

тесно переплетаются театральная и музыкальная составляющая их творчества. Новаторское мышление современных музыкантов позволяет предположить, что в дальнейшем эта связь будет только расти.

1. Кирчук, И. И. Автобаны и менестрели / И.И. Кирчук. – Минск, 2008. – 3 с.
2. Мелентьева, О. Г. Кассиопея, Стивен Кинг и Мы – с пылким сердцем и воображением / О.Г. Мелентьева // Журнал Fuzz. – 2010. – № 11. – С. 7-9.
3. Ювченко, Н. А. Музыка спектакля: штрихи к истории театрального искусства Беларуси / Н.А. Ювченко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2010. – № 1 (13). – С. 37-43.

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕСТИВАЛЕЙ

Мельникова К. А., студентка IV курса

*Научный руководитель – Глушакова Т.И., кандидат философских наук, доцент
кафедры менеджмента социокультурной деятельности
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(Республика Беларусь, г. Минск)*

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.

На сегодняшний день в современном мире наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления досуга и развлечений [5, 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 [2, с.10].

Слово «фестиваль» происходит от латинского «festivus», что в переводе означает веселый, праздничный. На сегодняшний день имеется далеко не одно определение этого социокультурного феномена. Например, «Большая Советская Энциклопедия» дает нам следующее определение: «Фестиваль – массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады» [1, с.324]. В Музыкальном энциклопедическом словаре также раскрывается понятие «фестиваль»: «празднества, состоящие из цикла концертов и спектаклей, объединенных, как правило, тематически и проходящих в особо торжественной обстановке» [4, с.573].

Благодаря возможности участвовать в художественных проектах средств

массовой коммуникации, фестиваль становится все большим общественным достоянием [2, с.151].

Фестивали условно можно разделить по жанрам: театральные, музыкальные, танцевальные, фестивали профессий, товаров. Они бывают более или менее массовыми. Самые демократичные фестивали – для всех, на улицах [3, с.9].

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, 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, дает 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. Такими факторами могут быть местоположение, конкуренция, погода, стоимость посещения и предлагаемые развлечения [6, с.76].

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

- Позиционирования мероприятия как единственного в своем роде, отличного от остальных и лучшего, чем все остальные, может быть важнее, чем суть самого мероприятия. Менеджер по рекламе должен подчеркивать преимущества культурного мероприятия посредством представления уникальных черт этого события.

- На рынке культурных мероприятий погода может сослужить как хорошую, так и плохую службу, влияя определенным 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 слоев публики [6, 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, причем 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. – М. : Советская Энциклопедия, 1977. – С. 324.
 2. Меньшиков, А. М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01 / А.М. Меньшиков. – М., 2004. – 21 с.
 3. Морочник, А. Разнообразные фестивали / А. Морочник // Праздник. – 2005. – №8. – 9 с.
 4. Музыкальный энциклопедический словарь / гл. ред. Г.В. Келдыш. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 573.
 5. Сорокин, П. А. Социокультурная динамика / П.А. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
 6. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. / сост. и ред. В.А. Бабков. – М. : Арт-менеджер, 2007. – 424 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИСТОРИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ФЕНОМЕНА МЕЦЕНАТСТВА

Стубеда С. А.

*магистр культурологии, методист по работе с детьми и молодежью
ГУ культуры «Гродненский районный культурно-информационный центр»*

Меценатство представляется нам автономным социокультурным явлением, которое имело достаточно распространенную практику и примеры реализации в различные исторические эпохи, начиная с Древнего мира. В настоящее время под меценатством, в широком смысле, понимается всяческая поддержка инициатив в сфере культуры и искусства. Следует сказать, что многие исследователи в понимание меценатства вкладывают свой смысл и,