

Мельникова К.А., студ. 312а гр.

Научный руководитель – Глушакова Т.И.

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕСТИВАЛЕЙ

На сегодняшний день в современном мире наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления досуга и развлечений [9, с. 429].

Фестивальное движение исторически сложилось и динамично развивается как социальное явление, которое иллюстрирует актуальные идеи и потребности общества. Исследователи приходят к выводу, что «фестивализация культурной жизни общества» становится отличительным явлением современности [4, с. 10].

Слово «фестиваль» происходит от латинского «festivus», что в переводе означает весёлый, праздничный. На сегодняшний день имеется далеко не одно определение этого социокультурного феномена, например, Большая Советская Энциклопедия даёт нам такое определение: «Фестиваль – массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады» [1, с. 324]; Музыкально – энциклопедический словарь – «празднества, состоящие из цикла концертов и спектаклей, объединённых, как правило, тематически и проходящих в особо торжественной обстановке» [5, с. 573].

«Фестиваль, как явление художественной жизни, отличается особой атмосферой праздника, ориентацией на показ лучших художественных коллективов и исполнителей, оригинальность репертуарного предложения, отличие от репертуара стационарных коллективов. Основная задача фестиваля – внести свежую струю в культурную жизнь страны, региона,

города, создать максимально широкое поле привлекательности как для профессионалов в отрасли театра и музыки, так и для рядовых зрителей и слушателей» [11, с. 26].

Благодаря возможности участвовать в художественных проектах средств массовой коммуникации, фестиваль становится всё большим общественным достоянием. [3, с. 151].

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, льется из радиоэфира, преследует его на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций.

Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный - предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг.

Event – маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. Проводимые в наши дни фестивали сложны и разнообразны как никогда, и их маркетинг требует применения принципиально новых и специфических стратегий. Успех события может зависеть не от конкретного его вида, не от поддержки его знаменитостями и не от события, послужившего поводом для него, а от того, насколько маркетолог смог использовать преимущества различных факторов, связанных с данным событием.

Таковыми факторами могут быть местоположение, конкуренция, погода, стоимость посещения и предлагаемые развлечения [11, с. 76].

- Правильный выбор и реклама места проведения оказывают значительное влияние на посещаемость и, как следствие, на успех мероприятия.

- Позиционирования мероприятия как единственного в своём роде, отличного от остальных и лучшего, чем все остальные, может быть важнее, чем суть самого мероприятия. Менеджер по рекламе должен подчёркивать преимущества культурного мероприятия посредством представления уникальных черт этого события. А для этого нужна специально разработанная маркетинговая стратегия, использование которой может быть весьма эффективно, но представляет также и определённый риск. Упоминание о конкурентах может лишней раз о них напомнить и даже вызвать к ним доверие.

- На рынке культурных мероприятий погода может сослужить как хорошую, так и плохую службу, влияя определённым образом на настроение участников и публики. Одним из способов, которым маркетолог может подстраховаться от неподходящей погоды, служит предварительная продажа как можно большего количества билетов, иногда с большой скидкой.

Слово «бесплатно» часто звучит на выставках, фестивалях и в рекламе других мероприятий, потому что оно привлекает внимание. Если цена билета достаточно привлекательна, то об этом нужно упомянуть в рекламе. Цена может оказаться решающим фактором в продвижении мероприятия, ведь главная цель маркетолога – привлечь как можно большую аудиторию. Иногда стратегия установления высоких цен за вход может быть успешной, если мероприятие позиционируется как нечто уникальное и элитное. В прочих же случаях преимущество стоит отдавать

разумным ценам, которые доступны для широких слоёв публики [11, с. 76–78].

Успешный маркетинг мероприятия – это использование всех преимуществ его уникальности. Здесь важны не только традиционные методы, но также и нетрадиционные, такие как уличные промоушн - акции и агрессивный маркетинг, которые способны привлечь внимание публики и средств массовой информации – как позитивное, так и негативное, поэтому маркетолог должен хорошо понимать степень риска, сопровождающего нестандартные подходы.

В целом, маркетинг – это бесконечные усилия, причём сегодняшний успех не гарантирует успех завтрашний. Помимо этого, для маркетолога важно поставить перед собой цель, продумать стратегии и затем оценить, насколько успешно эта цель была достигнута. Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать.

1. Большая Советская Энциклопедия [В 30 т.], Т. 27 / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – Москва : Советская Энциклопедия, 1977. – 623 с. – С. 324.

2. Веприцкая, В.С. Особенности event-маркетинга на примере проведения гонок на тракторах «Бизон – Трек – Шоу» / В.С. Веприцкая // Студенческий научный форум [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/forum2012/277/1804>. – Дата доступа : 03.03.2015.

3. Жукова, О.М. Фестивальное движение в контексте массовой коммуникации / О.М. Жукова // Культура: открытый формат – 2013. – Минск : БГУКИ, 2013. – 450 с.

4. Меньшиков, А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса : автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01. / А.М. Меньшиков. – М., 2004. – 21 с.
5. Музыкально-энциклопедический словарь / Гл. ред. Г.В. Келдыш. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 672 с. – С. 573.
6. Основы кинофестивального менеджмента : учеб. пособие / С.Е. Данилова [и др.]; под ред. Г.А. Поличко. – М. : ГУУ, 2003. – 209 с.
7. Периль, Б.В. Фестивальная практика: опыт case-study / Б.В. Периль // Экология культуры. – 2002. – № 3 (28). – С. 24–73.
8. Смаргович, И.Л. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси / И.Л. Смаргович // Вести ИСЗ. – 2010. – №3. – С. 62–65.
9. Сорокин, П.А. Социокультурная динамика / П.А. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: пер. с англ. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
10. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга : учеб. пособие / Ю.А. Стрельцов. – 2-е изд. – М. : МГУКИ, 2003. – 270 с.
11. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : сб. ст. / сост. и ред. В.А. Бабков. – М. : Арт-менеджер, 2007. – 424 с.

Мельникова К.А., студ. 312а гр.

Научный руководитель – Бирюкова Т.П.

ФЕСТИВАЛЬ КАК ЧАСТЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Корни фестивального движения уходят во времена существования древних фестов и ярмарок. Уже в то время сложились некоторые из функций фестиваля – сближение людей для общения и восприятия