей, удаленных друг от друга, создают условия для общения пользователей с учетом национальных, географических особенностей и характеристик деятельности. Социальные сети определяют (Казаринова, 2014. С. 128) социальную и политическую повестку дня, создают новостные поводы, неконтролируемо вмешиваются в повседневную жизнь, делая ее максимально прозрачной.

Подкасты как оригинальные интернет-аналоги телевизионных или радиопрограмм представляют собой тематическую серию видео- или аудиозаписей, или отдельный файл записи. Пользователь может подписаться на автоматическое получение файлов для просмотра с помощью компьютера, мобильного телефона, плеера. Подкасты, такие как каналы, охватывают различные темы, которые интересуют пользователя. (Прил. А).

«Электронная почта является старейшим, самым популярным и наиболее успешным примером использования Интернета» (Стинс, 2008). Общение может быть один на один или адресовано большому количеству людей; внешний вид может быть очень простым и ограниченным текстом и может включать изображение, гиперссылки и звук. Также можно прикреплять компьютерные файлы к электронной почте, что дает еще больше возможностей при выборе средств передачи. (Прил. Б).

Между новыми и старыми медиа есть много различий, ниже мы приводим наиболее важные из них:

- новые медиа быстрее, чем старые;
- новые медиа открытые, старые – закрытые;
- новые медиа имеют пользователей, старые – публику;
- новые медиа кратки, старые – многословны;
- новые медиа доставляют «картинку», старые – текст;
- новые медиа активны, старые – пассивны;
- новые медиа обеспечивают пользователю возможность генерировать содержание, старые медиа дают эту возможность производителю.

Объединяет старые и новые медиа главное – коммуникативная задача – доставить послание, сообщение; различаются только способы и формы этой доставки.

Таким образом, в ходе работы авторы подразумевают под понятием «новые медиа» следующее, разработанное Р. Нойманом: «новые медиа — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно на доступных цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».

Маркетинговым инструментом, рассматриваемым в рамках данной выпускной квалификационной работы, является кросс-медиа.

Однако некоторые исследователи считают понятия «трансмедиа» и «кросс-медиа» тождественными. Авторы не согласны с такой точкой зрения, именно поэтому в качестве доказательств приводят далее характеристику данных понятий и их основные отличия.

Трансформационные процессы в медийной отрасли цифровой эпохи привели к появлению новых понятий. Феномен «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в академических кругах начали изучать и обсуждать в начале XXI века. Это было связано с дигитализацией медиа и зарождающейся культурой конвергенции.

Термин «мультимедиа» был впервые использован в шоу-бизнесе артистом Бобом Гольдштейном (Альбариньо; цит.по: Гольдштейн, 1966) еще в 1966 г. для описания шоу с использованием музыки, кино и специального освещения.

В конце XX – начале XXI столетий в теории журналистики понятие «мультимедиа» определяли, как: «объединение текстовых, звуковых, изобразительных данных всех видов в единой цифровой информационной среде» (Фельдман, 1997. С. 25), «возможность собрать много форм на одном канале для рассказа одной истории» (Молони, 2019), одновременная презентация информации более чем одного вида медиа (например, на компакт-диске или сайте), к которым относятся текст, электронные таблицы, звук, статические графические изображения, видео, анимации, где взаимодействие пользователя и презентации может происходить интерактивно» (Крэйг, 2007).

Во всех этих определениях «мультимедиа» означает объединение на одном канале разных форм контента – текстового, изобразительного, аудиовизуального. Традиционные средства массовой коммуникации использовали не более двух видов контента: звук и видео (телевидение), текст и изображения (печатные газеты и журналы). Интернет-технологии сделали возможным объединение в единой технической среде всех возможных форм, способов коммуникации, которое в медийной теории и практике называют «мультимедиа».

Понятие «мультимедиа» (Бабуря, 2017) означает не просто техническое объединение различных видов контента (текстового, звукового, графического, фото- и видеоконтента) в едином цифровом представлении с использованием соответствующего программного обеспечения, оно характеризует явление, которое материализуется в виде конкретного интегрированного медийного продукта (мультимедийной презентации, мультимедийной книги, мультимедийных газеты или журнала, мультимедийного электронного ресурса, мультимедийного лонгрида и т.п.), в котором одни способы коммуникации (аудио, видео, анимация) логически продолжают другие (текст, изображения).

Таким образом, термин «мультимедиа» можно описать формулой: один продукт, одна история, один канал, множество форм контента.

С конца первого до начала второго десятилетия XXI в. термин «кросс-медиа» становится все более популярным (Стинс, 2008. с. 98) (Cross от через, сквозь), с помощью которого описывают «распространение, реализацию контента через различные медиа-платформы, каналы». Этот термин чаще всего используется в рекламной индустрии. Он означает, что история рассказывается через несколько различных каналов СМИ. Если в мультимедиа используется несколько форм мультимедиа, в кросс-медиа используется несколько каналов мультимедиа. Если использование той или иной формы в мультимедиа зависит от разных стилей обучения или методов восприятия, то в кросс-медиа каждый канал используется для расширения аудитории. В научных работах использование понятий «кросс-медиа» и «трансмедиа» часто идентифицируется или пересекается.

Некоторые авторы (Дэвидсон, 2010) определяют термин «кросс-медиа» как «процесс распространения истории по множеству каналов, а его результат – медиа-контент в различных формах, распространяемый через различные коммуникационные платформы» на основе «связывания точек» и используют понятия «кросс-медиа» и «трансмедиа» как синонимы.

Ряд авторов (Райт, Хинсон, 2010) считают, что кросс-медиа — это «процесс распространения медиа-контента в различных форматах по многочисленным медиаканалам, а медиа-контент, созданный в процессе кросс-медиа-производства, называется текстовым, графическим, аудиовизуальным мультимедиа и т. д. в зависимости от канала, на котором он транслируется».

Тщательно настроенное взаимодействие между средствами массовой информации повышает ценность коммуникации: уровень и глубина участия пользователей в сообщении будут более персонализированными и, следовательно, более актуальными и эффективными.

Термин «трансмедиа» впервые был использован Генри Дженкинсом (Дженкинс, 2011) для обозначения рассказа определенной истории с помощью



различных медиа-платформ и медиа-форматов, которые позволяют пользователю активно участвовать в создании истории. Единственным отличием трансмедиа от кросс-медиа, по мнению Дрю Дэвидсона (Дэвидсон, 2012), является «акцент на интерактивности».

Более логичной представляется позиция Индрека Ибруса и Карлоса А. Сколари (Ибрус, Сколари, 2013, с.7) которые различают понятия «кросс-медиа» и «трансмедиа» предлагая формулу: «кросс-медиа + нарратив = трансмедиа». Трансмедиа всегда включает в себя понятие кросс-медиа, поскольку означает распространение истории с помощью различных медийных каналов, однако кросс-медиа не всегда содержит нарратив, который позволяет рассказывать одну историю с помощью различных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории.

Производители трансмедийных проектов отвечают (Там же. С.8) за перспективное планирование проекта, развитие, производство и обеспечение непрерывности повествования истории через различные платформы и создания оригинальных основных сюжетных линий для новых платформ, поскольку трансмедиа отражает единую логику мышления о потоке контента через различные средства массовой информации.

Проведенный анализ терминов «мультимедиа», «кросс-медиа» и «трансмедиа», которые на определенном этапе развития интернет-технологий, во время появления на практике новых явлений, которые еще не нашли четкого определения в науке, были и остаются многозначными.

Сегодня наиболее стабильным является термин «мультимедиа», используемый в научной литературе преимущественно в своем первоначальном значении для описания, интегрированного медийного продукта, в котором объединены на одном канале различные формы контента.

Дискуссионными остаются термины «кросс-медиа» и «трансмедиа». Анализ использования понятий «кросс-медиа» и «трансмедиа» в научных работах позволяет выделить несколько подходов к их определению: 1) обозначение термином «кросс-медиа» как «процесса распространения истории

через множество каналов, так и его результата – медийного контента в различных формах, распространенного через различные коммуникационные платформы»;

2) использование понятий «кросс-медиа» и «трансмедиа» как синонимичных.

Считаем логичным закрепить термин «кросс-медиа» за процессом распространения медийного контента через многочисленные медийные каналы, а медийный контент, созданный в процессе кросс-медийного производства, называть текстовым, изобразительным, аудиовизуальным, мультимедийным и т.д. в зависимости от канала, на котором он транслируется.

Трансмедиа отличается от кросс-медиа «активное участие в создании контента так называемых «сообществ», организованных авторами, медиапродюсерами или образованных стихийно, наличие нескольких историй, объединенных в единую тематическую вселенную, создание нарратива, построенного на основании объединения множества форм медийного контента и привлечения разнообразных каналов» (Бабура, 2017). В упрощенном варианте дифференцировать значения рассмотренных терминов можно на основании различных концептов, положенных в основу их определения: «множественности каналов» (кросс-медиа) и «множественности историй» (трансмедиа).

В рамках данной выпускной квалификационной работы особенно важно рассмотреть использование инструментов кросс-медиа во время организации и маркетинга фестивалей.

Для решения поставленных задач было проведено количественное исследование методом анкетирования «Качество продвижения фестивалей в Красноярске». Под продвижением фестиваля авторы подразумевают собственное определение: продвижение фестивалей — промежуточный этап мероприятия, включающий в себя выбор и использование различных инструментов и каналов.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в данный момент реклама театральных фестивалей распространена в куда меньшей степени, в отличие от фестивалей другого типа: кинофестивалей, городской фестиваль и т.д. К тому же, разница в продвижении фестивальных спектаклей и

спектаклей, проводимых на базе театра на постоянной основе, практически не ощущается, вследствие чего потенциальному потребителю сложно выявить для себя уникальность фестиваля.

Цель данного исследования — Выявить и определить основные характеристики, необходимые для продвижения фестивалей в целом и театральных в частности.

Достижение цели предполагает достижение следующих задач (направлений исследования):

- Выявление особенностей, недостатков и перспектив рекламы фестивалей различного типа
- Выявление каналов, посредством которых жители получают информацию о проведении фестивалей
- Выявление качества существующей рекламы фестивалей, проводимых или транслируемых в Красноярске

Информаторами (респондентами) исследования стали взрослые жители города Красноярск, их предпочтения и интересы жителей Красноярска в многообразии фестивальной деятельности. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральную совокупность исследования составили все взрослые жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1 096 073 человек. Для отбора респондентов был применен метод случайной, на первом этапе стратифицированной выборки. Общий объем выборки составил 385 человек. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составила 3,22%. Репрезентативность выборки контролировалась по возрастным характеристикам выборочной совокупности в сравнении с данными Комитета государственной статистики РФ. Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, вида деятельности,

уровня образования. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам (не смогли, не пожелали, отказались в процессе проведения исследования), на респондентов со сходными демографическими характеристиками. Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы анкеты осуществлялась за счет исключения таких анкет из общего массива выборки и сокращения выборочной совокупности.

Анкетирование предполагало исследование трех аспектов:

- Осведомленность жителей Красноярска о проходящих фестивалях
- Предпочтения и интересы жителей Красноярска в многообразии фестивальной деятельности
- Уровень качества рекламы фестивалей, проводимых в городе Красноярске

Результаты исследования. Количественное исследование «Качество маркетинга фестивалей, проводимых в Красноярске» заключалось в проведении анкетирования взрослого населения города Красноярска на предмет качества продвижения фестивалей, проводимых в городе. Всего было ответивших 385 респондентов, тем не менее, 2 анкеты была вынуждена выбраковать вследствие того, что ответившие на него люди не подходили по возрасту (на момент ответа на анкету им было по 17 лет).

Самым предпочтительным для посещения фестивалем по мнению респондентов стал музыкальный фестиваль (53,8% опрошенных), затем фестивали распределились следующим образом:

- кинофестивали (48,6%),
- театральные фестивали (46,5%),
- городские (44,7%),
- танцевальный фестиваль посетили бы лишь 11,9% опрошенных.

(Приложение В, рисунок 1)

Респондентам был предложен вопрос: «Какой бы фестиваль они посетили, если бы они все проходили в одно и тоже время?». Особое предпочтение было

отдано музыкальному фестивалю (33,2% опрошенных). Респонденты объяснили свое мнение тем, что музыкальные фестивали, как правило, подразумевают под собой не только приглашение известных исполнителей, но и «открытие» новых голосов, к тому музыкальный фестиваль ассоциируется у респондентов с «движем», энергией, танцами и весельем (Приложение В, рисунок 2).

Самым «идеальным» инструментом маркетинга фестивалей, который бы возымел наибольшее влияние на потребителя стал тизер фестиваля в социальных сетях (63,4%). Остальные инструменты распределились следующим образом:

- афиша-баннер в городе (16,1%);
- передача на телевидении (7,3%);
- рассылка на почту от официального источника (4,9%);
- реклама на радио и подкаст о теме, близкой фестивалю разделили между собой последнее место (4,2%). (Приложение В, рисунок 3)

Также были исследованы источники, с помощью которых респонденты получают различную информацию о фестивале: дата, времени, месте проведения, расписании мероприятий и прочее. Самым частым ответом стал «по советам знакомых» (50,4%), а наименее — «зависимость посещения фестиваля от того, что его прорекламировал известная личность/блоггер» (5,5%). (Приложение В, рисунок 4).

Заключительная группа вопросов 10 вопросов, в семи из которых респондентам нужно было дать оценку качеству рекламы и продвижения фестивалей, проводимых в Красноярске, а в остальных — высказать свое мнение о рекламе, которую они видят чаще трех раз.

По ответам респондентам были выявлены следующие характеристики, описывающие уровень качества рекламы фестивалей в Красноярске. Оценивание производилось по 10- и 7-балльной шкале.

Реклама фестивалей:

- воздействие рекламы фестиваля на решение его посетить — 5 баллов (Приложение В, рисунок 5);

- по мнению респондентов, редко использует современные методы продвижения — 4 балла (Приложение В, рисунок 6);
- тем не менее, опрошенные заметили, что организации, занимающиеся продвижением фестивалей, стараются задействовать разные каналы коммуникации с потенциальным потребителем (Приложение В, рисунок 7).

Самым эффективным способом продвижения фестиваля, по мнению респондентов, стали социальные сети.

На вопрос: «Что Вы чувствуете, когда видите очень много рекламы одного и того же события на разных площадках?». Больше половины респондентов ответили, что испытывают раздражение из-за часто мелькающей рекламы, некоторые — что было вложено достаточное количество денег в развитие фестиваля.

По результатам опроса, было выявлено, что, в целом, население Красноярска осведомлено о существовании театральных фестивалей «Театральная весна» и «Ремарка» (60% — знают, 40% — нет) (Приложение В, рисунок 8). Многие, а именно 66,8% опрошенных часто сталкиваются с рекламой того или иного фестиваля, проводимого в Красноярске (Приложение В, рисунок 9). А также 53,8% респондентов посещают фестивали, вне зависимости от его направленности (Приложение В, рисунок 10).

Благодаря проведенному количественному исследованию, можно прийти к следующим выводам:

- большинство опрошенных являются частыми посетителями фестивалей, проводимых в Красноярске, вне зависимости от его направленности;
- тем не менее, не все из них знают о таких узкоспециализированных фестивалях, как театральных, и о частоте их проведения в городе;
- продвижение фестивалей, по мнению опрошенных, не отличается современностью и технологичностью используемых инструментов, тем не менее, специалисты маркетинга, рекламы и PR стараются найти как можно больше каналов взаимодействия с потребителем;

- молодежь (до 35 лет) предпочитает посещать музыкальные и кинофестивали, а люди старше 35 театральные и городские;
- в целом, уровень качества рекламы фестивалей, проводимых в Красноярске, по мнению респондентов, средний по показателям (информативность, использование современных технологий, сюжет, подача).

С целью изучения использования инструментов кросс-медиа именно на театральном фестивале (об основных характеристиках театрального фестиваля мы говорили в параграфе 1.2), в качестве примера было приведено использование данных инструментов международным фестивалем-школой «Территория».

Фестиваль, придуманный в 2005 году, возглавили действующие практики театральной и арт-сцены – актер и художественный руководитель Театра Наций Евгений Миронов, режиссер и художественный руководитель «Гоголь-центра» Кирилл Серебренников, театральный критик Роман Должанский, актриса театра и кино Чулпан Хаматова, и исполнительный директор ММОМА Василий Церетели. Впервые арт-дирекция фестиваля выбирает программу не только смотра, но и мастер-классов, поэтому так остро чувствуется актуальность тем каждой встречи и каждого воркшопа.

Фестиваль заявляет о себе не только, как смотр, но и как школа актуального искусства. Аналогов такого фестиваля в России до появления «Территории» не существовало. Десятки студентов из множества городов России приезжают на «Территорию», чтобы принять участие в мастер-классах ведущих педагогов, режиссеров, актеров, хореографов и художников из разных стран. За всю историю фестиваля студенты имели возможность встретиться с такими режиссерами, как Деклан Донеллан, Томас Остермайер, Жозеф Надж, Дмитрий Крымов, Лев Додин, Алексей Герман-Мл.

Именно фестиваль знакомил студентов с «другим» искусством, к которому они не привыкли, и никогда не видели в их родных городах. «Мы делаем фестиваль для людей, любопытствующих... Это территория общения и диалога

разных поколений художников, для которых искусство – не пространство музейного спокойствия, а процесс поиска нового языка, новых форм, новых тем и смыслов», – Евгений Миронов (Сайт международной школы-фестиваля «Территория»).

В рамках решения задач выпускной квалификационной работы важно рассмотреть продвижение «Территории» как театрального фестиваля. Маркетинг театрального фестиваля был рассмотрен в главе 1, в данном же параграфе особое внимание будет уделено использованию инструментов кросс-медиа в продвижении театрального фестиваля.

Проанализировав, можно заметить следующее:

- Фестиваль «Территория» подчеркивает важность использования инструментов как традиционного, так и современного маркетинга, о которых говорилось ранее.
- Таким образом, в своей маркетинговой политике они опираются, прежде всего на свою целевую аудиторию, которая в силу своей «современности» больше времени проводит в интернете. Среди прочих инструментов, используются: введение социальных сетей (VK, Facebook, Instagram), транслируются прошедшие лекции последних фестивалей «Территория» в разных городах России на таких площадках, как YouTube и Vimeo. Важно отметить также и своевременное обновление официального сайта фестиваля, как одной из основных площадок продвижения: продажа билетов, актуализация афиш, мастер-классов и воркшопов, взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, контакты)
- Тем не менее, «Территория» использует и традиционные инструменты: реклама на телевидении, радио, баннерная реклама в виде афиш, печатная продукция, в т.ч. афиши, которые распределяются по основным точкам города, в котором будет проходить фестиваль, а также статьи, рецензии в газетах и журналах.

В параграфе 2.2 авторами будет разработана стратегия кросс-медиа инструментов для фестивалей, проводимых на базе театра Пушкина. Таким



образом, важно учесть мнение специалистов в области маркетинга, рекламы и PR красноярских театров, касательно фестивалей и использовании инструментов кросс-медиа.

В данной работе было выбрано качественное исследование в формате глубинного интервью — экспертного интервью (Приложение Г).

Проблема использования инструментов кросс-медиа определяется 2 направлениями. С одной стороны, с каждым днем появляются новые идеи и тенденции, за которыми сложно угнаться. Снижается вероятность того, что потребитель получит рекламное сообщение или новость исключительно из одного источника и оно воздействует на него благоприятно для компании. С другой стороны, некоторым маркетологам довольно сложно отказаться от проверенных традиционных инструментов продвижения без должных исследований.

Цель данного исследования — выяснить мнение экспертов в области театрального маркетинга относительно эффективности внедряемых инструментов кросс-медиа при продвижении спектаклей.

Достижение цели предполагает достижение следующих задач (направлений исследования):

- изучение мнения экспертов относительно текущей ситуации на рынке театральных услуг
- исследование мнения экспертов относительно качества используемых инструментов продвижения
- изучение отношения к внедрению инструментов кросс-медиа в качестве дополнения к традиционным методам продвижения
- определение возможных перспективных инструментов продвижения в театральном рынке Красноярска в ближайшие 3-5 лет.

Для отбора респондентов был применен метод неслучайной выборки, по методу «экспертного суждения». В данном случае экспертом выступает сам модератор. В связи с тем, что зачастую в театральной сфере работу по рекламе,

продвижению и работе со СМИ выполняет один человек, было решено запланировать количество респондентов — 7-10 человек.

Для обсуждения каждому респонденту были предложены четыре группы вопросов, объединенные в рамках четырех информационных аспектов исследования:

1. Какие инструменты кросс-медиа вы используете в своей деятельности? Какие, по вашему мнению, будут актуальны через 3-5 лет? Что останавливает от использования этих инструментов сейчас на постоянной основе?

2. Какими характеристиками должен обладать идеальный инструмент продвижения? Чем отличаются ваши способы продвижения от конкурентных? Опишите инструменты продвижения, которые вы ещё не используете, но могли бы. Что мешает их использовать?

3. Представьте такую ситуацию: традиционные медиа исчезли. Что из инструментов «новых» вы бы предпочли использовать? Если бы у вас была возможность использовать для продвижения один вид на выбор: телевидение, сервисы электронной почты, блог/видеоблогинг, то что бы вы выбрали? Бытует мнение, что традиционные медиа устаревают и организациям необходимо «переходить» в интернет. Однако есть те, кто утверждают, что «новые» медиа не смогут захватить полностью рынок и будет всегда ЦА для традиционных. Что вы думаете по этому поводу?

4. Представьте фестиваль «Театральная весна» в качестве какой-то знаменитости или известной личности. Кто бы это был? Как вы думаете, почему многие местные театры не спешат внедрять современные технологии продвижения? Встретились два потребителя, которые планировали посетить фестиваль «Театральная весна». Как Вы считаете, как строится их диалог. Каким театрам и постановкам они отдают предпочтение? Какие аргументы «за» и «против» приводят? Что повлияло на их мнение?

На основании вышеперечисленных вопросов была составлена когнитивная карта с основными показателями (Приложение Д).

По ответам респондентов при проведении глубинного интервью можно прийти к следующим выводам:

- Продвижение фестиваля и фестивальных спектаклей в частности сложно представить без использования инструментов кросс-медиа, так как практически каждый из опрошенных специалистов использует их
- Инструменты, которые используют специалисты в области маркетинга, рекламы и PR в театральной сфере если и отличаются между собой, то не значительно. В основном это: ведение социальных сетей театра, традиционные и электронные СМИ, распространители билетов, продвижение с помощью местных блогеров или касс города, лишь изредка — таргетированная реклама.
- Использование бюджетных, порой даже бесплатных инструментов продвижения обуславливаются, с одной стороны, небольшим бюджетом государственного учреждения и, с другой, непониманием руководства в необходимости использования современных методов.
- Использование разнообразных инструментов определяется также разнородностью аудитории воздействия фестивалей и театров в частности, таким образом необходимо использовать инструменты кросс-медиа. Эффективность данных инструментов проверяется с помощью анкетирования, различных CRM-систем и UTM-меток.
- Фестиваль «Театральная весна» каждому из специалистов представляется по-своему, но можно определить сходные качества: дух путешественника, привязка к родным местам, открытость к зрителю и новым ощущениям.
- По мнению опрошенных специалистов, потенциальные посетители театрального фестиваля выбирают, что и когда посетить по 2 критериям: 1) дата, время и место проведения постановки/спектакля для культурного досуга; и 2) если зритель — выходец из городов-участников фестиваля и/или знаком с постановкой.

Подводя итог, в данном параграфе была рассмотрена специфика продвижения фестивалей, театральных в особенности, и дана ее характеристика.

Авторами выделено рабочее понятие «новые медиа», разработанное Р. Нойманом: «новые медиа — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно на доступных цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».

Также были проанализированы с целью выявления их специфики и различий понятия «мультимедиа» , «трансмедиа» и «кросс-медиа». В качестве рабочих определений были выбраны:

- мультимедиа используется в качестве описания интегрированного медийного продукта, в котором объединены на одном канале различные формы контента;
- кросс-медиа — процесс распространения медийного контента через многочисленные медийные каналы;
- трансмедиа — процесс распространения «множества историй», объединенных одной темой посредством многочисленных медийных каналов.

В качестве примера использования инструментов кросс-медиа в продвижении театрального фестиваля был выбран и изучен Международный фестиваль-школа «Территория».

Для разработки стратегии для театральных фестивалей в следующем параграфе были проведены два исследования: качественное и количественное в формате анкетирования и глубинного интервью соответственно, в ходе которых были выявлены основные инструменты продвижения театральных фестивалей, а также мнение жителей г. Красноярска, касательно качества фестивального маркетинга фестивалей, проводимых в городе.

## **2.2 Стратегия продвижения театрального фестиваля с использованием инструментов кросс-медиа, проводимого на базе Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина**

Согласно Уставу (Устав КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина), Краевое государственное автономное учреждение культуры Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина является некоммерческой организацией, осуществляющей деятельность в области культуры и искусства, не имеющей извлечение прибыли в качестве основной цели деятельности и не распределяющей полученную прибыль между участниками (учредителями). Учредителем и собственником имущества театра является Красноярский край, полномочия учредителя осуществляет министерство культуры Красноярского края: театр находится в его ведомственном подчинении.

Основными целями деятельности театра являются (Там же, с.3):

- приобщение жителей края и других регионов к театральному искусству как средству гуманизации личности;
- удовлетворение и формирование эстетических потребностей в театральном искусстве;
- сохранение самобытности российской культуры, национального самосознания и языка.

Для достижения указанных целей театр осуществляет основные виды деятельности:

- создание и публичное исполнение спектаклей всех жанров, организация и проведение гастролей, концертов, подготовка и проведение творческих вечеров, встреч с деятелями культуры и искусства, фестивалей, конкурсов, смотров, реализация билетов на указанные мероприятия;
- содействие театральным учебным заведениям в подготовке актеров, организация практики студентов в спектаклях театра;
- проведение стажировок ведущими мастерами и деятелями театра, оказание методической помощи театрам Красноярского края;

- подготовка и проведение мероприятий художественно-творческого характера с участием приглашенных исполнителей;
- сотрудничество с театрами в рамках совместных проектов и программ.

У Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина длинная история (Сайт Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина), уходящая своими корнями в середину XIX века.

Первое появление профессионального театра в Красноярске относится к пятидесятым годам XIX столетия. В сентябре 1852 года труппой заезжих гастролеров под антрепризой г-на Петрова в отделении кантонистов был поставлен водевиль Ленского «Час в тюрьме или в чужом пиру похмелье».

В 1873 году по инициативе и за счет купца второй гильдии И.О. Краузе, первое деревянное здание Красноярского театра было построено.

В ночь с 15 на 16 октября 1898 года деревянный городской театр сгорел дотла. В течение следующих нескольких лет накапливались средства на строительство нового здания. В воскресенье, 17 февраля 1902 года, состоялось торжественное открытие Дома народного театра им. А.С. Пушкин. Осенью того же года драматическая группа К.П. Краснова начала работать в нем, что положило начало существованию в городе постоянного Пушкинского театра.

С 1935 года и по настоящее время, в связи с образованием в 1934 году Красноярского края, театр называют Красноярским краевым драматическим театром. ТАК КАК. Пушкин.

В послевоенные годы театром руководил главный режиссер за РСФСР А.Я. Волгин. В 1946-1949 годах он поставил пьесы «Укрощение строптивой, Отелло, Грозы, Волков и Овец». При участии директора Е.В. Крылова, в театре открылась актерская студия, в которой учился великий художник XX века Иннокентий Смоктуновский.

В 1956 году состоялись первые московские гастроли театра. ТАК КАК. Пушкин.

Театр является вехой в культурной жизни города Красноярска. В частности, Красноярский театр. А. Пушкина часто является центром проведения

различных фестивалей, таких как Территория. Красноярск, Любимовка, а также основой для представления художественного произведения (спектаклей) многих театров России. Таким образом, Пушкинский театр становится не только культурно-досуговым учреждением в Красноярске, но и центром знакомства местных жителей с работой других стран / городов.

Основными органами театра являются: правление, художественный совет, методический совет и другие.

В рамках выпускной квалификационной работы особое внимание уделяется отделу маркетинга Красноярского драматического театра им.А.С.Пушкина.

Маркетинговый отдел состоит из специалистов по маркетингу, которые отвечают за проведение гастролей, продвижение спектаклей на местах, взаимодействие с подрядчиками, рекламными службами и маркетинговыми отделами принимающих театров, а также из пресс-службы театра, которая занимается внешним имиджем театра: взаимодействием с местными, региональными и федеральными СМИ, продвижением спектаклей посредством подготовки пресс-релизов, анонсов и конференций.

Жизнь Красноярского пушкинского театра, несмотря на его солидный возраст, и сегодня наполнена молодой энергией. Зреют новые творческие проекты, появляется молодая режиссура, работают две малые сцены, идет работа с молодыми авторами, планируются международные проекты. Единственной проблемой театра на сегодняшний день является привлечение потенциальной аудитории и сохранение своего положительного имиджа в глазах «заядлых театралов», спонсоров и СМИ.

Говоря о спонсорах театра им. А.С.Пушкина, ими является Частный благотворительный Фонд Михаила Прохорова, ЗАО «Ванкорнефть», дочернее предприятие ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Енисейское речное пароходство», ООО «Красноярский Ювелирный Завод», АО «Краскон», ООО «Красноярское агентство воздушных сообщений», «Сбербанк», АО «Суэк». Информационные

партнеры театра: Интернет-газета NewsLab.ru, журнал «Репоме», поисковая система 2-999-999, Российская Мультимедийная сеть RMC.

Используемые инструменты рекламы: в театре Пушкина новости о предстоящих событиях, репертуары, интервью размещаются на ТВ, радио, в прессе, в социальных сетях и новостных интернет-порталах. Все размещение, за редким исключением, производится бесплатно или по бартеру за билеты.

Примерный бюджет театра на рекламу: 50 000 рублей в месяц. На типографию — печать листовок с репертуаров А4 и афиш и афиш для автобусов А4 тратится около 20 тысяч ежемесячно, остальное печатается в своей типографии — это сложно просчитать, в среднем около 10 тыс. рублей. Также из этой суммы берутся деньги на съемку роликов, печать флаеров и баннеров, организацию мероприятий.

Для разработки стратегии для Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина необходимо провести конкурентный анализ основных игроков на театральном рынке г. Красноярска.

Сразу следует отметить, что конкурентами театра являются не только организации данной сферы, но также различные культурные и досуговые учреждения: библиотеки, музеи, кинотеатры, торговые центры, кофейни и рестораны. Однако авторы выпускной квалификационной работы рассматривают именно прямых конкурентов театра Пушкина — государственных и частных театров города Красноярска.

В Красноярске насчитывается около 10 театров, среди которых присутствуют как государственные, так и частные театры.

- КГАУК «Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина»
- КГАУК «Красноярский государственный театр оперы и балета и Д.А.Хворостовского»
- КГАУК «Красноярский театр юного зрителя»
- КГАУ «Красноярский музыкальный театр»
- КГАУК «Театр кукол»
- АНО «Театр на крыше»



- АНО «Красноярский театр современной драмы “Вспышка”»
- ООО «Мим-театр “За двумя зайцами”»

Далее представлен конкурентный анализ театрального рынка г. Красноярска (Приложение Е).

Таким образом, можно сделать вывод, что прямых конкурентов КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина не имеет, за исключением видовых конкурентов — государственные и частные театры. Но их деятельность практически не влияет на успех (прибыль) Пушкинского театра. Основная зависимость театра от клиентов, это напрямую связано с доходами. Здесь важна межвидовая и замещающая конкуренция. Межтиповая конкуренция — это выбор между покупкой билетов в театр им. Пушкина и посещением других театров города. Основное соревнование происходит, когда клиент вместо того, чтобы пойти на спектакль в Пушкинский театр, сидит дома и слушает музыку во время записи или смотрит спектакль на видео. Театр Пушкина должен учитывать эти виды соревнований.

Следующим этапом для разработки стратегии является проведение ситуационного анализа, а именно: выявление сильных, слабых сторон КГАУК Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина, его возможностей и угроз, а также изучение продвижения продуктов театра.

Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина включает в себя три сцены: Большой, Малый зал и Камерная сцена, на которых ежедневно (за исключением особых случаев) проходят спектакли разных жанров.

Театр является открытой для общественности и представителей масс-медиа организацией. Практически вся деятельность красноярского театра, а также театров, которые используют театр им. Пушкина в качестве гастрольной площадки, освещается в региональных СМИ. В ходе мониторинга, позволившего определить информационную среду, в которой представлена деятельность Красноярского драматического театра выявлено, что театр представлен в большей степени в Интернет-изданиях, среди которых присутствуют как

узкоспециализированные СМИ, культурной направленности, так и СМИ общего характера.

На регулярной основе деятельность Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина освещается в таких Интернет-изданиях, среди которых представленных следующие: «НГС. Новости»; «NewsLab»; «1Line»; «Красноярск News»; «Городские новости»; «СибНовости»; «Перспект Мира».

Кроме того, красноярский театр является частым гостем региональных и федеральных каналов, среди которых можно выделить: телекомпания «Енисей», «Афонтово», «Прима», телеканал «Россия».

Также Красноярский театр им. Пушкина транслирует собственный контент на официальном сайте, где освещаются все предстоящие события, спектакли, пресс-релизы и новости театра.

Все вышеперечисленное свидетельствует о заинтересованности театра имени А.С.Пушкина во взаимодействии с целевыми группами, такими как СМИ и представители общественности. Это говорит в первую очередь, о том, что представители драматического театра понимают специфику современных коммуникационных процессов в обществе и осознают, что для получения обратной связи необходимо выстраивать долгосрочную обратную связь и в сети Интернет в том числе.

КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина имеет свои представительства в различных социальных сетях:

- Группа ВКонтакте — <https://vk.com/sibdrama>;
- Группа в Facebook — <https://www.facebook.com/sibdrama/>;
- Группа в Инстаграмм - <https://www.instagram.com/sibdrama/> ;
- Канал на Ютуб — [https://www.youtube.com/channel/UCWKqwhKLhRJ301YedS8FrRw?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCWKqwhKLhRJ301YedS8FrRw?view_as=subscriber);
- Группа в Одноклассниках — <https://ok.ru/teatrpushkina>

Для более подробной и качественной характеристики деятельности театра был проведен SWOT-анализ деятельности театра.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его. Проведен полный анализ (прил. Ж).

Таким образом, SWOT-анализ показал, что у КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина есть сильные стороны, разумное использование которых может привести к увеличению потока туристов и местных жителей, а, следовательно, к росту прибыли и развитию.

К слабым сторонам было отнесено несоответствие имиджа театра среди жителей города и заявленного имиджа самого театра, а также остальные элементы, затрудняющие развитие пользовательского контента.

К возможностям было отнесено: гастроли по крупным городам России и взаимодействие с потенциальными зрителями на интернет-площадках, что позволит театру закрепить необходимый имидж в сознании потребителей, а также увеличить известность театра за пределами региона.

К угрозам были отнесены усиление позиций конкурентов, так как все чаще потребитель выбирает современные постановки небольших театров, а также изменение потребительского поведения, что особенно было заметно в период пандемии, когда все культурные учреждения были вынуждены отказаться от оффлайн-обслуживания и перейти на транслирование на Интернет-площадках.

С целью дальнейшей разработки стратегии кросс-медиа для фестивалей КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина необходимо было проанализировать фестивали, проводимые на базе театра и фестивали, организаторами которых являлся театр им. Пушкина за последние пять лет. Данный временной промежуток был выбран неслучайно: с целью актуального анализа фестивалей данного культурного учреждения (Приложение 3).

Таким образом, проанализировав вышеперечисленные фестивали, можно прийти к следующим выводам:

Фестивали, площадкой для или организатором которых является КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина, — важные культурные события для города. Это можно отследить по упоминаниям о них в различных средствах массовой информации.

По каналам продвижения и маркетинговых инструментов чаще всего используются именно собственные интернет-ресурсы фестиваля и его партнеров/площадок проведения. Вероятно, это вызвано невысокой стоимостью данного вида инструментов.

Касательно темы нашей работы, а именно использование кросс-медиа в маркетинге театральных фестивалей, то можно заметить, что по большей части используются инструменты трансмедиа и лишь в редких случаях применяются кросс-медиа (напр., публикация записи радиозэфира в социальных сетях).

Опираясь на полученные в ходе исследований данные, мы предложили вариант стратегии маркетинга фестивалей, проводимых на базе театра им. А.С.Пушкина.

Объектом стратегии продвижения выбран фестиваль «Театральная весна», в котором ежегодно принимает участие театр им. Пушкина.

На сегодняшний день, КГАУ Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина использует в продвижении данного фестиваля как традиционные медиа (печатные, теле- и радио СМИ), так и новые медиа:

- электронные интернет-издания: «Перспект Мира», «Город Прима», «Культура24», «Newslab»;
- собственные социальные сети (vk, fb, inst, ok) и официальный сайт театра;
- e-mail рассылка.

Авторами выпускной квалификационной работы разработан собственная стратегия продвижения.

По проведенному в прошлом параграфе социологическому исследованию, было выявлено две целевые группы: молодежь (от 18 до 35 лет) и взрослые (36-55 лет).

Исходя из этого были сформированы два портрета целевой аудитории. (Приложение И).

Данная стратегия относится к фестивальному маркетингу в обычное время. Однако ее можно использовать и в ситуации пандемии коронавируса, когда большинство организаций были вынуждены перейти в интернет, применяя следующие дополнения с применением кросс-медиа:

- трансляция спектаклей онлайн, присланных участниками фестиваля, на официальных площадках: сайт фестиваля, сайт площадки (в данном случае, театра Пушкина), YouTube, социальные сети;
- взаимодействие с театральными блоггерами для создания пользовательского контента;
- проведение прямых эфиров с режиссерами, актерами и другими членами команды спектаклей с последующей публикацией записи в социальных сетях в формате видео или подкаста;

Использование стратегии кросс-медиа позволит театру и фестивалю «Театральная весна» повысить конкурентоспособность среди других подобных фестивалей, улучшить связь со своей потенциальной аудиторией, сформировать необходимый имидж, уйти от стереотипа «исключительно классических спектаклей» и привлечь более молодую аудиторию.

Эффективность данной стратегии можно отследить по показателям в социальных сетях и других интернет-пространствах, таких как: переход по ссылкам или в профиль (если речь идет об Instagram), активность пользователей под постами/в прямых эфирах, длительность прослушивания пользователем подкаста, а также ее можно отследить по количеству лояльной аудитории и посетителей, посещающих фестиваль после снятия режима самоизоляции.

Таким образом, в данном параграфе была дана характеристика КГАУК Красноярский драматический театр имени А.С.Пушкина, проведен анализ

конкурентной среды театрального рынка г. Красноярска, SWOT-анализ театра им. Пушкина, рассмотрены фестивали, проводимые на базе театра и фестивали, организаторами которых являлся театр им. Пушкина за последние пять лет. Также авторами была разработана стратегия продвижения театрального фестиваля «Театральная весна» с использованием инструментов кросс-медиа.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Понятие «новые медиа» в качестве центрального понятия для терминов «трансмедиа» и «кросс-медиа» выстраивается на основе анализа отечественных и зарубежных источников. В ВКР в качестве рабочего определения использовалось именно понятие, сформулированное Р. Нойманом: «новые медиа — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно на доступных цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».

Далее авторами рассматривались понятия «мультимедиа», «трансмедиа» и «кросс-медиа» для анализа и выявления их основных отличий. Термин «мультимедиа» используется для описания интегрированного медийного продукта, в котором объединены на одном канале различные формы контента. Основные различия между понятиями «трансмедиа» и «кросс-медиа» можно определить на основе различных концепций, лежащих в основе их определения: «множественность каналов» (кросс-медиа) и «множественность историй» (транс-медиа).

Было проведено два социологических исследования: в части качественного исследования применялись методы глубинного, а количественного — анкетирование, в ходе которого была изучена специфика продвижения театральных фестивалей.

Также авторами был рассмотрен пример использования кросс-медиа в фестивальном маркетинге театрального фестиваля на примере Международного фестиваля-школы «Территория».

Для разработки стратегии кросс-медиа для театральных фестивалей авторами был проведен конкурентный анализ театрального рынка г. Красноярск, в ходе которого было выявлено, что прямых конкурентов КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина не имеет, за исключением видовых конкурентов — государственных и частных театров. разработан SWOT-анализ КГАУК Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина, выявлены две целевые группы фестиваля «Театральная весна», а также

разработана стратегия продвижения театрального фестиваля с использованием инструментов кросс-медиа.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что проблема продвижения и распространения информации о фестивальном продукте с каждым годом становится все более актуальной. Вследствие переизбытка ежедневно обновляющейся информации фестивальным организаторам необходимо не только постоянно быть в курсе современных тенденций, но и уметь их применять для того, чтобы потребитель мог выделить и запомнить их. Это вызвано тем, что источник часто забывается, а информация остается.

В эпоху digital мир вынужден адаптироваться к жизни в цифровой среде. С каждым днем актуальность использования современных методов продвижения, так называемых «новых медиа», растет. Профессиональные подходы к применению инструментов кросс-медиа позволяют интегрировать разные механизмы управления поведением потребителя. Также с помощью кросс-медиа возможно изучить потенциальную целевую аудиторию и в дальнейшем учитывать ее предпочтения, интересы и стиль жизни.

В выпускной квалификационной работе были проанализированы: традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга, а также была разработана стратегия кросс-медиа театрального фестиваля «Театральная весна», проводимая на площадке КГАУК Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина.

В ходе написания работы было изучено:

Во-первых, понятие «событийный маркетинг» как родовое понятие фестивального маркетинга – это, во-первых, вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, который представляет из себя комплекс событий (ивентов — от англ. event) или мероприятий, нацеленных на презентацию и продвижение какого-либо бренда во внешней или внутренней маркетинговой среде, во-вторых, это практическая сфера услуг, которая занимается организацией специальных мероприятий.

Во-вторых, рассмотрены традиционные формы и современные тенденции фестивального маркетинга на примерах фестивалей различных форм и статусов

культурной направленности, а также разработано собственное понятие «фестивального маркетинга» — это маркетинг события массового масштаба, проводимого в определенном месте и времени, а также анализ, планирование, реализация этого события, с помощью которого можно усилить бренд территории и сделать регион привлекательным как для местного населения, так и для туристов.

В-третьих, изучены понятия новых медиа, такие как «мультимедиа», «трансмедиа» и «кросс-медиа». Проанализированы и раскрыты сами понятия, а также выявлены их отличительные черты.

В-четвертых, дана полная характеристика КГАУК Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина, изучены уставные документы. Проведен конкурентный анализ театрального рынка г. Красноярска, SWOT-анализ театра Пушкина, а также выявлена целевая аудитория театрального фестиваля «Театральная весна», в частности, спектаклей, проводимых на площадке КГАУК Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина: жители и гости г. Красноярска, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет, которые хотят провести свой культурный досуг. Вследствие чего авторами была разработана стратегия кросс-медиа для театральных фестивалей, а именно фестиваля «Театральная весна».

Использование стратегии кросс-медиа позволит театру и фестивалю «Театральная весна» повысить конкурентоспособность среди других подобных фестивалей, улучшить связь со своей потенциальной аудиторией, сформировать необходимый имидж, уйти от стереотипа «исключительно классических спектаклей» и привлечь более молодую аудиторию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 7 Top Music Festivals Around The World - Tripoetic Blog (англ.), Tripoetic Blog (31 January 2017).
2. Biskind, Питер. Вниз и грязные картинки: Miramax, Sundance, и подъем независимого кино. Simon & Schuster, 2004.
3. Bob Lauterborn New marketing litany: Four P's passe; C-words take over
4. Bowen H. Does the music matter? Motivations for attending a music festival // Event Management. 2009. Vol. 9. P. 155.
5. Brand&Advertising Attitude Research [Электронный доступ]: Эффективная реклама: основные критерии // Индекс потребительского восприятия рекламных роликов «BAAR» — Режим доступа: <http://www.baar.ru/analytic/basic-advertising-testing-methods>
6. Chekitan S.Dev и Don E. Schultz в журнале Marketing Management за янв/фев 2005г
7. Coachella Provided an Antidote to Woodstock 99's Hangover, Rolling Stone. 1999
8. Cudny, W. Festivalisation of Urban Spaces Factors. / W. Cudny. – Basel: Springer Geography, 2016. - 160 P.
9. D. Davidson et al., Cross-media communications..., op. cit., p. 29, 2012
10. Davidson, Drew et al. (2010). Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press.
11. Falassi, A. Festival: definition and morphology / A. Falassi. – Albuquerque: University Of New Mexico Press, 1987. - 10 P.
12. Globalization and the New Media in Doris Graber, Denis McQuail, Pippa Norris (Eds.) // Washington DC: Congressional Quarterly Press, 2007
13. H. Jenkins, Transmedia 202. Further reflections, Confessions of an of H. Jenkins, official Weblog, [http://hen-ryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further\\_re.html](http://hen-ryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further_re.html)
14. Iles, George (1912), Leading American Inventors, New York: Henry Holt and Company, с. 276—314

- 15.K. Moloney, Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name? 2019, <http://transmediajournalism.or-g/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- 16.Kazarinova D. New Media in the Modern Political Process. Bulletin of RUDN. Series Political Science. 2014, no. 1, p. 128–131.
- 17.Lorentzen, A. Cities in the experience economy [Text] // European Planning Studies/ 2009. Vol. 17(6). P. 829-845.
- 18.Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.
- 19.Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing. Grundlagen marktorientierterunternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2012. P. 13.
- 20.Morgan G. (1999), Images of Organization, Sage Publications, Inc.
- 21.Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)
- 22.Philmus Compliance and Marketing Consultancy. (2019). Expanding the BCG Matrix. [online] Available at: <https://philmusconsulting.com/2017/02/13/expanding-the-bcgmatrix/>
- 23.Propel.ru [Электронный доступ]: Эффективность рекламы в прессе // Портал о рекламе «Propel.ru». — Режим доступа: [http://propel.ru/press/pr\\_effect.php](http://propel.ru/press/pr_effect.php)
- 24.Quinn, B. Festivals, events and tourism / T. Jamal, M. Robinson (eds) // The Sage Handbook of tourism studies. – London: Sage Publications, 2009, - P.483-503
- 25.T. Feldman, An introduction to digital media, London–New York 1997, p. 25.
- 26.Tara Laguna, M. Major special events: an interpretive literature view / M. Tara Laguna // Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society. – 2012 №79 (4). – P.759-776
- 27.The American Marketing Association (AMA), 2004
- 28.Voeth M., Herbst U. Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung.Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 2013. P. 3.

29. Wright D., Hinson M. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis // Public Relations Journal. 2010. Vol. 4, № 3. Summer. P. 1–27.
30. ZARZUELA MORALES, Laura Margarita; EL HAMMI, Sarra; ZOBEL, Katharina Brigitta. 2019. Marketing Plan Coachella Music and Arts Festival. Trabajo de Fin de Máster, EAE.
31. Азарова С.П. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда /С.П.Азарова. — Экономика и социум. 2016. — №8 (27)
32. Азарова С.П. Маркетинг и современность. Монография /С.П.Азарова. — М: Инфра-М, 2016. — 267 с.
33. Андрианова Наталья Алексеевна Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste>
34. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. №8 (353). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-territorialnogo-marketinga-v-usloviyah-globalnoy-ekonomiki>
35. Бабура Л.А. Кросс-медийный продукт // Вектор экономики. 2017 (6):8-8 [Электронный доступ]: <http://elibrary.ru/item.asp?id=29456302>
36. Батенина, Е.А. Театральные фестивали России. / Е.А.Батенина. — Москва: Изд-во «Российская государственная библиотека», 2016. — 55 с.
37. Берлов А. Г., Шумович А. В. Искусство проведения мероприятий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – С. 12.
38. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. —1. СПб.: Питер, 2002.
39. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс // в кн.: Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С. 529–538.

- 40.Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 44–55; Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 5. С. 57–71.
- 41.Васильев Г. А., Эриашвили Н. Д., Нагапетьянц П. А. Основы маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАПА, 2005. С. 528.
- 42.Васильева, А.И. Характеристика театрального фестиваля «Золотая маска» / А.И.Васильева/ — Москва: Дашков и Ко, 2016. — 36-38 с.
- 43.Вершинина Анна Геннадьевна, Просалова Вероника Сергеевна, Смольянинова Елена Николаевна Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ // АНИ: экономика и управление. 2017. №4 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyu-marketing-suschnost-i-vozmozhnost-primeneniya-kak-mehanizma-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-rf>
- 44.Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. № 4, 2000. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/4ZfxNCYtyE.html>
- 45.Джулер, Д. А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Д. Джером, Л. Д. Бонни. – СПб.: Питер, 2003. – 384с.
- 46.Ефремова, Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка / Т.Ф. Ефремова. – М., 2000. с.97
- 47.Зиновьева Юлия Владимировна Музейный фестиваль в современной культуре // Вестник СПбГУК. 2018. №2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynyu-festival-v-sovremennoy-kulture>
- 48.Ибрус, Сколари Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions..., op. cit., p. 7, 2013
- 49.Итоги фестиваля "Театральная весна - 2019" [Текст]: [в Красноярском крае] // Дорогое удовольствие в Красноярске. - Красноярск: ООО "Винтер". - 2019. - № 3(Апрель). - С. 35-37

- 50.Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketologi.ru/upload/information\\_system\\_16/2/3/1/item\\_2318/information\\_items\\_property\\_6141.docx/](http://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/2/3/1/item_2318/information_items_property_6141.docx/)
- 51.Капустина Лариса Михайловна, Чернавских Екатерина Николаевна К вопросу о понятии территориального маркетинга // Journal of new economy. 2011. №5 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-territorialnogo-marketinga>
- 52.Карчага, Е. С. Модели комплекса маркетинга / Е. С. Карчага. — Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). — Казань: Молодой ученый, 2019. — С. 39-41. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15441/>
- 53.Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>
- 54.Кетова Н.П. Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России. Н.П. Кетова / Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (180) 2016 УДК 332.1:338.2 ББК 65.050.1-32 К 37 с. 156-163.
- 55.Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115–127. URL: [http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20Социология\\_2010\\_№2.115-128pdf.pdf](http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20Социология_2010_№2.115-128pdf.pdf)
- 56.Климова Татьяна Брониславовна, Вишневская Екатерина Владимировна Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-razvitiya-sobytiynogo-turizma-v-rf-i-za-rubezhom>

- 57.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 176 с
- 58.Козлова О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт. - 2016. - Спецвыпуск № 04. - ART 76053 - 0,3 п. л. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/76053.htm>. - ISSN 2304-120X
- 59.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ., 2011.
- 60.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — С. 22. — 800 с.
- 61.Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.– СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2015. – 382 с.
- 62.Крысов А. Special events как конструктор: Часть 1. Планирование [Электронный ресурс]. 2016– Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5668>
- 63.Крысов А. Special events как конструктор: Часть 2. Концепция специального мероприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5670>
- 64.Крысов А. Special events как конструктор: Часть 7. Продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5679>
- 65.Куделина Елена Альбертовна // Феномен международного театрального фестиваля им. А. П. Чехова // Власть. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mezhdunarodnogo-teatralnogo-festivalya-im-a-p-chehova>
- 66.Куделина, Е.А. Социально-культурная значимость театра и театральных фестивалей / Е.А.Куделина/ — Москва: Власть, 2015. — 219 с.
- 67.Куделина, Елена Альбертовна. Год театра в России и Чеховский фестиваль [Текст] / Е. А. Куделина // Власть. - 2019. - № 5. - С. 272-276



68. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. - 2006. - Выпуск №2, стр. 31
69. Л. А. Закс, Е. В. Малинина. Театральный фестиваль как культурная институция. 2011. с 147
70. Левочкина Наталья Алексеевна Фестивальная деятельность и региональный туризм // РППЭ. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festivalnaya-deyatelnost-i-regionalnyy-turizm>
71. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина — Москва: Дашков и К, 2017. — 228 с.
72. Ли Се-Унг. Арт-менеджмент XXI века. – М.: Политическая энциклопедия, 2018. – 294 с.
73. Мавшенко Е. В. Музейный праздник в исторической перспективе и научной рефлексии // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Культурология и искусствоведение. 2012. № 2 (6). URL: [http:// sun.tsu.ru](http://sun.tsu.ru)
74. Манихин А. А. Событийный маркетинг. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2010. – №. 3-1. – С. 69-73.
75. Маркова Н. Традиционный маркетинг VS digital-маркетинг: что выбрать молодому
76. Меньшиков, А.М. Фестиваль как социокультурный феномен. / А.М. Меньшиков / — Москва, 2004. — 20 с.
77. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант – М.: Эксмо, 2008. – 832с.
78. Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. «Санкт-Петербург - международный центр балетного искусства»// Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. № 1. - С. 14-18
79. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. СПб., 2006, с. 34

80. Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы «National Association of Marketing Teachers»
81. Николаева, П.В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: автореф. ...канд. культурол. наук / П.В. Николаева. – Краснодар, 2012. – URL: <http://www.dissercat.com/content/semiotika-festivalyakak-formy-prazdnichnoi-kultury>
82. Новаторов Э.В. Маркетинг в сфере культурно-досуговой деятельности. // Ориентиры культурной политики. - 2000.- № 3
83. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. 2014 (Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adv-school.ru/articles/article1090.htm>.
84. Носовец Светлана Геннадьевна Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. №4 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya>
85. Определение Э. Дж. Маккарти (в кн.: Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2008. С. 30).
86. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. С. 308.
87. Очковская М., Рыбалко М. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – Litres, 2018.
88. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
89. Пищугина Оксана Сергеевна, Адильша Диля Рашитовна К вопросу о специфике современного маркетинга // Проблемы науки. 2017. №4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-spetsifike-sovremennogo-marketinga>
90. Р. Крэйг, Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых СМИ, Москва 2007, с. 203

91. Резникова Е.И. Основные формы фестивалей искусств на современном этапе. Статья 2006 г. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2006/Reznikova.pdf>
92. Ричард Альбариньо "LightWorks Гольдштейна в Саутгемптон, «Разнообразие», 10 августа 1966 года. Том 213, № 12.
93. Романенкова О. Н. Маркетинг территории / О. Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с
94. Сайт интернет-фестиваля «Музейный ГИК» [Электронный ресурс] // <http://www.museumgeek.ru/>
95. Сайт кинофестиваля «Sundance Film Festival» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sundance.org/news>
96. Сайт кинофестиваля «Sundance Film Festival» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sundance.org/about>
97. Сайт Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина // [Электронный доступ]: <https://sibdrama.ru/history>
98. Сайт международного фестиваля им. А.П.Чехова [Электронный ресурс] // URL: <https://chekhov-fest.com/about/>
99. Сайт международного фестиваля им. А.П.Чехова [Электронный ресурс] // URL: <https://chekhov-fest.com/news/>
100. Сайт международной школы-фестиваля «Территория» // [Электронный доступ]: <https://territoryfest.ru/about/>
101. Саркисян Овик Армикович, Берулава Анна Ладоевна, Агаева Сааб Тагиркызы Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-meropriyatiya-kak-osnova-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
102. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
103. Сейфуллаева М. Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1. 0. К маркетингу 3. 0 // Вопросы структуризации экономики.

2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovyh-kontseptsiy-ot-marketinga-1-0-k-marketingu-3-0>
104. Сербиновский Борис Юрьевич, Васильева Тамара Афанасьевна Уточнение понятия «Организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2010. №57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-organizatsiya-marketinga-v-kontekste-adaptivnogo-gibkogo-proizvodstva>
105. Сергеев Антон Валерьевич О факторах, влияющих на маркетинг продукции в сфере культуры и искусства // Kant. 2017. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-faktorah-vliyayuschih-na-marketing-produktsii-v-sfere-kultury-i-iskusstva>
106. Статистика поведения пользователей в Интернете за 2018-2019 год // [Электронный доступ]: <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecomerce>
107. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 98–106. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/novye-media>
108. Сфор. автором по Левочкина Наталья Алексеевна Фестивальная деятельность и региональный туризм // РППЭ. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festivalnaya-deyatelnost-i-regionalnyy-turizm>
109. Сяоянь Ху. Новые медиа: понимание, преимущества, «точки роста» / Ху Сяоянь/ — Минск: Изд-во БГУ, 2019. — 208-212 с.
110. Устав КГАУК Красноярский драматический театр им. А.С.Пушкина // [Электронный доступ]: [https://sibdrama.ru/content/uploadedfiles/kdt\\_ustav.pdf](https://sibdrama.ru/content/uploadedfiles/kdt_ustav.pdf)
111. Федоненко К.С. Теоретические подходы к кросс-медийным проектам. / К.С.Федоненко, Д.А.Дубовер/ — Москва: Империя, 2018. — 214-218 с.

112. Федоров К. Что такое event marketing и зачем он нужен [Электронный ресурс]: [Что такое event marketing и зачем он нужен] / К. Федоров. 2013. – Режим доступа: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=004141>
113. Чельшева И. В., Фатеева И. А. Актуальные новости медиаобразования // Медиаобразование. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-novosti-mediaobrazovaniya>
114. Шарапова, Е.А. Театральный фестиваль как средство развития международных связей в сфере культуры. / Е.А. Шарапова/. — Воронеж: Молодость, 2016. — с. 156-157
115. Шах-Азизова Татьяна Константиновна Чеховский сезон: процессы, проблемы. . . // Вопросы театра. 2010. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chehovskii-sezon-protsessy-problemy>
116. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 320 с.
117. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. 3-е изд. М.: Экономика, 1993. 335 с.
118. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 томах. Том I. Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов. – СПб.: Алетейя, 2002. – 640 с.
119. Этимология популярного слова «медиа» // Newslab.ru. URL: <http://newslab.ru/article/189987>.
120. Юрий Гладильщикова, «Жюльетт Бинош: «Мне странно считать себя иконой»», 2003 г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1. Коммуникационные характеристики и значение подкастинга

Коммуникационные характеристики	Коммуникационное значение
<ul style="list-style-type: none"><li>• Сильные и слабые стороны этого медиа проистекают из преимущественного использования звуковых форматов в ущерб письменным.</li><li>• Улучшение подкастинга может включать создание альбома и распределение по разделам.</li><li>• Пользователи могут сами выбирать индивидуальные программы или прослушивание на условиях подписки.</li><li>• Благодаря портативным MP3-плеерам стал популярным time-shifting («временное перемещение», когда файлы записываются на носитель временно, затем стираются, на их место помещаются другие и т. д.).</li><li>• Подкастинг достаточно прост и недорог.</li><li>• Это метод односторонней коммуникации.</li><li>• При таком асинхронном методе коммуникации обратная связь (звуковая или письменная) возможна при последующих контактах пользователя с ресурсом.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Несмотря на растущую популярность iPod, рядовые потребители имеют слабое представление о том, что такое подкастинг.</li><li>• Дешевизна и легкость доступа к ресурсу дает возможность любому стать получателем эксклюзивной рассылки.</li><li>• Мобильность, а именно возможность перемещения файлов на портативные носители, делает подкастинг удобным для пользователей.</li><li>• Формат имеет хорошие возможности для использования в публичных релизах, маркетинге, рекламе и коммерческих целях.</li><li>• Аудио-форматы люди обычно используют иначе, чем другие электронные и компьютерные медиа.</li><li>• Пользователь должен сначала найти интересующий его podcast-ресурс и либо загрузить данные, либо подписаться на нужную рассылку; при этом для продвижения сообщения требуются другие медиа</li></ul>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Таблица Б1. Коммуникационные характеристики и значение e-mail рассылки**

Коммуникационные характеристики	Коммуникационное значение
<ul style="list-style-type: none"><li>• Охватывает практически всех пользователей Интернета.</li><li>• Из всех новых медиа, не считая IP-телефонию, e-mail является единственным средством, имеющим двустороннее сообщение.</li><li>• Асинхронный метод связи</li><li>• Очень популярный ресурс как для ведения бизнеса, так и для персональных сегментов.</li><li>• E-mail-среда очень засорена нежелательными сообщениями или спамом.</li><li>• Потенциальную опасность для компьютеров представляют прикрепленные данные, которые могут оказаться вирусными программами.</li><li>• Доступность бесплатных почтовых служб.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Полный цикл двусторонней коммуникации инициируется другими новыми медиаканалами.</li><li>• Требует от коммуникаторов применения все более изощренных способов защиты информации</li><li>• Использование электронной почты для обмена информационными письмами в «телеграфном стиле» по-прежнему имеет перспективы, но требует от коммуникаторов понимания сложностей технического и организационного порядка.</li><li>• Современные почтовые серверы должны быть очень привлекательными для клиента с точки зрения успешного ведения переговоров, заключения договоров в бизнесе или организации конструктивного диалога.</li></ul>

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

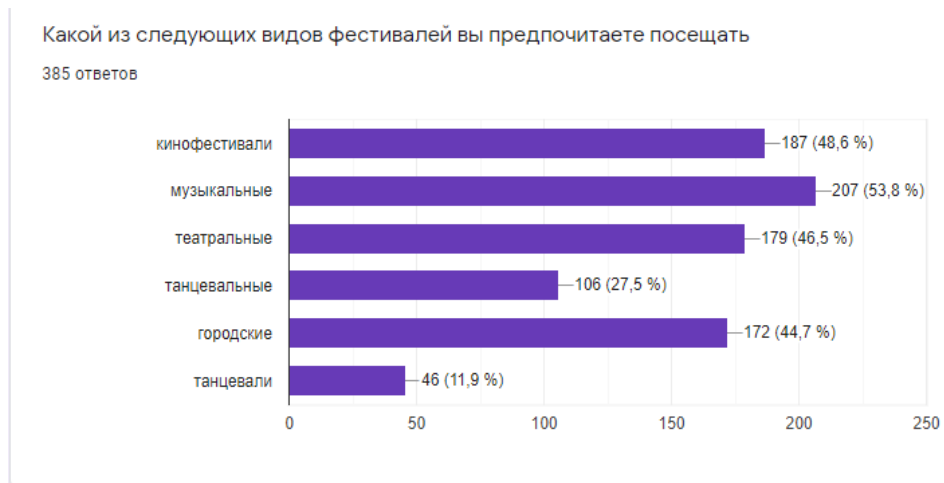


Рис.В1. Результаты ответа на вопрос: «Какой из следующих видов фестивалей вы предпочитаете посещать?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рис. В2. Результаты ответа на вопрос: «Какому фестивалю вы отдадите свое предпочтение в случае, если они будут идти в одно и то же время?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Выберите,какой способ информирования о проведении фестиваля/фестивального спектакля больше всего привлечет ваше внимание

385 ответов

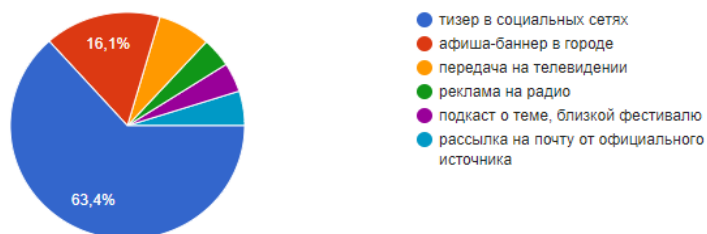


Рис.В3. Результаты ответа на вопрос: «Выберите, какой из способов информирования о проведении фестиваля/фестивального спектакля больше всего привлечет ваше внимание»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

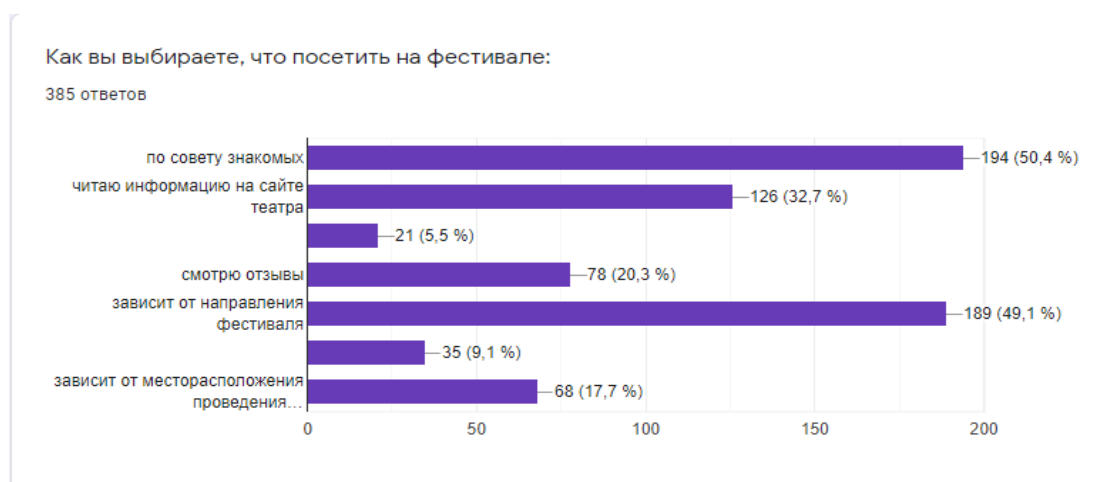


Рис.В4. Результаты ответа на вопрос: «Как вы выбираете, что посетить на фестивале?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Оцените по 10-балльной шкале уровень влияния рекламы фестивалей на вас, где «1» — вряд ли подействует, а «10» — скорее всего пойду после того, как ее увижу

385 ответов

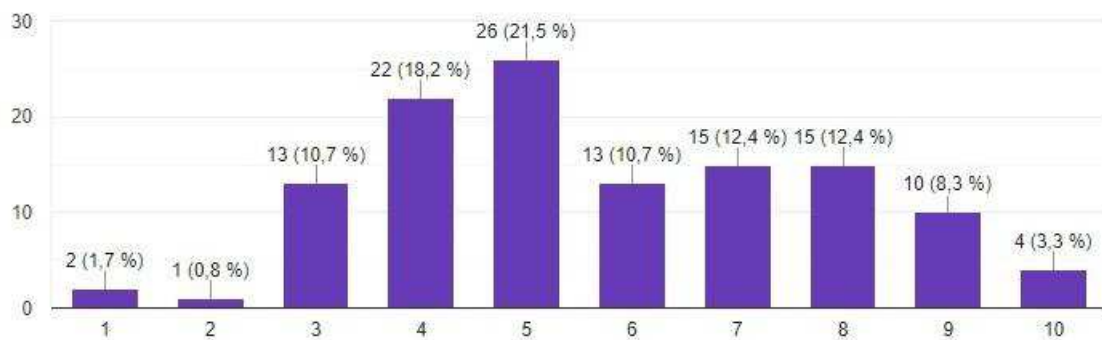


Рис.В5. Оценка уровня влияния рекламы фестивалей на респондентов.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как бы вы оценили современность методов продвижения фестивалей? Ответ можно предоставить, ориентируясь на 10-балльную шкалу, где «1» — слишком консервативны, а «10» — используются современные методы.

384 ответа

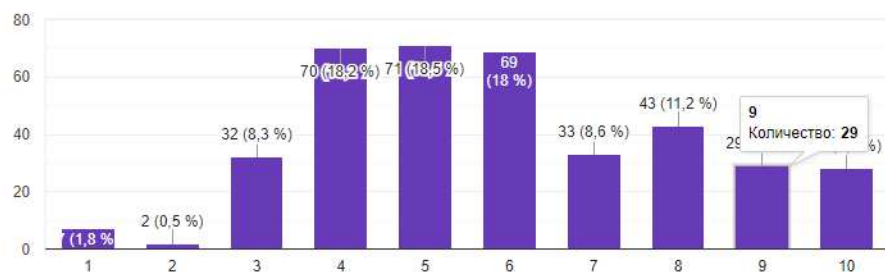


Рис. В6. Оценка современности методов продвижения фестивалей.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Реклама фестивалей в Красноярске? 1 — использует разнообразные каналы продвижения, 7 — моноканальна

385 ответов

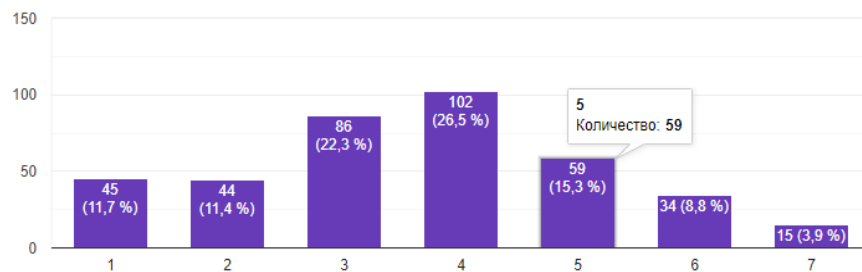


Рис.В7. Оценка рекламы фестивалей в Красноярске

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Вы знаете, что в Красноярске скоро стартуют 2 театральных фестиваля: «Театральная весна» и «Ремарка»?

385 ответов

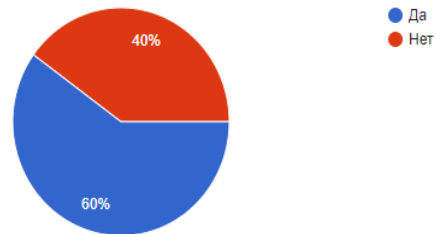


Рис.В8. Результаты ответа на вопрос: «Вы знаете, что в Красноярске скоро стартуют 2 театральных фестиваля: «Театральная весна» и «Ремарка»?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рис.В9. Результаты ответа на вопрос: «Вы часто видите рекламу различных фестивалей, которые проходят/пройдут в Красноярске?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рис.В10. Результаты ответа на вопрос «Вы постоянно посещаете фестивали, проводимые в Красноярске?»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Таблица Г1. Расшифровка глубинного интервью (1-4)**

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1. Мария/руководитель пресс-службы	2. Дмитрий/ специалист по рекламе	3. Екатерина/специалист по связям с общественностью	4. Маргарита/специалист отдела маркетинга
<p><b>1. Какие инструменты кросс-медиа вы используете в своей деятельности?</b></p>	<p>Вообще, это зависит от задач, которые мы выполняем. Все-таки нужно смотреть на задачу, например, не вся информация нужна всем. Если это информационный повод определенный, конечно, мы используем разные источники: рассылка в соц.сетях, SendPulse, рассылка пресс-релизов и фотографий, видео, обзвон информационных источников, блоггеры подключаются, но единственное, информация всегда разная по подаче.</p>	<p>Если я правильно вас понял, то кросс-медиа — это передача одной информации через разные источники, верно? Тогда для продвижения мы используем, понятное дело, собственные социальные сети: вк, инсту, даже одноклассники. Да-да, они бывают тоже достаточно эффективны. Нас, бывает, приглашают на утренние эфиры на «Енисей», радио, можем рассказать и о своих спектаклях там.</p>	<p>Это, по понятным причинам, социальные сети, таргетированную рекламу иногда запускаем, но редко, афиши, хорошо работают распространители билетов: к нам часто приходят практически всем офисом. Так как бюджет у нас не большой, приходится находить бесплатные способы продвижения, поэтому основной площадкой у нас является интернет</p>	<p>Мы, как и любой другой театр, применяем печатную продукцию, газеты, мы используем любимые традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса), электронные СМИ и наружную рекламу. Наружная реклама — это, в основном, реклама на фасаде и сейчас мы сотрудничаем с Gallery по размещению на их электронных баннерах по городу. Это также сотрудничество с электронными СМИ, которые существуют только электронно, различными группами в социальных сетях, типа Проспект Мира и сами своими силами занимаемся таргетингом, e-mail-</p>

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1.Мария/руководитель пресс-службы	2. Дмитрий/ специалист по рекламе	3. Екатерина/специалист по связям с общественностью	4. Маргарита/специалист отдела маркетинга
				рассылками и ведет свои социальные сети.
<p><b>2. Что из инструментов новых медиа, по вашему мнению, будет особенно востребовано через 3-5 лет?</b></p>	<p>Мне кажется, люди поставят фильтры на получение различной информации, будет дозирование информации. Но, думаю, так или иначе таргетированная реклама с точными настройками будет, возможно, единственным источником информации. Сейчас эффективны рассылки, социальные сети, но, думаю, скоро будет перенасыщение людей. А в будущем разовьются нейросети.</p>	<p>Современный мир меняется такими быстрыми темпами, что иногда даже страшно становится. Поэтому достаточно сложно сказать вот так наверняка, что будет актуально через 3-5 лет. Здесь иногда даже на то, что произойдет через месяц не сильно надеешься. Но, думаю, «бум» социальных сетей продолжит нас удивлять. Может, появятся какие-то новые инструменты именно в них.</p>	<p>О, я ставлю на таргет. Думаю, появятся механизмы, которые будут еще лучше работать на сегментирование аудитории.</p>	<p>Ну это уже сейчас тенденция понятно, так как региональное телевидение, вообще, прекратит свое существование. Мы видим стагнацию местного телевидения, а федеральные нам доступны в меньшей степени, хотя мы иногда тоже прибегаем к сотрудничеству, например, с каналом Россия. Культура. Если говорить о каких-то тенденциях, то это, конечно, социальные сети. Нам сложнее понять, кто сейчас смотрит телевизор, несмотря на то, что предоставляют различные исследования. Мы видим очень низкий</p>

<b>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</b>	<b>1.Мария/руководитель пресс-службы</b>	<b>2. Дмитрий/ специалист по рекламе</b>	<b>3. Екатерина/специалист по связям с общественностью</b>	<b>4. Маргарита/специалист отдела маркетинга</b>
				<p>приход от телевидения, также с радио, хотя чуть больший процент вовлеченности. В регионах мы видим меньшее влияние Facebook. Идет развитие Tik-tok, но не понятно, что делать с этим театрам. Инстаграм для нас самая актуальная площадка, самое большее количество проданных билетов именно с таргетированной рекламы в инстаграме.</p>
<p><b>3. Что вас останавливает от применения данных инструментов на постоянной основе?</b></p>	<p>Меня ничего не останавливает, кроме отсутствия бюджета. Мы получаем сейчас органический охват и у нас органическая аудитория, мы ничего не накручиваем, всё идет натуральным образом. Всё упирается в бюджет, потому что настройка таргетированной рекламы</p>	<p>Ну, социальные сети мы используем уже сейчас на постоянной основе. Единственное, что мы не уходим туда полностью, все же пока работают инструменты традиционных медиа.</p>	<p>Здесь, наверно, 2 составляющие. Во-первых, это не постоянный бюджет. Достаточно сложно объяснить руководству, что таргетированная реклама — один из работающих инструментов. Во-вторых, заполненность залов. Мы не нуждаемся в таком</p>	<p>Развивается блогерская сфера.</p> <p>Контекстная реклама — это подспорье, но многие люди пугаются, что за ними следят.</p>

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1.Мария/руководитель пресс-службы	2. Дмитрий/ специалист по рекламе	3. Екатерина/специалист по связям с общественностью	4. Маргарита/специалист отдела маркетинга
	требует бюджета, вдобавок, наверно, мы не научились еще так точно настраивать ее.		количестве рекламы на данный момент.	
<p><b>4. Расскажите о ситуациях, когда вы впервые использовали инструменты кросс-медиа. Попробуйте описать свои ощущения с профессиональной точки зрения. Было ли это эффективно? Почему?</b></p>	<p>Я не могу сказать, что мы используем что-то такое сильно инновационное, но один удачный флешмоб «Стоппард-челлендж» позволил нам дойти до Москвы, породил кучу мемов. Через социальные сети, с нулевым бюджетом, когда СМИ отказались брать наши анонсы, мы просто сделали пиар-акцию, которая произошла в социальной сети и она привлекла внимание своей подачей. Также спектакль «Я.Другой.Такой.Страны», когда мы писали совместно с режиссером много видеороликов и запускали их каждый день. Были «граждане», которые читали Пригова и таким образом знакомили зрителей с ним. В</p>	<p>Да, мне кажется, постоянно использовали. Другой вопрос, что инструменты менялись, становились более современными, технологичными. Сейчас достаточно удобно, что большинство покупает через интернет, тогда можно отследить откуда пришел пользователь, сколько минут провел на сайте и тд, какой контент заходит. Раньше с этим было намного сложнее.</p>	<p>Если речь идет именно о том направлении, которое мы используем сейчас, то я бы сказала, что в начале казалось, что это не будет эффективно. Сейчас же с уверенностью могу сказать, что социальные сети работают, люди их любят и даже покупают через них. Так что, думаю, достаточно эффективно.</p>	<p>Да мы постоянно используем кросс-медиа. Мы сразу понимали, что если мы транслируем какую-то идею, то транслируем ее везде. Да, это эффективно. Люди сейчас сидят на разных площадках и видят разную рекламу (социальные сети, баннер, таргетинг), и возможно, это откладывается на подсознании. Насколько это будет эффективно дальше — вопрос.</p>

<b>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</b>	<b>1.Мария/руководитель пресс-службы</b>	<b>2. Дмитрий/ специалист по рекламе</b>	<b>3. Екатерина/специалист по связям с общественностью</b>	<b>4. Маргарита/специалист отдела маркетинга</b>
	этом году мы запустили стикеры в телеграме. Но, наверно, в Красноярске не так много сидят в телеграме.			
<b>5. Какими характеристиками должен обладать идеальный инструмент продвижения?</b>	Мне кажется, мы сейчас живем в мультимире и идеального инструмента его нет, как нет таблетки от всех болезней. Тут более тонкие настройки: сегментирование аудитории, узнавать, кто твой зритель, буквально про каждого человека, собирать их группы по разным принципам. Студенты — они какие, разделять их по категориям, по спектаклям, времени.	Технологичность, удобство в использовании. Было бы круто, если его можно использовать с разных устройств, например, смотреть статистику и прочее.	Наверно, он должен продавать, привлекать к себе внимание, вызывать доверие у потребителя и не стоить баснословных сумм.	Речь не идеальном инструменте продвижение, а о том, как его использовать. Нужно понимать логику его работы, разобраться в нем и, самое важное, нужно быть честным и человечным. Людьюми сразу чувствуется фальшь, а когда мы признаемся, что мы в чем-то были не правы человек словно, становится ближе.
<b>6. Чем отличаются ваши способы продвижения от конкурентных?</b>	Я думаю, ничем. Скорее, отличаются стиль и подача. А так у нас есть и печатная продукция, флаеры, открытки. Мы также как и все бесплатно продвигаемся.	Не могу сказать, что мы чем-то отличаемся. Думаю, вы заметили, что механики продвижения примерно у всех одинаковые: социальные сети, телевидение, радио, иногда	Да ничем таким особенным. Все обычно: каждый старается продвигаться способами, которые подразумевают под собой как можно меньше трат.	Не хочется хвалить себя, конечно, но мы чуть раньше всем этим занимаемся. Театры, вообще, достаточно консервативны, и очень

<b>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</b>	<b>1.Мария/руководитель пресс-службы</b>	<b>2. Дмитрий/ специалист по рекламе</b>	<b>3. Екатерина/специалист по связям с общественностью</b>	<b>4. Маргарита/специалист отдела маркетинга</b>
	<p>Единственное, у кого-то есть 2 тысячи на таргет, у кого-то плюс/минус меньше, но от этого принципиально ничего не меняется.</p>	<p>наружка. Другой момент, частота использования того или иного инструмента. Мы, например, начали делать рассылку через мессенджеры. Думали, сначала, что не будет большого отклика, но нет, всё случилось с точностью до наоборот.</p>		<p>многим людям сложно переломить собственное руководство, чтобы оно давало деньги на таргетинг, например. Вот сейчас хотим заняться контекстом, e-mail рассылки, сейчас ввели новую систему продажи билетов и будут промокоды. Хотя у многих театров они уже есть, но они редко их используют. Мы добились 10 тыс. в инстаграм и прикрепляем ссылки на покупку билетов в сторис.</p>
<p><b>7. Опишите инструменты продвижения, которые вы ещё не используете, но могли бы. Что мешает их использовать?</b></p>	<p>Я бы больше использовала видеоконтент. Мне очень сейчас нравятся видеоконтент и подкасты. Я бы записывала видеоблог, войсы (voice) с артистами, с премьер.</p>	<p>Возможно, Tik-tok, но пока не уверен, так как не понимаю, что бы мы могли там делать.</p>	<p>Сложно вот так вот сразу сказать. Может, контекстная реклама на сайт. Но опять же, как я уже говорила, бюджет на это особо не выделяется, так что если только в далеком будущем могли бы это использовать.</p>	<p>Контекстная реклама, понять, как вести телеграм, кто бы его мог вести. Это 2 инструмента, которые интересны мне как специалисту, может, Tik-tok, но, думаю, она</p>

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1.Мария/руководитель пресс-службы	2. Дмитрий/ специалист по рекламе	3. Екатерина/специалист по связям с общественностью	4. Маргарита/специалист отдела маркетинга
				не может нам принести какую-то прибыль.
<b>8. Представьте такую ситуацию: традиционные медиа исчезли. Что из инструментов «новых» вы бы предпочли использовать?</b>	Ну, конечно, социальные сети. В социальных сетях всё делается. Элементарно даже анонсирование, информация о спектаклях. Плюс дополнительный контент в виде статей, видеосюжетов. У нас есть видеоконтент, благодаря СМИ, но он был бы целеноправленным, если бы мы делали его сами, потому что это должно быть стильно, качественно.	Традиционные — это радио, телевидение и тд? Остались в социальных сетях, что поделать. Мы и так, практически, в основном здесь, не думаю, что что-то бы сильно поменялось. Но это только в том случае, если не включать в «традиционные» распространителей. Иначе тогда достаточно проблематично будет доносить информацию для тех, кто не пользуется интернетом.	Наверно, оставили бы рассылку и ведение социальных сетей. Достаточно эффективные инструменты, как по мне.	Как я уже говорила ранее, это были бы социальные сети, таргетированная и контекстная реклама.
<b>9. Если бы у вас была возможность использовать для продвижения один вид на выбор: телевидение, сервисы электронной почты, блог/видеоблогинг,</b>	Я бы оставила блог в социальных сетях, потому что за ним люди следят и заходят в него, заведомо зная, что хотят получить.	Если говорить именно об этих трех инструментах, то я бы выбрал блог/видеоблогинг. Ну или что-то подобное. В социальных сетях мы и так рассказываем словно о себе, ты будто читаешь так называемый «блог театра».	Только один? Жестоко. Достаточно сложный вопрос, так как под разную аудиторию своя. Но если уж выбирать, то, наверно, электронную почту. Тогда вероятность, что пользователь получит информацию есть.	Телевидение точно нет, так как я уже сказала ранее, что оно теряет свою актуальность. Я думаю, директ-рассылка, так как она обладает достаточно высокими конверсиями, хотя многие к нему скептически относятся. Пока, наверно, почтовая



Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1.Мария/руководитель пресс-службы	2. Дмитрий/ специалист по рекламе	3. Екатерина/специалист по связям с общественностью	4. Маргарита/специалист отдела маркетинга
то что бы вы выбрали?				рассылка, но, думаю, дальше что-то изменится.
<p><b>10. Бытует мнение, что традиционные медиа устаревают и организациям необходимо «переходить» в интернет. Однако есть те, кто утверждают, что «новые» медиа не смогут захватить полностью рынок и будет всегда ЦА для традиционных. Что вы думаете по этому поводу?</b></p>	<p>Вопрос не ко мне, потому что и про театр говорили, что он канет в лету, но тем не менее. Думаю, это будет симбиоз, так как даже крупные холдинги, типа ТНТ или Первого канала переходят на транслирование в интернет.</p>	<p>Ну, нет, что вы. Возможно, в далеком будущем, лет через 50, мы и откажемся от традиционных медиа. Хотя, мне кажется, все равно будут люди, которые захотят слушать радио или смотреть новости по телевизору, всякое бывает. Я это к тому, что пока есть аудитория традиционных медиа, новые не смогут захватить рынок полностью.</p>	<p>Я больше на стороне тех, кто думает, что новые медиа не смогут полностью захватить рынок. Больше склоняюсь к тому, что они захватят большую часть рынка, но часть традиционных, например, наружная реклама или радио, останутся.</p>	<p>На данный момент, конечно, нет. Есть еще та аудитория, которая плохо пользуется социальными сетями. Театру важно рассказывать о себе. Пока что считается, что телевидение — это высший класс, но мы стараемся эту идею продавливать. Мы сотрудничаем с журналами «Стольник», «Собака», но эти медиа трансgressируют, они переходят в электронные. Наверно, когда интернет схлопнется, они нам особенно пригодятся.</p>
<p><b>11. Представьте фестиваль «Театральная</b></p>	<p>Театральная весна — это наш местный фестиваль, человек из глубинки,</p>	<p>Театральная весна представляется мне такой юной девушкой, худенькой,</p>	<p>Театральная весна напоминает мне бабушку из мультфильма «Тайна Коко».</p>	<p>Это малоизвестная личность. Она, скорее,</p>

<b>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</b>	<b>1.Мария/руководитель пресс-службы</b>	<b>2. Дмитрий/ специалист по рекламе</b>	<b>3. Екатерина/специалист по связям с общественностью</b>	<b>4. Маргарита/специалист отдела маркетинга</b>
<b>весна» в качестве какой-то знаменитости или известной личности. Кто бы это был?</b>	пожилой, ему, наверно, за 50. Это какой-то душевный, добрый человек, который рад зрителям, потому что он живет где-то далеко и приезжает в Красноярск встретиться с друзьями, зрителями. Это вроде встречи выпускников много лет спустя.	миловидной. Она любит путешествовать, узнавать что-то новое, а потом приезжать в родной город и рассказывать знакомым о том, что увидела.	Такая милая старушка, которая рассказывает своим внукам сказки и истории.	такая звезда местного разлива.
<b>12. Как вы думаете, почему многие местные театры не спешат внедрять современные технологии продвижения?</b>	Я думаю, что у них нет ресурсов. Потому что нужно собрать команду, ей нужно платить. Нет, конечно, можно работать на энтузиазме, но на нем далеко не уедешь. Может быть, они не видят потребности, может, думают, что у них не получится.	Мне кажется, это вызвано определенным консерватизмом во взглядах у руководства театров. Не многие понимают современные технологии и методы и согласны на это выделять деньги. А в обход руководства не пойдешь.	Бюджет. Думаю, многие были бы рады использовать их, но не хватает средств.	Ну, почему же, многие театры используют современные технологии продвижения. Другой вопрос: как часто они это делают. Кто-то использует таргетированную рекламу чаще, кто-то реже, например.
<b>13. Встретились два потребителя, которые планировали посетить фестиваль</b>	Знаешь, я думаю, это очень индивидуально, потому что каждый выбирает по тому, что он любит: драму, комедии, читки. На «Ремарке» будут читки и	Это от многих факторов зависит. Откуда эти люди: из Красноярска или из других городов края. Может, они решили сходить на спектакль своего города, а, может, им	Ну, во-первых, они будут смотреть на дату, время и место. Замечаю, что все чаще зритель приходит на постановку не из-за режиссера или пьесы, а	Если говорить о чисто фестивальных спектаклях, которые уже где-то проходили до этого, то им нужно сконцентрироваться на

<b>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</b>	<b>1.Мария/руководитель пресс-службы</b>	<b>2. Дмитрий/ специалист по рекламе</b>	<b>3. Екатерина/специалист по связям с общественностью</b>	<b>4. Маргарита/специалист отдела маркетинга</b>
<p><b>«Театральная весна». Как Вы считаете, как стоит их диалог. Каким театрам и постановкам они отдают предпочтение? Какие аргументы «за» и «против» приводят? Что повлияло на их мнение?</b></p>	<p>эскизы, для кого-то это будет предпочитаемый формат. А спектакли и театры тоже бывают разные, например, Норильский театр зарекомендовал себя. И многие хотят посетить его постановки, потому что Норильск очень далеко, не все могут его посетить. У некоторых театров есть репутация, и зрители могут идти, даже не зная, о чем спектакль. Или, например, кто-то идет на спектакль своего родного города. С этой стороны у меня, как у пиарщика, задача: подать анонс привлекательно, красочно, выбрать красивые фотографии. Анонс не должен вводить человека в ступор, чтобы человек прочитал анонс и понял, хочет он туда идти или нет.</p>	<p>просто хочется провести «культурный вечер». Ну, если говорить про аргументы, наверно, они бы обсуждали: откуда этот театр, слышали ли они о постановке/пьесе, кто играет, дата и время, место проведения.</p>	<p>потому что было свободное именно это время, что тоже порождает ряд проблем. Затем, откуда этот спектакль, кто его ставил. Может, это современная пьеса или они уже читали это произведение (классика). Как-то так.</p>	<p>видео – и фотоконтенте. Если этого нет, то сконцентрироваться о хорошем тексте. Откуда бы зрители узнали? Это сайт, площадки, на которых они бы проходили. Нужен сайт фестиваля, чтобы люди поискали сразу всю информацию о фестивале. Эти 2 могли прочитать новости, прочитать таргетированную рекламу, прошли на сайт и увидели бы всю программу фестиваля и выбрали.</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

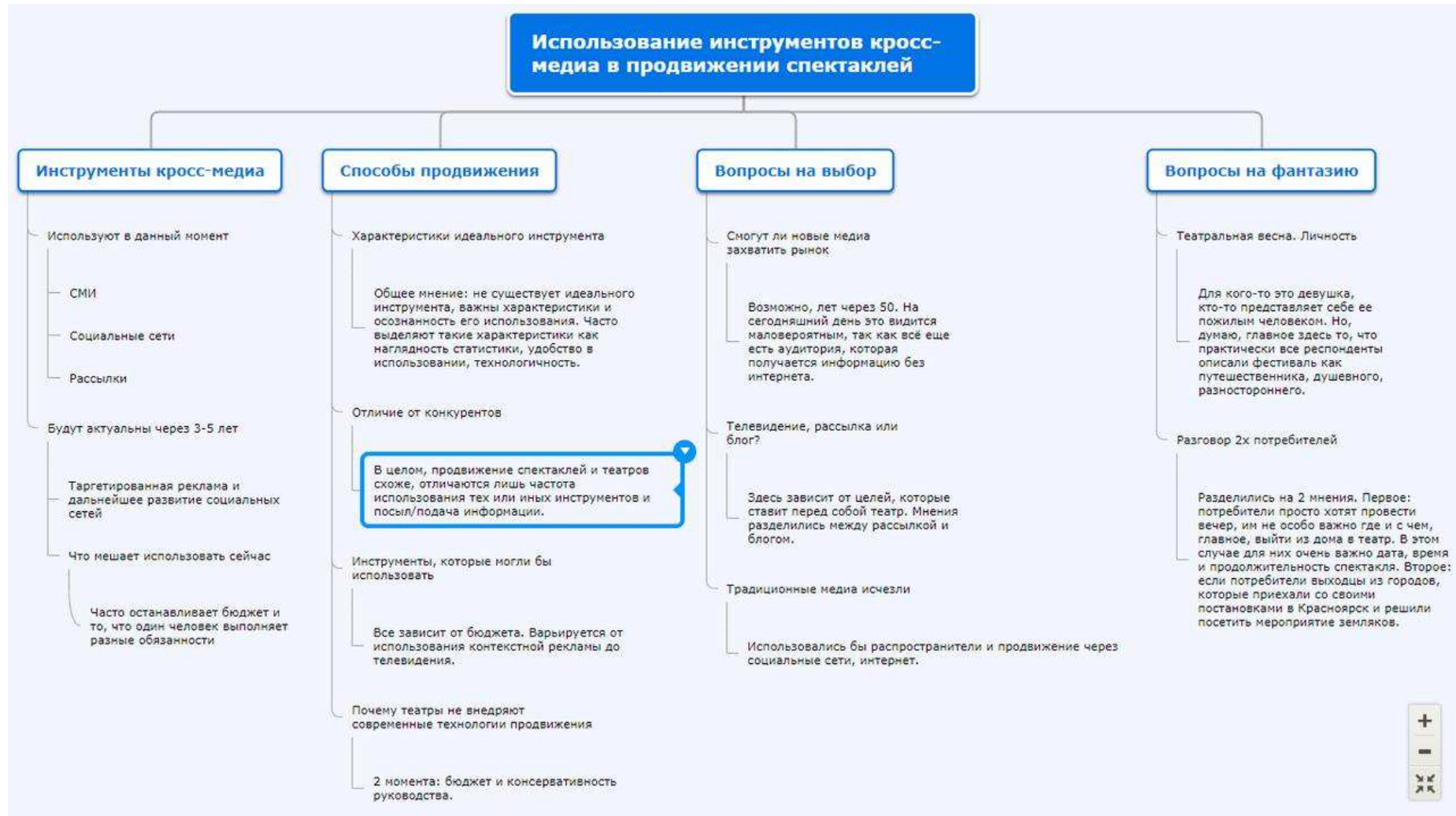


Рис. Е.1. Когнитивная карта

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

**Таблица Е1. Конкурентный анализ театрального рынка г. Красноярска**

Полное наименование	Направление	Форма собственности	Фестивали
<b>КГАУК «Красноярский государственный театр оперы и балета и Д.А.Хворостовского»</b>	Опера и балет	Краевое государственное учреждение	фестиваль имени Дж. Верди, фестиваль им. П. Словцова, первый Всероссийский конкурс артистов балета им.Галины Улановой, Парад звезд в оперном, фестиваль «Территория. Красноярск» фестиваль Дмитрия Хворостовского, «Золотая маска»
<b>КГАУК «Красноярский театр юного зрителя»</b>	драма	Краевое государственное учреждение	«Территория. Красноярск», «Театральный синдром. Детский мир», «Вешалка. Подросток», «Театральная весна»
<b>КГАУ «Красноярский музыкальный театр»</b>	Музыкальное	Краевое государственное учреждение	«Золотая маска», «Театральная весна», Международный конкурс-фестиваль «Национальная коллекция» и фестиваль «Айседора»
<b>КГАУК «Театр кукол»</b>	Кукольное искусство	Краевое государственное учреждение	Фестивалей «Параллели» в Кургане, «Шомбай- fest» в Казани, «Сказочный балаганчик «Скомороха» в Томске и «Зазеркалье» в Барнауле,

<b>Полное наименование</b>	<b>Направление</b>	<b>Форма собственности</b>	<b>Фестивали</b>
			«Театральная весна»
<b>АНО «Театр на крыше»</b>	Драма	Автономная некоммерческая организация	«Золотая маска», фестиваль современной драматургии «Любимовка», XIV Зимний суриковский фестиваль искусств
<b>АНО «Красноярский театр современной драмы “Вспышка”»</b>	Драма	Автономная некоммерческая организация	«Золотая маска», Международный фестиваль-школа «Территория», «Театральная весна»
<b>ООО «Мим-театр “За двумя зайцами”»</b>	Пантомимическая клоунада	Общество с ограниченной ответственностью	фестиваль «HighFest», II Международного фестиваля уличных представлений «Лица улиц», «Театральная весна»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж1. SWOT-анализ Красноярского драматического театра им.

А.С.Пушкина

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Театр является одним из самых популярных учреждений культуры города Красноярска</li><li>• Большая история</li><li>• Высокий уровень технического оснащения</li><li>• Разные ценовые категории: 100 — 1300</li><li>• Премьеры спектаклей раз в 3-4 месяца</li><li>• Наличие большого репертуара</li><li>• Выгодное расположение театра в центре города</li><li>• Высокий профессионализм исполнителей</li><li>• Театр является площадкой для проведения фестивалей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Имидж организации не соответствует заявленному (большинство жителей Красноярска воспринимает театр как исключительно классический)</li><li>• Съемка официально разрешена только аккредитованным СМИ (соответственно, сложнее приложить визуальный образ к отзыву)</li><li>• Мало мобильных спектаклей, что затрудняет гастроли</li><li>• Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии театра</li><li>• Нет вовлеченности после спектакля (обсуждения и тд)</li></ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Гастроли по крупным городам России</li><li>• Новые форматы взаимодействия со зрителем (в социальных сетях посредством игр, обсуждения после спектаклей и пр.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Усиление позиции других сильных игроков на рынке (как государственных, так и частных театров)</li><li>• Ужесточение государственного регулирования</li><li>• Непредвиденные проблемы с финансированием и партнерством</li><li>• Изменение поведения при выборе продукта</li></ul>

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Таблица 31. Характеристика фестивалей, проводимых в КГАУК Красноярский драматический театр им.**

**А.С.Пушкина**

Название фестиваля	Тематика	Цели и задачи	Уровень	Каналы продвижения и маркетинговые инструменты
<b>Театральный синдром. Детский мир</b>	Драматургия, мир детства	Задачи фестиваля – способствовать включению региона в общее культурное и информационное поле, познакомить местного зрителя с лучшими отечественными и зарубежными образцами театрального искусства, а также подготовить молодую аудиторию к восприятию современного театра во всем его многообразии.	Краевой	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сайт Фонда Михаила Прохорова;</li> <li>- Социальные сети: пресс-релизы, трейлеры спектаклей, трансляция записей эфиров и статей</li> <li>- Местные СМИ: телеканалы «Афонтово», «Енисей», «ТВК», газета «Newslab», сообщество «Перспектив Мир», радио «Комсомольская правда».</li> </ul>
<b>Любимовка в Красноярске</b>	Современная драматургия	Цели: открывать театральному миру новых авторов, дать начинающим авторам возможность найти свой голос и быть услышанными, обогатить отечественный театр качественными новыми пьесами, актуальными для современного зрителя	Локализованный всероссийский фестиваль	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Социальные сети: fb, vk, inst;</li> <li>- Публикации в местных пабликах-афишах и социальных сетях партнеров (Театр на Крыше, театр им. А.С.Пушкина, бар «Фирма»;</li> <li>- пользовательский контент (видео-приглашения)</li> </ul>



Название фестиваля	Тематика	Цели и задачи	Уровень	Каналы продвижения и маркетинговые инструменты
				<p>победителей конкурса драматургов);</p> <p>- СМИ: интернет-площадки: Город Прима, Культура24, Проспект мира, сайт «О театре» газета «Newslab», телеканал «ТВК».</p>
<b>Театральная весна</b>	Изменяется ежегодно	<p>Фестиваль проводится с целью: продолжения традиций российского репертуарного театра; выявления и поощрения лучших работ специалистов основных театральных профессий; формирования единого культурного пространства края;</p> <p>пропаганды театрального искусства среди населения;</p> <p>укрепления творческих контактов и обмена опытом между различными категориями работников театра: режиссерами, актерами, художниками, работниками сценических служб;</p> <p>демонстрации общественности края творческого уровня профессиональных театров;</p> <p>активизации творческой инициативы работников театров по созданию высокохудожественных произведений театрального искусства;</p>	Краевой	<p>Касательно спектаклей театр Пушкина:</p> <p>- Сайт театра;</p> <p>- Социальные сети: пресс-релизы, записи эфиров, статьи, публикации, подкасты с актерами, e-mail рассылка, отзывы зрителей о спектаклях;</p> <p>- СМИ: Культура24, телеканал «Енисей», «Афонтово», «7 канал», газета «СибНовости».</p>

Название фестиваля	Тематика	Цели и задачи	Уровень	Каналы продвижения и маркетинговые инструменты
		привлечения внимания прессы, широкой общественности к театральному искусству в крае.		
<b>Территория. Красноярск</b>	современное искусство	Главной целью фестиваля-школы «Территория» всегда было объединение профессионалов театра, танца, изобразительного и музыкального искусства, и создание смотра, который познакомил бы зрителя с наиболее актуальным исполнительским искусством разных жанров.	Международный	-Сайт фестиваля; - Социальные сети фестиваля и партнеров: пресс-релизы, статьи, фото-отчеты, анонсы событий, запись лекций на YouTube; - СМИ: Культура24, газета Newslab, «АиФ», Яндекс.Новости,
<b>Русал ФестивАл</b>	кино, театр, наука, спорт и пр.	Мероприятия Русал ФестивАл направлены на развитие творческих способностей, поддержку интереса к культуре и искусству. Компания организует творческие встречи с различными деятелями искусства, делает кинопоказы новинок отечественного кинематографа в малых городах, привозит лучшие спектакли студентов и выпускников Школы-студии МХАТ.	Региональный	-Сайт фестиваля; - Социальные сети фестиваля и партнеров: пресс-релизы, фото-отчеты, анонсы; - СМИ: Neslab, Проспект Мира, АиФ.
<b>КРЯКК-2018</b>	книжная ярмарка	Цели проекта: пропаганда книги и чтения как культурного досуга; представление лучших российских издателей и стимулирование системы распространения интеллектуальной книги в Сибири; интеграция фрагментированного культурного сообщества Сибирского и	Краевой	- Официальный сайт фонда Прохорова и фестиваля; - Социальные сети: пресс-релизы, фильм о фестивале, анонсы, фото-, видео-отчеты;

Название фестиваля	Тематика	Цели и задачи	Уровень	Каналы продвижения и маркетинговые инструменты
		Дальневосточного регионов; расширение читательской аудитории и повышение статуса письменной культуры.		-СМИ: Культура.ру, Проспект Мира, Город Прима, РИА-новости, НГС, НКК.
<b>Зрительский успех</b>	фестиваль комедий	Познакомить красноярского жителя не только с эстетикой и художественной традицией русского театра, но и найти отражение особенностей и традиций каждого из представленных театров России.	Межрегиональный	- Сайт театра и партнеров; - Социальные сети: фото-, видео-отчеты, формат «дневник фестиваля»; - СМИ: Город Прима, Newslab, Culture.ru, Яндекс.Новости, СибНовости, ГорНовости, Город Прима.
<b>Драма. Новый код (ДНК)</b>	новая драматургия	На фестивале ДНК в течение нескольких дней красноярские и московские режиссеры совместно с актерами драматического театра представят эскизы спектаклей по пьесам современных драматургов. После каждой читки зрители смогут обсудить увиденное и услышанное с театральными экспертами	Межрегиональный	- Сайт Фонда Прохорова и партнеров; - Социальные сети: фото-, видео-отчеты, анонсы мероприятий, пресс-релизы, прямые эфиры, отзывы; - СМИ: Newslab, Культура24, телеканал «ТВ-Центр», «Афонтово», радио «Серебряный дождь».

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

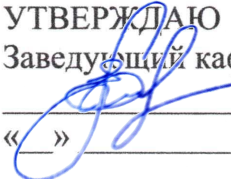
**Таблица 31. Портрет целевой аудитории спектаклей КГАУК**

**Красноярского драматического театра им. А.С.Пушкина во время  
фестиваля «Театральная весна»**

	<b>Молодежь (18-35 лет)</b>	<b>Взрослые (36-55 лет)</b>
<b>Хобби</b>	Творчество, кино, музыка, литература	Саморазвитие, литература, культурный досуг
<b>Уровень дохода</b>	от 3 до 35 тыс./мес.	от 30 тыс./мес.
<b>Черты и особенности характера</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- любят проводить время с друзьями;</li> <li>- развивающиеся;</li> <li>- желают быть не как все.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развивающиеся;</li> <li>- интеллигентные;</li> <li>- любят интеллектуальный юмор;</li> <li>- интересуются театральными постановками</li> </ul>
<b>Сильные стороны</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- открыт к новинкам;</li> <li>- любит вести социальную жизнь =&gt; может рассказать о фестивале в социальных сетях/порекомендовать своим знакомым</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интерес к театру;</li> <li>- есть вероятность хорошего поста-отзыва;</li> <li>- если являются постоянной аудиторией театра Пушкина, пойдут на спектакли во время фестиваля, даже не смотря в программку</li> </ul>
<b>Слабые стороны</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- плохо осведомлен о спектаклях;</li> <li>- из-за «классического» имиджа театра может отдать предпочтение конкурентному театру</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- однако последний пункт может быть и слабой стороной, так как театр Пушкина не всегда показывает собственные спектакли в рамках фестиваля, а является лишь площадкой для иногородних театров, что в итоге может привести к конфликту интересов</li> </ul>
<b>Как принимает решение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- по рекомендации знакомых;</li> <li>- «глазами» посредством просмотра фотографий/видео, сторис в социальных сетях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- по отзывам знакомых и на проверенных площадках (социальные сети театра, флам, kudago)</li> <li>- по свободному времени в своем расписании;</li> <li>- «за компанию»</li> </ul>
<b>Мотив</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увидеть необычный формат в «классическом» театре (в рамках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- провести культурный вечер;</li> <li>- увидеть постановку приезжих театров;</li> </ul>

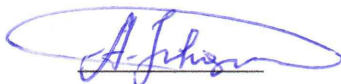
	<b>Молодежь (18-35 лет)</b>	<b>Взрослые (36-55 лет)</b>
	«Театральной весны», напр., спектакль «Я такое дерево») - использование современных технологий (напр., спектакль «Август: Графство Осейдж»	- посмотреть постановки театра Пушкина по сниженной цене.
<b>Что мы можем сделать</b>	При использовании инструментов кросс-медиа: - переформатировать запись радиоэфира в формат подкаста в социальных сетях; - разнообразить формат подачи информации стандартных постов-анонсов в социальных сетях: геймификация, рассылка в социальных сетях и мессенджерах, а не только по e-mail;	При использовании инструментов кросс-медиа: - рассказывать о спектаклях и самом фестивале на разных площадках: радиоэфир, утренняя передача на телевидении, анонс в газете; - учитывать, что практически одинаковая аудитория находится во всех социальных сетях и дублировать информацию, адаптивно под каждую социальную сеть

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Е.А. Ноздренко  
«  » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**ФЕСТИВАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ТЕАТРАЛЬНОМ РЫНКЕ:**  
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРОСС-МЕДИА**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. А. Ишгулова

Научный  
руководитель



канд. филос. наук,  
доцент

И. А. Пантелеева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020