

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА

студента (ки) 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Лушникова Кирилла Олеговича

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к.с.н.

_____ М.С. Отнюкова

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор _____

_____ Т.В. Черевичко

Саратов 2020

Введение. Актуальность темы исследования. Являясь одной из наиболее крупных форм творческой деятельности, фестиваль способен вовлечь в процесс общения большое количество участников и зрителей, с целью утверждения в современном обществе идеалов красоты, добра, творчества, здоровой соревновательности. Фестивальное движение может помочь осмыслению и включению в единый культурный процесс новых форм, жанров и видов современного искусства. Фестиваль может послужить талантливой, творческой молодежи в качестве платформы для дальнейших свершений и открытий. Музыкальные фестивали - это еще один огромный аспект музыкального туризма. Для местной экономики - это прибыльное явление, поскольку зачастую они охватывают несколько дней или, по крайней мере, выходные. Кроме того, музыкальные фестивали, как правило, включают в себя более чем одну группу, увеличивая вероятность, что люди захотят посетить фестиваль.

В сегодняшнем мире коммуникативных технологий маркетинг и PR играют значительную роль. PR-кампания готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия положительного решения относительно идеи, товаров или услуг. Благодаря грамотному продвижению у многих организаций улучшается имидж в глазах потребителей, повышаются продажи, и как следствие, растет прибыль. Для этого проводят углубленный анализ ситуаций в конкретном регионе, непосредственно самой организации, предоставляемых ей товаров или услуг, условий обслуживания и прочее.

Современная праздничная культура сочетает в себе праздничные традиции ушедших эпох и отличается большим списком разновидностей – от скромных семейных торжеств до массовых гуляний. Фестиваль – это одна из распространенных форм массового праздника. Он является частью культуры как знаково-коммуникативной системы. Фестивали вносят огромный вклад в формировании и развитии эстетической культуры населения. Формирование

эстетической культуры личности зависит от многих аспектов, от различных сфер жизни, одной из которых является сфера художественного творчества профессионального, либо любительского. Но достижение этой цели возможно лишь при комплексном использовании методов PR и рекламы в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения общественности, иными словами, при подготовке к празднику необходима организация и проведение PR-кампании. С точки зрения имиджевого PR-подхода, любой фестиваль как социокультурная общность, создает собственный имидж с помощью внешних и внутренних составляющих.

Ежегодно в Саратовской области проводится ряд красочных праздников и фестивалей, которые давно полюбились зрителю, целью которых стало культурное обогащение нашего общества и его внимание к каждому району, традициям и обычаям. Театральные, и гастрономические, музыкальные, и кинофестивали они несомненно привлекают тысячи отдыхающих и туристов. Фестивали ухи, цветов, ягод, фестивали песен и музыки, праздник исторической реконструкции настолько вжились за последнее время в нашу жизнь и поглотили каждого побывавшего своей атмосферой, что многие с нетерпением ждут следующего мероприятия, а событийный туризм Саратовской области стремительно набирает обороты.

Национальное достояние любой страны – её природа и люди, живущие в ней. В настоящее время в нашей стране - нездоровая тенденция к безразличному отношению общества к окружающей среде. Многие и не задумываются, откуда к ним на стол попадает хлеб, мясо, где оказываются выброшенные ими пакеты, бутылки. Люди бездумно нарушают хрупкое равновесие природы, окружающей нас. Особо важно формировать экологическую культуру у молодежи, ведь молодежь – будущее любого государства. Кроме того, воздействие на молодых людей как на целевую аудиторию обычно более эффективно. Пожилые люди редко меняют стереотипы своего поведения. Раз человек вырос в среде с низкой

экологической культурой, привык бездумно бросать мусор, браконьерствовать – перевоспитать его уже почти невозможно. Наше общее будущее зависит от того, чем сейчас занимаются молодые люди в России. С помощью музыкально-литературного языка легче всего воздействовать на сознание молодежи. **Основная проблема, которую затрагивает фестиваль «Чистая нота»** – научиться и научить других отдыхать на природе культурно. Экологический фестиваль проводится с целью уменьшения негативного воздействия на окружающую среду каждого конкретного человека, и осознанного сокращения потребления ресурсов.

Вследствие выше обозначенного, заявленная тема видится актуальной, как с точки зрения её важности в современной ситуации, так и с точки зрения её рассмотрения другими авторами.

Методологическими и теоретическими основаниями выпускной квалификационной работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей. В своей работе Г.Л. Тульчинского «Менеджмент в сфере культуры», автор рассказывает об усовершенствовании управления сферой культуры, новых механизмах планирования, привлечения средств, рекламной деятельности, работы с персоналом и так далее. В другой работе этого же автора «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» рассматриваются технологии подготовки специальных событий как неотъемлемой части связей с общественностью.

Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок представлен в работе М.В. Жижиной, в данной работе излагаются результаты структурно-функционального анализа процесса продвижения проекта исполнителя, группы на отечественный музыкальный рынок. Продвижение предложено рассматривать как социально-психологический феномен, представляющий собой, во-первых, проектную деятельность продюсера и команды проекта по «раскрутке» и популяризации исполнителя, по изменению восприятия и отношения к нему, мероприятия по

изменению социально-экономического поведения потребителей, и, во-вторых, как результат или эффект использования различных средств и стратегий продвижения, выражающийся в повышении первоначальной социальной ценности и значимости музыкального проекта в массовом сознании потребителей, без значительного улучшения исходного качества музыкальной продукции. В работе подробно проанализирован процесс формирования концепции и политики по продвижению и популяризации музыкального проекта, особое внимание уделено рассмотрению каналов, средств и стратегий продвижения, обосновываются критерии дифференциации средств продвижения исполнителя на музыкальный рынок.

Отечественный и зарубежный опыт подготовки и проведения лучших европейских фестивалей приведён в работе «Фестивальный менеджмент: российский и зарубежный опыт» от издательства журнала «Арт-менеджер». Также нами были использованы труды И. Бакеева, Э. Боякова, Р. Дерретт, Э. Жальпис, Т. Ширкиной и других авторов.

Цель выпускной квалификационной работы - исследование специфики PR-технологии продвижения музыкальных фестивалей, а также разработка проекта PR-кампании продвижения Саратовского музыкального фестиваля «Чистая нота».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить основания и принципы организации музыкальных фестивалей;
2. Проанализировать современную практику и специфику продвижения музыкальных фестивалей;
3. Изучить историю и определить миссию музыкального фестиваля «Чистая нота»;
4. Проанализировать PR-технологии и методы, используемые при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Чистая нота»;

5. Провести исследование потребительских предпочтений в организации и проведении музыкального фестиваля «Чистая нота»;

6. Разработать цели, задачи, методы реализации, план-график и бюджет PR-кампании;

7. Оценить эффективность и риски проекта.

Объектом выпускной квалификационной работы является PR-технологии продвижения музыкальных фестивалей.

Предметом выпускной квалификационной работы PR-технологии продвижения музыкальных фестивалей фестиваля «Чистая нота».

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы:

- метод анализа документов и медиа-источников (сообщения в официальной группе Вконтакте фестиваля «Чистая нота»);

- анализ технологий и методов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Чистая нота» (СМИ, Интернет, реклама);

- анкетный опрос в социальной сети ВКонтакте с целью определения предпочтений целевой аудитории о посещении фестиваля «Чистая нота». Было опрошено 110 человек.

Научная новизна представлена в научных результатах, полученных лично магистрантом.

Практическая значимость исследования состоит в том, что применение предложенных в работе рекомендаций позволит фестивалю «Чистая нота» стать популярным и значимым событием не только для жителей города Саратова и Саратовской области, но также поможет выйти фестивалю на Всероссийский уровень. Практическая ценность выполненного проекта заключается в формулировке рекомендаций по продвижению фестиваля «Чистая нота».

Апробация работы.

Результаты и тема магистерской диссертации обсуждались и докладывались на конференции:

- LXII Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Новый век: человек, общество, история глазами молодых» г. Саратова, СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 26-28 апреля 2019 г. Тема доклада «Фестивали Саратовской области как перспективные направления развития внутреннего туризма»).

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Основное содержание выпускной квалификационной работы магистра.

Фестивальное движение, будучи массовой формой эстетическо-творческой деятельности, дает возможность объединить людей разных возрастных групп в общность, которая способна удовлетворить личностные и групповые творческие интересы людей, стремящихся выступать не только потребителями духовных ценностей, но и их создателями. И чем шире возможности фестиваля для художественно-творческой деятельности, тем выше становится уровень восприятия культурной жизни в социуме.

Эта форма эстетическо-эмоционального воздействия на зрителей по своей всеобщей праздничной атмосфере, по массовости весьма действенна и эффективна. Анализируя природу фестиваля, можно давать ему оценку с позиции философии, культурологии, социологии, истории, социальной психологии и педагогики, искусствоведения, технологии и т.д. Фестиваль в сфере социально-культурной деятельности является многообразным процессом формирования эстетической культуры многочисленной группы людей. В сфере культурно-досуговой деятельности музыкальный фестиваль также может актуализировать появление новых моделей их проведения, которые несут в себе воспитательно-педагогический характер.

Основные характеристики и принципы организации музыкальных фестивалей.

Изучению музыкальных фестивалей положено уверенное начало в зарубежных странах. В нашей стране данная отрасль находится только на ранней стадии развития, но с каждым годом стараюсь сделать все больше новых шагов в организации различных фестивалей, музыкальной направленности.

Значения PR очень велико при коммуникационном сопровождении музыкального фестиваля.

От грамотного планирования и реализации PR-сопровождения зависит

успех проведения фестиваля и его восприятие участниками. Если мероприятие не получает должного освещения и остаётся тем самым незамеченным, то результаты события сводятся к нулю.

Соблюдение алгоритма подготовки и проведения фестиваля является гарантией успешного завершения дела.

PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля.

Все действия по продвижению фестиваля необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event.

Стадия pre-event. Перед фестивалем обычно главной задачей для продвижения является привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Тут хороши все средства, включая прямую рекламу, почтовые рассылки, PR и, возможно, что-то еще.

Причем какие-то не самые значительные шаги стоит предпринимать уже за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен приходиться на последние 2-4 недели до мероприятия.

Наиболее эффективные каналы продвижения фестиваля: пресса (это один из самых эффективных каналов в случае с продвижением специальных мероприятий, особенно если оно носит четко индустриальный характер, и пресса используется соответствующая);

радио и телевидение (с использованием этих каналов расходы значительно возрастают, поэтому эксперты рекомендуют обращать внимание на радио и телевидение лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия);

интернет (очень интересный канал, так как требует меньше всего затрат, но при умном использовании может дать ошеломляющий результат); почтовые рассылки (еще один достаточно популярный и эффективный канал, с помощью которого можно связаться только с той аудиторией, которая интересна).

Из этого можно сделать вывод, что, несмотря на высокий спрос на музыкальные фестивали, а также их изобилие, это направление до конца не исследовано и представляет собой широкое поле для туристской деятельности и проектов.

Заключение. Итак, проведенный анализ PR-технологий продвижения музыкальных фестивалей (на примере Саратовского фестиваля «Чистая нота»), позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, нами выявлено, что первые фестивали, которые появились в XVIII веке в Великобритании, были музыкальными. В нашей стране музыкальные фестивали впервые были организованы в 1930 годы. Изучению музыкальных фестивалей положено уверенное начало в зарубежных странах. Музыкальные фестивали классифицируются: по масштабу; по национальной принадлежности участников; по стоимости входа; по музыкальной направленности или формату; по месту проведения.

Фестиваль – это, прежде всего, массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады, рекламы и т.д. Более того, фестиваль является также и special event, т.е. специальным мероприятием, так как организаторы, спонсоры и участники фестиваля преследуют цели продвижения самих себя. Используя классификацию специальных мероприятий А. Шумовича, можно сделать вывод о том, что фестивали - это деловые мероприятия, либо массовые городские праздники (по выгодам для участников и организаторов), непосредственно приносящие доход мероприятия (финансовая классификация).

В настоящее время мировое культурное пространство охвачено всеобъемлющим развитием фестивального движения, которое выступает способом осуществления взаимодействия и культурного диалога между людьми. Фестивальные принципы общения на музыкальном языке проникают в самые различные области культурного творчества. И в этом смысле можно говорить не просто о фестивальном движении (т.е. неоднократной повторяемости подобных проектов), а и о том, что музыкальный фестиваль выступает как способ культурного и художественно-творческого обмена.

Мы выявили, что изучение зарубежного опыта уже ставших популярными музыкальных фестивалей в формировании репертуарной политики, опыта использования комплексной системы мероприятий маркетинга и фандрайзинга позволяет организаторам фестивалей внедрять лучшие достижения в этой области в фестивальную деятельность в России для достижения максимального художественного эффекта и общественного резонанса.

Мы пришли к выводу, что значение PR очень велико при коммуникационном сопровождении музыкального фестиваля. От грамотного планирования и реализации PR-сопровождения зависит успех проведения фестиваля и его восприятие участниками. Если мероприятие не получает должного освещения и остаётся тем самым незамеченным, то результаты события сводятся к нулю. Этапу продвижения фестиваля предшествуют этапы планирования и разработки творческой концепции. На этапе продвижения выбираются каналы и инструменты продвижения. Наиболее эффективными каналами продвижения фестиваля являются: пресса, радио и ТВ, интернет, почтовые рассылки. Специалисты придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению фестиваля необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Проведенное исследование показало, главным организатором и идеологом фестиваля «Чистая нота» является сотрудник кафедры ботаники и экологии биологического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского - В.М. Пархоменко. Экологический проект «Чистая нота» был придуман студсоветом биофака и клубом «Люмузин-СГУ» по заданию декана биофака СГУ Г.В. Шляхтина в 2009 году. Фестиваль проводится ежегодно в последнюю субботу мая (или первую субботу июня), приурочен к 5 июня - Дню защиты окружающей среды и Дню эколога в России.

Таким образом, мы выяснили, основную проблему, на решение

которой направлен фестиваль «Чистая нота» – это научиться самим и научить других отдыхать на природе культурно. Экологический фестиваль проводится с целью уменьшения негативного воздействия на окружающую среду каждого конкретного человека и осознанного сокращения потребления ресурсов. Также целью проведения фестиваля являются: воспитание ценностного отношения к природному и культурному окружению средствами художественного творчества, направленного на повышение общего эстетического и культурного уровня обучающихся, а также толерантности и уважения к культурам других этносов, проживающих на территории области. В задачи фестиваля входит: гармоничное развитие личности; формирование экологического мировоззрения, культуры посредством искусства; привлечение деятелей творческих профессий к экологическому образованию и воспитанию; популяризация экологического, природоохранного движения.

Нами была разработана миссия фестиваля - формирование экологической культуры молодежи, умение отдыхать на природе и бережней относиться к окружающей среде. «Чистая нота» призывает быть внимательнее и не мусорить в лесу: ведь лес – наше богатство и никто, кроме нас, о нем не позаботится. Фестиваль состоит из двух частей - субботника и развлекательной части. В развлекательной части принимают участие лучшие музыкальные коллективы нашего города и специальные гости. Также проводятся различные силовые конкурсы, рыцарские бои, викторины, экологические десанты и т.д. А еще для гостей и участников Фестиваля работают площадки боди-арта, сувенирные лавки, катание на лошадях, полевая кухня. Программа фестиваля включает: субботник; музыкально-развлекательная программа; различные конкурсы; сражения реконструкторов; спортивные площадки; катание на лошадях; выставка-ярмарка мастеров прикладного искусства; аквагрим и т.д.

Также мы проанализировали известные ежегодные музыкальные фестивали Саратовской области, которые можно отнести к региональным. Это

такие фестивали как: «Собиновский музыкальный фестиваль», «Желтая гора», «Праздник музыки», «Волга Wave» и мотофестиваль «Правый берег». При анализе указанных фестивалей мы использовали такие критерии как: цель и задачи фестиваля, жанр, география проведения фестиваля, а также целевая аудитория.

Анализ технологий и методов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Чистая нота» показал, что печатные СМИ – газета «ProSaratov»; журнал «Отдых в России»; газета «Телеграф новостей» в публикациях за 2019 год на тему фестиваля нет публикаций. Радио и телевидение – за данный период времени отсутствует реклама фестиваля. Также отсутствовала и баннерная реклама, cross-promotion, электронные и почтовые рассылки, контекстная реклама.

Анкетный опрос в социальной сети ВКонтакте с целью определения предпочтений целевой аудитории о посещении фестиваля «Чистая нота» показал, что фестиваль «Чистая нота» посетили 93% респондента. 85% получили информацию из Интернета, 15% услышали от друзей и знакомых. 30% опрошенных желают посетить фестиваль с целью увидеть любимого исполнителя, посмотреть на музыкальное мастерство; 20% хотели бы отдохнуть от трудовых будней с друзьями и поучаствовать в мероприятиях фестиваля; 50% опрошенных желают принять участие в уборке территории. 88% респондентов ответили, что знают об экологической цели данного фестиваля. 97% опрошенных считают, что необходимо увеличение масштабов фестиваля.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами были выявлены основные проблемы. Для развития фестиваля «Чистая нота» не хватает информационного продвижения, современные средства и PR-технологии недостаточно широко используются.

Для решения данных проблем был разработан проект PR-кампании продвижения музыкального фестиваля «Чистая нота». Проект представляет

собой комплекс мероприятий: привлечение Интернета как информационной среды для проведения PR-кампаний фестиваля «Чистая нота»; разработка новых мероприятий в рамках фестиваля «Чистая нота»; разработка рекламных билбордов; приглашение известных исполнителей в качестве хедлайнеров. Организация и проведение данных мероприятий позволит проинформировать целевую аудиторию и общественность о целях и задачах фестиваля, сформировать эффективный канал общения с целевой аудиторией. Используемые PR-технологии позволят повысить интерес спонсоров к фестивалю, а также установить постоянную связь со СМИ.