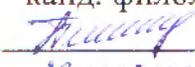


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой,
канд. филол. наук, доцент
 О.А. Петрова
 22.10.2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

АРТ-ФЕСТИВАЛЬ «КРИО.TIF»: МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ
И ПРОДВИЖЕНИЕ

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнила работу
Студентка 2 курса
очной формы обучения



Суковатицына
Марина
Евгеньевна

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент



Федорова
Надежда
Константиновна

Рецензент
канд. филол. наук, доцент



Петрова
Ольга
Александровна

г. Тюмень, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ БЕНЧМАРКИНГА	7
ГЛАВА II. «ФЕСТИВАЛЬ» В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	14
2.1. Историческое определение термина «фестиваль» и виды фестивалей	14
2.2. Современные мировые и российские арт-фестивали.....	22
2.3. Современные фестивали Северной культуры.....	32
2.4. Тюменский арт-фестиваль северной визуальности «Крио.tif»	36
ГЛАВА III. МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ	42
3.1. Медиасопровождение как инструмент продвижения	42
3.2. Концепция медиасопровождения тюменского арт-фестиваля северной визуальности «Крио.tif».....	49
3.3. Матрица медиасопровождения арт-фестивалей	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	69

ВВЕДЕНИЕ

В Тюменской области круглый год проходит масса абсолютно разных по тематике и формам проведения фестивалей. Но по-настоящему стоящих и масштабных, к которым бы можно было применить слово «региональный», а, тем более, «всероссийский» или «международный» не так много.

Организация фестивалей в России, если и не претерпевает кризис, то точно не набирает оборотов. Это непростая задача, ведь, как правило, они не приносят больших доходов и, напротив, требуют огромных затрат. Организация фестивалей, особенно в региональном масштабе невозможна без поддержки администрации города и области. Это часть нашей национальной особенности, так как мы живем в стране, где институт спонсорства пока не развит на достаточном уровне. Но даже при этом, в большинстве случаев, при организации фестиваля не обойтись и без участия коммерческих структур и других лиц, готовых оказать финансовую поддержку.

Проведение фестивалей – это очень важная составляющая российской праздничной культуры. Ведь на международных театральных, музыкальных и кинофестивалях молодые таланты обмениваются опытом, узнают новое в своей профессиональной культуре. Зрители получают возможность наблюдать за становлениями новых звезд, в «прямом эфире» наблюдать рождение новых талантов, открывать что-то новое для себя. Однако уследить за всем задача, подчас, не просто сложная, но и практически невозможная. Этому препятствует большое количество «лишней» информации. Слово «лишней» мы взяли в скобки не случайно, ведь на самом деле информация таковой может и не является, а быть «лишней» лишь для конкретного, отдельно взятого человека.

Безусловно, информационная избыточность, которая возникает вследствие разностороннего освещения фестиваля, просто должна быть, так как все люди разные и им интересны разные вещи. Но у нас существует

гипотеза, что информационная избыточность препятствует восприятию важной и интересной информации для отдельного человека. Чтобы решить эту проблему и избавить людей от восприятия ненужной информации, мы предпримем попытку разработать систему медиасопровождения. Тот инструмент продвижения, который будет вести человека по фестивалю, помогать ориентироваться и строить для него индивидуальный маршрут и план мероприятий.

Таким образом, мы определились с **целью исследования**, которая заключается в разработке концепции и дорожной карты медиасопровождения арт-фестиваля «Крио.tif».

Чтобы достичь поставленной цели нам необходимо решить ряд **задач**, а именно:

- 1) Изучить виды бенчмаркинга и техники бенчмаркингового анализа;
- 2) Рассмотреть существующие фестивали Северной культуры;
- 3) Проанализировать имеющиеся теоретические работы и определения в них значения термина «арт-фестиваль»;
- 4) Выявить особенности продвижения наиболее популярных мировых и российских арт-фестивалей;
- 5) На основании научных трудов провести сравнительный анализ понятий «медиасопровождение», «информационное сопровождение», «PR-сопровождение»;
- 6) Разработать концепцию медиасопровождения для тюменского арт-фестиваля «Крио.tif».

Актуальность исследования обусловлена потребностями диверсификации экономики Тюменской области как областного центра стратегически важного региона с учетом современных социокультурных трендов. Именно формат фестиваля, с его различными видами, условными границами тематики и возможностью охватить и культурно-просветительские и развлекательные направления деятельности, позволит

сделать Тюмень местом притяжения креативных людей и создания новых культурных феноменов.

Объект исследования – медиасопровождение и продвижение арт-фестиваля.

Предмет исследования – концептуальное и организационно-деятельностное проектирование системы медиасопровождения, в том числе продвижения, арт-фестиваля.

Материалом исследования послужил проект тюменского арт-фестиваля «Крио.tif», подготовленный в Институте социально-гуманитарных наук ТюмГУ и представленный для разработки медиасопровождения в виде технического задания.

Существенная роль в проведении настоящего исследования отведена типологическому **методу** и бенчмаркинговому анализу, которые в сочетании с элементами маркетингового анализа и проведенного анкетирования призваны выявить константные и переменные характеристики изучаемых объектов с целью формирования концепции медиасопровождения.

Теоретическая значимость связана с введением в оборот нового научного определения термина «медиасопровождение», которое по настоящее изучалось в основном как инструмент маркетингового продвижения. С **практической** точки зрения исследование может быть полезно при разработке медиасопровождения новых арт-фестивалей.

Научная **новизна исследования** заключается в том, что в нем впервые предпринимается попытка проработать матрицу медиасопровождения, как инструмента навигации, а не только продвижения.

Методологической базой исследования являются труды специалистов, изучающих виды и особенности проведения современных фестивалей (Е.И. Резникова, Д.С. Саранцева), в том числе арт-фестивалей (B.S. Vascon, P. Korza и D. Magie), работы теоретиков бенчмаркинга (И.А. Аренков, Е.Г. Багиев) и технологий менеджмента в сфере культуры (Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова), теоретические исследования в области связей с общественностью (В.В.

Богданов, Э.А. Капитонов, И.М. Комарова), медийного и информационного сопровождения (М.И. Дзялошинская, И.М. Дзялошинский, Н.В. Лазуренко, Н.Н. Подпоринова), а также практические наработки ведущих рекламных агентств и компаний.

ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ БЕНЧМАРКИНГА

Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. В зарубежной литературе высказывается мнение о необходимости расширения внутреннего содержания понятия маркетинговые исследования.

Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, которые влияют или могут оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами. Поскольку новые задачи исследования конкуренции требуют в зависимости от обстоятельств и новых методов, возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности. Подобная функция в системе предпринимательства уже достаточно давно и успешно используется в практике японских, американских, западно-европейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна как бенчмаркинг [Аренков И.А., Багиев Г.Л., 1997].

Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающиеся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях [www.Grandars.ru, URL].

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки. Однако маркетинговая разведка – это сбор конфиденциальной (полуконфиденциальной) информации об изменении внешней среды маркетинга [Как зарабатывать.ру, URL].

Бенчмаркинг (англ. bench – место, marking – отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Термин «бенчмаркинг» является англоязычным и не имеет однозначного перевода на русский язык. Этот термин произошел от слова «benchmark», которое означает отметку на фиксированном объекте, например, отметку на столбе, указывающую высоту над уровнем моря. В наиболее общем смысле «benchmark» – это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами [Аренков И.А., Багиев Г.Л., 1997]. Приведем еще распространенные определения бенчмаркинга:

- 1) методология сопоставительного анализа эффективности работы компании и ее подразделений и заимствования знаний, достижений у других компаний, являющихся «best of the best» в своей сфере;
- 2) систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения;
- 3) искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы;
- 4) процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире, с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики;
- 5) особый вид деятельности по поиску и получению информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний. Эти компании могут быть конкурентами, хотя наиболее удачные заимствования чаще всего удается получить от тех фирм, которые

работают совершенно в иных отраслях, регионах, рынках, в других странах.

Принято считать, что родиной этого термина являются США. Однако история говорит о более раннем начале использования понятия бенчмаркетинг. Родоначальниками менеджмента бенчмаркетинга считают Японские компании, которые положили основу своей бизнес-технологии копирования чужих достижений, бизнес-технологий и удачных и перспективных товаров в 50х годах XX века. В Японии «benchmarking» соотносится по содержанию с японским словом «dantotsu», означающем «усилие, беспокойство, заботу лучшего (лидера), стать еще лучшим (лидером)». В Китае, например, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: «Когда ты знаешь своего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн». В настоящее время бенчмаркетинг, использование его главного принципа «от лучшего к лучшему» возвращает к жизни, к успеху многие фирмы США, Японии, Западной Европы. Бенчмаркинг впервые в прямом смысле появился в 1972 году в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль), устанавливает, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях. Фирмы стали учиться квантифицировать различия в управлении предприятиями. Концепция и методы, которые они разработали, позволили сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать динамику структуры и выбор стратегии деятельности предприятия [Аренков И.А., Багиев Г.Л., 1997].

Бенчмаркинг направлен на изучение бизнеса. Применительно к инновациям он означает изучение бизнеса других предприятий или предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций.

При бенчмаркинге важное значение имеет преодоление психологической закомплексованности руководителей и специалистов [Otvetikovich.ru, URL].

Психологическая закомплексованность означает:

- 1) удовлетворенность руководителя хозяйствующего субъекта достигнутыми результатами;
- 2) нежелание рисковать денежными средствами, то есть тратить деньги на приобретение информации, оплачивать консультации аналитиков и экспертов, экономия всех видов ресурсов и денежных затрат на маркетинговые исследования и тому подобное;
- 3) страх, что сделать лучше, чем конкурент, очень трудно или невозможно из-за больших затрат всех ресурсов, в том числе денег.

В настоящее время известно несколько видов бенчмаркинга, у каждого из которых есть свои преимущества и недостатки.

Функциональный бенчмаркинг – проведение сравнения с организациями, не относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов, но осуществляющих функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересована организация (например, хранение, транспортировка). Преимущества функционального бенчмаркинга: легко выявить функциональных лидеров, не возникает проблем с конфиденциальностью, существуют широкие возможности обнаружения уникальных, эффективных подходов или технологий, которые могут оказаться полезными для организации. Но специфика функционального бенчмаркинга обуславливает сложность, а иногда и просто невозможность адаптации результатов исследования к особенностям организации, осуществляющей функциональный бенчмаркинг [Otvetikovich.ru, URL].

Внутренний бенчмаркинг – проведение сравнений между различными подразделениями организации. Внутренний бенчмаркинг заключается в сравнении между собой различных служб и подразделений одной компании с целью выяснения наиболее эффективных методов работы, позволяющих сделать продукцию или услугу более конкурентоспособными. Простота

организации, проведения, сбора информации, необходимой для сравнения обусловили, распространение данного вида бенчмаркинга [Otvetikovich.ru, URL].

Общий бенчмаркинг – наиболее сложный и трудно реализуемый вид, позволяющий сравнивать бизнес-процессы, протекающие в организациях, относящихся к разным отраслям промышленности. Этот тип предоставляет наилучшие возможности для внутриорганизационного улучшения [Otvetikovich.ru, URL].

Конкурентоориентированный бенчмаркинг – сравнение ведется с компанией той же отрасли (конкурентом) или компанией-партнером из других отраслей [Otvetikovich.ru, URL].

Помимо этого в зависимости от конкретных проблемных областей выделяют бенчмаркинг издержек, который направлен на снижение затрат, определении факторов, влияющих на их образование, поиск различий формирования себестоимости между компаниями и другие его виды.

Для осуществления бенчмаркинга обычно создается специальная рабочая группа.

Методология функционального бенчмаркинга состоит из следующих этапов:

- 1) Выбор определенной функции бизнеса производителя (продавца).
- 2) Выбор параметров сравнения для данной функции бизнеса. При этом может использоваться один параметр или группа параметров. Единственным, т.е. однозначным, параметром сравнения функции бизнеса могут являться, например, рентабельность операции, уровень затрат на операцию, продолжительность во времени активного периода использования данной функции, степень риска и тому подобное. Группа параметров применяется при сравнении таких комплексных функций бизнеса, как управление качеством продукта, управление наличностью и другое.
- 3) Сбор необходимой информации об аналогичных производителях.

- 4) Анализ полученной информации.
- 5) Разработка проекта изменений, вносимых в данную функцию.
- 6) Техничко-экономическое обоснование предлагаемых изменений.
- 7) Внедрение изменений в практику организации данного бизнеса.
- 8) Контроль за ходом осуществления данного бизнеса и окончательная оценка качества изменения данной функции.

Эффективность рассматриваемого приема зависит от правильной организации системы сбора информации в различных сферах в открытой печати, при анализе выпускаемой продукции, на выставках, в положении фирмы-конкурента на рынке, использовании бывших работников этих фирм и другое [www.Grandars.ru, URL].

Прежде чем ответить на вопрос: «Какие компании являются лучшими?», – требуется ответить на два других вопроса, а именно: «Что в вашей компании требует улучшения в первую очередь?» и «Насколько ваша компания способна к изменениям в этой области?». Для ответа на вопросы необходимо привлечение специалистов конкурентной разведки: первоочередные улучшения появляются в результате сопоставлений собственной деятельности с деятельностью конкурента.

Трехэтапный подбор партнера для бенчмаркинга называется процессом STC. Название его происходит из начальных букв трех английских слов – skim, trim, cream. Первый этап – S – беглый обзор (от «to skim» – бегло прочесть, пробежать глазами), когда делают общий обзор имеющихся источников информации, а также собирают дополнительные доступные данные. Второй – T – приведение в порядок (от «to trim» – отделять, шлифовать, приводить в порядок), подробное описание имеющихся к этому моменту сведений. Третий этап – C – выбор лучших (от «to cream» – «снимать сливки»), выбор подходящих партнеров. В процессе STC конкурентная разведка используется на всех этапах [www.Grandars.ru, URL].

При этом служба конкурентной разведки работает на бенчмаркинг в двух режимах. Первый – установление тех элементов деятельности (бизнес-

процессов, направлений, правил, технологий, процедур), по которым конкуренты превосходят вашу фирму. Второй режим – понять, кто превосходит конкурентов по тем же позициям.

Сопоставительный анализ проводится по видам деятельности, подразделениям, компании в целом с целью выявления сильных и слабых сторон, установления наилучших приемов работы. Основными вопросами анализа являются:

- 1) Как это делают другие;
- 2) Почему они делают это по-другому;
- 3) Какие условия позволяют им это делать лучше [www.Grandars.ru, URL].

Осуществленный анализ бенчмаркинга как метода исследовательской и проектной деятельности позволяет приступить к изучению рынка арт-фестивалей, имея многомерную матрицу, заполнение которой должно привести к проектированию нового продукта.

ГЛАВА II. «ФЕСТИВАЛЬ» В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

2.1. Историческое определение термина «фестиваль» и виды фестивалей

Слово «фестиваль», как и многие другие слова с богатой историей и давно вошедшие в обиход, в современном мире претерпело некоторые изменения, как в смысловом, так и в коннотативном плане. Что такое «фестиваль», наверное, каждый человек хотя бы примерно представляет. Ведь довольно часто в телевизионной рекламе или на уличных афишах встречается это слово. Нам предлагают посетить «Фестиваль итальянского современного кино» или, к примеру, провести выходные с семьей и друзьями на ежегодном этнофестивале «Небо и Земля». Попытаемся разобраться, что же значит слово «фестиваль» для современного человека, какую смысловую и эмоциональную окраску оно несет. Рассмотрим этимологию данного слова.

Слово «фестиваль» произошло от французского *festival*, которое, в свою очередь, образовалось от латинского *festivus* – «праздничный, веселый». Именно эти прилагательные наиболее полно характеризуют рассматриваемый термин.

По мнению Ильи Бортнюка, генерального директора компании «Светлая Музыка», отличие фестиваля от обычного концерта в том, что фестиваль представляет собой серию событий, объединенных общей идеей или стилем [Executive.ru, URL]. Но ни в одном из энциклопедических изданий или монографических исследований в области исполнительских искусств нет развернутого определения фестиваля как организационно-художественной формы театральной или музыкальной деятельности. Обратимся к словарям. «Малый академический словарь» дает следующее определение термину. Фестиваль – массовое празднество, включающее в себя показ, смотр каких-либо видов искусства. *Музыкальный фестиваль. Театральный фестиваль. Фестиваль советских фильмов. Фестиваль молодежи.*

Пример:

[Ридель] затевает дать в нынешнем году на фестивале в Лейпциг мою первую симфонию. А. Бородин, Письмо М. А. Балакиреву, 7 марта 1883.
[Малый академический словарь, URL].

В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой приводится подобное определение. Фестиваль – широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений каких-нибудь видов искусства. *Музыкальный, театральный, кинематографический фестиваль. Фестиваль искусств. Всемирный фестиваль молодежи и студентов* [Толковый словарь русского языка, URL].

Но, как известно, определение слов, существующее в словарях, может утрачивать свою актуальность очень быстро, если для этого появляются социальные предпосылки или происходят изменения в обществе, за которыми словари просто не успевают. Также значение слова может несколько разниться в зависимости от страны и территории. Например, для жителей Америки «фестиваль» – это, в первую очередь, народные уличные ярмарки [Wikipedia, URL].

В речи разговорной можно услышать также слово «фестиваль» в значении «толпа», «скопление людей», «масса людей».

Пример:

В столовой на большой перемене самый фестиваль.

В Крыму сейчас фестиваль – все резко захотели там побывать.

Уже час стоим в пробке. На дорогах просто фестиваль!

Все фестивали можно разделить по следующим критериям:

1. По видам искусства. Такое деление позволяет сделать акцент, выделить тот или иной вид искусства из огромного многообразия. Порой это деление условно, поскольку довольно редко тот или иной фестиваль сосредотачивается на одном виде искусства, не затрагивая другие. Но, как правило, в названии фестиваля указан доминирующий вид искусства, на который ориентирован тот или иной проект [Саранцева 2016, 90]. Назовем некоторые виды фестивалей, существующих в современном мире:

- Кинофестиваль
- Театральный фестиваль
- Литературный фестиваль
- Музыкальный фестиваль
- Байк-фестивали
- Фестиваль огня
- Фестиваль моды
- Фестиваль науки (Всероссийский фестиваль науки)
- Балетный фестиваль
- Рок-фестиваль
- Фестиваль авторской песни
- Книжный фестиваль
- Фестиваль уличной культуры
- Джазовый фестиваль
- Фестиваль еды
- Танцевальный фестиваль
- Фестиваль этнических культур
- Фестиваль народного искусства
- Фестиваль детского творчества
- Шоукейс-фестиваль
- Фестиваль игр
- Фестивали психологии и духовных практик
- Фестивали (конвенты) по другим видам искусств:
 - Исторической реконструкции
 - Фантастика
 - Анимация
 - Ролевых игр
 - Контактной импровизации
- Религиозные фестивали

- Пивной фестиваль и другие

2. По хронологическому принципу. Фестивали, проводимые с определенной периодичностью, имеют ряд преимуществ в отличие от разовых мероприятий. Регулярные художественные проекты позволяют выработать определенную концепцию, что приводит к росту их имиджа и повышению рейтинга. Постоянно проводимые художественные фестивали формируют свою зрительскую аудиторию, что делает подобные проекты ожидаемыми и популярными среди «потребителей искусства» [Резникова, 2006].

- ежегодные
- биеннале (раз в два года)
- триеннале (раз в три года)

3. По территории охвата. Большинство ныне существующих фестивалей стремятся принять статус международных проектов – нелокальность, расширение границ позволяют осуществить всеохватный диалог между различными культурами, способствуют интеграции конкретной местной культуры в мировой художественный процесс. Финансовая база организации каждого конкретного фестиваля искусств, а так же его идейная направленность определяет его «географический статус» [Резникова, 2006].

- региональные
- международные
- республиканские

4. По составу участников. В зависимости от состава участников фестивали делятся:

- детские
- молодежные
- любительские
- профессиональные

5. Фестивали на конкурсной основе и без нее. Наличие конкурсной основы позволяет рассматривать представленные произведения в совокупности, сопоставляя и сравнивая их для выявления лучших. Фестивали-конкурсы имеют более высокий имидж и статус, поскольку формируют состав жюри, которое осуществляет отбор конкурсных работ и оценивает их [Резникова, 2006].

6. По продолжительности проведения. Сроки проведения любого фестиваля за редким исключением ограничены четкими временными рамками. Более того, если организаторы фестиваля претендуют на то, чтобы он стал регулярно повторяющейся акцией, то они стараются сохранить период проведения фестиваля неизменным на протяжении многих лет. Такое положение диктуется требованиями международного исполнительского рынка. В практике проведения крупных фестивальных мероприятий, которая сложилась в ведущих европейских странах в послевоенный период, стало очевидно, что успех фестиваля практически невозможно обеспечить только за счет национальных музыкальных и театральных коллективов и исполнителей. Поэтому ставка, как правило, делается на участие известных зарубежных исполнителей, в том числе и звезд первой величины. Стремление пригласить ведущие коллективы и исполнителей диктует руководству фестивалей необходимость планирования программы как минимум за полтора-два года, что значительно легче осуществить при неизменных сроках проведения фестиваля [Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л., 2003]. К тому же между ведущими европейскими фестивалями существует своеобразная корпоративная солидарность. Календарные сроки проведения ведущих европейских фестивалей находятся в одном временном интервале (например, июль-август или август-сентябрь), что позволяет планировать так называемые «фестивальные гастроли» известных коллективов и исполнителей. По продолжительности проведения можно выделить:

- краткосрочные (от нескольких дней до двух недель),
- среднесрочные (от двух недель до одного месяца)

- долгосрочные (от одного месяца до года)

7. По месту проведения. Этот критерий также играет важную роль в формировании художественной концепции, привлекательного образа в сознании слушателей, зрителей и даже маркетинговой стратегии. Можно выделить фестивали:

- стационарные (фестивали, проходящие на одной и той же площадке, в одном и том же городе, регионе, стране)
- мобильные (фестивали, которые не имеют постоянной площадки и места проведения) [Саранцева 2016, 90]

8. По типу институциональной поддержки. Определяется в зависимости от организаций, выступивших инициаторами проведения фестиваля искусств:

- частными лицами
- муниципалитетом
- общественными фондами
- осуществляемые на спонсорские средства

Большинство ныне существующих фестивалей искусств реализуются благодаря совокупным влияниям различных структур. Инициаторами проведения фестивалей искусств могут выступать как государственные, муниципальные организации, так и частные, и общественные компании и фонды. Большое значение в проведении значимых художественных проектов имеет и поддержка со стороны спонсоров и меценатов [Резникова, 2006].

Обратимся к понятиям «фестиваль искусств» и «арт-фестиваль». Понятие «фестиваль искусств» имеет размытое и объемное определение, которое больше похоже на описание того, что такой фестиваль может в себя включать. Резникова Е.И. дает следующие определения понятию «фестиваль искусств»:

1. Фестиваль искусств – крупное художественное событие, которое функционирует по законам художественного коммуникационного зрелища и имеет ряд характерных устойчивых признаков: синтетичность

(взаимодействие различных видов искусства в едином художественном пространстве), нелокальность (взаимопроникновение различных культур и регионов), социальная ориентированность (осмысление актуальных проблем современного общества посредством языка искусства), присутствие зрителя как важнейшей художественной компоненты, осуществление кураторской стратегии как неотъемлемой части процесса реализации фестиваля [Резникова, 2006].

2. Фестиваль искусств – сложная полифункциональная структура, в которой осуществляется взаимопроникновение и синтез различных видов искусства. Программа современных художественных фестивалей, помимо выставок, включает в себя другие формы культурного взаимодействия, в том числе: концерты, презентации, мастер-классы, научные конференции, шоу-кейсы, модные дефиле и так далее. Таким образом, пространство фестиваля искусств является уникальным примером одновременного проявления локального (в рамках одного произведения) и глобального (весь конгломерат художественных проектов на территории фестиваля) синтеза искусств [Резникова, 2006].

Американские исследователи Bacon B.S., Korza P. и Magie D. в своей книге *The Arts Festival Work Kit* (Арт-фестиваль с нуля), которая является подробным руководством по планированию, организации, финансированию, проведению и оценке фестивалей искусств, трактуют понятие «arts festival» (фестиваль искусств, арт-фестиваль) похожим образом.

Фестиваль искусств или арт-фестиваль – фестиваль, который охватывает широкий спектр художественных направлений: музыку, танцы, кино, изобразительное искусство, литературу, поэзию и не ограничивается исключительно «изобразительным искусством». Программа арт-фестивалей может иметь смешанную программу и включать музыку, литературу, отдельные мероприятия для взрослых и детей, науку, уличный театр и так далее. Все это, чаще всего, представлено на разных площадках и длится в течение определенного периода времени: от одного дня, выходных или до

месяца. На каждое событие в программе, как правило, продаются билеты [Bacon B.S., Korza P., Magie D., 1989].

Сайт английской версии свободной энциклопедии «Википедия» утверждает, что важное значение в организации арт-фестивалей имеют художественные руководители, которые отвечают за организацию художественного пространства. Они курируют и театральные постановки и демонстрацию арт-объектов [Wikipedia, URL].

2.2. Современные мировые и российские арт-фестивали

Любой проект начинается с концепции. Чтобы понять, как успешно продвигать арт-фестиваль в медийной среде, мы рассмотрим наиболее популярные и известные мировые и российские арт-фестивали. Используя метод сопоставительного анализа на основе эталонных показателей (бенчмаркинг), мы выявим у них общие черты и будем использовать полученные данные при разработке концепции медиасопровождения нашего фестиваля «Крио.tif».

Сервисный центр поддержки фестивалей и конкурсов «Арт-Центр»

В Интернете пользуются популярностью сайты, где можно найти расписание проходящих в мире фестивалей. Первый такой сайт, который выпадает при запросе «арт фестиваль», в Рунете – «АРТ-ЦЕНТР». Там выкладывается и обновляется информация о запланированных фестивалях, мастер-классах, конкурсах и детских лагерях. Подзаголовок этого сайта гласит «Все фестивали на одном портале». И действительно, при переходе в раздел «Фестивали» мы видим приглашение принять участие в фестивалях различных видов искусств, проходящих не только в России, но и в Чехии, Китае, Италии, Германии, Испании и других странах. Такие сайты как «АРТ-ЦЕНТР» являются не только площадкой, где, условно, потребитель находит свой товар, но и хорошим способом продвижения и рекламы для организаторов фестивалей. Размещение информации на сайте платное, но предложений все равно больше пятисот. Ведь чем больше людей увидит информацию о фестивале, тем большее количество участников приедет. Это, в свою очередь, финансовая выгода для самих организаторов, так как участие во всех предложенных на сайте фестивалях варьируется от 400 до 91 080 рублей [Арт-Центр, URL].

Арт-фестиваль в Белгороде

Открытый городской арт-фестиваль с 2014 года ежегодно проводится на популярных площадках Белгорода в первую субботу мая, то есть, как правило, захватывает праздничные дни. Организатором фестиваля выступает Выставочный зал «Родина», муниципальное учреждение культуры – центр современного изобразительного искусства города Белгорода. Среди приоритетных задач зала «Родины» находится популяризация творчества белгородских художников [А-фишка, URL].

В фестивале принимают участие художники, музыканты, ремесленники и другие креативные жители города. Они на открытых площадках представляют свои работы в разделах: «Живопись», «Графика», «Художественная фотография», «Архитектура и градостроительство», «Дизайн», «Декоративно-прикладное искусство», «Рукоделие» [Выставочный зал «Родина», URL].

Еще одной особенностью фестиваля является обширная зона мастер-классов: по живописи, различным видам декоративно-прикладного творчества, рисованию портретов и так далее.

Для арт-фестиваля создаются специальные творческие фотозоны. Обязательной частью фестиваля является участие музыкальных и танцевальных коллективов города, а также наличие зоны кейтеринга.

В 2017 году в фестивале приняло участие около 100 человек. Население Белгорода, по данным последней переписи населения, 391 135 жителей, поэтому говорить о большой популярности фестиваля сложно [ВКонтакте, URL].

Городские СМИ освещают подготовку и проведение фестиваля. Организаторы фестиваля также создали группу в «ВКонтакте», где публикуют связанные по теме материалы, например, фоторепортажи и отзывы посетителей фестиваля. Но ни из заметок СМИ, ни из публикаций в социальных сетях представить и оценить масштаб мероприятия неместному жителю сложно, так как названия топографических объектов не поясняются

и ничего не «говорят». В связи с этим можно сделать вывод, что привлекать иногородних, а тем более зарубежных участников организаторы фестиваля не стремятся.

Amsterdam Art Weekend

Amsterdam Art Weekend – фестиваль, выставка современного искусства, с 2012 года ежегодно проходящий в конце ноября в столице Нидерландов, городе Амстердаме. Организатором фестиваля является некоммерческая организация – Stichting Amsterdam Art (Амстердамский художественный фонд) Особенность мероприятия в том, что оно «рассеяно» по всему городу и вход во многие места при этом бесплатен. Данное событие является одним из самых ярких в жизни европейского сообщества [Amsterdam Art, URL].

В этом фестивале принимают участие, как известные маститые художники, так и никому не известные молодые таланты, только начинающие свой творческий путь к славе. Свои шедевры выставляют напоказ более 50 художественных галерей, среди них крупные музеи Stedelijk Museum Amsterdam, EYE, Rijksakademie, Oude Kerk и арт-кафе De-Balie. Помимо выставок готовится более 100 культурных событий: специальные вечеринки, лекции по современному искусству, мастер-классы, перформансы. Программы разработаны на любой вкус, уровень знания и для разных аудиторий [Наш Амстердам; Global Blue, URL].

Так как организатором фестиваля выступает некоммерческая организация, для его проведения и развития решающее значение имеет помощь инвесторов, поддержка со стороны компаний, фондов и частных лиц. Для их привлечения и популяризации самого фестиваля выстроена продуманная система продвижения. На первый взгляд она выглядит стандартной – информационные и визуально привлекательные страницы в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter. Но, помимо этого, Амстердамский художественный фонд продвигает свои выставочные

программы через веб-сайт, информационные бюллетени, выходящие раз в два месяца, и Амстердамский художественный календарь, бесплатно доступный в центрах проведения мероприятий. Фестивалю Amsterdam Art Weekend посвящен раздел на городском интернет-портале, где можно ознакомиться с актуальной информацией о сроках и местах проведения, что тоже является хорошей рекламой, так как этот сайт зачастую посещают туристы и те, кто планирует посетить Амстердам. Благодаря совместным усилиям организаторов, партнеров и местных властей в 2017 году фестиваль в Амстердаме посетило более 45 000 гостей [Amsterdam Art, URL].

Говоря о туристах, хочется обратить внимание на даты проведения фестиваля – как правило, это конец ноября. Погода в этом месяце в Амстердаме из-за дождей и холодных ветров малопривычна для прогулок, из-за чего снижается приток туристов. Можно предположить, что арт-фестиваль проводится именно в это время, чтобы привлечь туристов и предложить им другой формат проведения досуга. В подтверждение этой теории говорит и тот факт, что, кроме Amsterdam Art Weekend, в ноябре в Амстердаме проходит еще ряд значимых культурных событий: Фестиваль Огней (With Turn on the Lights), Кинофестиваль Документального Кино (IDFA), Неделя Амстердамского Кино (Amsterdam Film Week), Фестиваль Анимационного Кино (KLIK) [TurCalendar.ru, URL].

Harare International Festival of Arts (HIFA)

Международный фестиваль искусств в Хараре – один из восьми крупнейших фестивалей Африки и, по данным исследования CNN, один из десяти лучших культурных фестивалей мира. С 1999 года он ежегодно проходит в конце апреля или начале мая в столице Зимбабве городе Хараре [TravelКалендарь, URL].

HIFA длится неделю. В его программе представлены различные виды искусства: театр, танец, музыка, цирковое искусство, выступления уличных артистов, мода, художественная декламация, изобразительное искусство и

другое. В программу фестиваля входят мероприятия от концертов и театральных постановок до показов мод и уличных выступлений, которые проходят по всему Хараре. Всего в фестивале каждый год принимает участие свыше тысячи исполнителей и творческих коллективов из Зимбабве и более 300 деятелей искусств из-за рубежа [ТурСводка, URL].

Создатель HIFA – Мануэль Багорро, концертный пианист родом из Зимбабве. Будучи музыкантом, он сам любит выступать на фестивалях, так как считал, что это редкая возможность встретиться и поделиться своими талантами с другими творческими людьми. «Я проявлял большой интерес к фестивалям и особенно к организации таких мероприятий. Я хотел подготовить нечто подобное для своей страны, Зимбабве, и поэтому появилась идея HIFA», – поясняет Мануэль Багорро, занимающий пост художественного директора более 15 лет [Pindula, URL].

HIFA – частное мероприятие, поэтому он зависит от финансирования из частных источников: местных предприятий, транснациональных корпораций, меценатов и посольств, расположенных в Хараре. Деньги, полученные от посольств, обычно идут на то, чтобы пригласить на фестиваль артистов из соответствующих стран [AnyDayLife, URL]. Но председатель Совета попечителей HIFA, бизнесмен и политик Muchadeyi Masunda добавляет, что невозможно организовать такое масштабное и разнообразное мероприятие без поддержки города Хараре, различных министерств, департаментов и агентств [Harare International Festival of the Arts, URL].

СМИ города и страны поддерживают фестиваль и распространяют о нем информацию. На информацию о HIFA можно натолкнуться на сайтах агентств путешествий, так как этот фестиваль, можно предположить, не в последнюю очередь создан для привлечения туристов и поддержания экономической ситуации в Зимбабве. У фестиваля существует привлекательный веб-сайт с удобной навигацией, где представлены новости, программа мероприятий, участники и откуда, к тому же, можно приобрести билеты онлайн. На сайте опубликованы отзывы участников прошлых лет, что

тоже является, на наш взгляд, удачным элементом рекламы. Для новостей и продажи билетов также есть приложения в AppStore и GooglePlay. HIFA представлен в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter и когда-то, вероятно, имел YouTube-канал, так как на него есть ссылка на официальном сайте фестиваля. Однако на момент написания магистерской диссертации при переходе на YouTube-канал высвечивается ошибка «404». В Instagram последняя публикация датируется 8 мая 2017 года, это дает право думать, что страница заброшена, в отличие от Facebook и Twitter, где информация постоянно обновляется [Harare International Festival of the Arts, URL].

Важность фестиваля искусств в Хараре заключается не только в его вкладе в развитие культуры Зимбабве, но и в том, что он помогает объединить социально и культурно разрозненные группы зимбабвийцев во времена идеологического конфликта и политической неопределенности, напоминая о том, что искусство обладает мощной созидательной силой [AnyDayLife, URL].

«Кубок России по художественному творчеству – Ассамблея Искусств»

«Кубок России по художественному творчеству – Ассамблея Искусств» –международный фестиваль детско-молодежного творчества и педагогических инноваций, проходящий в Москве. Он объединяет три программы – выставочную, конкурсную и образовательную (мастер-классы). Авторы и организации, подавшие заявку в срок, получают возможность экспонировать свои работы в течение недели в Выставочном зале и участвовать в многочисленных мастер-классах и лекториях. Одновременно с работой выставки проводится конкурсная оценка представленных арт-объектов членами национального и международного жюри [Ассамблея Искусств Международный фестиваль искусств, URL].

Устоявшейся даты проведения фестиваля нет. Так, например, в 2016 году он проводился с 24 ноября по 09 декабря, в 2017 году с 3 ноября по 12

ноября, а в 2018 состоится в период с 9 апреля по 15 апреля. Неизменным остается лишь место проведения – Выставочный комплекс Московского Академического Художественного Лицея Российской Академии Художеств [Арт-Релиз.рф; Афиша, URL].

Организаторами фестиваля выступают фонд «Искусство будущего» (NextArt Foundation) и продюсерская группа «Искусство будущего». Это коммерческие организации и участие в фестивале тоже платное – вносится организационный взнос [Ассамблея Искусств Международный фестиваль искусств, URL].

Участие в фестивале предполагает очную и заочную формы. Участники конкурсных программ включает следующие возрастные группы:

- 1) Категория «Младшая»: до 9 лет
- 2) Категория "Средняя": от 10 до 13 лет
- 3) Категория "Старшая": от 14 до 18 лет
- 4) Категория "Педагоги": возраст не регламентируется

Указанные категории оцениваются членами жюри отдельно.

Конкурсная программа включает в себя:

- 1) Раздел «Изобразительное искусство»:
 - a. Конкурс живописи;
 - b. Конкурс графики;
 - c. Конкурс фотографии;
 - d. Конкурс скульптуры;
 - e. Конкурс авторской куклы;
 - f. Конкурс декоративно-прикладного искусства;
 - g. Конкурс текстильного искусства;
 - h. Конкурс по цифровому искусству.
- 2) Раздел «Словесность»:
 - a. Конкурс чтецов;
 - b. Литературный конкурс (поэзия, проза).
- 3) Раздел "Сценическое искусство":

- a. Конкурс хореографического мастерства (танцевальный конкурс);
- b. Конкурс вокального мастерства (конкурс певцов).

Фестиваль является частью всемирного художественного проекта «World Art Assembly», под эгидой которого организовываются аналогичные фестивали в Санкт-Петербурге, Минске, Киеве, Братиславе, Лондоне и Пекине. Это позволяет лауреатам-победителям Кубка России по художественному творчеству представить свои работы в других странах. Для лауреатов предусмотрены призы и бонусы по размещению на выставках, конкурсах и галереях России, Европы и Азии, участие в программах обучения, призы в виде материалов и оборудования, публикации и интервью [Эрфольг–АСТ, URL].

У фестиваля есть официальный сайт, на котором размещена вся информация, необходимая для ознакомления и подачи заявки на участие. Фестиваль продвигается в социальных сетях, на страницы которых можно быстро перейти тоже прямо с сайта. Помимо стандартных «ВКонтакте», Facebook и Twitter, есть странички на Pinterest, Digg и даже LinkedIn, которая сейчас недоступна по причине блокировки сайта на территории России.

На сайте организатора фестиваля – агентства «Искусство будущего» – есть ссылка на фестиваль в разделе «Будущие выставки», так как это только один из их проектов. По окончании фестиваля публикуется каталог «Новые лица в Искусстве» (New Faces in Arts), который, на наш взгляд, так же является элементом продвижения. Каталог выпускается на компакт-дисках и в бумажном исполнении. Заказать каталог возможно по предварительной заявке [Ассамблея Искусств Международный фестиваль искусств, URL].

Подведем итоги и попробуем найти общее у вышеописанных арт-фестивалей и то, что выделяет их из числа других. Ведущим замыслом большинства рассмотренных нами фестивалей было продвижение национальной, местной культуры. Через ее популяризацию организаторы ставили цель – привлечь как можно больше туристов. Это дает мощный

финансовый и культурный толчок для малоизвестных деятелей искусства, поднимает национальное самосознание. Также важной задачей для организаторов становится проведение «диалога культур». Не только показать миру свое искусство, но и стать частью, включится в мировое арт-пространство. Это позволит оставаться в тренде и, следовательно, быть популярным.

Не менее важно выбрать правильные сроки для проведения фестиваля. При этом нужно учитывать выходные дни и сезон отпусков у большинства людей, погодные условия в вашей климатической зоне и финансовые возможности спонсоров (мониторить информацию об их финансовых делах, знать о периодах, когда у них есть «свободные» деньги для вложения).

При выборе спонсоров нужно исходить из их интересов, предлагать и делать акцент на том, что интересно им. Самые успешные мировые фестивали получают поддержку, как от государственных организаций, так и от частных компаний. Данный комбинированный вариант нам также представляется оптимальным, так как, привлекая государственный сектор, мы можем рассчитывать на значительное снижение себестоимости проведения многих мероприятий в рамках фестиваля (помещения и сотрудники государственных музеев, университетов, центров и так далее).

Наиболее удачными площадками для проведения мероприятий в рамках фестиваля являются значимые городские, местные объекты: исторические здания, музеи, центральные площади, улицы, парки культуры и отдыха, скандально известные места («черный» PR) и так далее.

Наличие хедлайнера и привлечение других звездных гостей мировой величины положительно скажется на цитируемости фестиваля в СМИ, количестве участников и посетителей, статусе мероприятия в глазах общественности.

Большую роль и влияние на популярность фестиваля оказывают социальные сети. Все рассмотренные нами арт-фестивали имеют свои аккаунты в социальных сетях. Основными для Amsterdam Art Weekend и

Harare International Festival of Arts являются Facebook и Instagram, а для Арт-фестиваля в Белгороде – «ВКонтакте». Очевидно, что это связано с тем, что в России популярнее «ВКонтакте», а в Нидерландах и Зимбабве актуальнее Facebook. Помимо этого, фестиваль в Зимбабве имеет мобильное приложение, что говорит о намерении организаторов охватить как можно большую аудиторию.

2.3. Современные фестивали Северной культуры

Поскольку концепция арт-фестиваля «Крио.tif» ориентирована развитие и продвижение визуальной культуры Севера, необходимо разобраться, насколько востребованы фестивали и вообще проекты, посвященные теме Севера, жизни на Севере. В настоящем параграфе мы рассмотрим, какие существуют фестивали Северной культуры в мире (на момент написания магистерской диссертации).

Фестиваль «Северное созвездие»

Проходит в Нижегородской области, город Шахунья. 19 лет назад фестиваль начинался как смотр-конкурс талантов творческих коллективов и исполнителей, а сейчас является крупным событием в культурной жизни Северных районов нижегородской земли. Фестиваль можно назвать межрегиональным, так как в 2017 году о своем участии в нем заявили 6 районов Нижегородской и 3 района Кировской области.

Цель проведения мероприятия состоит в привлечении внимания общественности к проблеме эстетического воспитания молодежи, в выявлении лучших детских коллективов и исполнителей, а также в привлечении спонсоров и меценатов, способных оказать поддержку детским творческим коллективам [Фестиваль «Северное созвездие», URL].

Фестиваль «Недели Северных стран»

Традиционный для Северо-Запада фестиваль «Недели Северных стран» России в 2017 году пройдет уже в восьмой раз. Уникальность мероприятия состоит в том, что оно проводится на территории разных Северных городов. В программе – культурные институты Дании, Исландии, Норвегии, Финляндии и Швеции представляют ряд мероприятий в сфере культуры, образования, экологии, инноваций. Фестиваль проводится при поддержке региональных властей. С 19 апреля по 20 мая 2017 года «Недели Северных

стран» с большим успехом прошли в Петрозаводске. С 21 сентября по 21 октября 2017 года фестиваль пройдет в Санкт-Петербурге, а в ноябре в Пскове [Недели Северных стран на Северо-Западе, URL].

Фестиваль «Этюды Севера»

Фестиваль проходит с 2003 года и, по словам организаторов, набирает популярность. В этом году пройдет 5 августа и ожидается более 2000 участников, включая представителей коренных народов из республик: Бурятии, Тывы, Горного Алтая, Хакасии, Верхнекетского, Каргасокского, Колпашевского и Парабельского районов Томской области. Из этого можно сделать вывод, что фестиваль привлекает к себе повышенное внимание не только земляков.

С 2009 года фестиваль был включен в ФЦП «Культура России». В программе для гостей выставки-ярмарки народных промыслов и ремесел, угощение деликатесами коренных народов, посещение жилищ селькупской деревни, состязания по мотивам местного быта – «Гонки на обласках», «Стрельба по мишени», «Перетаскивание бревна» так далее [Travel Tomsk, URL].

Фестиваль зимних экстремальных видов спорта «Спортфест Северное сияние 2017 – Твое время пришло»

Ежегодный фестиваль, проходящий в городе Брянск. В 2017 году состоялся 19 февраля. Одна из первостепенных целей мероприятия – массовое привлечение населения города Брянска и Брянской области к регулярным занятиям физической культурой и спортом, а также продвижение въездного туризма на территории Брянска.

К участию в соревнованиях фестиваля допускаются граждане Российской Федерации, а также граждане стран СНГ различных возрастных категорий, являющиеся спортсменами-любителями. Соревнования проходят по 8 дисциплинам [ВКонтакте, URL].

Фестиваль национальной и этнической моды «Северный стиль»

Фестиваль прошел в 2017 году впервые, в городе Сыктывкар. В нем приняли участие модельеры из Сыктывкара, Ухты, Усинска, Сыктывдинского, Ижемского и Княжпогостского районов Республики Коми. Участники фестиваля представляли свои наряды в пяти номинациях: – «Традиционный костюм», «Арт-фолк», «Сценический костюм», «Мастерская будущего» и «Экомода». Главное условие заключалось в том, что все костюмы должны были, так или иначе, содержать в себе национальные или просто этнические мотивы [Информационное агентство «БНК», URL].

Джазовый фестиваль «Северного моря»

Фестиваль впервые состоялся в 1976 году в Гааге и проводился там до 2005 года. В 2006 году фестиваль переехал в Роттердам.

На сегодняшний день считается крупнейшим джазовым фестивалем в мире, проводящемся в закрытом помещении. Он предлагает посетителям насыщенную программу при участии звезд мировой сцены. Традиционное место проведения – концертный комплекс Ahoy Rotterdam.

На фестивале «Северного моря» вручают несколько значимых в мире джаза наград: Bird Award International, Bird Award Netherlands и Bird Award Special Appreciation.

Билеты на фестиваль, как правило, раскупаются задолго до его начала, из чего можно сделать вывод, что фестиваль имеет большую популярность. Количество посетителей в последние годы варьировалось от 65 000 до 70 000 человек. По прогнозу организаторов, в этом году ожидается более тысячи музыкантов [Northseajazz.com, URL].

Как мы видим, тема Севера и культура народов Севера интересна и востребована во всем мире. Что примечательно, людей интересует не только национальная культура, связанная с бытом и фольклором, но и современная. Это дает право думать, что организованный в Сибири, на территории

Тюменской области, арт-фестиваль северной визуальности будет иметь успех и свою аудиторию.

2.4. Тюменский арт-фестиваль северной визуальности «Крио.tif»

В этом параграфе мы изложим концепцию планируемого фестиваля искусств «Крио.tif» и предпримем попытку описать его по приведенной выше типологии Резниковой Е.И.

Уже в самом названии фестиваля – «Крио.tif» – заключено его описание. **Крио** (от греч. *kryos* – холод, лед) – первая часть сложных слов. Обозначает связь чего-либо с низкими температурами, использование их для какой-либо цели. Например, криобиология, криомедицина, криотерапия, криоэлектроника [Большой энциклопедический словарь, URL]. **TIF** или **TIFF** (от англ. *Tagged Image File Format*) – расширение, высококачественный графический формат хранения растровых, цветных изображений, фотографий [FileExt.ru; Wikipedia, URL]. Обобщая вышесказанное, заключим, что «Крио.tif» – это фестиваль искусств, призванный показать культуру Севера, культуру, сложившуюся в условиях холода. В условиях, где по стереотипному представлению, ничего хорошего быть не может. Из этого вытекают основные концепты, на которых базируется фестиваль: зима, Сибирь, север, люди, холод, барьеры, мода, культура, красота, спорт, медиа, город, изображения, еда.

В основании проекта «Крио.tif» лежит методологическая база ментального проектирования (К. Крейк, Ф. Джонсон-Лэрд). Ментальные модели, позволяющие человеческому мозгу объяснять действительность, по мнению исследователей, могут видоизменяться под действием различных факторов. Один из таких факторов – личный опыт. Формирование коллективного представления о севере как визуально привлекательном пространстве на основании личного опыта отдельных субъектов (представителей разных культур, национальностей, государств) в этом смысле может стать отправной точкой для создания новой ментальной модели, в которой сама жизнь на севере будет иметь положительно окрашенную коннотацию.

Миссия фестиваля – создать для Тюмени образ культурного трендсеттера, сделать город местом притяжения креативных людей и создания новых культурных феноменов.

Цели фестиваля «Крио.tif»:

- 1) Превратить Тюмень в арт-объект;
- 2) Сконструировать новый образ города, ориентированный не только на нефтегазодобывающую, но и на новую социокультурную сферу. Это особенно важно в современной сложившейся в регионе ситуации диверсификации экономики;
- 3) Сбросить с города ярлык, штамп поговорки «Тюмень – столица деревень»;
- 4) Создать событие конкурентоспособное с «Уральской индустриальной биеннале», проходящей в соседней с Тюменской Свердловской области.

Так как фестиваль не будет привязан к какому-то конкретному направлению искусства, в его рамках будут осуществляться следующие виды деятельности.

- 1) Культурно-просветительские:
 - a. Создание арт-пространств, открытых для всеобщего посещения;
 - b. Экспозиции современного визуального искусства;
 - c. Лекции о визуальной культуре в пространстве социальных коммуникаций.
 - d. Лонгриды по теме фестиваля
- 2) Культурно-развлекательные:
 - a. Ярмарка сибирских деликатесов, фуд-шоу;
 - b. Ярмарка дизайнерской одежды и аксессуаров;
 - c. Ледяные удовольствия (дегустация мороженого и строганины, крио-сауна, крио-массаж и другое).
- 3) Медийное освещение:

- a. Онлайн-навигация;
- b. Онлайн-трансляции мероприятий;
- c. Репортажная фиксация мероприятий (кроссплатформенная).

Различные виды деятельности позволяют заинтересовать и охватить большую аудиторию. Наша целевая аудитория – жители города и региона, которые в свободное время предпочитают активный отдых. Нам важно заинтересовать их настолько, чтобы они предпочли в свои выходные остаться в городе и потратить денежные ресурсы здесь, а не в других регионах. С этой же позиции немаловажен интерес к фестивалю туристов. И так как наша миссия создать для Тюмени образ культурного трендсеттера, то важным сегментом целевой аудитории для нас становятся дизайнеры, архитекторы, блогеры и другие люди творческих специальностей.

Ожидаемые результаты от реализации проекта – фестиваль «Крио.tif»:

- 1) Приобщение широкой общественности к современному визуальному искусству;
- 2) Популяризация культуры коренных народов Севера;
- 3) Повышение уровня общей культуры жителей и гостей города;
- 4) Появление у Тюмени нового узнаваемого бренда.

«Крио.tif» может стать толчком для реализации творческого потенциала креативного населения города и области, создания пространства для общения между ними. Мы также рассчитываем, что фестиваль поспособствует организации культурного досуга целевой аудитории и появлению площадки для встречи любителей и профессионалов в какой-либо отрасли со спонсорами.

В качестве потенциальных организаторов фестиваля, партнеров и заинтересованных лиц мы видим: ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», Правительство Тюменской области, ГАУК ТО «Тюменское музейно-просветительское объединение», ГАУ ТО «Западно-Сибирский инновационный центр», ПАО «Лукойл», ПАО «Газпром», ПАО «НК «Роснефть», учредитель и собственник Ресторанного холдинга «МаксиМ»

Невидайло Л.К., биатлонист Шипулин А.В., теннисистка Шарапова М.Ю., музыкант Чумаков А.Г., дизайнер Лебедев А.А., профессор и писатель Манович Л.З. и другие.

Для привлечения к проекту вышеназванных потенциальных участников и партнеров необходимо определить, чем он их может заинтересовать и какую выгоду принести.

Заинтересованные лица	Интерес, выгода, польза
Участники	Формирование новых контактов и связей для дальнейшего сотрудничества, общение с людьми со схожими увлечениями, реализация творческого потенциала, самореклама, помощь в создании нового бренда Тюмени.
Волонтеры: студенты ВУЗов, институтов и колледжей, члены социальных сообществ, творческих объединений	Возможность проявить и отработать полученные компетенции, проявить способности и привлечь внимание к себе или своему объединению.
Учреждения культуры	Демонстрация себя как социально ориентированного, инновационного учреждения, дополнительный PR.
Спонсоры	Позиционирование компании как социально направленной и инновационно ориентированной, PR организации, возможность размещения рекламных материалов на площадках фестиваля, финансовая выгода.
Посетители	Участие в необычном культурном событии,

фестиваля	активный досуг в пределах города, возможность общения с творческими людьми.
СМИ	Возможность принять участие в качестве информационного партнера, спонсора, освещение события в культурной жизни Тюмени.

Охарактеризуем фестиваль «Крио.tif» по разработанной Резниковой Е.И. типологии:

1) По видам искусства.

Как мы уже писали выше, подобные арт-фестивали сложно отнести к какому-то определенному виду искусства и любое «ограничение» будет условно. Фестиваль «Крио.tif» сочетает в себе черты фестиваля моды, науки, еды, этнических культур, народного искусства и других.

2) По хронологическому принципу.

Фестиваль «Крио.tif» задумывается как ежегодный. Его проведение планируется в выходные дни первой декады января (2-6 января).

3) По территории охвата.

Мы относим фестиваль к региональному, так как на данном этапе мы ограничиваем его территорию Тюменской областью.

4) По составу участников.

В фестивале будут принимать участие различные группы и слои населения, поэтому нельзя определить его как детский, молодежный, любительский или профессиональный.

5) На конкурсной основе и без нее.

Данный фестиваль не является конкурсом, но проведение каких-то дополнительных конкурсов и соревнований в рамках фестиваля не исключены.

6) По продолжительности проведения.

Так как фестиваль будет длиться меньше недели, то по типологии Резниковой Е.И. его можно отнести к краткосрочным.

7) По месту проведения.

Наш фестиваль можно отнести к стационарным. Несмотря на большое количество задействованных площадок, его проведение все же планируется только в Тюмени.

8) По типу институциональной поддержки.

В этом пункте Резникова Е.И. предлагает четыре критерия поддержки: частными лицами, муниципалитетом, общественными фондами, спонсорами. В таком случае по типу институциональной поддержки «Крио.tif», скорее, можно отнести к «смешанной». Его реализация стала возможной благодаря поддержке как государственных организаций, так и частных компаний и спонсоров.

ГЛАВА III. МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ

3.1. Медiasопровождение как инструмент продвижения

Чтобы разработать медiasопровождение арт-фестиваля «Крио.tif», разберемся с данным понятием. В современном учении о медиа термин «медiasопровождение» не только мало изучен, но и мало распространен. Об этом говорит то, что в специальной литературе и Интернете нет единого написания данного понятия. Встречаются варианты: «медиа сопровождение», «медиа-сопровождение» «медiasопровождение». Нет единого мнения и, что он обозначает, и какие смежные понятия с ним связаны. Например, ГАОУ ДПО «ТемоЦентр» (Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования города Москвы «Московский центр технологической модернизации образования») подразумевает под медiasопровождением производство телевизионных сюжетов, радио сюжетов, фото и видео съемку, создание корпоративного фильма или презентационного ролика, документального фильма, телепрограммы [ТЕМОЦЕНТР, URL].

Агентство, занимающееся освещением спортивной жизни отдельных организаций и массовых соревнований, «ВСпорте.ру» понимает под медiasопровождением комплексное медийное освещение мероприятий. В комплекс входит: организация трансляций, съемка и монтаж видео, видео продакшн, студийные съемки, подготовка и распространение пресс-материалов [ВСпорте.ру, URL].

Авторы учебного пособия «Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз» В.В. Богданов и И.М. Комарова в своей работе используют понятие «медийное сопровождение». Они полагают, что неотъемлемым элементом медийного сопровождения является сотрудничество с журналистами на постоянной основе. В сотрудничество входят следующие составляющие: сотрудники медиа, организация, PR-структура, информационный материал, массовая целевая аудитория. Таким

образом, под медийным сопровождением они понимают вовлечение средств массовой информации в определенный информационный повод. Основными участниками здесь становятся сами организаторы и журналисты, а результатом – отклики журналистов. Их понимание медиасопровождения очень близко к PR-деятельности в целом.

Не отделяет медиасопровождение от PR и компания из Казахстана 7COLOURS MEDIA, которая занимается предоставлением медийных услуг. В их медиасопровождение входит: информационное партнерство со СМИ, ведение переговоров с информационными партнерами, составление и рассылка информационных заметок, пресс-релизов, пост-релизов и анонсов по базе журналистов, аккредитация представителей СМИ, непосредственная работа на мероприятии и курирование журналистов, составление отчетов об опубликованных материалах по мероприятиям [7COLOURS MEDIA, URL].

Не только вышеназванные исследователи и компании считают понятия медиасопровождение и PR родственными. Широко используется и обсуждается такой термин как PR-сопровождение. Ему дают следующие определения:

- 1) Комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией [COMAGENCY, URL].
- 2) Комплекс технологий, направленных на формирование публичного капитала организации, привлечение общественности, повышение уровня узнаваемости и доверия, имеет целью обеспечение максимально полного и длительного присутствия проекта в информационном поле [RegionPR.ru, URL].
- 3) Оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств [Журнал «Пресс-служба», URL].

В то же время некоторые считают, что PR-сопровождение является направлением «информационного сопровождения». Рассмотрим подробнее

данное понятие и вновь обратимся к нескольким источникам, так как самостоятельно оно не получило однозначного определения.

В специальной и профессиональной литературе разные исследователи дают ему собственную трактовку. Капитонов Э.А. рассматривает «информационное сопровождение» как организованный процесс, подразумевающий работу со СМИ, формирование информационных поводов, организацию определенных мероприятий, по итогу которых проводится анализ и подводятся итоги [Капитонов Э.А., 1997]. Лазуренко Н.В. определяет «информационное сопровождение» как процесс распространения информации о целях и мероприятиях с использованием различных средств, процесс, обращенный к кругу заинтересованных лиц [Лазуренко Н.В., Подпоринова Н.Н., 2014]. Дзялошинская М.И. говорит о том, что «информационное сопровождение» ориентируется на максимально полное предоставление информации о каком-то объекте, явлении, событии, на их описание и объяснение [Дзялошинская М.И., Дзялошинский И.М., 2015].

PR-агентства и компании, предоставляющие услуги по информационному сопровождению, дают термину более «прикладную» и ясную трактовку. Например, АО «Издательство Дороги» предлагает такую услугу и описывает ее как деятельность, направленную на создание «информационного шума» в Интернете, off-line СМИ и других источниках. Она включает в себя: медиапланирование, определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации, создание инфоповодов, подготовку и распространение публикаций в СМИ, разработку и проведение PR-кампаний, промо-акций, пресс-туров, пресс-конференций и брифингов [Издательство «Дороги», URL].

B2B коммуникационное агентство Comagency рассматривает информационное сопровождение так:

- 1) В узком смысле – использование традиционных СМИ в качестве основного канала для создания образа компании, информирования

потребителей о продукте или услуге, рассказе о мероприятии и другое.

- 2) В широком смысле – использование всех имеющихся в распоряжении компании каналов для создания образа и информирования потребителей о товарах и услугах: клиентские вечеринки, пиар- и промо-акции, выставки, дайджест новостей и e-mail рассылки, программы лояльности, использование традиционных СМИ и новых медиа (социальные сети, блоги, приложения, онлайн-платформы).

Но все же ни понятие «PR-сопровождение», ни понятие «информационное сопровождение» не могут пояснить, а, тем более, заменить термин «медиасопровождение». Мы считаем, что «медиасопровождение» гораздо шире, чем создание видео, видео продакшн и распространение пресс-материалов, поэтому не можем согласиться с мнением агентств (ТЕМОЦЕНТР, ВСпорте.ру), предоставляющих эти услуги. PR также является лишь составной частью «медиасопровождения»: из него мы заимствуем технологии формирования правильного восприятия проекта. Таким образом, мы считаем, что медиасопровождение – это синтез понятий, комплекс действий, направленных на освещение проекта в СМИ, создание положительного имиджа, привлечение целевой аудитории, путем создания интересного контента. Медиасопровождение – это взаимодействие со СМИ, продвижение в социальных сетях и работа с целевой аудиторией.

Чтобы «глубже» проникнуть в смысл сложнообразованного слова «медиасопровождение», попробуем разобрать его по частям. В западной науке, откуда к нам пришел термин «медиа», под ним понимают коллективные средства коммуникации или инструменты, используемые для хранения и доставки информации или данных [Techopedia, URL]. Медиа – это форма множественного числа, образованная от латинского *medium*, переводимое как «средний» или «посредник». Можно предположить, что «медиа» – это нечто, субстанция, через которую или посредством которой

передается какое-либо сообщение. Эта идея нашла отражение в одном из самых популярных высказываний знаменитого теоретика медиа М. Маклюэна – «medium is the message», что можно перевести как «медиа и есть сообщение».

Но «медиа» включает в себя не только средства коммуникации и способы передачи информации, а и образуемое ими медийное пространство.

В английском языке есть профессиональное понятие, которое используют работники сферы рекламы, «media support». Его можно перевести как «медиа-поддержка» и обычно под ним понимают поддержку средствами массовой информации запуска нового продукта, проекта или услуги, путем демонстрации рекламных сообщений, анонсов, репортажей с места событий и так далее [Академик, URL].

И есть не менее распространенное и более современное бизнес-понятие «multichannel support», переводя на русский язык, мультиканальная поддержка. Она представляет из себя набор из двух или более каналов поддержки, которые можно использовать для связи с конечным потребителем. Однако ее минус заключается в том, что эти каналы не связаны друг с другом. Это породило omnichannel support. Корень «omni» происходит от латинского слова «omnis», что означает «все». Omnichannel support преобразует мультиканальную поддержку, выводя ее на более эффективный уровень. А заключается это в том, что используемые каналы поддержки связаны друг с другом и потребитель получает возможность бесшовного (seamless) перехода между каналами. Но, как показала практика, ценность большого количества каналов оказалась неочевидной для конечного потребителя, что привело к развитию следующего подхода – optichannel support. Ключевые отличия «оптимальной поддержки» в том, что для каждой задачи существует оптимальный канал, а большую часть работы по обработке запросов и обращений выполняет искусственный интеллект. В основе этого подхода лежит идея – предоставлять абоненту ту услугу, в

которой он в данный момент нуждается, тем способом, который ему наиболее удобен [Kayako; Peter-Servis; TaskUs, URL].

Считается, что ключом к сердцу потребителя в многоканальном подходе является интеграция и оптимизация всех каналов поддержки на одной платформе. Рост популярности мессенджеров и расширение их функционала делает их идеальными претендентами на роль такой платформы. Например, через популярную в Китае программу обмена сообщениями для смартфонов WeChat можно не только общаться с друзьями и читать новости, но даже оплачивать счета, заказывать еду, вызывать такси, осуществлять перевод денег. Также развитию мессенджеров способствует появление и совершенствование чатботов. Теоретически, чатбот может заменить собой персонал call-центра: перераспределить обращения потребителя по нужным каналам, помочь в решении проблемы и предоставить результат прямо в мессенджере. Это отлично вписывается в концепцию подхода *optichannel support*. В перспективе, мессенджер с «развитым» чатботом и может стать «оптимальным каналом» поддержки. [Kayako; Peter-Servis, URL].

Приведенные выше понятия объединяет то, что все они «работают» в медийном пространстве. И наш термин «медиасопровождение» находится рядом и близок к ним по смысловому наполнению. Здесь не стоит путать его с «медиапланированием». Да, медиасопровождение – это сопровождение любого проекта в медийном пространстве (медиапространстве). Но это еще и сопровождение, поддержка в медиапространстве людей. Тогда можно предположить, что «медиа» – не только посредник между печатными СМИ, радиовещанием, телевидением и так далее, но и посредник между перечисленными каналами и людьми. И здесь уже целесообразно говорить об интеграции и оптимизации каналов поддержки на одной медийной площадке. В случае с нашим арт-фестивалем «Крио.tif» такой платформой, поддерживающей многие форматы, может стать интернет-сайт. На нем можно будет публиковать новости и анонсы, запускать онлайн-трансляции с

места событий, выкладывать фото и видеорепортажи, оставлять комментарии, следить за расписанием мероприятий на площадках фестиваля и другое.

3.2. Концепция медиасопровождения тюменского арт-фестиваля северной визуальности «Крио.tif»

Перейдем непосредственно к разработке медиасопровождения арт-фестиваля «Крио.tif». Для освещения арт-фестиваля «Крио.tif» мы будем использовать пять каналов коммуникации: печатные СМИ, интернет-СМИ, радио, телевидение и социальные сети. Их взаимодействие будет способствовать оперативному и подробному освещению фестиваля для широкой публики. В приведенной ниже таблице попробуем рассмотреть, как проходит сопровождение проекта в каждом отдельном канале коммуникации.

Канал	Формы работы	Периодичность использования
Интернет-СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления • пресс-релизы • новости • статьи • интервью • диалог с аудиторией 	Ежедневно.
Социальные сети (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления • пресс-релизы • новости • видео • аудио • диалог с аудиторией 	В режиме онлайн.

Печатные СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления • статьи • интервью 	С необходимой периодичностью и в соответствии с запросами.
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления • новости • интервью • видео 	С необходимой периодичностью и в соответствии с запросами.
Радио	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления • новости • аудио • диалог с аудиторией 	С необходимой периодичностью и в соответствии с запросами.

Кроме сайта, еще одной мультимедийной платформой для фестиваля станет мессенджер Telegram, который станет ядром нашей интегральной модели. Выбор данного мессенджера обусловлен рядом факторов:

- 1) бесплатное распространение;
- 2) возможность использования чатботов;
- 3) интуитивно понятный интерфейс;
- 4) поддерживается большинством смартфонов;
- 5) занимает сравнительно небольшой объем оперативной памяти.

Помимо вышеназванных причин, стоит отметить популярность Telegram. На момент написания магистерской диссертации, по данным официальной группы Telegram в «ВКонтакте» мессенджер достиг отметки в 200 миллионов активных пользователей ежемесячно. И более 500 000 пользователей присоединяются ежемесячно [ВКонтакте, URL].

Медиасопровождение будет проходить через публичный телеграмм-канал. Актуальная информация будет рассылаться всем подписчикам. Формат канала позволяет публиковать сообщения только администраторам,

благодаря чему мы избежим спама и комментариев не по теме. Чтобы помочь подписчикам ориентироваться в потоке информации и облегчить им ее восприятие мы введем классификацию сообщений. В качестве маркера будет выступать цвет. Так как у мессенджера Telegram отсутствует техническая возможность менять цвет у самого сообщения, мы будем использовать цветные эмоджи. Наибольшей палитрой цветов обладает эмоджи в виде сердечка. Он представлен в следующих цветовых вариантах: красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий, фиолетовый, черный. К тому же эмоджи «сердечко» несет дополнительную смысловую нагрузку – лайк, одобрение каких-либо информации, сообщения, поста и так далее. Заголовок каждого публикуемого в канале сообщения будет заключен между «сердечками». Каждому типу сообщения будет соответствовать определенный цвет. Мы распределили их следующим образом:

- **дайджест**
- **рекламное объявление**
- **фото + информационное сообщение**
- **видео + информационное сообщение**
- **информационное сообщение**
- **превью анонса + ссылка на площадку размещения**
- **превью статьи + ссылка на площадку размещения**
- **превью интервью + ссылка на площадку размещения**
- **фото + ссылка на площадку размещения**
- **видео + ссылка на площадку размещения**

При присвоении цветов видам сообщений, мы опирались на теории о психологии восприятия цвета и исследования о применении цвета в рекламе. Согласно исследованию, проведенному по заказу компании Hewlett-Packard, цвет играет весомую роль в принятии того или иного решения. В ходе сравнительных исследований мы отобрали для себя следующие цвета:

- 1) Красный. Неоднозначный в рекламе цвет. Одновременно может вызывать тревогу и побуждать к действию. Разумно его

использовать для выделения самой важной информации, например, дайджестов.

- 2) Фиолетовый. Торжественный, таинственный цвет. Обладает сильным привлекающим действием. Приемлем для рекламы оригинальных товаров и услуг.
- 3) Зеленый. Символизирует свежесть, новизну и природное спокойствие. Не будет раздражать при большом использовании, поэтому отлично подойдет в частом цитировании, при публикации новостей.
- 4) Синий. Вызывает доверие и лояльность. Помогает сосредоточиться и настраивает на работу. Подойдет для выделения больших по объему текста материалов: статей, интервью и так далее.
- 5) Желтый. Дружелюбный и оптимистичный цвет, повышает настроение, настраивает на коммуникабельность. Будет уместен при публикации сообщений со ссылками на фото и видео галереи [Анатомия бизнеса; Финансовый гений; Элитариум, URL].

Когда мы разобрались с цветами, рассмотрим подробнее, что будет включать в себя каждый цветовой блок сообщений в телеграмм-канале:

- 1) **Дайджест**. Список мероприятий на текущий фестиваль день с указанием времени и места проведения. Будет рассылать накануне в 20:00 (по исследованиям, большинство людей используют социальные сети в промежутке с 20:00 до 00:00) [Apps4All; LPgenerator, URL]. Запись мы закрепим в верхней части диалогового окна, и она будет в быстром доступе у каждого подписчика: у того, кто только что присоединился к нам, и у того, кто уже далеко пролистал канал. Также красным можно будет выделять сообщения-напоминания о приближающихся по времени крупных мероприятиях дня.
- 2) **Рекламное объявление**. Сообщения, содержащие информацию о товарах и услугах партнеров фестиваля.

- 3) **Информационные сообщения.** В эту группу войдут короткие заметки с места событий, онлайн отзывы очевидцев, напоминания о мероприятиях и другое.
- 4) **Превью объемных текстовых материалов.** Будут публиковаться с прямой ссылкой на первоисточник для полного ознакомления по желанию.
- 5) **Фото и видео.** Также будут публиковаться со ссылкой на площадку, где размещена галерея с фото или видеоотчетом.

На начальном этапе, в первый год проведения арт-фестиваля «Крио.tif» нам придется публиковать все сообщения «вручную». Это необходимо, чтобы отработать систему и посмотреть, насколько она эффективна и удобна. В перспективе, работу по рассылке дайджестов, напоминаний и подобных сообщений могли бы взять на себя чатботы, внедрение которых активно поддерживается и развивается в мессенджерах. Это позволит не только сократить штат и, следовательно, удешевить расходы на фестиваль, но и позитивно скажется на самом процессе медиасопровождения. Люди, только что присоединившиеся к каналу, тут же получали бы дайджест на день, но уже без информации о завершившихся мероприятиях. Или бы сообщения-напоминания приходили им только о тех мероприятиях, которые для них в приоритете.

Выше мы рассмотрели пять каналов коммуникаций и возможный вариант их взаимной интеграции с мессенджером Telegram. Еще один канал коммуникации, который мы вынесли отдельно – наружная реклама (афиши, билборды, листовки, флаеры и так далее). Чтобы связать их и включить в процесс медиасопровождения необходимо выполнить их в единой, узнаваемой стилистике и добавить интерактивных элементов. Таким элементом может стать QR-код, содержащий ссылку на сайт фестиваля, где будет самая подробная и полная информация о событии. Такой вариант будет удачен не только для потребителя информации, который сможет узнать больше из первоисточника, но и для нас: каждый переход по QR-коду на наш

сайт повышает его посещаемость, следовательно, делает его более привлекательным для рекламодателей.

Так как одной из основных площадок для общения с аудиторией мы выбрали мессенджер и в перспективе ориентируем фестиваль не только на русскоязычную аудиторию, то необходимо выработать узнаваемую и более быструю, чем печатное слово, систему коммуникации. Такой оптимальной, доступной и международной системой, на наш взгляд, являются эмоджи. Они быстро передадут не только смысл, но и придадут дополнительную эмоциональную окраску привычной наружной рекламе. Мы выбрали следующие «сообщения», которые хотим закодировать с помощью эмоджи:

- еда;
- для всей семьи;
- вход свободный;
- вход платный;
- точка продаж;
- мастер-класс;
- звездный лектор;
- фотозона;
- бьюти-зона;
- искусство;
- развлекательная шоу-программа;
- спортивное мероприятие;
- Wi-Fi;
- продолжительность мероприятия.

В перспективе, можно будет создать с нашими эмоджи стикеры для Telegram, так как они будут оформлены в едином стиле.

3.3. Матрица медиасопровождения арт-фестивалей

В данном параграфе мы предпримем попытку синтезировать формулу успеха и выведем матрицу медиасопровождения арт-фестивалей. Мы будем использовать метод сопоставительного анализа на основе эталонных показателей (бенчмаркинг). В качестве эталонов мы возьмем успешные международные и отечественные арт-фестивали, описанные ранее, и выявим у них общие черты. Также мы будем опираться на собственные разработки в области медиасопровождения.

Матрица медиасопровождения арт-фестивалей, выведенная нами на основе бенчмаркинга и конфигурации выявленных моделей под реальности регионального социокультурного ландшафта, включает следующие компоненты:

1. Наименование арт-фестиваля

Медиасопровождение арт-фестиваля начинается с его названия, поэтому необходимо ответственно подойти к его выбору. Название несет посыл, сообщение и должно быть лаконичным, запоминающимся и обязательно отражать или хотя бы «намекать» на тематику мероприятия, например, Amsterdam Art Weekend, Harare International Festival of Arts Арт-фестиваль в Белгороде.

2. Фирменный стиль

Одним из эффективных элементов формирования бренда и выделения из массы арт-фестивалей является наличие фирменного стиля. Фирменный стиль, как совокупность графических, цветовых, аудио и видео-приемов должен ассоциироваться у аудитории с тематикой фестиваля.

В медиасопровождении элементы фирменного стиля выступают как маркеры, идентификаторы, с помощью которых мы помечаем арт-объекты, наружную рекламу, сувенирную продукцию, все, что имеет отношение к фестивалю. Легко запоминающийся и узнаваемый бренд позволит снизить

количество финансовых затрат на рекламные кампании и повысит их эффективность.

3. Взаимодействие со СМИ

Освещение арт-фестиваля в прессе должно начинаться с региональных СМИ, пользующихся доверием и популярностью у местного населения.

После составления актуальной медиабазы необходимо определиться, где, что и с какой периодичностью будет рационально публиковать. Частью организации информационной поддержки является грамотное распределение контента по каналам коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети, наружная реклама). И необходимо следить за тем, чтобы важная информация не проходила только через один или два канала, и вместе с тем предотвращать неоправданное и излишнее дублирование сообщений.

Важно заранее определиться с периодичностью использования канала и следовать намеченному медиаплану.

Опубликованный материал должен представлять интерес и ценность, для тех, кому он предназначен. Поэтому при выборе канала необходимо отталкиваться от его целевой аудитории. Этим же принципом руководствуются, когда принимают решение о выходе публикации в федеральных и международных СМИ. Помочь в этом может ответ на вопрос «Настолько ли масштабно мероприятие, чтобы быть интересным большому, чем местное население, кругу лиц?».

4. Площадка для медиасопровождения

Главным условием для медиасопровождения является наличие единой площадки, которая ведет пользователя в мире информации, не давая ему запутаться и устать от неактуального для него информационного шума. На этой площадке «встречаются» все каналы коммуникации, что позволяет человеку свободно, «бесшовно» перемещаться между ними. Необходимо обеспечить такую возможность и при выборе площадки ориентироваться на ее популярность, распространенность и техническую базу целевой

аудитории. Например, все рассмотренные нами арт-фестивали имеют свои аккаунты в социальных сетях. Основными для Amsterdam Art Weekend и Harare International Festival of Arts являются Facebook и Instagram, а для Арт-фестиваля в Белгороде – «ВКонтакте». Очевидно, что это связано с тем, что в России популярнее «ВКонтакте», а в Нидерландах и Зимбабве актуальнее Facebook.

Исходя из этого, в первую очередь, необходимо провести статистическое исследование на предмет того, какая социальная сеть пользуется наибольшей популярностью в регионе проведения фестиваля. Так как, изначально, ориентация идет на местную аудиторию, которая будет основным потребителем. Этому каналу следует уделить наибольшее внимание и всю важную информацию обязательно проводить и дублировать в нем.

Важно соблюдать «правила» и «законы» SMM выбранной площадки: приоритет качества и актуальности контента, способы его подачи. Желательно иметь контент-план и не пренебрегать временем выхода постов.

Однако на данный момент не существует такой площадки, которая бы удовлетворяла всем требованиям медиасопровождения. Работа с такими каналами информационного сопровождения, как телевидение, радио и печатные СМИ, порождает кроссплатформенность и возникает необходимость создания еще одной площадки, которая бы смогла объединить вышеназванные каналы и при этом быть сопряженной с основной площадкой медиасопровождения. Универсальным выходом может стать создание сайта фестиваля с последующей возможностью размещения там ТВ, радиоматериалов и так далее. Сайт оформляется в фирменных цветах, обязательно содержит информацию о контактах, программе фестиваля, спонсорах и партнерах.

Наличие связки «социальная сеть – сайт» даст больше пространства для медийной и контекстной рекламы и, следовательно, больше рекламодателей и спонсоров.

Приняв решение освещать фестиваль на более глобальном уровне за пределами региона, необходимо провести мониторинг популярных и наиболее востребованных каналов в мире и обеспечить свое представительство в них. В данном контексте речь идет о видеохостинге YouTube и социальной сети Instagram. Наличие Instagram-блога указывает на желание фестиваля не просто быть в тренде, а таким образом, шагая в ногу со временем и модой, развиваться и привлекать больше зарубежной аудитории. YouTube-канал нужен не только для размещения видеоматериалов, но и для ведения прямых трансляций, вещания на широкую аудиторию.

5. Система навигации

Разработка системы навигации необходима для реального и виртуального пространства. С помощью единой системы кодировки сообщений упрощается коммуникация с целевой аудиторией и сокращаются временные и финансовые затраты.

При выборе площадки для медиасопровождения, мы уже обращали внимание на то, что человеку должно быть легко ориентироваться в большом медиапотоке. Для этого необходимо ввести маркеры, идентификаторы, которые позволят ему различать сообщения по важности, объему, актуальности информации и иным параметрам. В качестве такого маркера может выступать цвет, фигура, звуковой сигнал и другие аудиовизуальные эффекты, технически доступные на используемой площадке.

В реальном пространстве визуальные элементы навигационной системы должны быть выполнены в фирменном стиле и дополнять его, вписываться в общую концепцию и отражать тематику фестиваля.

Необходимо заранее учесть момент, что далеко не каждая система координат интернациональна и одинаково дешифруется. Это особенно важно для фестивалей, чей охват аудитории выходит (или планирует) за пределы не только региона, но и страны.

6. Виды сопровождения мероприятий

Способы информационного сопровождения того или иного мероприятия зависят от ряда факторов: площадка проведения, интересы спонсоров и рекламодателей, технические возможности, финансовые затраты.

Так как абсолютное большинство мероприятий на организацию и проведение требует финансовых вложений, интересы спонсоров и рекламодателей должны быть, если не на первых, то на ведущих позициях. Чтобы от этого не пострадало качество, их реклама должна быть вписана органично и ненавязчиво. Например, если мы ведем онлайн-трансляцию или публикуем отчетный ролик с события на YouTube-канале, уместным будет показать вначале рекламу спонсора мероприятия и заранее проследить, чтобы в отснятый материал попали его атрибуты (ростовые куклы, баннеры, растяжки и другое). Обязательно ставить ссылки на официальные сайты спонсоров и их страницы в социальных сетях, указывать геолокацию (если позволяют технические возможности).

Если мероприятие проходит в ограниченном пространстве (зал, аудитория и другое), то необходимо предусмотреть регистрацию, чтобы ограничить количество участников. Реклама мероприятия может быть точечной, «по интересам» (направленной на конкретную аудиторию) или вовсе носить индивидуальный характер (e-mail рассылка, приглашение в личных сообщениях социальных сетей, телефонный звонок).

Если же мероприятие, напротив, проходит на большой площадке (центральная площадь города, стадион и другое) и требует «толпы», то необходимо оповестить о нем как можно большее количество людей. Сделать это нужно через самые «массовые» каналы коммуникации, например, популярные интернет-СМИ, телевидение. Таким мероприятием может быть центральное событие, открытие или закрытие фестиваля и проинформировать о них можно, вставив рекламный блок в вечернем выпуске городских новостей.

Если мероприятие платное, то реклама должна содержать информацию о точном времени его начала, основном содержании, цене билета. Это позволит принять решение о посещении и заранее его спланировать.

Если мероприятие «не для всех» и ограничивает состав участников по какому-либо признаку (например, возраст, пол и другое), то реклама должна содержать информацию об этом.

7. Команда

Профессиональный состав команды для организации и проведения арт-фестиваля напрямую зависит от его масштаба и финансовых возможностей. От этого же зависит количество кадров в каждой отдельной структуре. В результате анализа уже существующих арт-фестивалей мы установили, что обязательным условием является наличие в команде: менеджера проекта, PR-специалиста, SMM-специалиста, администратора фестиваля, менеджера по снабжению и координатора фестиваля.

8. Сроки

Между датой начала проекта до даты его завершения проходит около полугода, если это первый фестивальный год, и около трех месяцев, если продолжающийся фестиваль. За это время планируется провести все необходимые работы, провести фестиваль и сделать постпроектный анализ. Примерные сроки выполнения работ по медиасопровождению представлены в диаграмме (Рисунок 1).

Платформой для апробации выведенной матрицы медиасопровождения выступает арт-фестиваль «Крио.tif». Благодаря тому, что Тюмень – социально благополучный город, с крепким региональным бюджетом и лояльной к культурным мероприятиям властью инсталлировать подобную матрицу, бенчмарками для которой явились фестивали, локализованные в крупных мегаполисах (Амстердам, Харара, Москва), представляется возможным. Количество же учебных заведений среднего специального и высшего звена дают право предполагать, что уровень культуры и образованности местного населения достаточен.

Еще одним значительным моментом, повлиявшим на внедрение медиасопровождения именно в Тюмени, является климат. Сроки проведения арт-фестиваля «Крио.tif» ограничены первой декадой января (2-6 января). В этих числах возможны и обычно прогнозируемы сильные морозы, которые могут помешать всем желающим посетить то или иное мероприятие или арт-объект. В этом случае медиасопровождение не просто покажет им в цифровом формате то, чего они не смогут видеть в реальности, но и обеспечит медиаприсутствие посредством технологий.

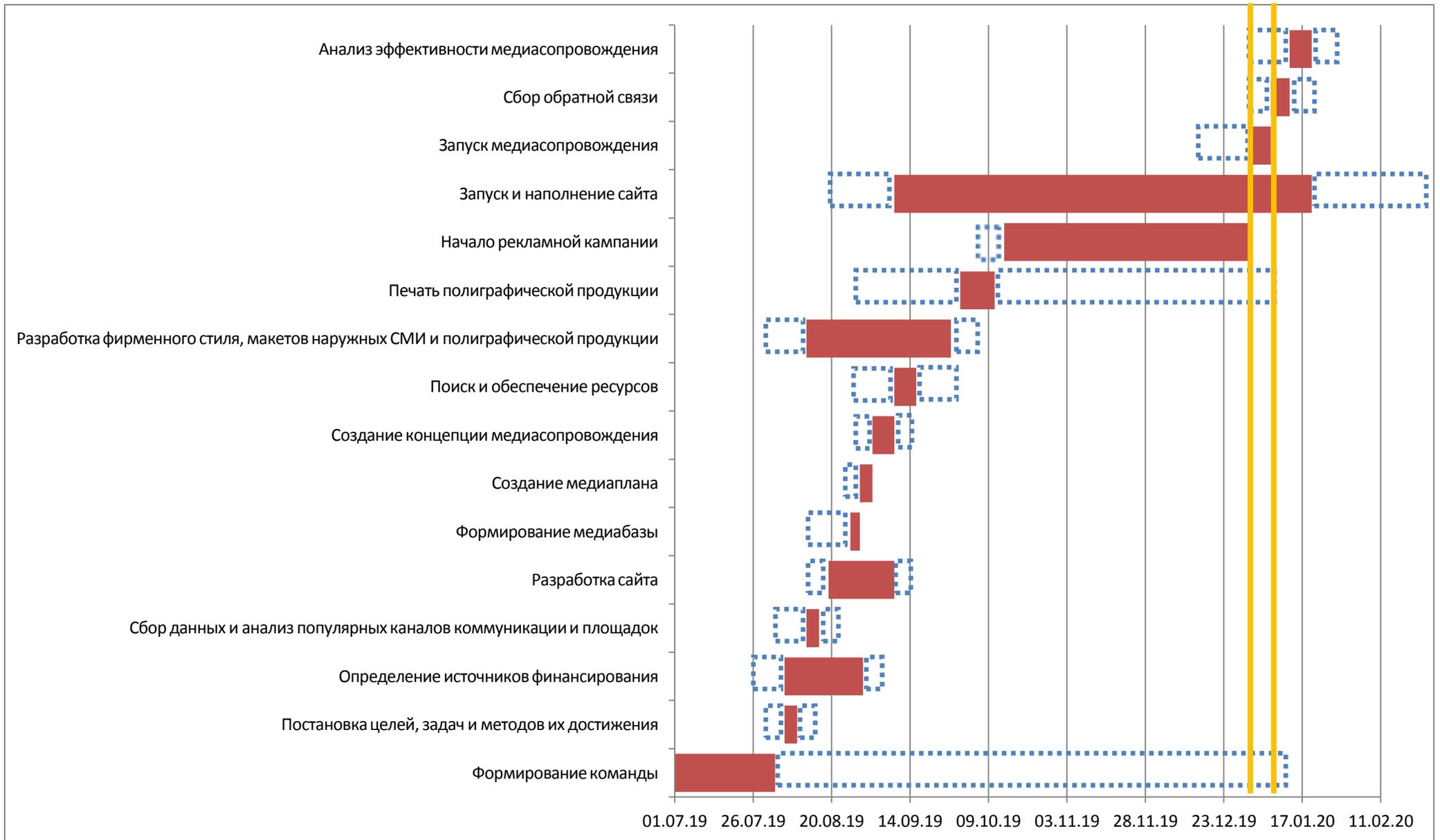


Рисунок 1. Матрица медиасопровождения арт-фестиваля «Крио.tif»

Как мы видим на изображении, начальный этап медиасопровождения и то, без чего оно невозможно, – это сформированная команда, а вернее ее костяк. Этот костяк мы назвали «команда-минимум», которая будет отвечать за все основные процессы: постановку целей и задач, определение источников финансирования, сбор данных о каналах коммуникации, разработку фирменного стиля и так далее. В команду минимум у нас входят: менеджер проекта, PR-специалист, SMM-специалист, администратор фестиваля, менеджер по снабжению и координатор фестиваля.

Если говорить о требованиях, которыми должны обладать все входящие в команду-минимум, то здесь главную роль будет играть опыт участия и ведения подобных проектов. Наличие высшего профильного образования также будет плюсом. Специалисты команды-минимум должны обладать следующими компетенциями:

- менеджер проекта – контроль качества, сроков, бюджетов и рисков, согласование планов, руководство проектной командой, ведение проектной и технической документации.
- PR-специалист – знание принципов и технологий PR, маркетинга и рекламы, умение писать статьи, пресс-релизы, работать в графических редакторах.
- SMM-специалист – знание особенностей социальных сетей и правил их ведения, умение создавать интересный контент и привлекать аудиторию.
- администратор фестиваля – координирование арт-фестиваля, умение рационально распределять ресурсы и бюджет.
- менеджер по снабжению – поиск необходимого материала в соответствии с поступающими заявками, подготовка документов для заключения договоров с поставщиками.
- координатор фестиваля – контроль работы участников фестиваля, фотографов, специалистов по свету, звуку и так далее, умение разрешать внештатные ситуации.

Именно поэтому подбору кадров уделено достаточно много времени. Формирование «команды-максимум» может длиться весь процесс медиасопровождения, так как в нее входят и могут входить кадры, которые делают разовую или сдельную работу, люди, замещающие других людей, те, чья область деятельности длиться ограниченный период времени.

Многие процессы идут параллельно и накладываются друг на друга, что вполне естественно и объяснимо. Например, разработка сайта арт-фестиваля не может начаться раньше или одновременно с разработкой фирменного стиля арт-фестиваля, так как сайт должен быть выполнен уже в фирменном стиле и содержать его основные элементы. Но если эти процессы еще могут идти одновременно и одно дополняться другим по ходу создания, то, например, печать полиграфической продукции не может быть запланирована по срокам раньше, чем создание ее макетов. Также она не может быть физически напечатана раньше, чем на нее найдены, например, финансовые ресурсы. При этом надо учитывать время, которое может занять печать наружной рекламы, так как хотя бы часть ее должна быть готова к началу рекламной кампании. К началу же рекламной кампании также должен быть уже запущен и наполняться сайт, желательно, к этому моменту уже прошедший первичную апробацию.

Некоторые процессы логично могут идти только друг за другом. Например, создание медиаплана невозможно без формирования медиабазы, так как мы просто не будем знать, что, куда и с какой периодичностью публиковать. А без медиаплана и без анализа популярных площадок коммуникации не представляется возможным разработать концепцию медиасопровождения. И только после того, как мы разработали эту концепцию, мы можем, в полной мере, приступить к поиску ресурсов, обеспечивающих нам ее реализацию.

Мы не случайно употребили вводную конструкцию «в полной мере», так как считаем, что в пределах критических точек (период времени, выделенный красным) процесс уже должен протекать. Практически все

процессы в матрице имеют гибкие временные границы (обозначены пунктирными линиями), что позволяет корректировать планы в реальных, жизненных условиях. Они могут начаться раньше или продолжаться еще какое-то время, но, несмотря на это, выход за критические точки может сделать процесс медиасопровождения невыполнимым или неэффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей магистерской диссертации была разработка концепции и дорожной карты медиасопровождения тюменского арт-фестиваля «Крио.tif». Чтобы достигнуть этой цели и понять, как выстроить успешное продвижение арт-фестиваля в медийной среде, мы изучили методологию бенчмаркинг-анализа и, рассмотрев наиболее популярные и известные мировые и российские арт-фестивали, применили ее для проектирования системы медиасопровождения интересующего нас арт-фестиваля.

Проведенное нами ранее анкетирование жителей Тюмени показало, что, на их взгляд, со словом «Север», в первую очередь, ассоциируются такие понятия, как «северное сияние, «холод» и «полярная ночь». Эти ментальные ассоциации мы использовали при разработке фирменного стиля арт-фестиваля «Крио.tif».

Используя метод сопоставительного анализа на основе эталонных показателей (бенчмаркинг), мы выявили у описанных проектов общие черты и использовали полученные данные при разработке концепции медиасопровождения нашего фестиваля «Крио.tif». Результаты этой работы легли в основу создания методического пособия по медиасопровождению арт-фестивалей.

В начале работы мы полагали и в последствии доказали, что определение «медиасопровождения» не тождественно понятиям «информационное сопровождение» и «PR-сопровождение». Так как этот термин не используется широко и мало изучен в научной литературе, мы провели сравнительный анализ данных понятий на основании имеющихся научных трудов и трактовок, которые дают российские и зарубежные рекламные компании и агентства. Приведенные выше понятия объединяет то, что все они «работают» в медийном пространстве. Но все же ни «PR-сопровождение», ни «информационное сопровождение» не могут пояснить, а, тем более, заменить «медиасопровождение», потому как

медиасопровождение – это не только сопровождение любого проекта в медийном пространстве (медиапространстве). Но это еще и сопровождение, поддержка в медиапространстве людей. Медиасопровождение выступает как инструмент навигации и уже через это продвигает проект (не просто освещает его, а ведет по нему).

Опираясь на собственные разработки в области медиасопровождения, мы синтезировали формулу успеха медиасопровождения конкретно для арт-фестивалей, что и стало итогом проведенной нами работы.

Выведенная нами матрица медиасопровождения арт-фестивалей должна содержать следующие компоненты:

- 1) Наименование арт-фестиваля – должно нести посыл, сообщение, быть лаконичным, запоминающимся и обязательно отражать или хотя бы «намекать» на тематику мероприятия.
- 2) Фирменный стиль – один из эффективных способов формирования бренда. Элементы фирменного стиля выступают как маркеры, идентификаторы, с помощью которых помечаются арт-объекты, наружная реклама, сувенирная продукция, все, что имеет отношение к проекту.
- 3) Взаимодействие со СМИ – освещение арт-фестиваля в прессе должно начинаться с региональных СМИ. Частью организации информационной поддержки является грамотное распределение контента по каналам коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети, наружная реклама). Важно заранее определиться с периодичностью использования канала и следовать контент-плану.
- 4) Площадка для медиасопровождения – должна быть единой и вести пользователя в мире информации. Однако работа с такими каналами информационного сопровождения, как телевидение, радио и печатные СМИ, порождает кроссплатформенность и возникает необходимость создания еще одной площадки, которая бы смогла

объединить вышеназванные каналы и при этом быть сопряженной с основной площадкой медиасопровождения. Оптимальным выходом может стать создание сайта. Наличие связки «социальная сеть – сайт» даст больше пространства для медийной и контекстной рекламы и, следовательно, больше рекламодателей и спонсоров.

- 5) Система навигации – необходима для реального и виртуального пространства. С помощью единой системы кодировки сообщений упрощается коммуникация с целевой аудиторией и сокращаются временные и финансовые затраты.
- 6) Виды сопровождения мероприятий – способы информационного сопровождения того или иного мероприятия зависят от ряда факторов: площадка проведения, интересы спонсоров и рекламодателей, технические возможности, финансовые затраты.
- 7) Команда – обязательным условием является наличие в команде: менеджера проекта, PR-специалиста, SMM-специалиста, администратора фестиваля, менеджера по снабжению и координатора фестиваля.
- 8) Сроки – между датой начала проекта до даты его завершения проходит около полугода, если это первый фестивальный год, и около трех месяцев, если продолжающийся фестиваль. За это время необходимо провести все подготовительные работы, сам фестиваль и сделать постпроектный анализ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 7COLOURS MEDIA [Электронный ресурс]. URL: <http://7media.kz> (11.04.2018).
2. Amsterdam Art [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amsterdamart.com> (21.03.2018).
3. AnyDayLife [Электронный ресурс]. URL: <https://anydaylife.com> (21.03.2018).
4. Apps4All [Электронный ресурс]. URL: <http://apps4all.ru> (14.05.2018).
5. Bacon B. S., Korza P., Magie D. The Arts Festival Work Kit. USA, Virginia: BookCrafters, 1989. 110 с.
6. COMAGENCY [Электронный ресурс]. URL: <http://comagency.ru> (11.04.2018).
7. Executive.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-executive.ru> (21.03.2018).
8. FileExt.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://fileext.ru> (02.04.2018).
9. Global Blue [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globalblue.ru> (21.03.2018).
10. Harare International Festival of the Arts [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hifa.co.zw> (21.03.2018).
11. Kayako [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kayako.com> (17.04.2018).
12. LPgenerator [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru> (14.05.2018).
13. Otvetikovich.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://otvetikovich.ru> (16.03.2018).
14. Peter-Servis [Электронный ресурс]. URL: <https://www.billing.ru> (25.04.2018).
15. Pindula [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pindula.co.zw> (21.03.2018).

16. RegionPR.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://regionpr.ru> (11.04.2018).
17. TaskUs [Электронный ресурс]. URL: <https://www.taskus.com> (17.04.2018).
18. Techopedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.techopedia.com> (17.04.2018).
19. TravelКалендарь [Электронный ресурс]. URL: <http://travelcalendar.ru> (21.03.2018).
20. TurCalendar.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turcalendar.ru> (21.03.2018).
21. www.Grandars.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru> (16.03.2018).
22. Академик [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru> (17.04.2018).
23. Анатомия бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://biz-anatomy.ru> (14.05.2018).
24. Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 1997. 94 с.
25. Арт-Релиз.рф [Электронный ресурс]. URL: <http://арт-релиз.рф> (21.03.2018).
26. Арт-Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.art-center.ru> (21.03.2018).
27. Ассамблея Искусств Международный фестиваль искусств [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artfestival.info> (21.03.2018).
28. Афиша [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afisha.ru> (21.03.2018).
29. А-фишка [Электронный ресурс]. URL: <https://afishka31.ru> (21.03.2018).
30. Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / И.М. Комарова, В.В. Богданов. Новосибирск: НГТУ, 2011. 59 с.

31. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me> (02.04.2018).
32. ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com> (21.03.2018).
33. ВСпорте.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://vsporte.ru> (11.04.2018).
34. Выставочный зал «Родина» [Электронный ресурс]. URL: <http://vzrodina.ru> (21.03.2018).
35. Дзялошинская М.И., Дзялошинский И.М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / М.И. Дзялошинская, И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2015 – Т.4. № 4. – С.349 – 365.
36. Журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru> (11.04.2018).
37. Издательство «Дороги» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.izdatelstvo-dorogi.ru> (11.04.2018).
38. Как зарабатывать.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://kakzarabativat.ru> (16.03.2018).
39. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. Ростов-на-Дону: СКАГС, 1997. 77 с.
40. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
41. Лазуренко Н.В., Подпоринова Н.Н. Информационное сопровождение семейной политики в муниципальном образовании / Н.В. Лазуренко, Н.Н. Подпоринова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. Липецк: Общество с ограниченной ответственностью «Максимал информационные технологии», 2014 – №10. – С.124 – 126.
42. Наш Амстердам [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nash-amsterdam.nl> (21.03.2018).
43. Резникова Е.И. Фестиваль искусств как синтетическое художественное пространство: дис. ... канд. Искусствоведения. СПб.:

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2006.
186 с.

44. Саранцева Д.С. Виды фестивалей и их продвижение // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 27-28 октября 2016 г. Ч. 2. Воронеж, 2016. С. 90.
45. ТЕМОЦЕНТР [Электронный ресурс]. URL: <https://temocenter.ru> (11.04.2018).
46. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Технологии менеджмента в сфере культуры. СПб.: Лань, 2003. 528 с.
47. ТурСводка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tursvodka.ru> (21.03.2018).
48. Финансовый гений [Электронный ресурс]. URL: <http://fingeniy.com> (14.05.2018).
49. Элитариум [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru> (14.05.2018).
50. Эрфольг–АСТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.erfolg.ru> (21.03.2018).