

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ ФЕСТИВАЛЯ	7
1.1. Фестиваль как особый вид проектов в индустрии кино	7
1.2. История развития кинофестивального движения в России	11
1.3. Понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры	24
ГЛАВА 2. СТУДЕНЧЕСКИЕ КИНОФЕСТИВАЛИ В КОНТЕКСТЕ КИНОФЕСТИВАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ	29
2.1. Анализ современных студенческих кинофестивалей в России	29
2.2. Анализ основных инструментов PR-кампании в сфере кинофестивального движения	45
ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ ВСЕРОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ КОРОТКОМЕТРАЖНОГО КИНО «КИНОСФЕРА»	56
3.1. Характеристика Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино «КиноСфера» и его продвижение на рынке фестивальных услуг	56
3.2. Мероприятия по совершенствованию PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера»	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
ПРИЛОЖЕНИЯ	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования является несомненной, так как организация фестивалей в России на протяжении многих лет, свидетельствует о том, что эффективность продвижения фестивальных проектов является достаточно слабой, это связано прежде всего с невысоким уровнем управленческого персонала по продвижению проектов в сфере культуры. Кроме этого, зачастую, продвижением фестиваля занимаются кинематографы, а не маркетологи или специалисты рекламной службы.

Важно отметить, что недостаток теоретических основ в области продвижения и управления фестивальными проектами существенно снижает эффективность функционирования фестивальной сферы, оставляя её невыгодной для продюсества, при этом замедляя развитие кинофестивального движения и ограничивая его художественные возможности. В настоящее время усиливается необходимость изучения кинофестивальной деятельности в системе организации и продвижения фестиваля, так как большинство фестивальных проектов, столкнулись с трудностями функционирования коммерческих и некоммерческих проектов в современных рыночных условиях. В связи с этим усиливается необходимость обращения при продюсировании кинофестивальных мероприятий к маркетинговым и PR- технологиям, которые, будут способствовать эффективному продвижению фестивального проекта и достижения его целей.

В связи с изложенной выше актуальностью работы, целью является: организация PR-кампании фестиваля и оценка эффективности проекта. Для достижения указанной цели, задачами работы являются: изучить теоретические аспекты проведения PR-кампании фестиваля; провести анализ современного студенческого кинофестивального рынка в России; разработать организацию PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера» и оценить эффективность проекта.

Объектом исследования работы является студенческий фестиваль короткометражного кино «КиноСфера». Предмет исследования - процесс формирования маркетинговых и PR-технологий продюсирования фестивального проекта короткометражного кино «КиноСфера».

Структура работы обусловлена логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава является теоретической, в ней описана сущность фестиваля как особый вид проектов в индустрии кино, дано понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры; представленная история развития кинофестивального движения в России. Вторая глава является аналитической, в ней проведен анализ современных студенческих кинофестивалей в России; а также дана оценка основных инструментов PR-кампании в сфере кинофестивального движения. В третьей проектной главе дана характеристика объекта исследования и его продвижения, предложены мероприятия, направленные на совершенствование продвижения фестиваля студенческого кино «КиноСфера» на рынке фестивальных услуг.

Информационной базой исследования для написания дипломной работы послужили учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме. На сегодняшний день, продвижением и маркетингом фестивального проекта занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Андреев С.Н., Алексеев А. А., Апфельбаум С., Бернет Д., Билордо С., Гавра Д.П., Донова Д.А., Дюкарев Р., Игнатьева Е. , Кривоносов А.Д., Кошкин В.И., Котлер Ф. ,Мориарти С. , Михеева Н.А., Мелиховский В.М. , Новаторов В.Е., Нантель Ж., Песоцкая Е.В., Перси Л., Попов С.А. , Рыжкова З.П., Росситер Дж. Р., Сачук Т.В. ,Тульчинский Г.Л., Тультаев Т.А. ,Уэллс У., Фокс К.А., Шишкина М.А., Шекова Е.Л., ЧесановА.А., Эбнер К.В. и другие.

Для написания дипломной работы применялись общенаучные методы, такие как анализ и синтез; методы экономико-математического моделирования и оценки

эффективности системы управления кинофестивальной деятельностью. Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации по продвижению фестивального проекта могут быть применены на практике.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ ФЕСТИВАЛЯ

1.1. Фестиваль как особый вид проектов в индустрии кино

Кинофестиваль –представляет собой фестиваль произведений киноискусства и имеет свою миссию, рис.1.1. [27] Кроме этого, каждый фестиваль специфичен и отражает культурные процессы, происходящие в обществе, а большое количество проводимых фестивалей, оказывает положительное влияние на культуру, при этом создает пространство для творчества. Кинофестиваль обычно сопровождается публичным показом множества фильмов и приездом их авторов. В ходе большинства кинофестивалей проводятся конкурсы фильмов, результаты конкурсов оценивает экспертное жюри или же проводится голосование экспертов. По окончании конкурса фильмов, осуществляется выдача призов: приз зрительских симпатий, гран-при и другие.

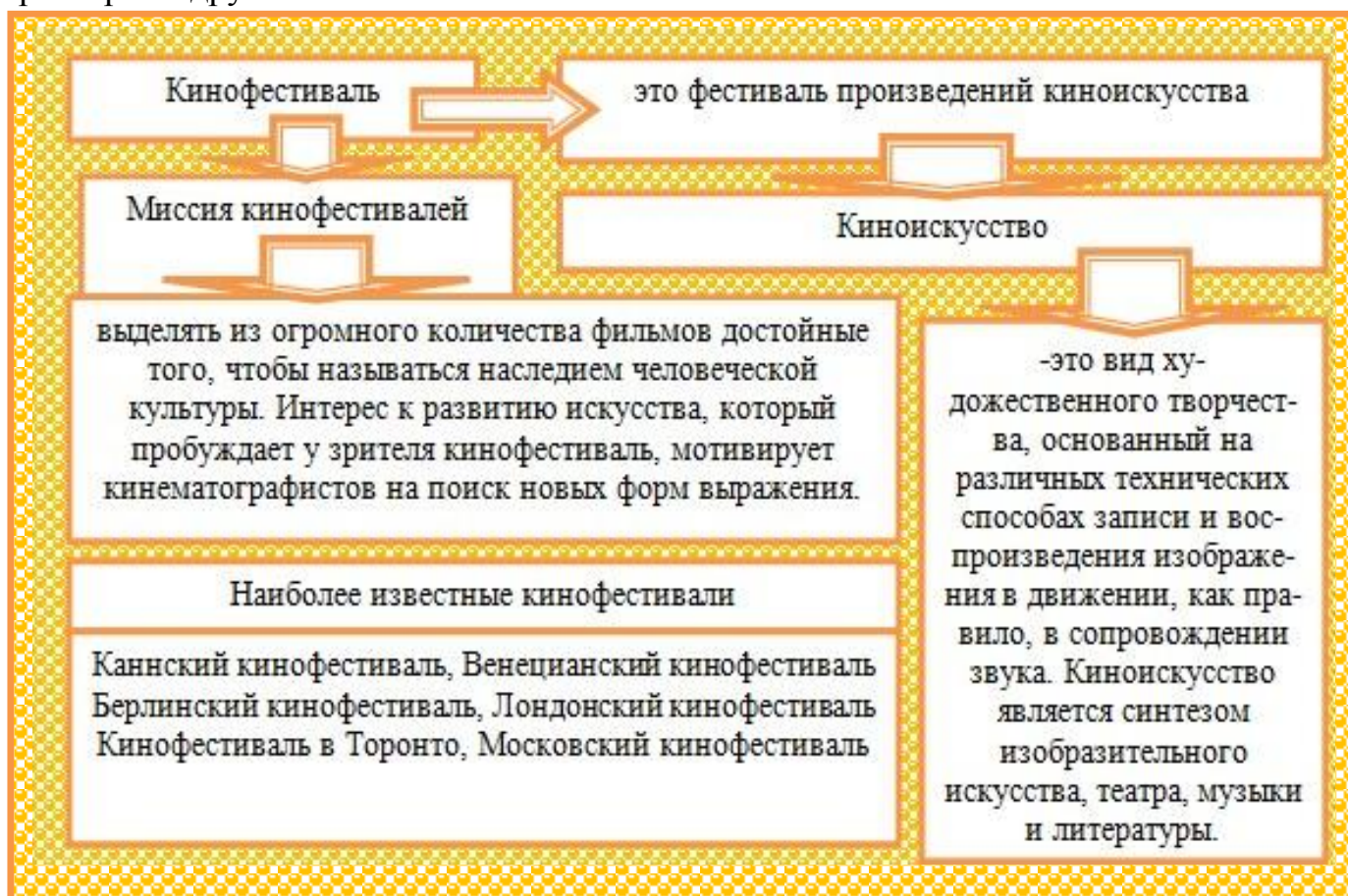


Рис.1.1.Понятие кинофестиваля и его миссия

Важно отметить, что как только появился кинематограф, встала проблема о том, как качественно осуществлять оценку фильмов и работу съемочной группы. Существует целый ряд факторов, в том числе: национальные и культурные особенности населения, которые оказывают влияние на популярность фильма и его финансовые показатели. Не менее важным показателем успеха фильма является и объем продажи билетов, таким образом, приобретая билеты на тот или иной фильм, зрители отдают свой голос и выражают свое отношение к фильму. Однако, говорить о том, что показатель зрительского голосования является единственно правильной оценкой фильма, нельзя, так как все фильмы находятся в различных условиях, для одних ведется активная рекламная политика, создаются различные афиши с именами звезд, другие фильмы, не имеющие больших финансовых возможностей, не попадают в поле зрения потребителя, в связи с этим, наблюдается и низкий процент посещаемости культурного мероприятия. Как правило, это фильмы начинающих кинематографистов, которые имеют небольшой опыт в данной сфере деятельности, а продвижение фильма- это для них не посильная задача. Однако, решить данную проблему позволяют кинофестивали, которые ежегодно проводятся в мире, при этом, если организация фестивального проекта и его продвижение осуществляется опытными специалистами, это позволяет привлечь определенное количество посетителей и финансовых ресурсов для организации культурного мероприятия.

Кинофестивали играют большую роль в развитии киноискусства, они позволяют демонстрировать современные веяния в кинематографе, дают возможность оценить работу съемочной группы и выбрать лучшие из лучших. С понятием кинофестиваля, тесно связано понятие кинопремий, которые имеют те же задачи, что и кинофестивали, но при этом не сопровождаются публичными показами фильмов-номинантов. Безусловно, оценка фильмов на различных кинофестивалях является субъективной, однако, развитие кинофестивального движения позволяет выделять особо поощряемые направления киноискусства, а разнообразие фестивалей позволяет удовлетворять любые предпочтения в мире искусства кино.

Следует отметить, что самыми престижными фестивалями кино, являются кинофестивали, которые имеют аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров.(фр. FIAPF). Для того, чтобы получить аккредитацию. кинофестиваль должен проходить ежегодно, в конкурсе должны быть фильмы, которые впервые участвуют в кинофестивале, кроме этого фестиваль должен быть международным. В общей сложности, аккредитацию FIAPF имеет пятьдесят один фестиваль, рис.1.2.



Рис.1.2. Фестивали аккредитованные FIAPF

На сегодняшний день, наиболее известными кинофестивалями являются: Каннский, Венецианский, Берлинский, Лондонский, Кинофестиваль в Торонто, Московский кинофестиваль. Характеристика перечисленных выше кинофестивалей, представлена на рис.1.3.

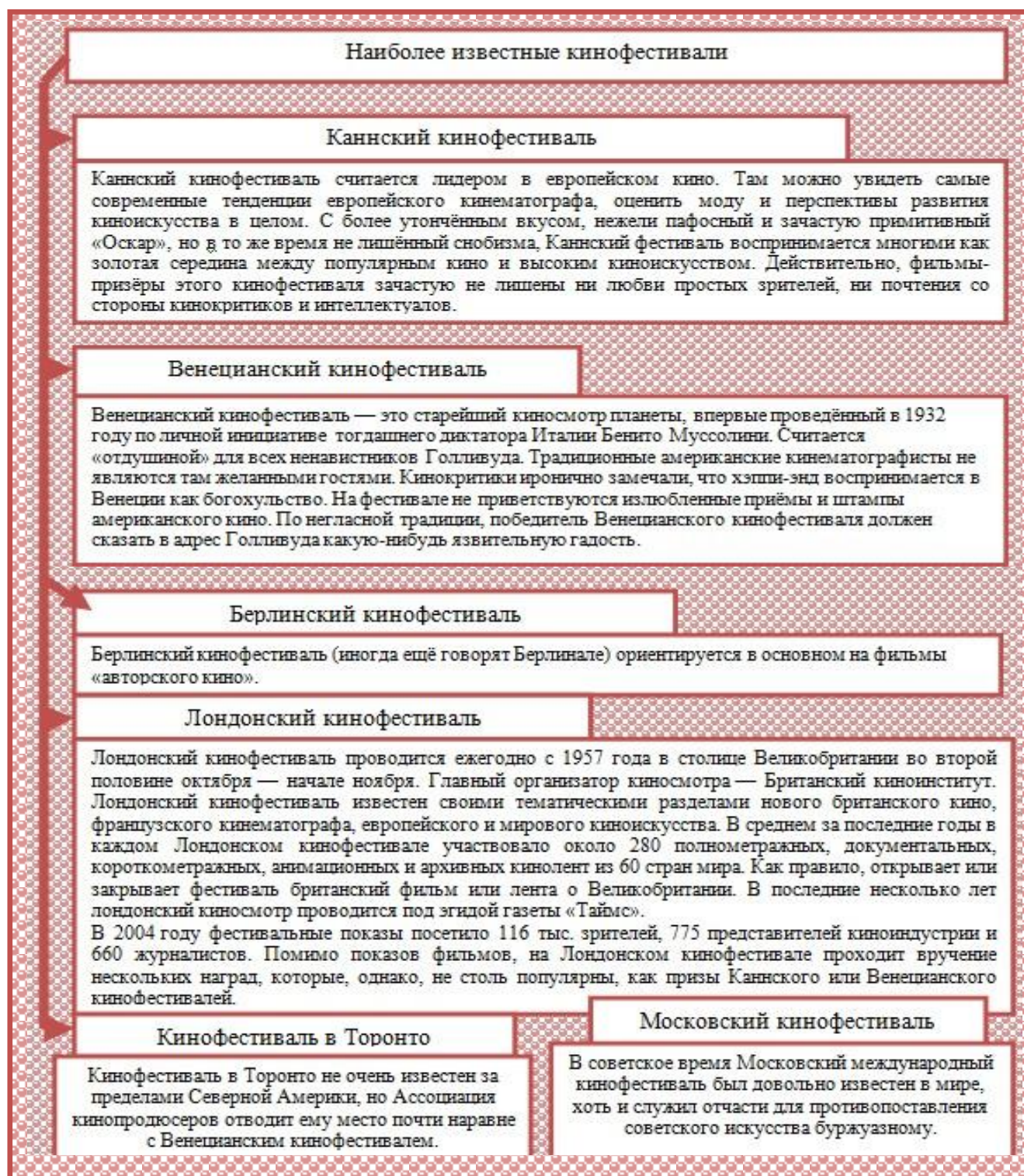


Рис. 1.3. Характеристика наиболее известных кинофестивалей

Хочется отметить, что ежегодное проведение кинофестивалей в большом количестве, позволяет формировать лицо фестиваля и повышать его репутацию. При этом, зритель имеет возможность выбора «своего» фестиваля согласно индивидуальным предпочтениям. Кроме этого, в связи с развитием кино фестивального движения, появился феномен «фестивального кино»- это отрасль артхаусного

кинематографа, ориентированная на кинокритика, который ищет новые эксперименты и художественные формы. Для того, чтобы более подробно рассмотреть историю кинофестивального движения в России, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. История развития кинофестивального движения в России

История развития кинофестивального движения в России началась с 1935 года в Москве, тогда был открыт один из старейших на сегодняшний день кинофестивалей- Московский Международный Кинофестиваль (ММКФ), рис. 1.4.



Рис.1.4. Логотип Московского Международного Кинофестиваля и главный приз статуэтка «Святой Георгий»

Целью создания ММКФ является развитие культурного обмена и сотрудничества между кинематографами. За время своего существования фестиваль претерпел существенные изменения, краткая историческая справка фестиваля представлена на рис.1.5. [22]

Краткая историческая справка Московского Международного Кинофестиваля	
1935	Председателем жюри ММКФ был Сергей Эйзенштейн, а открывал первый фестиваль фильм «Чапаев». Однако в последующие годы фестиваль проводился не регулярно, а его влияние на мировой кинематограф было очень незначительным. Поэтому официально отсчет ММКФ ведет с 1959 года, когда он был возобновлен и превратился в регулярное мероприятие – проводился по нечетным годам, чередуясь с кинофестивалем в Карловых Варах.
1960-1990	В эти годы фестиваль был крупнейшим в мире по числу стран-участниц (более 100) и представляемых фильмов. Но в 1990-х годах он переживал сложный период, были прекращены конкурсы детских и короткометражных фильмов, резко сократилось число участников. Сохранить кинофестиваль удалось лишь благодаря государственной поддержке.
1999-2007	Фестиваль он стал ежегодным мероприятием. С 1999 года Президентом ММКФ является Никита Михалков. С 2007 года организацией кинофестиваля занимается компания «МедиаФест».
2016	Сегодня Московский Международный Кинофестиваль стоит в одном ряду с Каннским, Берлинским, Венецианским и другими, не менее значимыми, международными кинофестивалями. А влияние ММКФ на мировой кинематограф трудно переоценить, высокий класс давно подтвержден номинантами киносета, многие из которых – признанные мэтры мирового кинематографа.
<div>Призы в номинациях</div> <div>Специальный приз жюри, За лучшую режиссерскую работу, За лучший фильм, За лучшее исполнение мужской роли, За лучшее исполнение женской роли.</div> <div>главные награды получали</div> <div>Канэто Синдо, Федерико Феллини, Акира Куросава, Стэнли Крамер, Этторе Скола, Анджей Вайда, Франческо Рози, Кшиштоф Занусси, Григорий Чухрай, Сергей Герасимов, Сергей Бондарчук, Глеб Панфилов, Элем Климов, Георгий Данелия, Алексей Учитель и другие</div> <div>За лучшие фильмы Конкурса «Перспективы», Конкурсов короткометражного и документального кино, Приз за вклад в мировой кинематограф, Специальный приз за покорение вершин актерского мастерства и верность принципам школы К.С. Станиславского «Верю. Константин Станиславский», Приз Жюри Международной кинокритики (ФИПРЕССИ), Приз зрительских симпатий, Приз Федерации Киноклубов России.</div>	

Рис.1.5. Краткая историческая справка Московского Международного Кинофестиваля

На сегодняшний день, ММКФ является конкурсным фестивалем по классу «А» и имеет аккредитацию (ФИАПФ) Международной Федерации Ассоциаций Кинопродюсеров. ММКФ проходит ежегодно в Москве в июне месяце, продолжительность фестиваля составляет 10 дней. Поддержку фестивалю оказывает Федеральное агентство по культуре и кинематографии РФ и Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ. Главным призом кинофестиваля до 1989 года были золотые и серебряные медали, с 1989 года –главным призом является статуэтка «Святой Георгий», рис.1.4. Важно отметить, что ММКФ – это не только чествование признанных мастеров мирового кинематографа, но и прекрасная стартовая площадка для молодых режиссеров. [28]

Вторым не менее значимым и известным на сегодняшний день является кинофестиваль «Кинотавр», свое начало он берет с 1991 года, именно тогда он первый раз состоялся в городе Сочи. Логотип и программа фестиваля представлены на рис.1.6.



Рис.1.6. Логотип и Программа фестиваля «Кинотавр»

Хронология событий фестиваля «Кинотавр» представлена на рис.1.7.



Рис. 1.7. Хронология событий фестиваля «Кинотавр»

Работа кинематографистов фестиваля «Кинотавр» оценивается различными призами, в том числе и приз «За выдающийся художественный вклад в развитие российского кинематографического искусства», приз «За выдающийся вклад в развитие российского киноискусства и кинонауки». В 2008 году впервые был присужден приз за лучшую операторскую работу, рис.1.8.



Рис.1.8. Призы кинофестиваля «Кинотавр»

Не меньшую значимость на сегодняшний день представляет собой кинофестиваль «Окно в Европу» -это ежегодный российский национальный фестиваль игровых (полнометражных), документальных и анимационных фильмов, проходящий в городе Выборге Ленинградской области. История фестиваля «Окно в Европу» началась с 1993 года, в 1998-1999 гг. фестиваль претерпел существенные изменения. На сегодняшний день, фестиваль ежегодно проходит во второй декаде августа, рис.1.9. Призы фестиваля и регламент представлены на рис.1.9. Призёры фестиваля «Окно в Европу» более подробно описаны в прил.1.

Кинофестиваль «Белые столбы» проводится с 1997 года, организатором является Госфильмонд. Фестиваль проходит каждый год в последнюю неделю января. Основной задачей фестиваля является показ фильмов из государственной коллекции РФ. [28]



Рис.1.9. История Фестиваля «Окно в Европу», логотип и регламент праздника

На фестивале «Белые столбы» также показывают новинки монтажного кино, созданные на основе коллекции Госфильмофонда, фильмы, с использованием киноматериалов из частных коллекций и зарубежных национальных киноархивов. У фестиваля нет специального жюри. Лауреаты фестиваля «Белые столбы» определяются тайным голосованием его участников и гостей, в числе которых традиционно члены Гильдии киноведов и кинокритиков России, историки и теоретики кино, киножурналисты. Награждение проходит по различным

номинациям: Лучшей телепрограмме года о кино, Лучшему киножурналисту, Лучшему теоретику или историку кино, Лучшему кинокритику. Кроме этого, вручается специальный приз Госфильмофонда имени Виктора Демина за личный вклад в области киноведения. [35]

Кинофестиваль «Киношок» - является открытым фестивалем кино стран СНГ и Балтии. Проходит ежегодно в сентябре месяце в г. Анапе с 1992 г. и является одним из крупнейших кинофестивалей России. Фестиваль «Киношок» был основан в 1992 году актрисой Шевчук Ириной, драматургом Мережко Виктором и журналистом Сергеем Новожиловым. Призы и номинации кинофестиваля «Киношок» представлены на рис. 1.10.

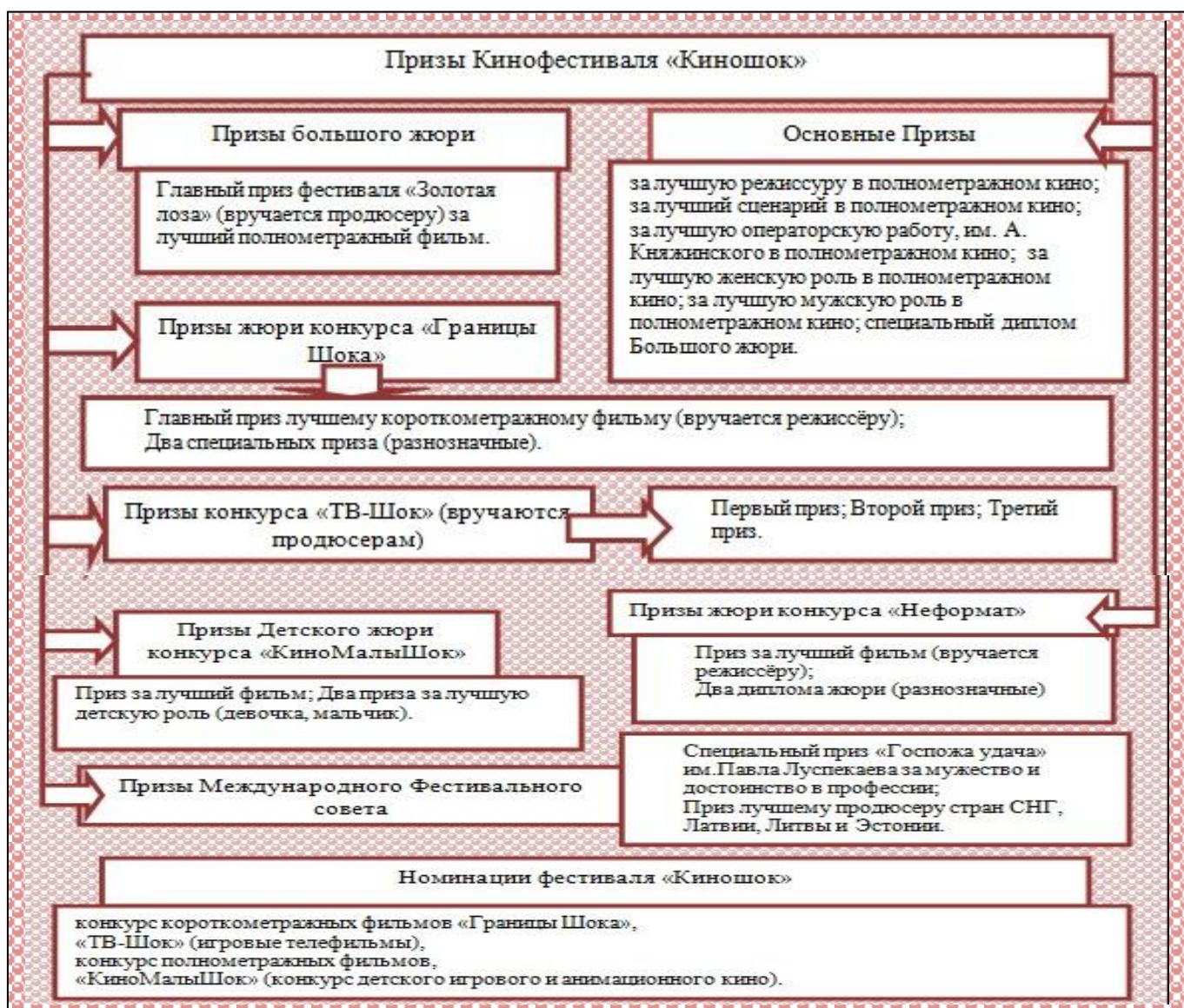


Рис.1.10. Призы и номинации Кинофестиваля «Киношок»

С 1995 года в России начал свою деятельность Международный фестиваль фильмов о правах человека «Сталкер», который проводится ежегодно в Москве, рис. 1.11.

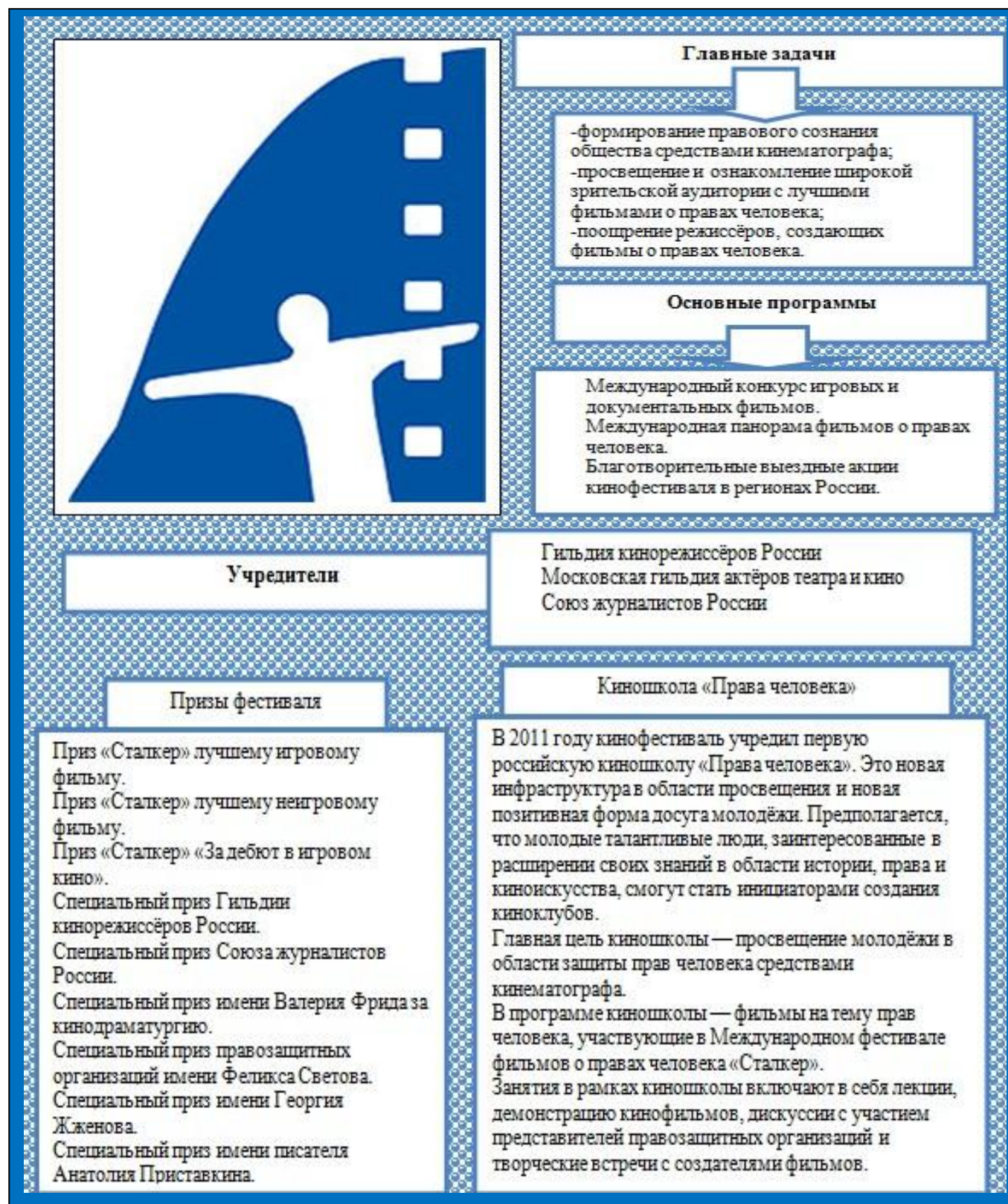


Рис.1.11. Логотип, задачи и программы фестиваля «Сталкер»

Открывается Кинофестиваль «Сталкер» 10 декабря в день принятия Генеральной ассамблеей ООН Всеобщей декларации прав человека, и завершается 15 декабря. В программах фестиваля принимают участие лучшие российские и зарубежные игровые и документальные фильмы о правах человека. Кинофестиваль «Сталкер» - не является не политическим и не коммерческим проектом. Главные задачи, программы и призы кинофестиваля представлены на рис.1.11. Хронология проведения и победители кинофестиваля «Сталкер» представлены в прил.2.

Еще одним из известных и старейших фестивалей является Большой фестиваль мультфильмов (БФМ) - это крупнейший в России международный фестиваль анимационных фильмов, который проводится ежегодно в Москве с 2007 года, датой проведения является 28 октября- международный день анимации, рис.1.12. Прошедшие фестивали Большого фестиваля мультфильмов и краткая историческая справка фестиваля представлены в прил.3. Логотип фестиваля (девочка, шагающая в оранжевом круге, рис. 1.12.) в 2007 г. разработал режиссёр и художник-аниматор Максимов Иван. С 2010 г. БФМ также сотрудничает с известным дизайнером Гуровичем Игорем, который создает альтернативные плакаты для фестиваля. Организаторами фестиваля являются: исполнительный директор -Федосеев Виктор, программный директор -Годер Дина, программный директор -Терещенко Мария и другие, рис.1.12. Российские программы Большого фестиваля мультфильмов (БФМ) были представлены также за рубежом: в Италии, Германии, Чехии, Финляндии, Австрии, Польше и Израиле.

Еще одним из известных на сегодняшний день, является кинофестиваль авторского документального кино «Артдокфест», рис.1.13. Этот фестиваль является Международным и представляет самые яркие неформатные документальные фильмы всех жанров и направлений. Учрежден «Артдокфест» в 2007г. дирекцией Национальной премии в области неигрового кино Лавровая ветвь АНО «Премия ЛАВР». «Артдокфест» проводится ежегодно в Москве, в первой декаде декабря. С 2014г. фестиваль «Артдокфест» проходит так же в г.Санкт-Петербурге и г.Риге (Латвия) в рамках международного фестиваля Riga IFF. [28]

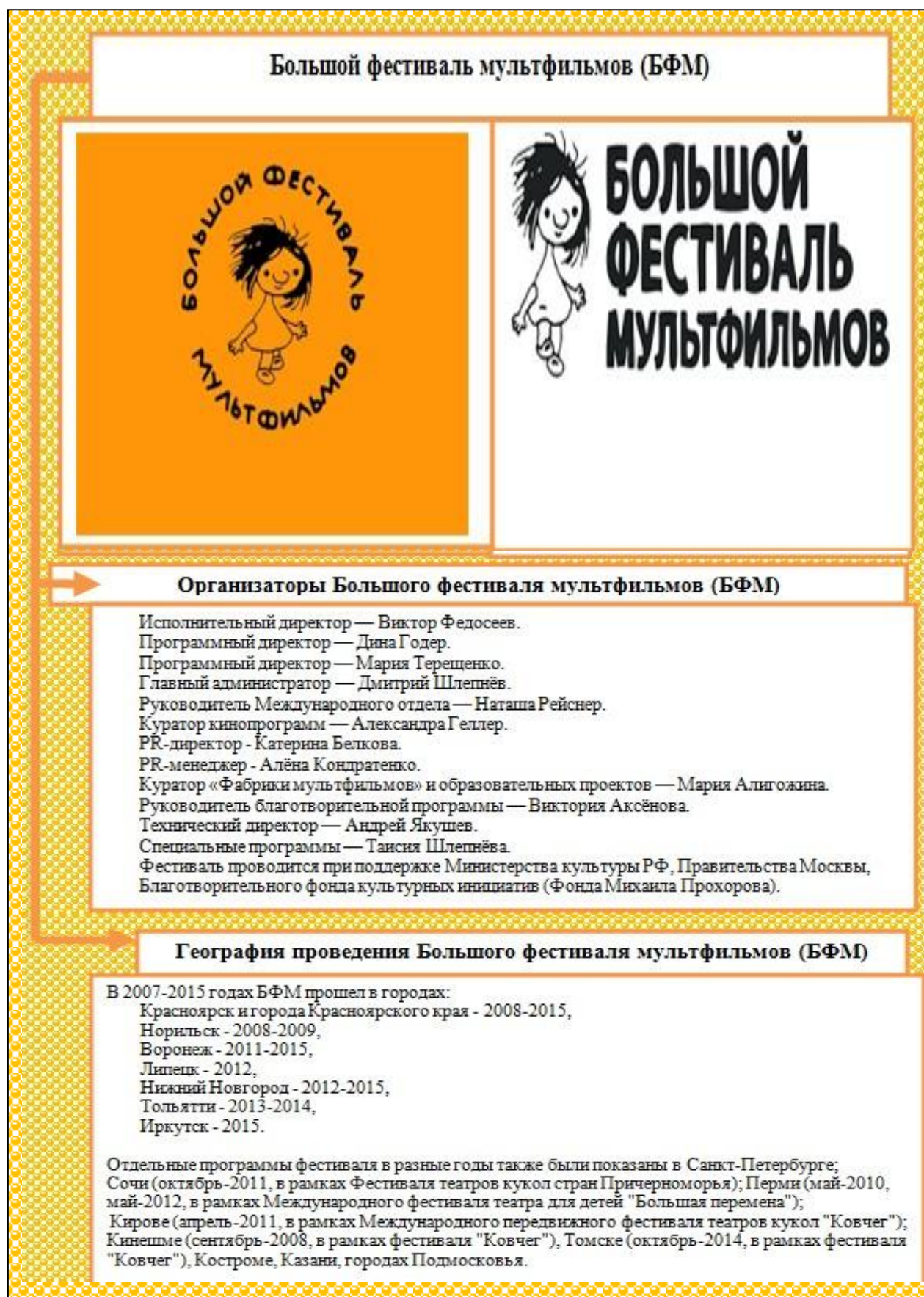


Рис.1.12 Логотип Большого фестиваля мультфильмов (БФМ), его организаторы и география проведения



Рис.1.13.Логотип кинофестиваля Артдокфест - фестиваль документального кино

Более подробная характеристика проведения фестиваля и Призеры «Артдокфеста» представлены в прил.4.

Еще одним известным кинофестивалем России на сегодняшний день является Международный кинофестиваль им. Андрея Тарковского «Зеркало», который проходит в г. Иваново с 2007 г. Кроме г.Иванова, мероприятия фестиваля «Зеркало» проводятся в других городах Ивановской области, в частности: Плес, Шуя, Родники, Юрьевец, Кинешма. В 2012 г. кинофестиваль вошёл в десятку наиболее известных среди экспертов фестивалей и премий. С 2007 по 2012 год в дни проведения кинофестиваля на площади перед Дворцом искусств устанавливалась памятная стела в виде символа кинофестиваля. Учреждён в кинофестиваль «Зеркало» в 2007 г. в честь 75-летия со дня рождения Тарковского Андрея правительством Ивановской области. Организационный комитет, призы фестиваля и хронология событий представлены на рис. 1.14. [35]

Кинофестиваль «Арткино» также вошел в историю кинофестивального движения России и на сегодняшний день это Всероссийский кинофестиваль авторского короткометражного кино, учрежден в 2008г. киностудией

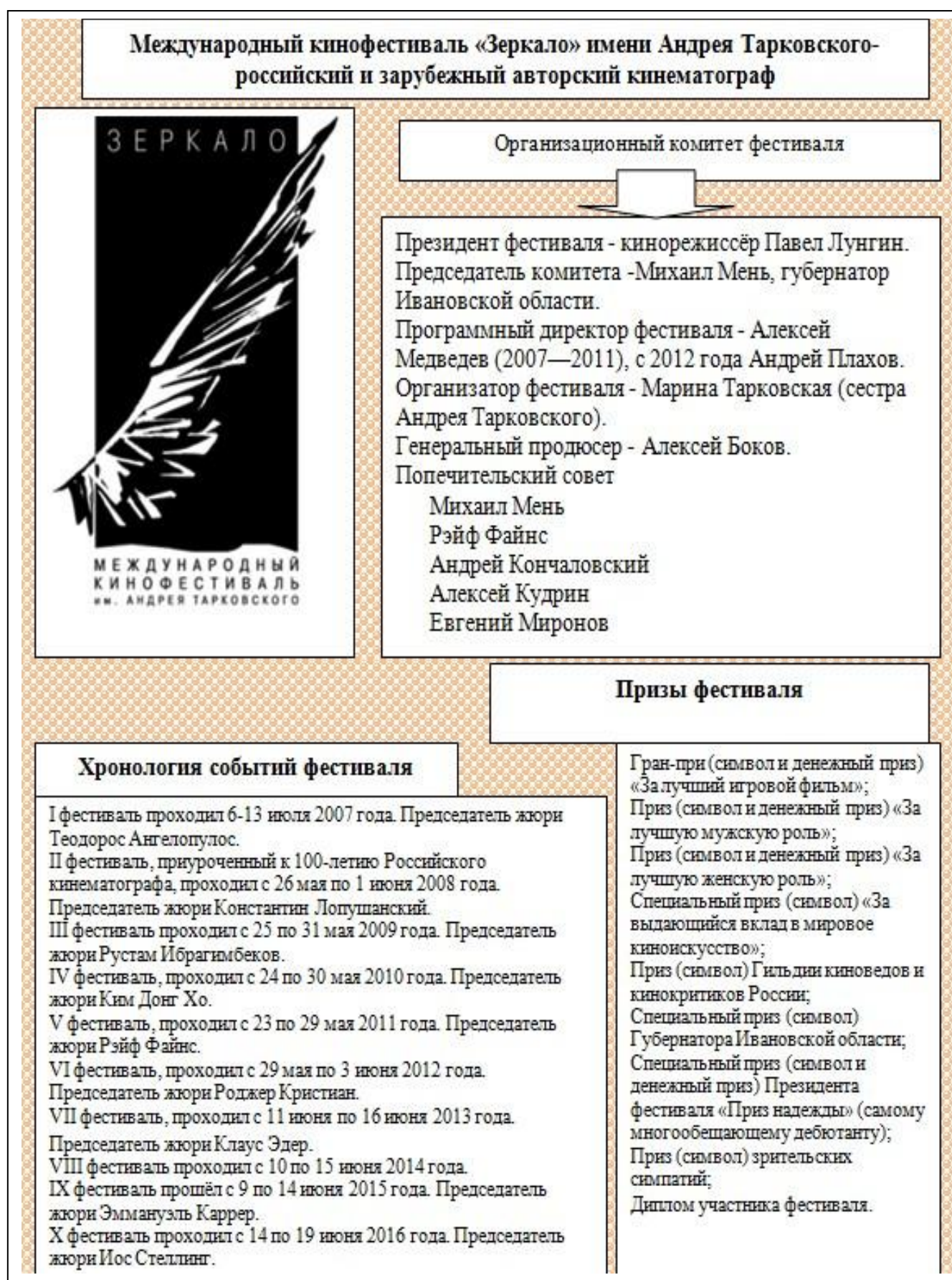


Рис.1.14. Логотип и хронология событий международного кинофестиваля
«Зеркало» имени Андрея Тарковского

«Мир искусства» совместно с киноклубом «АРТкино», рис.1.15.



Рис.1.15. Логотип кинофестиваля «Арткино»

Возглавили кинофестиваль «Арткино» Тютин Сергей и Куповых Дмитрий. Проходит фестиваль ежегодно в Москве. В конкурсе фестиваля принимают участие игровые, документальные, анимационные, экспериментальные и 3D фильмы хронометражем не более 30 минут, созданные студентами и выпускниками российских киношкол, а также независимыми отечественными авторами. В состав жюри входят российские кинематографисты, среди них в разные годы были: Дыховичный Иван, Лунгин Павел, Коротков Юрий, Алеников Владимир, Хомерики Николай и другие. Конкурсные работы оцениваются в различных номинациях, рис.1.15. По итогам конкурса вручается Всероссийская премия в области короткометражного кино в номинациях Гран-при - лучший фильм фестиваля по оценке Киноакадемии «Арткино», Приз зрительских симпатий - лучший фильм фестиваля по мнению зрителей России. [28]

Таким образом, выше была рассмотрена история кинофестивального движения в России. Эффективность кинофестиваля зависит не только от качества кинематографа, но и от эффективной организации проекта и его продвижения. В свою очередь, на продвижение кинофестивального проекта влияет активная рекламная деятельность и множество маркетинговых стратегий. Для того, чтобы

более подробно рассмотреть понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Понятие и функции PR и маркетинга при реализации проектов в сфере культуры

Для продвижения проектов в сфере культуры применяются современные инструменты: маркетинг, реклама и PR., рис.1.16. [25]

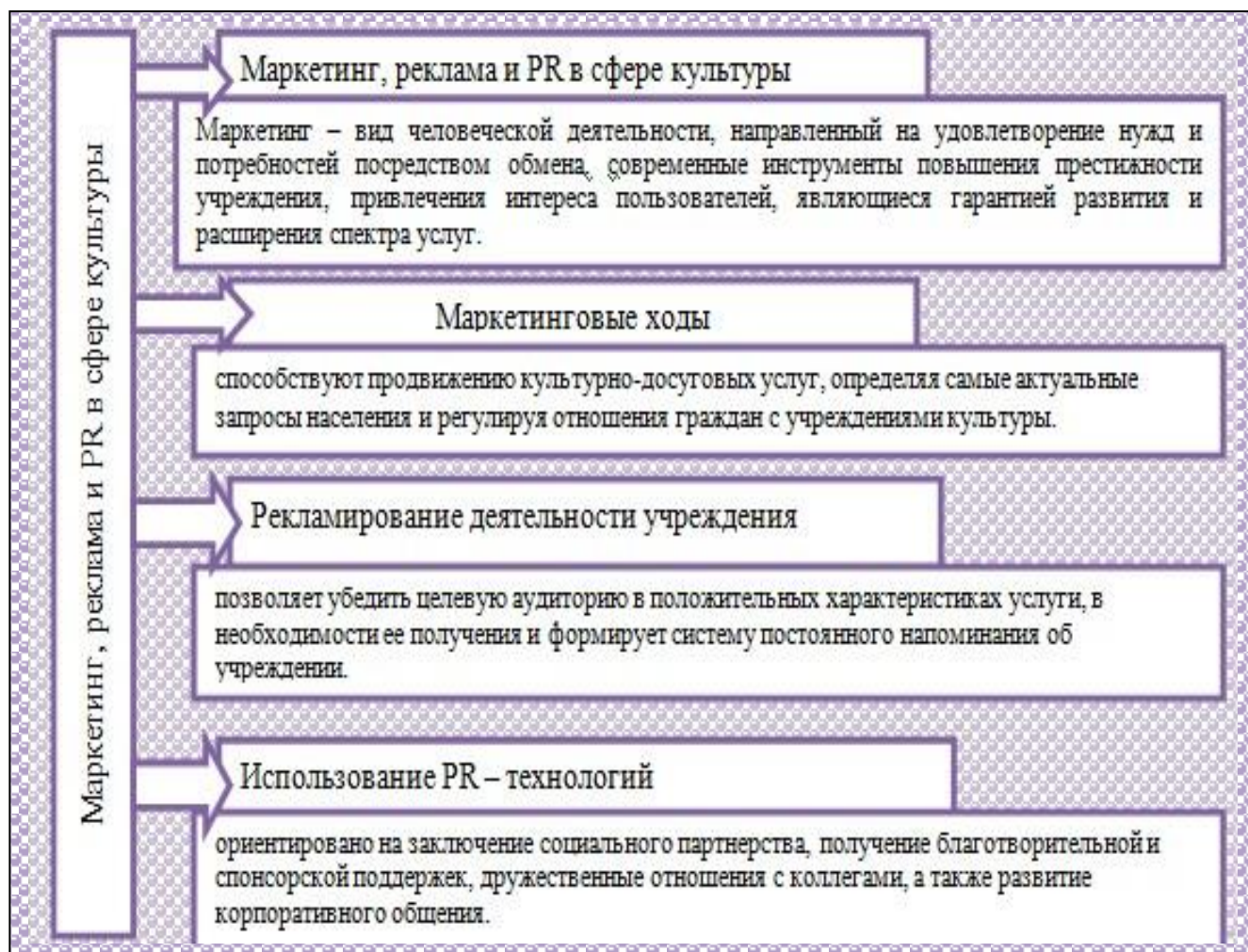


Рис.1.16. Маркетинг, реклама и PR в сфере культуры

Однако, прежде чем рассмотреть понятие и функции маркетинга и PR при реализации проектов в сфере культуры, рассмотрим сущность культурной деятельности и ее сферы. Под культурной деятельностью понимается –

деятельность по выявлению, сохранению, распространению, освоению и созданию культурных ценностей. При этом, к культурным ценностям относятся: нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты, говоры, обряды, фольклор, художественные промыслы, здания, предметы, имеющие историко-культурную значимость. К сферам культурной деятельности следует отнести: выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры; эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в сфере культуры; занятия творчеством: музыкой, хореографией, театром, изобразительным искусством, декоративно-прикладным творчеством. Выше была рассмотрена сущность культурной деятельности, продвижение любого культурного мероприятия, не возможно без маркетинга и рекламы. Рассмотрим подробнее сущность моделей маркетинговой деятельности и составляющие маркетинга.

На сегодняшний день, существуют три модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры—французская, американская и промежуточная, рис.1.17(Прил.1). Составляющими комплекса маркетинга являются: продукт, потребитель, ценовая политика, комплекс маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой: паблик рилейшнз, рекламу в СМИ, сейлз промоушн, и директ-маркетинг, рис.1.18.

Рассмотрим подробнее сущность паблик рилейшнз, его функции и принципы. На сегодняшний день существует множество определений PR, наиболее известные из них представлены на рис.1.19(Прил.1). Основная цель осуществления PR-деятельности в организации -это создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации. [26]

Основные направления PR и определяют основные его принципы, рис.1.20. Считается, что PR выполняют три основные функции: контроль, реагирование на общественность, достижение взаимовыгодных отношений, рис.1.20.

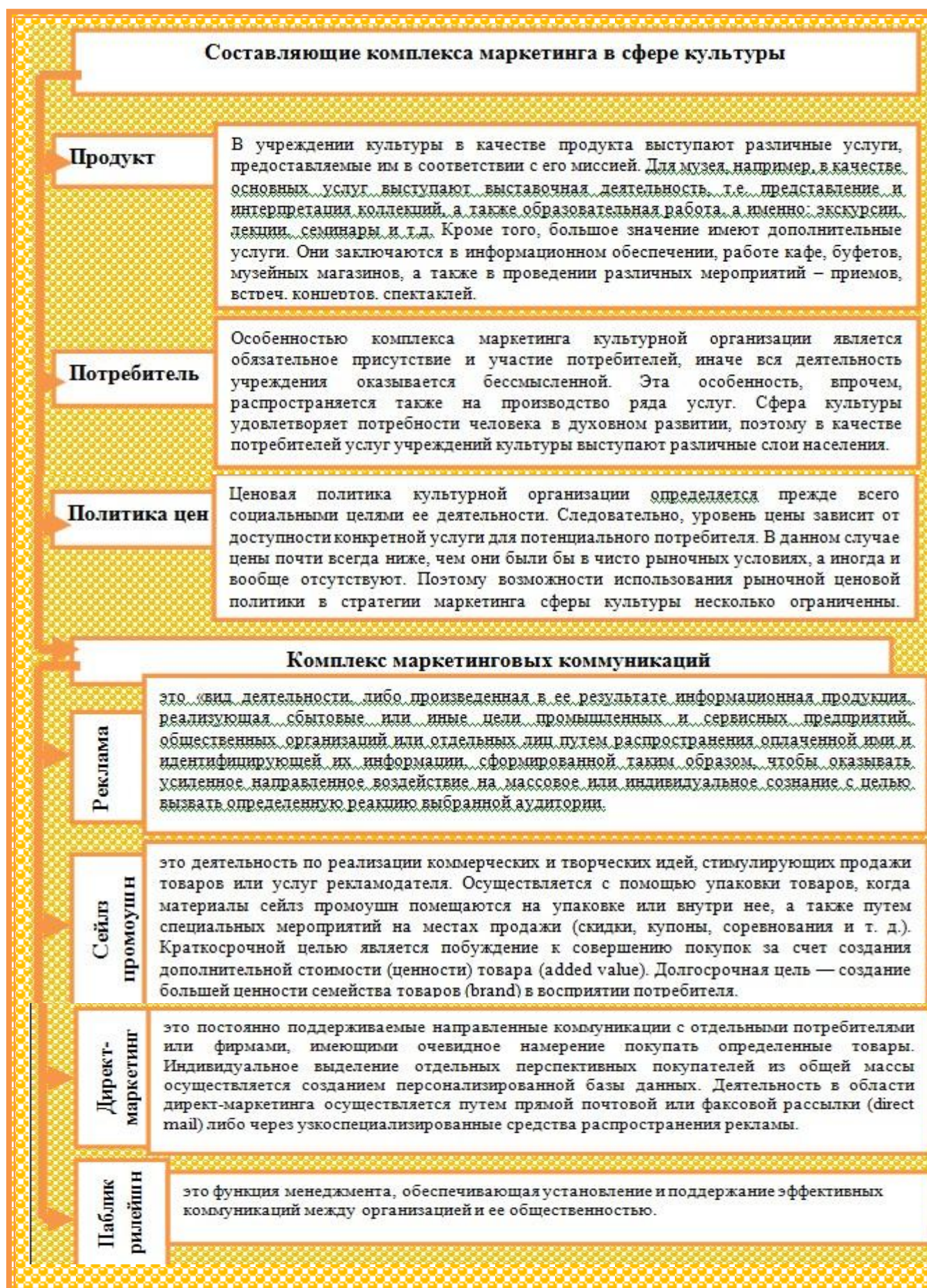


Рис. 1.18. Составляющие комплекса маркетинга в сфере культуры

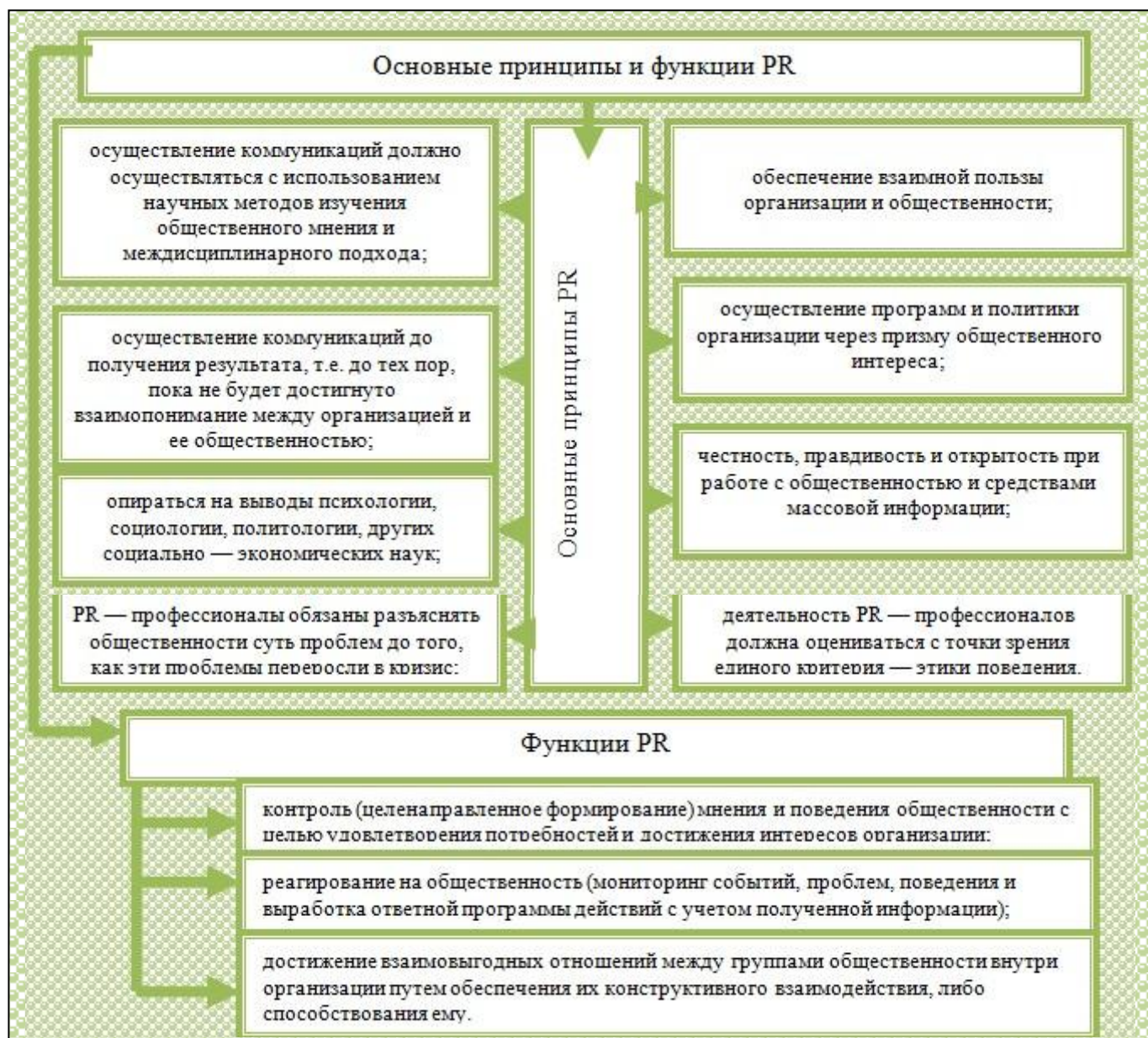


Рис.1.20. Основные принципы и функции PR

Под функциями маркетинга следует понимать основные виды маркетинговой деятельности, которые могут быть представлены в следующем виде: изучение реального и потенциального спроса потребителей на производимые или готовящиеся к производству услуги; поиск и конструирование новых видов услуг, необходимых для удовлетворения спроса населения; планирование оказания услуг с учетом спроса потребителей; координация и регулирование деятельности структурных подразделений, оказывающих услуги; реализация (сбыт) услуг, прежде всего за счет их широкого рекламирования; руководство структурными подразделениями и отдельными должностными лицами, реализующими услуги, включая техническое и методическое обслуживание всего цикла их производства и

реализации; финансирование мероприятий, связанных с продвижением услуг на рынок; анализ результатов маркетинговой деятельности по отношению к результату деятельности учреждения, производящего услуги. Более подробно функции маркетинга учреждений культуры представлены в Приложении 1.

В связи с описанными выше функциями маркетинга, следует дать характеристику задачам маркетинга в учреждениях культуры, рис.1.18(Прил.1). Первая группа задач включает в себя аналитико-оценочные задачи; вторая группа - стратегические задачи; третья группа –это тактические (исполнительские) задачи. Таковы в общих чертах задачи маркетинга в условиях культурной деятельности. [19]

Таким образом, для продвижения проектов в сфере культуры применяются современные инструменты: маркетинг, реклама и PR. Только комплексный подход к продвижению фестивального проекта может повысить его конкурентоспособность на занимаемой нише. Согласно проблематики исследования и структуры работы, необходимо провести более подробный анализ современных студенческих фестивалей кино в России и наиболее эффективных инструментов его продвижения, для этого перейдем к следующей главе исследования.

ГЛАВА 2. СТУДЕНЧЕСКИЕ КИНОФЕСТИВАЛИ В КОНТЕКСТЕ КИНОФЕСТИВАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ

2.1. Анализ современных студенческих кинофестивалей в России

Проведем анализ современных студенческих кинофестивалей России. На сегодняшний день, наиболее популярными являются: Фестиваль видеотворчества «Черно-белая радуга»; Международный студенческий фестиваль короткометражного кино «СтудCINEMAФест»; Московский международный фестиваль короткометражных фильмов «Дебютное кино»; Московский фестиваль отечественного кино «Московская премьера»; Московский фестиваль авторского короткометражного кино «АРТ-ИЗО Фестиваль»; Молодежный фестиваль короткометражного кино «Память сердца»; Всероссийский конкурс независимых студенческих видеопроектов «Золотая Лента»; Международный фестиваль здорового и позитивного кино; Всероссийский Фестиваль студенческих фильмов и творческой фотографии «Золотая Пятёрка»; Всероссийский фестиваль игровых короткометражных фильмов «Встречи на Вятке»; фестиваль студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна» и другие. [35]

Основными требованиями участия в студенческих кинофестивалях являются следующие: участником фестиваля могут быть студенты высших учебных заведений и творческие объединения, в состав которых должен входить хотя бы один студент вуза; а также студенты и выпускники киновузов и киношкол, начинающие режиссеры. В некоторых фестивалях к участию принимаются участники в возрасте не старше 35 лет. К участию в конкурсной программе фестиваля принимаются фильмы, снятые студентами или дебютантами, продолжительностью не более 10-30 минут. Формат фильмов: DVD, BLUE RAY, HDD, AVI; CD-R; CD-RW; DVD-R; DVD-RW; Flash Drive (AVI); FLASH DRIVE. Основными категориями кинофестивалей являются: игровое кино, документальное кино, анимационное кино, дебютные фильмы (в зависимости от программы

фестиваля). Рассмотрим кратко характерные особенности наиболее популярных студенческих фестивалей кино, которые ежегодно проходят в России.

Фестиваль «Черно-белая радуга» впервые прошел в 2010 году в г. Тольятти. Тогда он носил статус фестиваля непрофессионального кино, рис. 2.1.

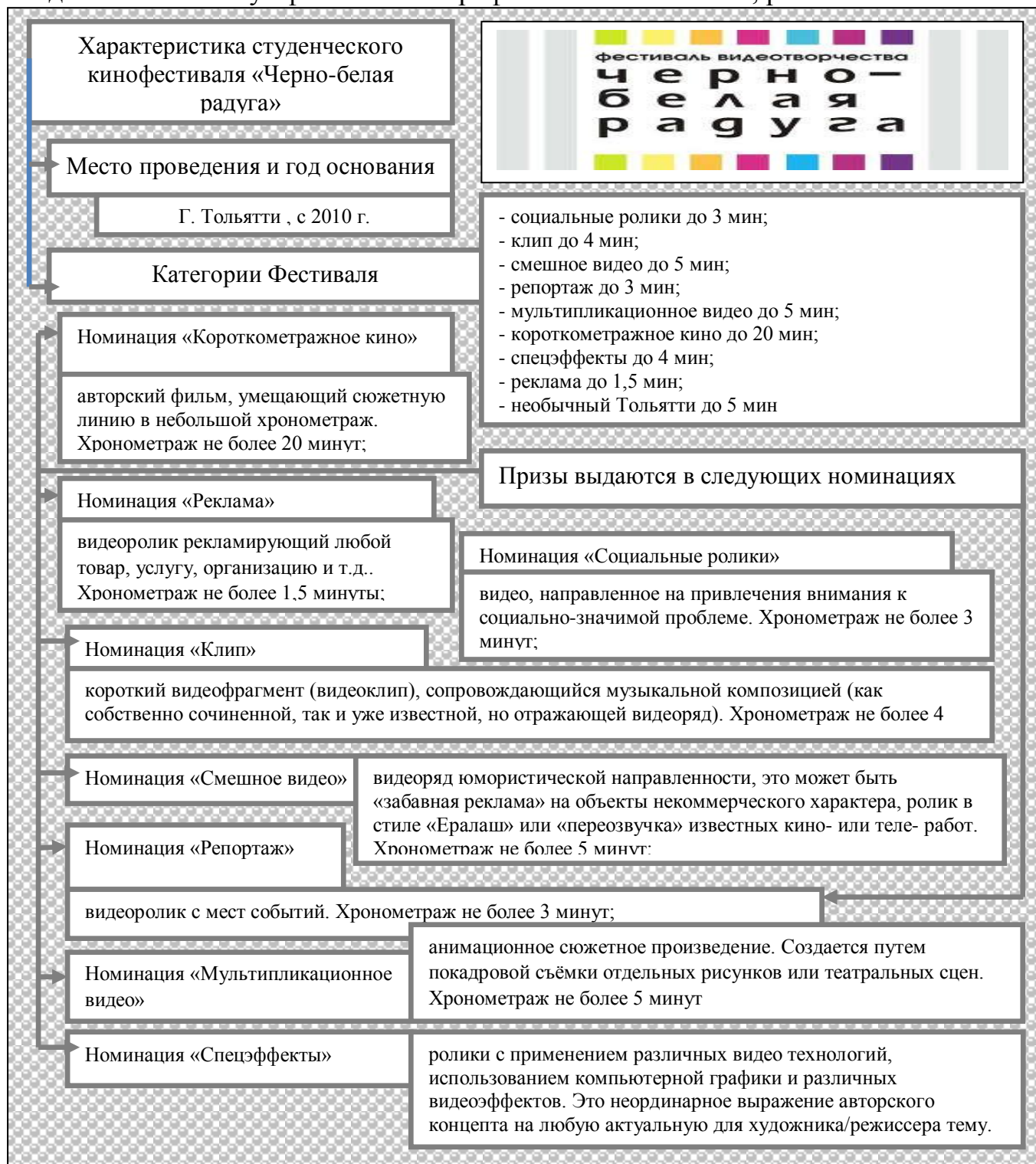


Рис. 2.1. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Черно-белая радуга»

Организаторами Фестиваля «Черно-белая радуга» являются - МБУ «Дом молодежных организаций Шанс» при поддержке комитета по делам молодежи мэрии городского округа Тольятти. Программа фестиваля включает в себя категории: короткометражное кино, реклама, спецэффекты, смешное видео, социальные ролики, репортаж и др. Следует отметить, что Фестиваль делится на 3 категории: категория «Любители», «Детские и молодежные телестудии» (до 17 лет включительно) и «Профессионалы» (от 18 до 35 лет). Призы выдаются в различных номинациях, рис.2.1. Сейчас фестиваль «Черно-белая радуга» продолжает расти и развиваться, при этом оставаясь демократичной площадкой для самовыражения.

Еще одним из популярных на сегодняшний день фестивалей кино среди студентов является- Международный студенческий фестиваль короткометражного кино «СтудCINEMAФест», который проходит в г.Москве с 2012г. «СтудCINEMAФест» - это фестиваль, направленный на развитие авторского и независимого кино. Главной целью фестиваля является поддержка молодых и независимых режиссеров, сценаристов, операторов, предоставление им возможности выхода к широкой аудитории, рис.2.2.

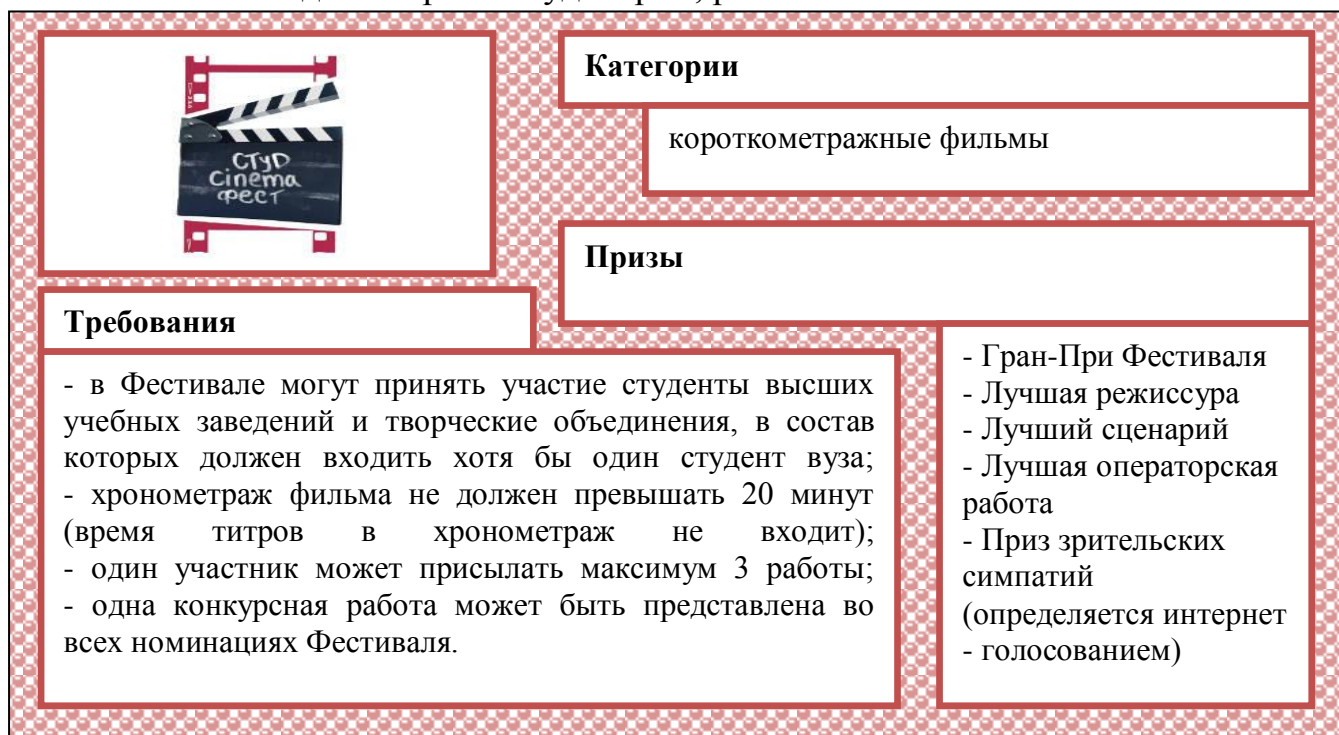


Рис.2.2. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «СтудCINEMAФест»

Организатором Фестиваля «СтудCINEMAФест» является кинокомпания Ильи Шведова «Fran4Company». Призы кинофестиваля предусмотрены в номинациях: Гран-При Фестиваля лучшая режиссура ; лучший сценарий; лучшая операторская работа; приз зрительских симпатий (определяется интернет - голосованием) . [35]

Московский международный фестиваль короткометражных фильмов «Дебютное кино» также является студенческим и проходит с 2006 г. в Москве, рис.2.3.

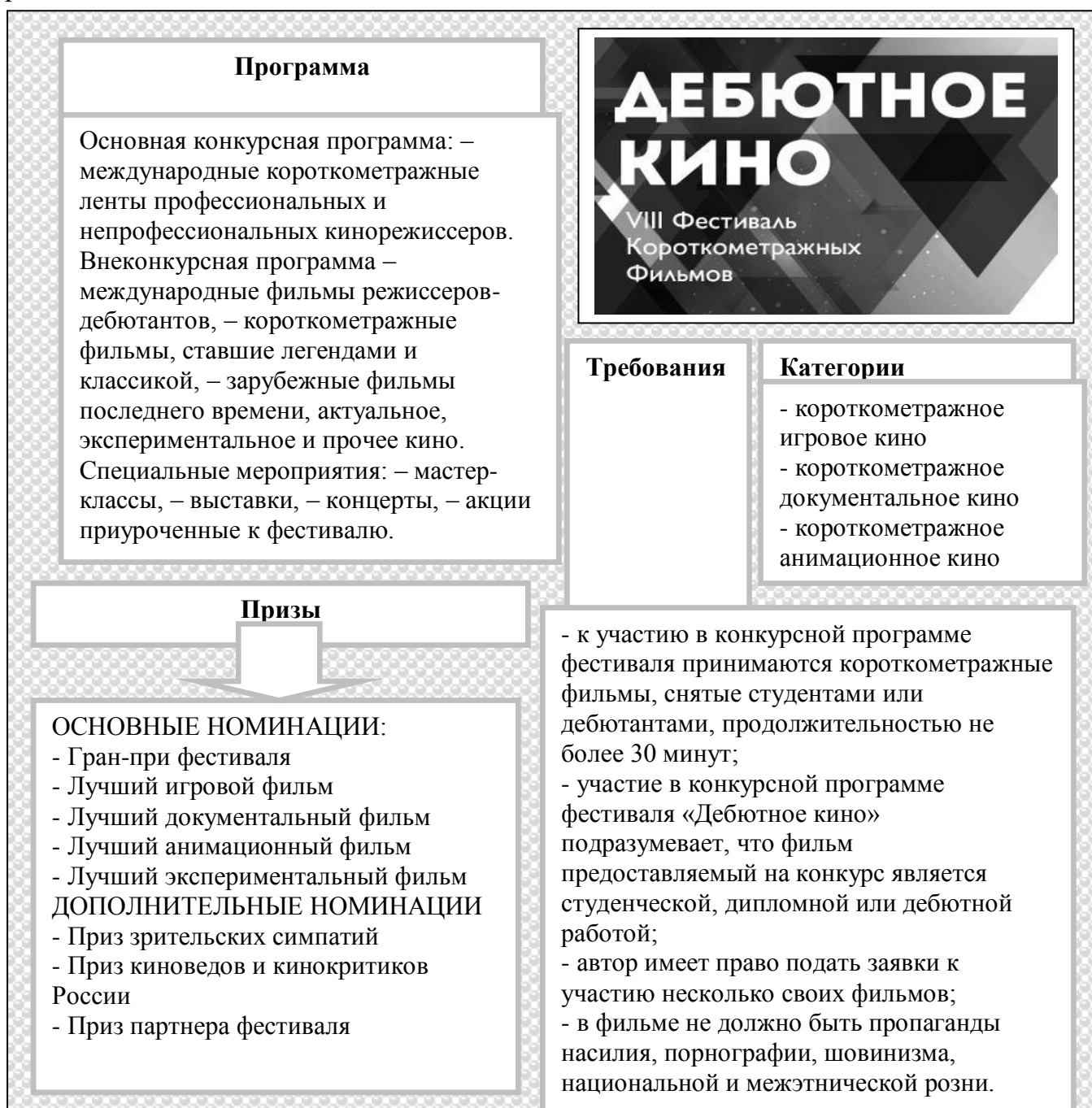


Рис.2.3. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Дебютное кино»

Идея фестиваля «Дебютное кино» – стать актуальной творческой площадкой для тех, кто не боится творить, раскрывать и развивать новые горизонты кинематографа. Жюри фестиваля «Дебютное кино» состоит из ярких представителей современной культуры, не являющихся профессиональными кинематографистами. В частности, членами жюри в разные года стали хореографы Александра Конникова и Альберт Альберт, архитектор Александр Цимайло, художник Джим Авиньон (Jim Avignon), театральный режиссер и сценограф Филипп Григорьян, художник Александр Шабуров и др. Организатором фестиваля «Дебютное кино» является Департамент культуры города Москвы ГБУК города Москвы «Московское кино».

Московский фестиваль отечественного кино «Московская премьера» также является студенческим и проходит в Москве с 2003 г., представляет собой конкурсный смотр отечественного кино, который проходит в конце августа-начале сентября ежегодно, рис.2.4.


 <p>11-й МОСКОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО «МОСКОВСКАЯ ПРЕМЬЕРА»</p>	<p>Категории</p> <ul style="list-style-type: none"> - Полнометражные фильмы; - Короткометражные фильмы; - Анимационные фильмы; - Дебютные фильмы.
<p>Программа</p> <p>«Великолепная семерка «МК» (фильмы широкой зрительской направленности) «Наше новое детское кино» (фильмы для всей семьи) «Арт-линия» (неформатные, в том числе документальные, анимационные, студенческие фильмы)</p>	
<p>Призы</p> <p><u>Конкурс зрительских симпатий «Великолепная семерка «МК»:</u> Гран-при за лучший фильм; Главный приз жюри газеты «Московский комсомолец»; Приз за лучшую женскую роль имени Натальи Гундаревой; Приз за лучшую мужскую роль имени Михаила Ульянова.</p> <p><u>Конкурс зрительских симпатий «Арт-линия»:</u> Приз за лучший полнометражный фильм; Приз за лучший анимационный фильм; Приз за лучший короткометражный фильм; - Приз жюри кино клубов.</p>	

Рис.2.4. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Московская премьера»

В программе фестиваля «Московская премьера» показы премьерных фильмов отечественного производства в традиционных тематических блоках: «Великолепная семерка «МК» (фильмы универсальной зрительской направленности), «Арт-линия» (неформатные фильмы экспериментальной направленности) и другие, рис.2.4. Организаторами кинофестиваля «Московская премьера» являются: Президент фестиваля-Алексей Баталов ; Председатель жюри газеты «Московский комсомолец» - Петр Спектор; Худрук и генеральный продюсер- Вячеслав Шмыров; Программный директор- Ольга Галицкая .

Еще одним студенческим фестивалем, который проходит ежегодно в Москве с 2011 г., является Московский фестиваль авторского короткометражного кино «АРТ-ИЗО Фестиваль» , рис.2.5.

	Категории Игровое короткометражное кино; Документальное короткометражное кино; Экспериментальное короткометражное кино; Анимационное короткометражное кино
	Призы <u>Основные призы:</u> - «Гран-при» (лучший фильм фестиваля); «Лучший короткометражный фильм до 5 мин.»; «Лучший игровой короткометражный фильм до 15 мин.»; «Лучший игровой короткометражный фильм до 30 мин.»; «Лучший документальный фильм до 30 мин.»; «Лучший экспериментальный фильм»; «Лучший анимационный фильм» - «Лучшая режиссура»; «Лучший сценарий»; «Лучшая операторская работа»; «Лучшая актёрская работа»; «Лучший видеоклип» <u>Специальные призы:</u> Приз жюри: - «Специальный приз жюри» <u>Призы от организаторов:</u> - «За выдающийся вклад в развитие авторского кино в России»; «За инновации в кино»; «Лучший фильм по мнению организаторов фестиваля «АРТ-ИЗО Фестиваль»» . <u>Приз зрителей:</u> - «Приз зрительских симпатий».
Программа Основной конкурс фильмов: Сверхкороткий метр до 10 минут (15 фильмов); Игровые короткометражные фильмы до 20 минут (10 фильмов); Игровые короткометражные фильмы до 30 минут (15 фильмов); Документальные короткометражные фильмы до 30 минут (15 фильмов); Анимационные фильмы (15 фильмов); Экспериментальные фильмы до 15 минут (10 фильмов); Видеоклипы. Внеконкурсный показ фильмов: Показ всех достойных работ, не вошедших по каким-либо причинам в Основной конкурс ; Ретроспективные показы известных лишь узкому кругу картин, ныне известных, состоявшихся отечественных режиссёров (учебные работы: дипломные, курсовые и т.д.); Ретроспективные показы классики короткометражного кино; Специальные программы партнёров фестиваля . Эксклюзивные дополнительные проекты Фестиваля: Круглый стол ; Мастер-классы известных кинематографистов России ; Технические мастер-классы, презентующие новинки кинотехники, новейшие программы; Презентации книг о кино .	

Рис.2.5. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «АРТ-ИЗО Фестиваль»

Фестиваль Art-Izo-Fest – представляет собой яркое и авангардное событие, в котором намешано всё самое интересное и актуальное – это киноконкурсы, выступления артистов, выставки, лекции и творческие встречи. Главное, что объединяет фестивальный контент – это то, что он создан или придуман командой профессионалов. Цель «АРТ-ИЗО Фестиваля»– возрождение авторского кино в России, стимулирование открытий в киноязыке, привлечение внимания к авторскому и экспериментальному кино путём популяризации авторских короткометражных фильмов, созданных студентами киношкол и независимыми авторами.

Молодежный фестиваль короткометражного кино «Память сердца» ежегодно проходит в г. Всеволожск с 2011 г., рис.2.6.

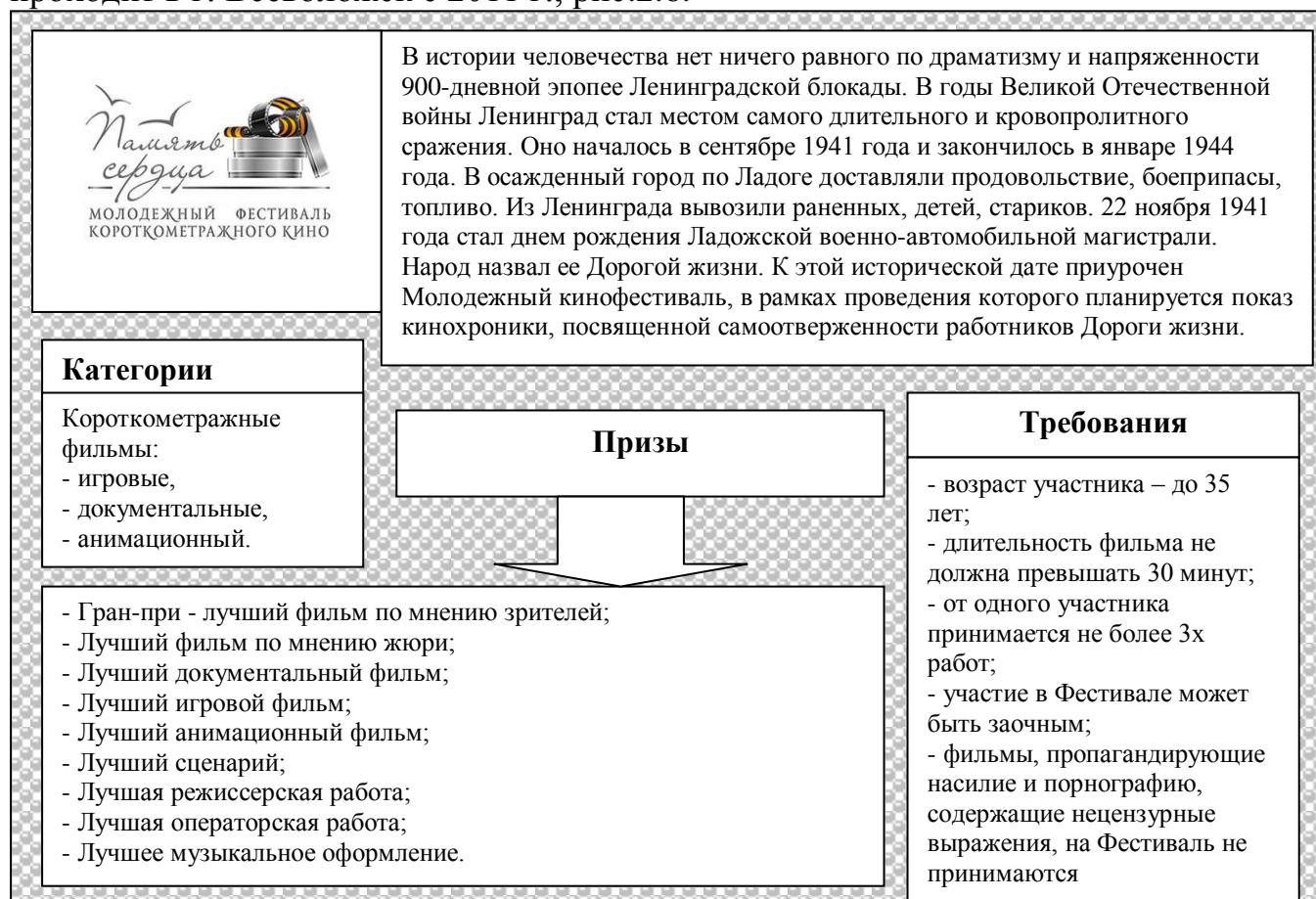


Рис.2.6. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Память сердца»

Целью кинофестиваля «Память сердца» является привлечение молодых режиссеров, сценаристов и операторов короткометражных игровых,

документальных и анимационных фильмов, а также привлечение молодого зрителя к документальным фильмам. [28]

Не менее известным студенческим проектом в сфере кинофестивального искусства является- Всероссийский конкурс независимых студенческих видео-проектов «Золотая Лента», который проходит ежегодно в Томске с 2009 г. В 2009 году проект «Золотая лента» стал победителем смены «Артпарад» и форума «Селигер-2009», а в 2010-ом вошел в тридцатку лучших молодежных проектов России, рис.2.7.


	<p>Категории</p> <p>Художественный фильм; Документальный фильм; Анимация; Артхаус; Музыкальный клип; Юмористическое видео; Репортаж; Социальная реклама; Реклама; Компоузинг и 3D-графика; Stop-motion.</p>
	<p>Требования</p> <ul style="list-style-type: none"> - В конкурсе могут принимать участие студенты, студенческие организации всех высших и средних профессиональных учебных заведений вне зависимости от получаемой специальности (т.к. все работы, участвующие в конкурсе делятся на две категории: 1-выполненные студентами-профессионалами, т.е. студентами, профильно-обучающимися на специальностях, связанных с кинематографом и телевидением и 2 - студентами-любителями, т.е. студентами, обучающимися на специальностях не связанных с кинематографом и телевидением); - Количество работ, принимаемых от одного коллектива, не ограничено. Работы в заочном туре участвуют в Конкурсе без личного присутствия авторов на Конкурсе. Допускается участие одной и той же работы сразу в нескольких направлениях, номинациях Конкурса; - Допускается как личное участие, так и участие авторского коллектива (до 7 человек).
<p>Призы</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Гран-при конкурса «Золотая лента» (студенты-профессионалы); - «Гран-при конкурса «Золотая лента» (студенты-любители); - «Лучшее художественное видео» (студенты-профессионалы); - «Лучшее художественное видео» (студенты-любители); - «Лучшее документальное видео» (студенты-профессионалы); - «Лучшее документальное видео» (студенты-любители); - «Лучшее юмористическое видео» (студенты-профессионалы); - «Лучшее юмористическое видео» (студенты-любители); - «Лучший компоузинг и 3D-графика» (студенты-профессионалы); - «Лучший компоузинг и 3D-графика» (студенты-любители); - «Лучшая социальная реклама» (студенты-профессионалы); - «Лучшая социальная реклама» (студенты-любители); - «Лучший репортаж» (студенты-профессионалы); - «Лучший репортаж» (студенты-любители); - «Лучший музыкальный клип» (студенты-профессионалы); - «Лучший музыкальный клип» (студенты-любители); - «Лучшая реклама». «Лучшая анимация»; - «Лучшее Арт-хаус видео»; - «Лучший Stop-motion»; - «Лучшее видео, посвященное 67-летию Победы в ВОВ». <p><u>Специальные номинации Конкурса «Золотая лента»:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - «Лучшая операторская работа»; - «Лучшая режиссерская работа»; - «Лучшая актерская работа»; - «Лучший видеомонтаж»; - «Лучший сценарий»; - «Самая креативная работа»; - «Лучшая экспромтная работа»; - «Приз зрительских симпатий». 	

Рис.2.7. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Золотая Лента»

Студенческий Фестиваль здорового и позитивного кино, ежегодно проходит с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Основная задача фестиваля и клуба «Здоровое кино» - поиск и популяризация кино – видео - работ, имеющих здоровое, а также позитивное содержание, общение режиссеров и зрителей, рост мастерства авторов фильмов. Возраст участников не ограничен, рис. 2.8.


	Категория <ul style="list-style-type: none"> - Любительские фильмы; - Авторские фильмы; - Студенческие работы; - Работы дипломированных режиссеров; - Игровые; - Документальные; - Клипы; - Анимация. 	
	Требования	
<p>Победителям и призерам выдаются дипломы . Победителя фестиваля определяют зрители (среди них на общих основаниях - известные кинолюбители и профессионалы кино), которые обсуждают представленные работы, отмечают положительные и отрицательные стороны фильма и дают общую оценку.</p>	Призы <p>- основное требование - здоровое и позитивное содержание; Наличие позитивных и здоровых идей приветствуется. Здоровое и позитивное содержание трактуется авторами по-разному, поэтому организаторы стараются всесторонне рассматривать предлагаемые авторами фильмы и при отборе не проявлять формализма;</p> <p>- к конкурсу не допускаются работы, содержащие нецензурные слова и выражения, рекламу алкоголя и других наркотических средств, неуместные изображения эротического характера, откровенные и неоправданные сцены насилия, неуместные сцены курения и употребления алкоголя и других наркотиков героями фильмов, другие моменты, противоречащие существующему законодательству и т.п;</p> <p>- длительность фильма может быть любой.</p>	
<p align="center">Организаторы</p> <p>Президент фестиваля - Юрий Алексеевич Потапенко</p>		
<table border="1"> <tr> <td>Формат</td> <td>DVD</td> </tr> </table>		Формат
Формат	DVD	

Рис.2.8. Характерные особенности студенческого фестиваля Здорового и позитивного кино

В 1999 г. начал свою работу еще один студенческий фестиваль, который имеет название «Золотая Пятерка». Он ежегодно проходит в г. Химки Московской области, рис.2.9.

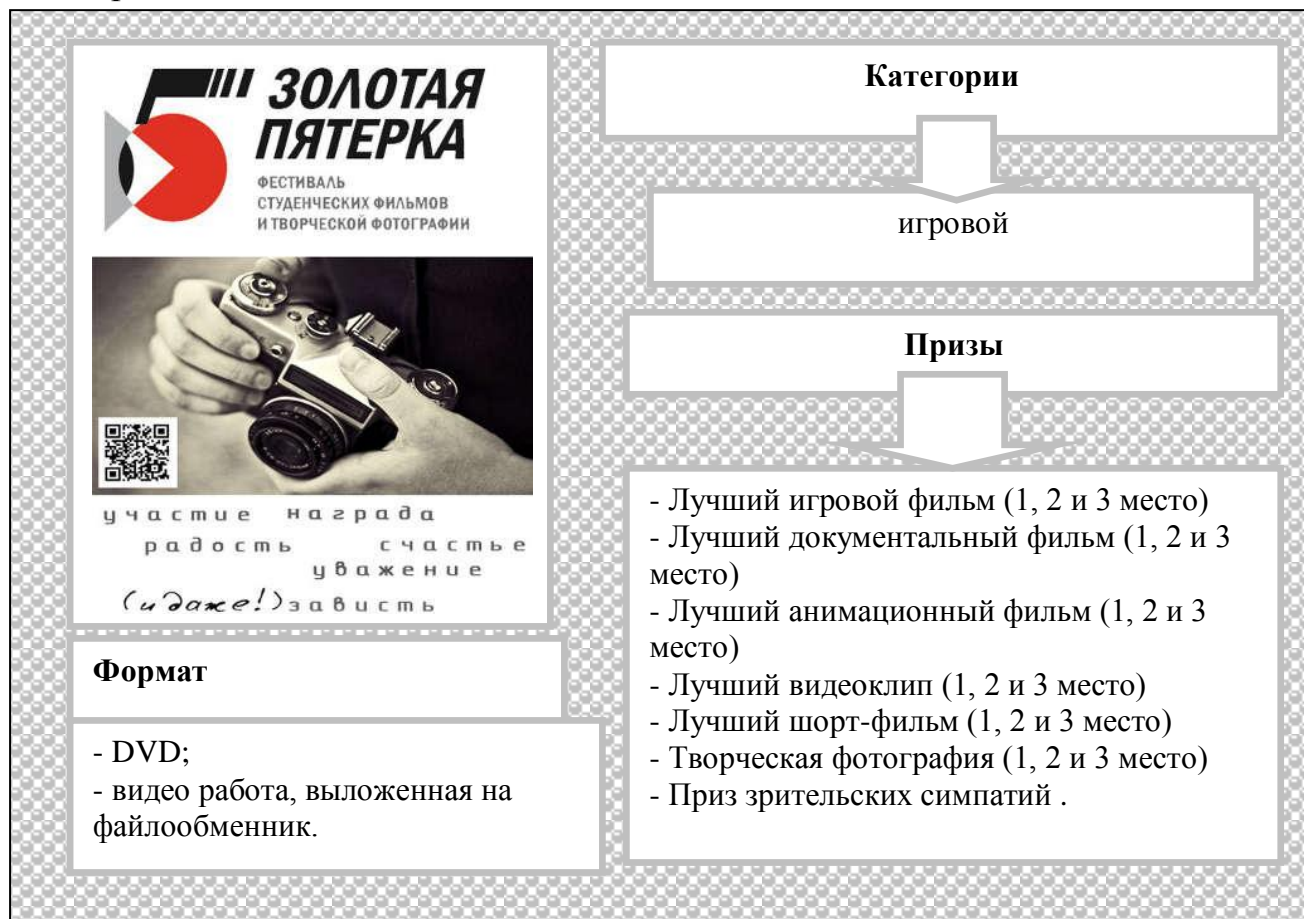


Рис.2.9. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Золотая Пятерка»

Фестиваль «Золотая Пятерка» возник по инициативе студентов и педагогов кафедр киноискусства и фотомастерства Московского государственного университета культуры и искусств, Фестиваль за годы своего существования приобрел статус презентационной площадки для амбициозных работ участников из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга и других городов России и ближнего зарубежья. Творческое поле Фестиваля дает возможность не только представить авторскую работу на суд жюри, в число которых входят заслуженные деятели искусств, но и посетить мастер-классы, раскрывающие все тонкости профессии, ведущими которых, по сложившейся

традиции, становятся уже добившиеся успеха режиссеры, продюсеры, операторы, критики и фотографы, чьими работами пестрят современные журналы.

Открытый молодежный Арт-фестиваль «Бульвар Искусств» начал свою историю с 2008 г. и ежегодно проходит в Москве. Фестиваль проходит при поддержке Правительства Москвы на бульварах Москвы, которые на целый день становятся открытой творческой площадкой для молодых, активных и талантливых. Основные темы фестиваля: кино и литература, музыка и танцы, мода и живопись, ремесло и hand-made, рис.2.10.



Рис.2.10. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Бульвар Искусств»

Всероссийский фестиваль игровых короткометражных фильмов «Встречи на Вятке» впервые прошел в 2004 г. в г. Киров. На фестивале одновременно участвуют три категории кинематографистов - это любители, детские студии, профессионалы.

А объединяющим началом является конкретный жанр - игровое короткометражное кино. В процессе работы фестиваля происходит активное взаимовыгодное общение. Любители смотрят фильмы и учатся у профессионалов, а профессионалы заряжаются задором и энтузиазмом у любителей. Всё это способствует развитию жанра и повышению профессионального уровня создаваемых работ, рис. 2.11.



Рис.2.11. Характерные особенности студенческого кинофестиваля «Встречи на Вятке»

История фестиваля «Анимационного кино» началась с 1996г. и он ежегодно походит в г. Суздаль. Открытый Российский фестиваль анимационного кино является смотром всех видов анимации, произведенной на территории РФ, или гражданами России, работающими в других странах. Также в конкурсе Фестиваля

участвуют фильмы Республики Беларусь. Ежегодно на Фестиваль приезжает более 1500 режиссеров, художников, сценаристов, звукорежиссеров и представителей иных анимационных профессий из 40 студий страны, а также «свободных художников», студентов профильных учреждений и просто ценителей мультфильмов. Постоянными гостями фестиваля являются отборщики международных смотров, которые специально приезжают в Суздаль за «русскими мультфильмами». В рамках Фестиваля, который является зеркалом отечественной анимации, проводится Международный Конгресс «Анимационная индустрия: технологии, прокат, продюсирование, обучение».

<p>Категории</p> <p>Анимационное полнометражное кино; Анимационное короткометражное кино.</p>	
<p>Призы</p> <ul style="list-style-type: none"> — Гран-При Фестиваля; — 2 (Два) Специальных приза; — Лучший профессиональный короткометражный фильм; — Лучший фильм для детей; — Лучший студенческий фильм (фильмы, созданные в профильных учебных заведениях, либо на студиях в рамках учебного процесса — учебные и дипломные работы); — Лучший дебютный фильм (первые самостоятельные работы, созданные на студиях либо самостоятельно вне рамок учебного процесса); — Лучший сериал (серии новых сериалов либо сериалов, принимавших участие в предыдущих фестивалях не более одного раза); — Лучший полнометражный фильм (фильмы длительностью более 50 минут); — Лучшая работа в прикладной анимации (рекламные ролики, музыкальные клипы, оформление телепрограмм, созданные с применением анимационных технологий). — Приз «ФОРТУНА» — фильм награждается по абсолютно случайному выбору. 	
<p>Организаторы</p>	<p>Генеральный директор - Александр Герасимов Председатель Оргкомитета - Сергей Лазарук Программный директор - Наталья Лукиных</p>

Рис.2.12. Характерные особенности Открытого российского фестиваля анимационного кино

Одним из старейших и популярнейших фестивалей кино является Открытый фестиваль студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна», который начал свою работу в 1994 г. и ежегодно проходит в Москве. Фестиваль был организован компанией «Эй-Би-Эй». Первый фестиваль открылся 19 марта 1994 года как конкурс студенческих фильмов. В дальнейшем по традиции 19 марта стало официальной ежегодной датой закрытия фестиваля. Более подробная история фестиваля представлена в прил.5.

Кинофестиваль «Святая Анна», отличается от других подобных ему конкурсов не только опытностью, но и особо трепетным отношением к молодым кинематографистам. Лучшие и самые яркие фильмы удостоиваются особого внимания на Торжественной церемонии закрытия. Основной целью кинофорума является демонстрация произведений начинающих кинематографистов: студентов национальных киношкол, независимых авторов-дебютантов, а также режиссеров кино- и телекомпаний. Символ фестиваля - образ Святой Анны с картины Леонардо Да Винчи «Дева и младенец со святой Анной», выражающий проявление заботы и внимания к творчеству молодых, чьи дебютные работы смогут со временем обнаружить и утвердить раскрывающийся талант, рис. 2.13.

Конкурсными фильмами фестиваля «Святая Анна» являются: А я тебя ждала, Аляска, Американская мечта, Борода, Аномальное поведение, Ася, Братство, Братья, Быть лучшим, В круге четвертом, Верочка, Вера, Витька вор и дядька его Егор, Война цветов, Выборы, Грань, Гусь, Два ангела, Дебют, День пандоры, Дефрагментация Полины Исландии, Ее там нет, Жтлец, Забытое, Земляк, Золушка, Идет Коза, Клубги Зла, Книга про Бога и другие (Прил.6). [28]

Следует отметить, что Академия Коммуникаций Wordshop / Мастерская музыкального видео / КФ Святая Анна проводят также ежегодный кампус для молодых кинематографистов FILMMAKING/crash course. Цель кампуса: теория и практика режиссуры. Участники кампуса в течении недели придумывают и снимают короткометражный фильм. Жанр и форма фильма - свободные .



Рис.2.13. Характерные особенности Открытого фестиваля студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна»

Место проведения кампуса - Дом Кино и Винзавод. Лучший фильм показывают на церемонии закрытия Кинофестиваля. Три лучших фильма включаются в программу Эхо Фестиваля. Занятия проходят бесплатно. Сценарная подготовка начинается за 1 неделю до кампуса. Программа кампуса представлена в прил.7.

В 2017 г. открытый фестиваль студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна» пройдет в Москве с 18 по 25 апреля. Регламент XXIV Открытого фестиваля студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна» представлен в прил.8. Стоит отметить, что благодаря своей уникальности Конкурс студенческих и дебютных фильмов на соискание национальной премии «Святая Анна» занимает заметное место в культурной жизни России. Традиционно участие в нем принимают студенты самых разных киношкол – от ведущих институтов до независимых студий и компаний. Это молодые кинематографисты практически из всех регионов России, а также киношколы стран СНГ, Европы и Америки. [28]

Для многих – это уникальный шанс показать свои работы широкой публике и оценить творения коллег. Конкурс «Св.Анна» является той отправной точкой, которая позволяет его участникам уверенно войти в «большое кино». Работы студентов каждый год оценивает профессиональное жюри, состоящее из знаменитых и заслуженных кинематографистов.

Таким образом, выше кратко были рассмотрены отличительные особенности студенческих кинофестивалей. В рамках данной работы, достаточно сложно рассмотреть весь рынок студенческих кинофестивалей, к наиболее известным, не рассмотренным выше также относятся: Международный молодежный фестиваль короткометражного кино и анимации «Новый Горизонт» (г. Воронеж, с 2007 г.); Международный кинофестиваль славянских и православных народов «Золотой витязь» (г. Омск , с 1991г.); Фестиваль молодого европейского кино «VOICES» (г. Вологда, с 2010 г.) и другие. Все студенческие кинофестивали имеют обширную программу и заканчиваются вручением призов и премий.

Однако, важно отметить, что для проведения фестиваля является необходимым эффективным его продвижение. Для того, чтобы рассмотреть основные инструменты PR-кампании в сфере кинофестивального движения, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2. Анализ основных инструментов PR-кампании в сфере кинофестивального движения

Самый важный момент в вопросах продвижения фестивалей - это выбор соответствующих инструментов и каналов. Первый из инструментов – это прямая реклама. Второй инструмент – public relations. Как правило, в компаниях работа подобного рода ведется специалистами на регулярной основе. Использование нестандартных инструментов продвижения может быть как более эффективным, чем использование классических, так и оказаться пустой тратой денег. Успех кампании по продвижению фестиваля во многом зависит именно от правильности выбора каналов, с помощью которых планируется непосредственно продвигать данный проект. Все решения касательного каналов продвижения должны быть сделаны еще на стадии планирования мероприятия. В противном случае эффективность кампании может очень сильно пострадать. Наиболее эффективными каналами продвижения фестиваля являются: печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет, рис.2.14. Важно также отметить, что все действия по продвижению фестивального проекта необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event, рис.2.14. [10]

Однако, несмотря на большое количество каналов продвижения фестивального проекта, на сегодняшний день, безусловным лидером по продвижению фестивального проекта, как в прочем и любых других товаров и услуг, является Интернет. Остановимся подробнее на этом способе продвижения. Реализация любых видов товаров и услуг в сети Интернет называется электронная коммерция, которая динамично развивается и имеет высокий потенциал роста.

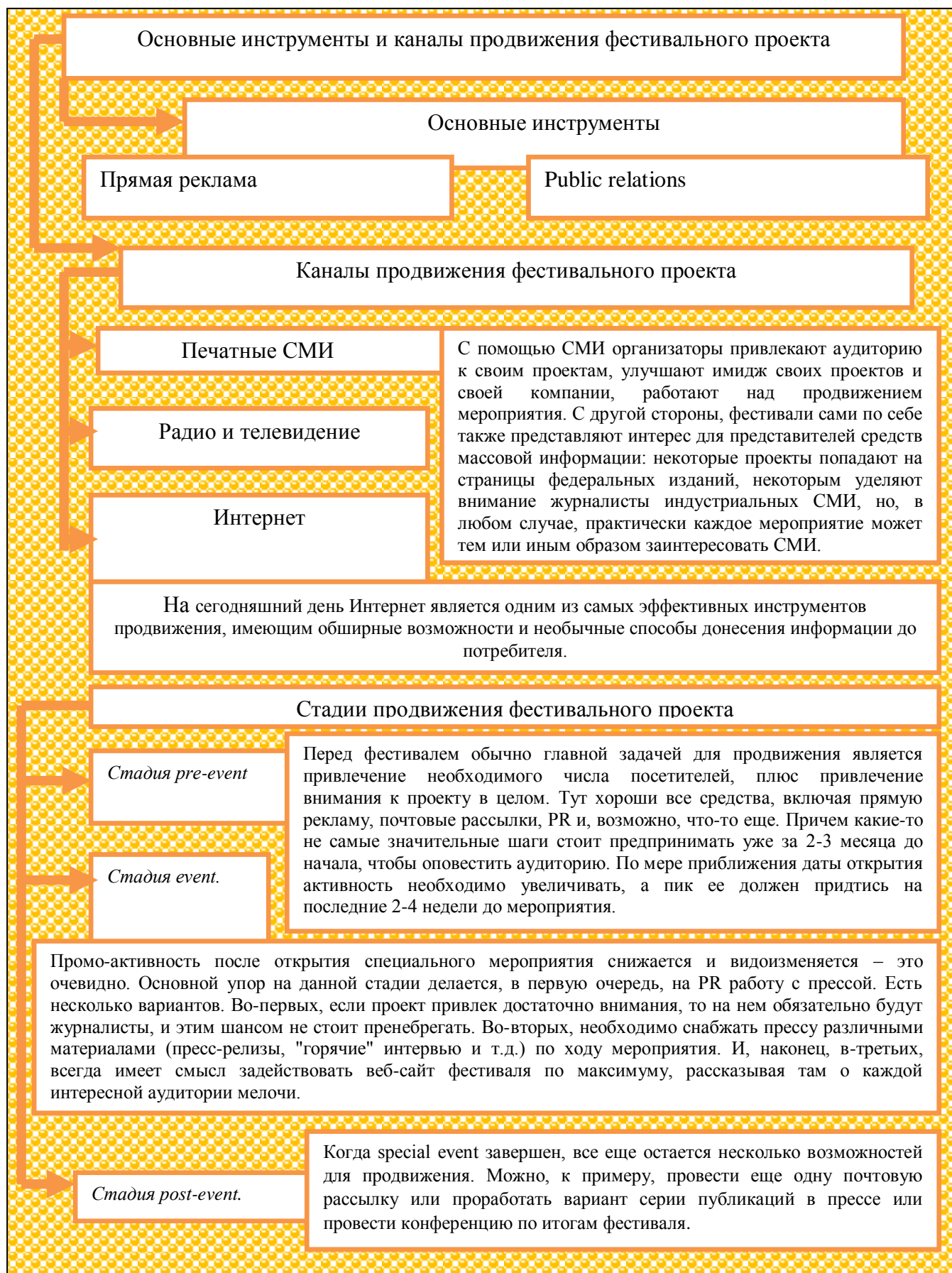


Рис.2.14. Основные инструменты и каналы продвижения фестивального проекта

Иными словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Следует отметить, что электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки, рис. 2.15 . [13]



Рис.2.15. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

Таким образом, выше была рассмотрена сущность электронной коммерции, ее преимущества и недостатки. Важно отметить, что на сегодняшний день, электронная коммерция развивается достаточно быстрыми темпами, чем в целом экономика страны. В частности, за 2012 г. темпы роста ВВП России составили 3,5%, тогда как электронная коммерция дала прирост на уровне 26%. Мнения экспертов компании J'son & Partners Consulting свидетельствуют о то, что в ближайшей перспективе рынок электронной коммерции будет ежегодно увеличиваться в среднем на 15% и более процентов и к 2020 г. достигнет уровня более чем 2180 млрд. руб., рис.2.16. [14]

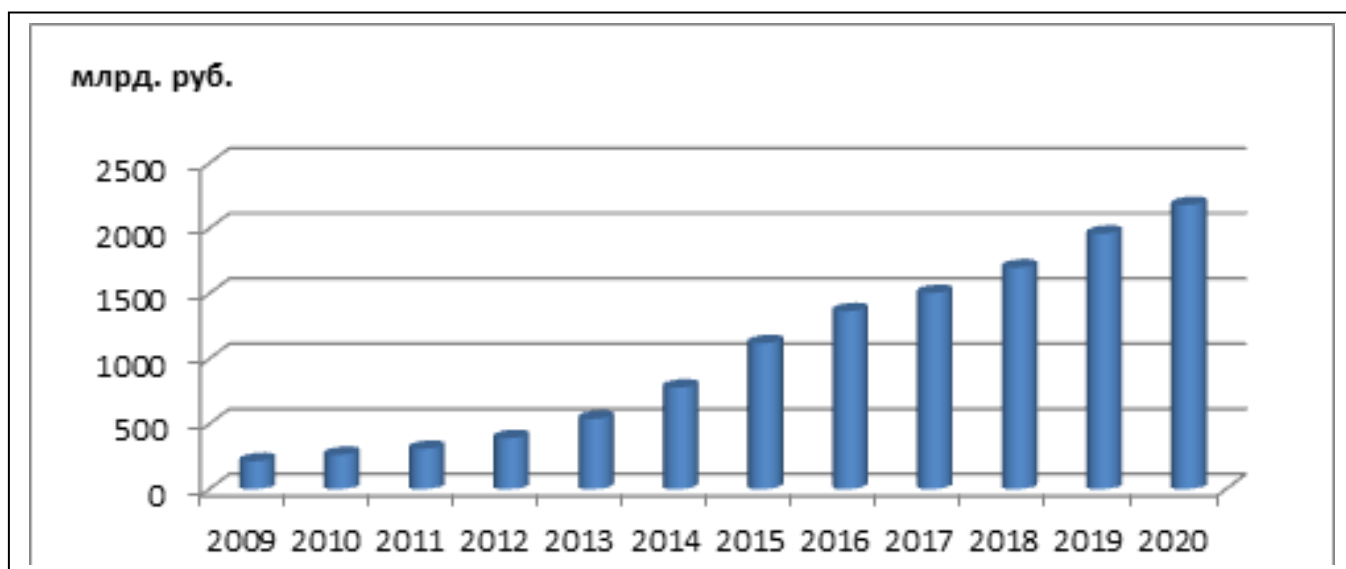


Рис.2.16. Динамика потенциала рынка электронной коммерции в РФ до 2020 г.

Следует отметить, что развитие рынка электронной коммерции в России стало заметно только в последние годы, до этого, в 2011г. доля продаж в сети Интернет составляла менее 1% от общего объема продаж в России, с 2012г. доля рынка увеличилась до 2%, рис.2.17. Аналогичная ситуация наблюдалась в зарубежных странах, в частности, в Великобритании и США в 2003 -2005 гг., на сегодняшний день доля рынка электронной коммерции составляет более 10%. Это позволяет сделать вывод, что потенциал развития рынка электронной коммерции является достаточно высоким и по оценкам экспертов, доля российского рынка электронной коммерции к 2020 г. составит около 7%. Для сравнения в развитых

странах, уже сегодня доля этого рынка составляет 5%, к таким странам следует отнести: Францию, Бразилию, Германию, Китай. [14]

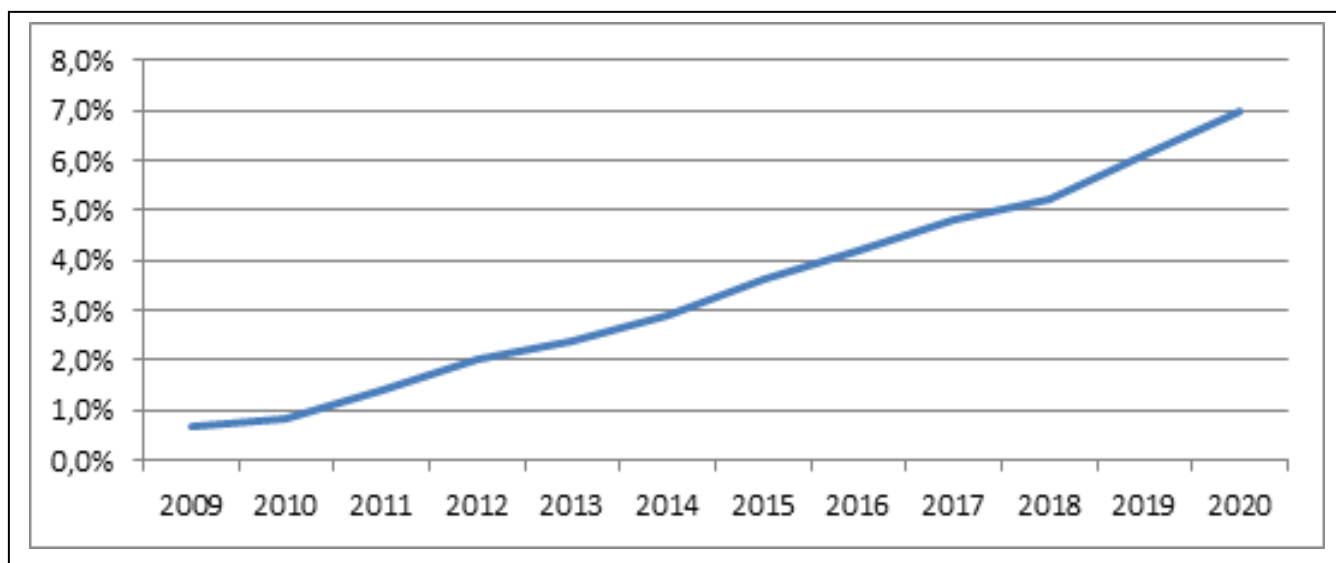


Рис.2.17. Потенциал доли рынка в сети Интернет в России до 2020 г. (в процентах от общего объема торговли в РФ)

Важными показателями развития рынка электронной коммерции, являются показатели структуры, которые в 2012 г. были распределены следующим образом: 65% составлял рынок нефизических товаров и услуг, объемы этого рынка сформировались на уровне 255 млрд. руб., рис.2.18.

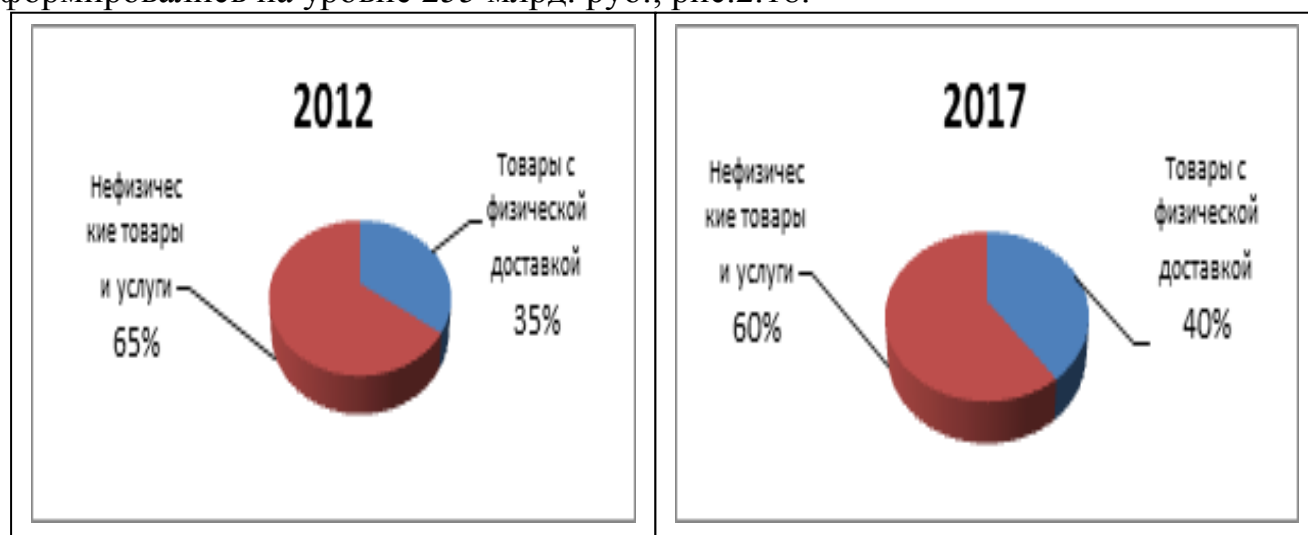


Рис.2.18. Доля нефизических и физических товаров в сети Интернет в 2012-2017 г.г.

Примерно такая же доля нефизических товаров будет приобретена в 2017 г., 40% придется на товары с физической доставкой. При этом, замечено, что большая часть покупок в сети Интернет приходится на покупку различных билетов, в том

числе и на культурные мероприятия, железнодорожные поездки, авиаперевозки; туристические услуги, плата гостиниц, штрафов, услуг связи и аналогичные виды услуг, также занимают существенное место на рынке электронной коммерции. [18]

Таким образом, Интернет торговля развивается достаточно быстрыми темпами, и имеет положительную динамику развития в перспективе, поэтому продвижение в сети Интернет любых товаров и услуг, в том числе и фестивального проекта, является необходимым мероприятием, положительные результаты которого не заставят себя долго ждать. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет, является необходимым рассмотреть основные преимущества такого продвижения. В частности, к преимуществам относятся: низкая стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний, рис. 2.19.

На сегодняшний день, в сети Интернет существует множество инструментов продвижения товаров и услуг. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing (SMM)). Более подробная характеристика основных инструментов интернет продвижения фестивального проекта представлена в прил.9. [31] Хочется отметить, что из перечисленных выше инструментов продвижения, наиболее популярной за последнее время является продвижение в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость бренда, увеличить количество продаж услуг и товаров, помогает компании проводить анализ мнения потребителей о предлагаемой продукции (работах), а также находить целевую аудиторию по необходимым критериям, имеется возможность поддерживать активную обратную связь с заказчиками, возможность своевременного предоставления информации об акциях, возможных изменениях, скидках и др.; позволяет повысить репутацию сайта; За счет SMM-продвижения, его позиции в поисковых системах существенно

улучшаются; создается постоянная аудитория сайта. Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет массу преимуществ.

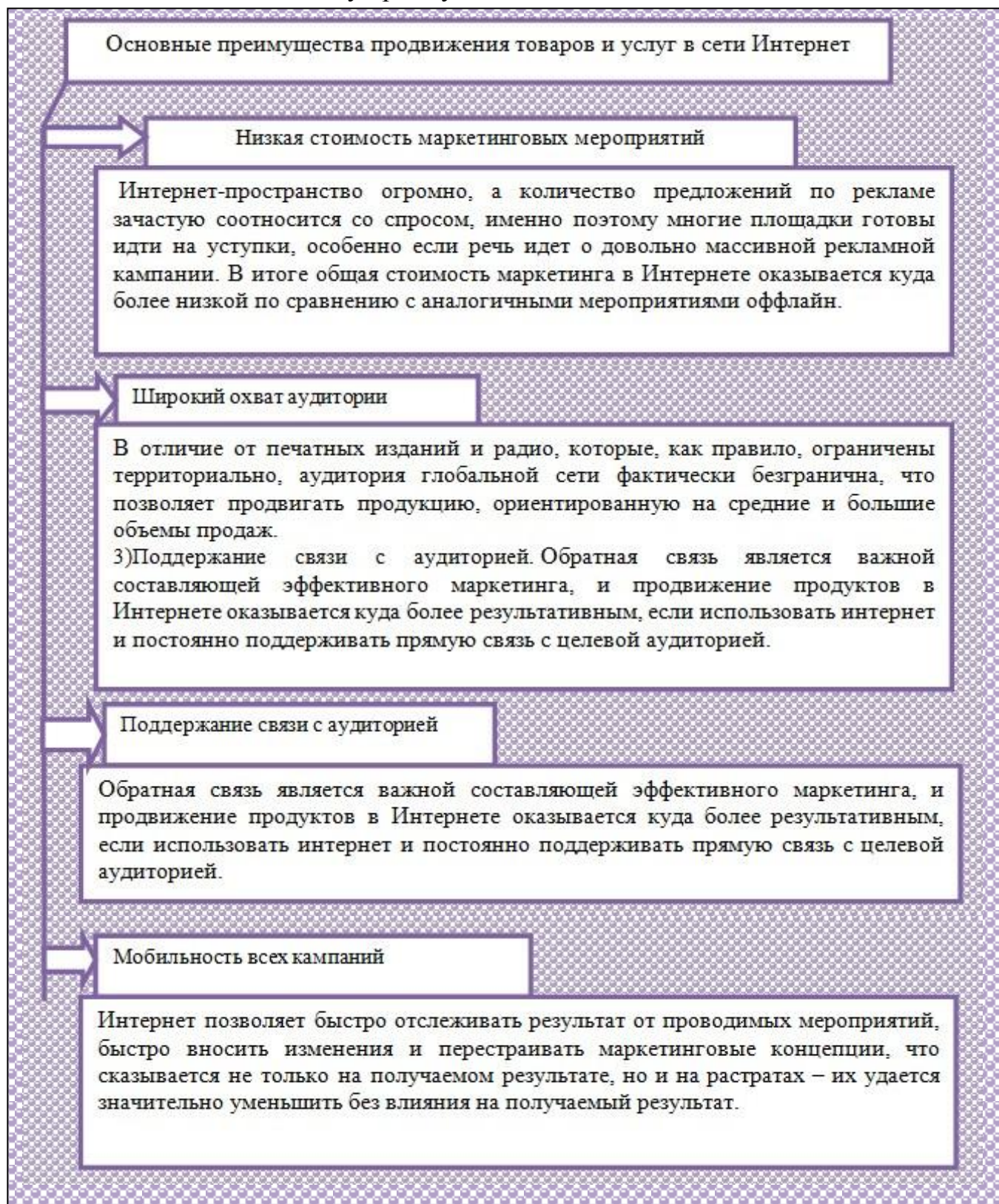


Рис.2.19. Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Следует отметить, что на сегодняшний день наиболее популярными социальными сетями являются: Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Рассмотрим характеристику социальных сетей.

1)ВКонтакте - одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн. человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности бренда. Для продвижения ВКонтакте целесообразно применение таргетированной рекламы, покупки и добавления постов в других группах, продвижение записей, записи в сообществах, табл.2.1.(Прил.10)[31] Рассмотрим стоимость раскрутки групп в ВКонтакте .Комплексное развитие группы в социальных сетях подразумевает три этапа:1)Наполнение группы интересным контентом и создание активности; 2)Покупка объявлений в таргетинговой рекламе социальной сети;3)Покупка постов с рекламным характером в других популярных сообществах. Цены на раскрутку групп ВКонтакте представлены в табл.2.2.(Прил.10).

2)Следующей социальной сетью, пользующейся большим спросом является- Одноклассники. Развлекательная социальная сеть Одноклассники разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компанией. Одноклассники - это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку: имеет более 50 млн. зарегистрированных пользователей; ее посещаемость составляет свыше 44 млн. просмотров в сутки; возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет. Реклама на Одноклассниках - довольно затратный способ

продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках представлена в табл.2.3(Прил.10).

3)Instagram -Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории, ведь количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 100 млн. человек. Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в Facebook или ВКонтакте. Почему стоит раскручиваться в Instagram: Данную сеть люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов; ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет; в гендерном разрезе доминируют женщины; 57% владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35% пользователей делают это несколько раз в сутки; визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее, нежели текстовый. [31]

Стоит помнить и о том, что эффективное продвижение аккаунта в Instagram - это ежедневная и постоянная работа с фото и их описаниями, тематическими хэштэгами, увеличением аудитории и лайками. А благодаря оставленным к посту отзывам в комментариях, потенциальные клиенты будут больше доверять бренду, что может привлечь дополнительный трафик на ваш сайт и положительно сказаться на покупке товара или услуги. Здесь также активно практикуется проведение всевозможных конкурсов и розыгрышей, что увеличивает количество лиц, заинтересованных в приобретении продукции. Поэтому реклама в Instagram является отличным инструментом продвижения. Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram представлена в табл.2.4(Прил.10).

4)Facebook. Как известно, Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной сети станет не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на собственный сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Большая часть пользователей здесь- взрослые люди с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории ВКонтакте. Следовательно, выбирая

Facebook, вы создаете для себя идеальную почву для развития и популяризации бизнеса. Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей. [31]

Преимущества продвижения в сети Facebook: целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия; незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте; многообразие различных инструментов продвижения. Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook больше одного миллиарда. Соцсеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта. При этом настройки таргетинга позволяют нацелить на товар именно тех, кому он интересен. Раскрутка страниц в Facebook представлена в табл.2.5 (Прил.10). Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения фестивального проекта в сети Интернет. На сегодняшний день наиболее распространенными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что на сегодняшний день рынок студенческих кинофестивалей развивается достаточно быстрыми темпами, ежегодно проводятся фестивали в различных городах России, многие фестивали имеют продолжительную историю и до сегодняшнего дня являются популярными. Однако, эффективная организация фестивального проекта, зависит и от инструментов и каналов его продвижения. На сегодняшний день, основными каналами продвижения фестивального проекта являются: прямая рассылка и PR. В свою очередь, каналы продвижения имеют различную классификацию: средства массовой информации, радио, телевидение и Интернет. Важно отметить, что продвижение услуг компании в сети Интернет, иначе называется электронная коммерция, которая имеет большой потенциал роста, а поэтому продвижение фестивального проекта именно в сети Интернет, является наиболее эффективным способом продвижения, так как осуществляется большой охват потребителей,

низкая стоимость рекламных мероприятий, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех компаний. Для того, чтобы разработать инструменты PR-кампании фестиваля на примере студенческого кино и оценить эффективность проекта, необходимо перейти к следующей главе исследования.

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ ВСЕРОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ КОРОТКОМЕТРАЖНОГО КИНО «КИНОСФЕРА»

3.1. Характеристика Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино «КиноСфера» и его продвижение на рынке фестивальных услуг

Студенческий фестиваль короткометражного кино «КиноСфера» впервые прошел в марте 2017 г. в Государственном университете управления. Фестиваль является уникальным резонансным мероприятием, призванным объединить студентов вуза с целью их саморазвития и самовыражения. Также целями фестиваля являются: предоставление студентам возможности ознакомиться с индустрией кино, с основами и технологией фильмопроизводства; укрепления корпоративного духа студенчества ГУУ, популяризации деятельности вуза, создание фильмотеки Государственного университета управления, рис.3.1.



Рис.3.1. Бренд Фестиваля короткометражного кино «КиноСфера»

Учредителями Фестиваля являются: Кафедра управления в сфере Культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений; при поддержке центра учебно-воспитательных программ и студенческого совета ГУУ.

Фестивальными номинациями «КиноСфера» являются:

1)Художественное короткометражное кино: Дети Окраины; Тварь; Мелодия случайных встреч, рис.3.2.

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ КИНО.



Дети Окраины.
Реж. Анастасия Максимова
Хронометраж: 9:01 минут

Описание: "Вот вы говорите "Питер", и у вас в голове сразу белые ночи, разводные мосты, Пётр 1 на коне, петропавловский шпиль... Мой Петербург выглядит иначе".



Тварь.
Реж.: Кирилл Некрылов
Хронометраж: 8:13 минут

Описание: «Свидание, поцелуй, секс, любовь, отношения...И все идет прекрасно, пока в одного из них не вселится Тварь.»



Мелодия случайных встреч.
Реж.: Евгения Казанкина
Хронометраж: 12 минут

Описание: Юный курьер оказывается втянутым в круговорот бурной и странной жизни коммунальной квартиры, пытаясь выяснить, кому из жильцов адресована посылка.



Рис.3.2. Фестивальная номинация: Художественное короткометражное кино

2)Социальный ролик, документальное кино: За гранью совести ; Заходи гулять; В добрые руки; День начала войны ; В магазине , рис.3.3.

3)С любовью к ГУУ: Дежавю; Welcome back; Сто кадров любви , рис.3.3.



Рис.3.3. Фестивальная номинация: Социальный ролик, документальное кино и с любовью к ГУУ

4) Внеконкурсное: Анимационное кино (голосовали зрители): Let is bike (Graphon); Тузик, служить! (Три кита); Гамлет (Евгений Фадеев), рис.3.4.

В течение периода подготовки Фестиваля проводятся Мастер –классы по фильмопроизводству, структуре экранного образа и актерскому мастерству с участием приглашенных специалистов в индустрии кино. В частности, в марте 2017г. кафедра управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений в рамках проведения фестиваля студенческого кино «КиноСфера» провела мастер-класс с известным продюсером Василием Анатольевичем Соловьёвым. Василий Соловьёв, продюсер фильма «Хороший мальчик», лауреат Кинотавра, поделился с нашими студентами историей успеха своего фильма, описал

ошибки, которые испытал на собственном опыте, и дал будущим продюсерам и управленцам в сфере кино много полезных практических советов. Были затронуты такие важные и неоднозначные темы как государственное финансирование, взаимодействие с зарубежными компаниями-мэйджорами, особенности прохождения питчинга.

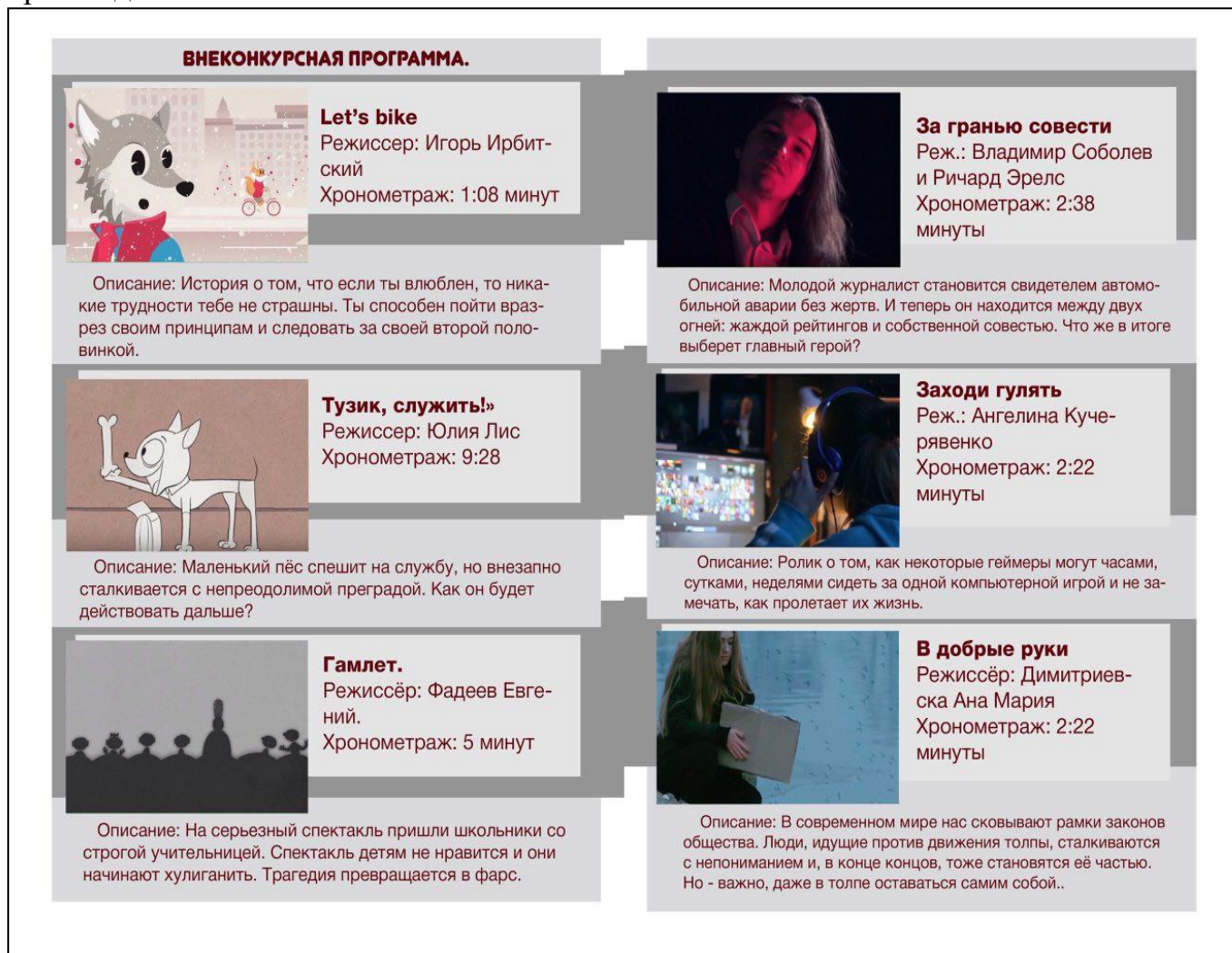


Рис.3.4. Фестивальная номинация: Внеконкурсная Программа

Также, в рамках подготовки к кинофестивалю "КиноСфера" кафедра управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений провела мастер-класс с продюсером, режиссёром и киноведом - Дмитрием Куповых. Мастер-класс был посвящён теме продюсирования короткометражного кино. Дмитрий рассказал: какими качествами должен обладать успешный продюсер, дал ценные советы в области поиска и правильного распределения финансов, а так же, поделился собственным опытом создания кино с участниками Фестиваля! С мастер

классов ведутся прямые трансляции в Инстаграм. Все участники Фестиваля получают автоматическое право на посещение данных Мастер-классов.

Участниками фестиваля могут быть студенты и магистранты любых образовательных программ Государственного университета управления и других вузов. Все кинопроекты, представленные на Фестиваль, проходят Экспертный отбор, который проводится организационным комитетом Фестиваля совместно с преподавателями кафедры управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений. Программа Фестиваля формируется комитетом на основе Экспертного отбора. Гостями Фестиваля могут быть учащиеся ГУУ всех образовательных программ, сотрудники и преподаватели ГУУ, конкурсанты, спонсоры и партнеры Фестиваля.

Основными этапами фестиваля являются: прием заявок, подготовка кинопроектов, сдача кинопроектов, отбор, показ фильмов. Рассмотрим подробнее эти этапы.

1) Приём заявок. Для участия в Фестивале необходимо вступить в группу Фестиваля ВКонтакте [<https://vk.com/kinosferagu>] и в срок до 1 февраля заполнить и отправить онлайн заявку в группе фестиваля ВКонтакте. После отправки заявки на указанную участников электронную почту, придет подтверждение о принятии заявки. Для подачи заявки надо определиться с составом группы и номинацией.

2) Подготовка кинопроектов. До 1 марта участники могут прислать проморолик к своему кинопроекту. Это дает возможность участвовать в дополнительных конкурсах в группе Фестиваля ВКонтакте и выигрывать дополнительные призы. Каждой команде оргкомитет выделяет куратора, для координации съемочного процесса. Кураторы могут выступать советчиками, могут помогать съемочной группе, кроме того, должны осуществлять фото и видеофиксацию съемок с целью подготовки фильма о Фестивале.

3) Сдача кинопроектов. Сдача готового кинопроекта на экспертный отбор осуществляется до 10 марта.

4) Отбор. Экспертный отбор состоится до 15 марта. До 15 марта оргкомитет осуществляет информационную рассылку участникам Фестиваля.

5) Показ фильмов. В день проведения Фестиваля лучшие кинопроекты, прошедшие Экспертным отбором, показываются всем посетителям Фестиваля.

Сценарий к фестивалю «КиноСфера» представлен в прил.11.

Рассмотрим форматы видео и аудио для представления на Фестиваль. Формат видео—Avi, MKV, Mpeg-4. Разрешение изображения: минимум 1920 Ч.

Битрейт аудио—320kbps(стандарт фото-видеоаппаратуры и современных телефонов). Хронометраж по номинациям следующий: художественное короткометражное кино- максимум 12 минут; социальный ролик- максимум 8 минут; специальная номинация «с любовью к ГУУ» -максимум 5 минут. Тема фильмов: свободная в рамках указанных номинаций. В фильмах должны отсутствовать сцены насилия, агрессии и проявления экстремизма. Проморолики должны отображать содержание фильма, подогревать к нему интерес. Хронометраж- не более 1 минут. Проморолик выкладывается в интернет с помощью социальной сети YouTube, ссылка присылается организаторам на почту Фестиваля kinofest2016@mail.ru. Готовые фильмы загружаются с помощью сервиса Яндекс. Диск, ссылка присылается организаторам на почту Фестиваля.

Рассмотрим порядок и регламент выбора победителей. Жюри общим решением выбирает победителей по каждой номинации, в список жюри входят следующие лица:

Телеведущий, спортивный комментатор, актёр, кинопродюсер – Василий Соловьев; Киновед, режиссер и продюсер – Дмитрий Куповых; Актер и певец – Михаил Тарабукин; Музыкант и актер - Иван Макаревич; Актриса театра им. Вахтангова, актриса кино - Анна Антонова; Проректор Университета Управления - Чуев Сергей Владимирович; Продюсер - Алисов Виктор Владимирович .

Приз зрительских симпатий определяется путем голосования зала. Всем гостям Фестиваля раздаются бюллетени, которые дают право отдать один голос в

пользу какого-либо кинопроекта. Победители по всем номинациям объявляются в конце Фестиваля после показа всех участвующих в Фестивале кинопроектов.

Для организации фестиваля, при входе также установлена фотобудка и декорация: Кино Хлопушка, все посетители могут сфотографироваться. Также всем желающим предлагают бесплатный кофе от партеров «Take and Wake».

Таким образом, выше была дана характеристика фестиваля «КиноСфера», который проходил впервые в марте 2017г. Продвижение фестиваля осуществлось следующими способами: 1) через социальную сеть ВКонтакте (создана группа); 2) Листовочная реклама (все листовки и программки для зрителей распространялись в университете и раздавали их студенты первого курса); 3) реклама по радио ГУУ; 4) объявление в холе ГУУ, рис.3.5; 5) видео обращение самых известных преподавателей университета, которое размещено в группе социальной сети «ВКонтакте».

В результате организации фестиваля, мероприятие посетило 300 человек, хотя актовый зал ГУУ способен вместить 700 человек. При этом, победителями конкурса стали следующие лица, табл.3.1.

Таблица 3.1

Победители Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино
«КиноСфера» в 2017 г.

№ п/п	номинации	Количество участников	победитель
1.	Художественное кино:		
1.1.	Дети Окраины	1	Максимова Анастасия
1.2.	Тварь	4	Red Tie Production
	Мелодия случайных встреч	1	Евгения Казанкина
2	Социальный ролик, документальное кино		
2.1	За гранью совести	10	коллектив Infinite Ideas Machine
2.2.	Заходи гулять	9	AngelinaProtein
2.3	В добрые руки	1	Moviecore
2.4.	День начала войны	3	Лисарган
2.5.	В магазине	5	Шаман
3	С любовью к ГУУ:		
3.1	Дежавю	8	Коллектив Тима Бертон
3.2	Welcome back	4	Марина Холина
3.3	Сто кадров любви	3	FourTwoFive
4	Внеконкурсное : Анимационное кино(голосовали зрители):		
4.1	Let is bike	4	Graphon
4.2	Тузик, служить!	3	Три кита
4.3	Гамлет	1	Евгений Фадеев



Рис.3.5. Рекламный проспект (объявление) , размещенное на стенах ГУУ

Таким образом, победители, рассмотренные в табл.3.1 получили подарки от партнеров, табл.3.2.

Таблица 3.2

Подарки победителям Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино «КиноСфера» от партнеров в 2017 г.

№ п/п	партнеры	подарки
1	Киностудия МАКС	2 сертификата на пение, 2 в школу радиоведущих, 10 на актерское мастерство
2	Синема Стар	15 сертификатов на 2 лица каждое
3	Take and Wake	3 сертификаты на 15 кружек кофе
4	Улей - (антикафе)	5 сертификатов на 3 бесплатных посещения и 5 карт на скидку 20%
5	Киношкола Свободное кино	1 сертификат для прохождения курса продюсирования
6	Голос (имиджевая лаборатория)	3 косметических набора
7	Piletskaya Dance School -	5 сертификатов на одно бесплатное занятие танцами
8	Тайм-клуб Гнездо	40 бронзовых карточек и +30 минут каждому на первое посещение
9	Английский Язык (Китайгородская)	5 сертификатов на 10 часов
10	1001 футболка	10 футболок для оргов, 3 розыгрыш и свой конкурс
11	Московский областной театр юного зрителя	10 билетов на 2 персоны
12	ExitGames квесты	5 сертификатов на одну игру до 2 т.р.
13	Мвидео	сертификат на 50т.р.

В целом затраты на все мероприятия по организации Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино «КиноСфера» с 20 декабря 2016 до 17 марта 2017г. составили 90 120руб. В эту стоимость входят затраты на денежные призы, в том числе: номинация художественное кино -20000 руб., номинация документальное кино, социальный ролик-20000 руб., анимационные кино(приз зрительских симпатий)-10000 руб., расходы на розыгрыши, фуршеты, аренду фотобудки, пакеты с эмблемой университета, прочие организационные расходы, кинохлопушки, печать программ (всего было напечатано 300 штук программ), расходы на грамоты, бутылки с водой, стаканы, маркеры, бейджей, табл.3.3. Финансирование мероприятий обеспечил выпускник ГУУ.

Таблица 3.3

Смета затрат на Всероссийский студенческий фестиваль короткометражного кино «КиноСфера» (в период с 20 декабря 2016г. до 17 марта 2017г.)

№ п/п	Расходы на организацию фестиваля	Сумма, руб.
1	Денежный приз:	50000,00
1.1.	номинация художественное кино	20000,00
1.2	номинация документальное кино, социальный ролик	20000,00
1.3	анимационные кино(приз зрительских симпатий)	10000,00
2	Розыгрыш	6000,00
3	Фуршет	10000,00
4	Аренда фотобудки	5000,00
5	фотовыставка Валерия Ивановича Фомина	700,00
6	листовки	1000,00
7	Кинохлопушки(3 шт)	3000,00
8	Кинохлопушка декорация.	1800,00
9	Ашан: 2 маркера, скотч, 4 рамки для грамот, 7 стаканов, 12 бутылок воды, 25 бейджей	2700,00
10	3 чека больших печать	900,00
11	4 пакета с эмблемой университета	220,00
12	орг. расходы	1300,00
13	печать программ (300 штук)	7500,00
14	итого	90120,00

Подведя итог выше изложенному можно сделать вывод, что Всероссийский студенческий фестиваль короткометражного кино «КиноСфера» впервые прошел в марте 2017 г., зрителей было 300 человек, при вместимости зала 700 мест . Общая сумма затрат на организацию Фестиваля составила 90120руб., финансирование мероприятий осуществлялось за счет выпускника университета. Продвижение фестиваля осуществлялось через социальную сеть группы ВКонтакте, по радио ГУУ, плакаты на стенах ГУУ и с помощью раздачи листовок, видео обращение в социальной сети. Однако, следует отметить, что количество посетителей Фестиваля составило менее 50% от ожидаемой посещаемости, то есть эффективность PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера» нельзя назвать успешной, в связи с этим, является необходимым разработать проект мероприятий по улучшению продвижения Фестиваля на рынке студенческого кино. Для рассмотрения этой части вопроса, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.2. Мероприятия по совершенствованию PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера»

Рассмотрим мероприятия по совершенствованию PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера». Представленный выше анализ показал, что прошедший фестиваль показал свою низкую эффективность, в связи с этим, является усиление рекламных мероприятий по привлечению наибольшего числа посетителей на Фестиваль. На сегодняшний день, существует множество способов продвижения фестивального проекта, однако, представленный выше анализ показал, что наиболее актуальным продвижением является продвижение в сети Интернет (на рынке электронной коммерции), так как этот рынок еще имеет большие перспективы роста. В связи с этим, для улучшения продвижения фестиваля студенческого кино «КиноСфера» можно предложить следующие пути продвижения: 1) Продвижение на Яндекс.Афише; 2) создание страницы о фестивальном проекте на сайте ГУУ; 3) усиление продвижения в социальных сетях: В Одноклассниках и в Instagram, Facebook; 4) реклама по региональному телевидению и радио; 5) адресная почтовая рассылка в студенческие советы вузов; 6) флаеры (в кинотеатрах, молодежных тусовках, кафе, фастфуд, ТЦ), 7) размещение информации о фестивале на популярных сайтах [<http://festagent.com>.] Рассмотрим подробнее эти мероприятия.

1) Продвижение Всероссийского студенческого фестиваля короткометражного кино «КиноСфера» на Яндекс.Афише.

Яндекс. Афиша- представляет собой сервис, на котором можно узнать о развлекательных мероприятиях в городе и получить персональные рекомендации, рис.3.6. Размещение событий на Яндекс.Афише является эффективным способом привлечь аудиторию на мероприятия. Яндекс. Афиша публикует информацию о развлекательных и культурных мероприятиях, в частности: ярмарки, маркеты, тематические дни; игры, квесты; спектакли, перфомансы, чтения; кинопоказы; экскурсии, прогулки, флешмобы; концерты, вечеринки, шоу; выставки,

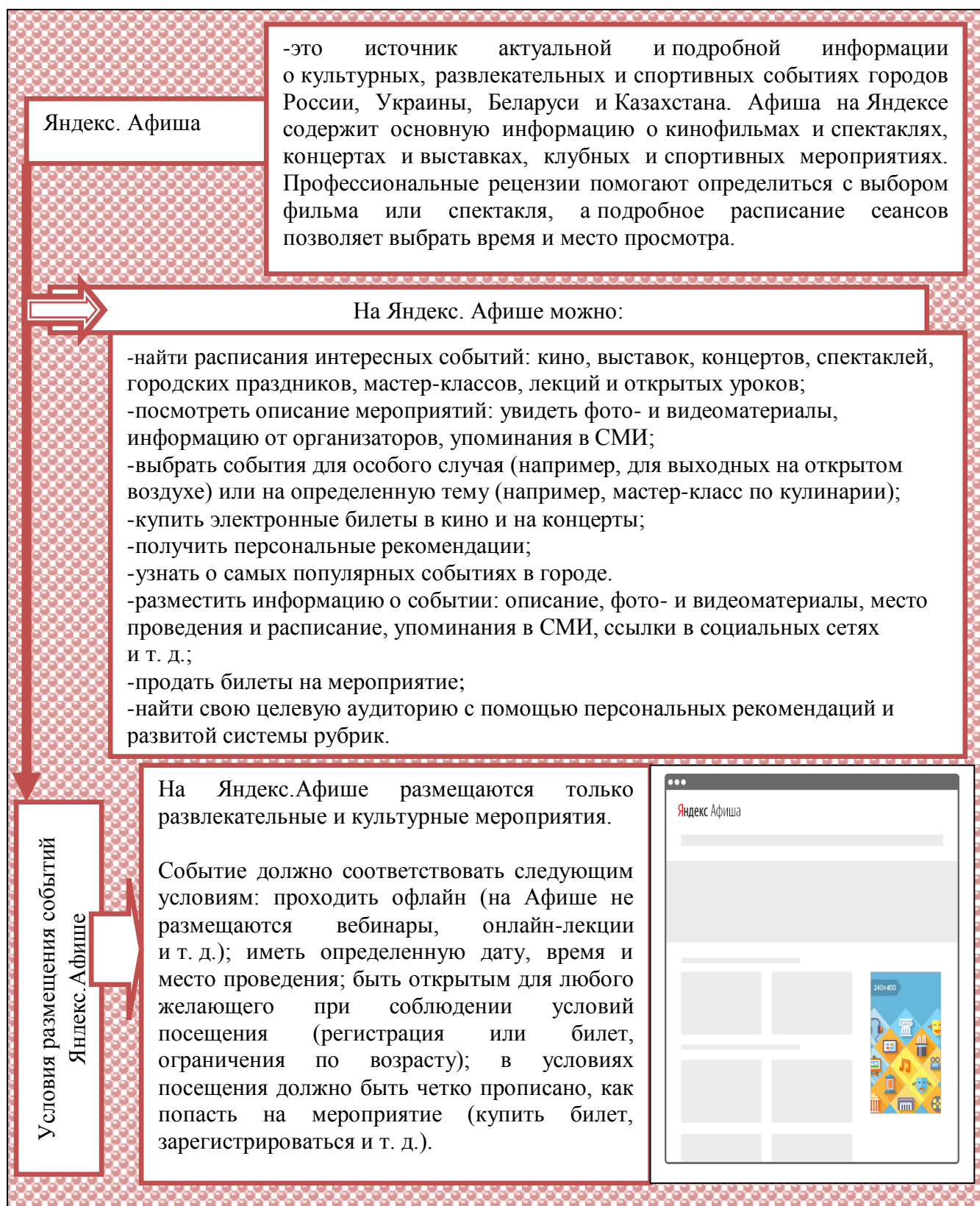


Рис.3.6.Яндекс.Афиша- как источник актуальной и подробной информации о культурных мероприятиях

инсталляции; встречи, дни открытых дверей, презентации; фестивали, праздники, открытия; спортивные мероприятия, активные виды развлечений; открытые уроки, лекции, мастер-классы. Расписание, анонсы и описание мероприятий предоставляют партнеры Яндекса и организаторы мероприятий. Яндекс.Афиша работает напрямую с организаторами в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, рис.3.6.

Для размещения информации на Яндекс.Афише, событие должно соответствовать определенным требованиям, представленным на рис.3.6. К размещению не принимаются: мероприятия, которые имеют прямое утилитарное назначение (прием врача, консультация психолога); мероприятия политического характера (митинги, политические акции); распродажи и акции без дополнительно организованных развлекательных активностей для посетителей; мероприятия закрытого (частного) характера; информация, нарушающая законодательство РФ; рекламные объявления с предложением купить сертификат, купон или воспользоваться услугой; онлайн-мероприятия (виртуальные выставки; вебинары, интернет-тренинги); мероприятия, направленные на оскорбление конкретного человека или группы людей; мероприятия, для посещения которых требуется принадлежность к определенной группе людей (например, спортивной секции, университетской группе, научному сообществу); расписания серийных курсов (кроме дат начала и открытых уроков).

Билеты на Яндекс.Афише продаются через сервис Яндекс.Билеты. Сервис Яндекс.Билеты агрегирует свободные квоты от билетных партнеров и напрямую от концертных площадок и в режиме реального времени отображает их на Яндекс.Афише. Следует отметить, что на Яндекс. Афише, Яндекс.Музыке и КиноПоиске можно заказать единое размещение медийной (баннерной) рекламы. Рекламные материалы будут показываться в случайном порядке на каждом из трёх сервисов, так что пользователи смогут увидеть рекламу независимо от того, какой из этих порталов они посещают. Размещение доступно в составе пакета «Лайфстайл». Аудитория по данным на декабрь 2016 г. на информационных

ресурсах, следующая: Яндекс.Афиша более 4 263 900 человек; Яндекс.Музыка- более 9 700 900 человек, КиноПоиск- более 13 644 000 человек, рис.3.7. Формат рекламных материалов - 240×400 баннер (пикселей).

Стоимость размещения медийной (баннерной) рекламы на Яндекс. Афише, Яндекс.Музыке и КиноПоиске составляет 200 руб. в сутки, табл.3.4

Таблица 3.4

Стоимость размещения медийной (баннерной) рекламы на Яндекс. Афише,
Яндекс.Музыке и КиноПоиске

Название пакета	Место размещения рекламных материалов	Формат рекламных материалов: баннер (пикселей)	CPM (руб.)
Лайфстайл	Яндекс.Афиша, Яндекс.Музыка, КиноПоиск	240×400	200

Рассмотрим дополнительную информацию по размещению медийной (баннерной) рекламы на Яндекс. Афише, Яндекс.Музыке и КиноПоиске:

1. Динамическое размещение. Возможна настройка частоты показа по согласованию с рекламодателем. Максимальный период для задания частоты - 14 календарных дней.

2. Показ рекламных материалов осуществляется на сервисах Яндекс.Афиша, Яндекс.Музыка и КиноПоиск в случайном порядке. Яндекс не гарантирует, что рекламные материалы будут показаны на каждом из сервисов, а также определенное количество показов на каждой из указанных медийных площадок.

3. Возможна настройка географического таргетинга на Москву и Московскую область с применением повышающего коэффициента 1,2.

4. Возможна настройка географического таргетинга на Санкт-Петербург и Ленинградскую область с применением повышающего коэффициента 1,1.

5. Возможна настройка географического таргетинга на Регионы России (кроме Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области) без применения повышающего коэффициента.



Рис.3.7. Аудитория Афиши, Музыки и КиноПоиск

6. Минимальный размер заказа 100 000 (сто тысяч) рублей без учета НДС.

7. При расчете стоимости услуг применяется сезонный коэффициент, табл.3.5.

Таблица 3.5

Сезонный коэффициент стоимости медийной (баннерной) рекламы на Яндекс.

Афише, Яндекс.Музыке и КиноПоиске

Месяц	Коэффициент	Месяц	Коэффициент	Месяц	Коэффициент
январь	0,6	май	1	сентябрь	1,3
февраль	0,7	июнь	1	октябрь	1,3
март	1	июль	1	ноябрь	1,3
апрель	1	август	1	декабрь	1,3

Таким образом, так как основным условием размещения медийной (баннерной) рекламы является минимальная сумма заказа 100 тыс. руб., то при расчете общей суммы затрат на организацию фестивального проекта короткометражного кино «КиноСфера» следует учитывать эту стоимость.

2) Создание страницы о фестивальном проекте на сайте ГУУ.

Еще одним мероприятием по улучшению продвижения фестивального проекта «КиноСфера» было предложено- создание страницы на сайте ГУУ. Страница о Фестивале должна включать самую важную информацию, о месте проведения фестиваля, о дате и времени проведения, о том, кто может принять участие в фестивальном проекте, кто может являться гостями фестиваля, какие требования к приему фильмов для участия в фестивале, как осуществляется прием заявок и сдача кинопроектов, каким образом осуществляется отбор участников и иная важная информация. Пример страницы о фестивале представлен на рис.3.8.

Следует отметить, что мероприятие по созданию страницы о Фестивале на сайте ГУУ не требует существенных затрат, обязанности можно возложить на программиста университета. Однако, в последующем, возможно и создание собственного сайта по фестивальному проекту.


<p>Фестиваль «КиноСфера»- это фестиваль короткометражного кино</p>	
<p>Фестивальными номинациями «КиноСфера» являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Художественное короткометражное кино; 2)Социальный ролик, документальное кино; 3)С любовью к ГУУ; 4)Внеконкурсное: Анимационное кино. 	
<p>Время и место проведения фестиваля: ГУУ актовый зал 17 марта 2018 г.</p>	
<p>Участниками фестиваля могут быть студенты и магистранты любых образовательных программ Государственного университета управления и других вузов</p>	
<p>Приём заявок. Для участия в Фестивале необходимо вступить в группу Фестиваля ВКонтакте[https://vk.com/kinosferaguui] и в срок до 1 февраля заполнить и отправить онлайн заявку в группе фестиваля ВКонтакте. После отправки заявки на указанную участников электронную почту, придет подтверждение о принятии заявки. Для подачи заявки надо определиться с составом группы и номинацией.</p> <p>Подготовка кинопроектов. До 1 марта участники могут прислать проморолик к своему кинопроекту. Это дает возможность участвовать в дополнительных конкурсах в группе Фестиваля ВКонтакте и выигрывать дополнительные призы. Каждой команде оргкомитет выделяет куратора, для координации съемочного процесса. Кураторы могут выступать советчиками, могут помогать съемочной группе, кроме того, должны осуществлять фото и видеофиксацию съемок с целью подготовки фильма о Фестивале.</p> <p>Сдача кинопроектов. Сдача готового кинопроекта на экспертный отбор осуществляется до 10 марта.</p> <p>Отбор. Экспертный отбор состоится до 15 марта. До 15 марта оргкомитет осуществляет информационную рассылку участникам Фестиваля.</p> <p>Форматы видео и аудио: видео–Avi,MKV,Mpeg-4. Разрешение изображения: минимум 1920Ч. Битрейт аудио–320kbps(стандарт фото-видеоаппаратуры и современных телефонов).</p>	

Рис. 3.8. Пример создания страницы о Фестивале на сайте ГУУ

3) Усиление продвижения в социальных сетях: В Одноклассниках, в Instagram, Facebook. На сегодняшний день, фестиваль имеет аккаунт ВКонтакте, однако, для большего охвата потребителей, целесообразно создание и продвижение аккаунту в других не менее важных социальных сетях: Odnoklassniki.ru(рис.3.9) и Instagram. Цены на продвижение аккаунта в этих сетях представлены в прил.10., затраты на продвижение в социальных сетях различны и зависят от вида продвижения: стандарт, бизнес продвижение и Премиум продвижение.

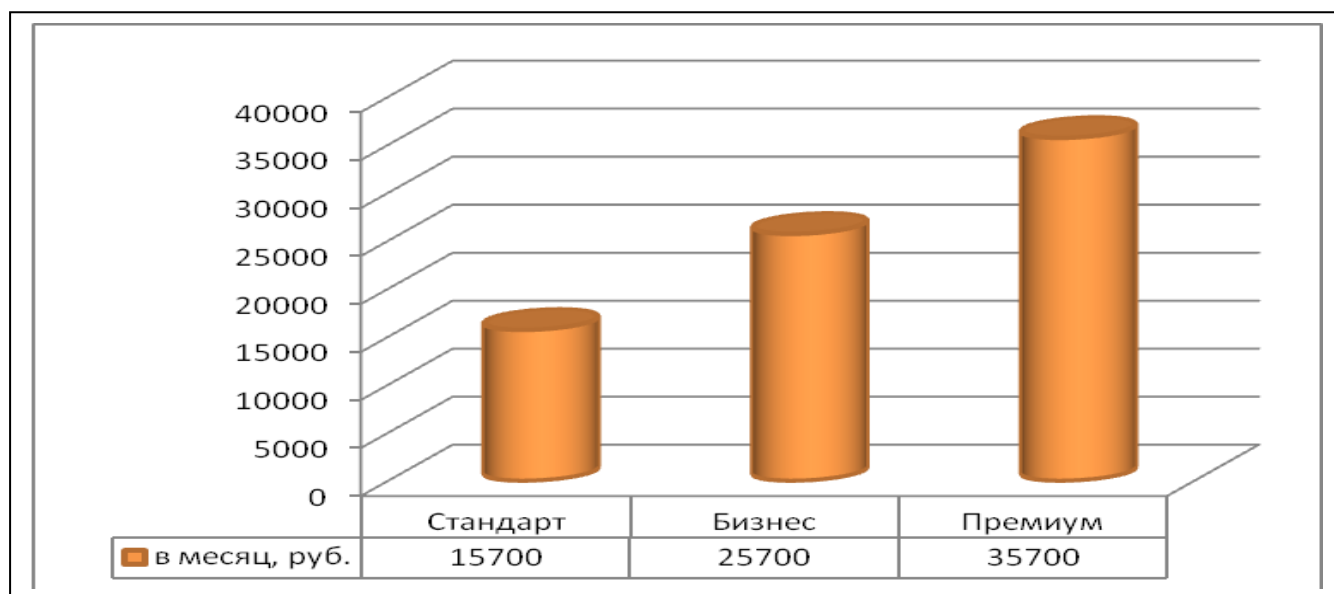


Рис.3.9. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках

Более дорогим продвижением является Премиум продвижение, этот вид продвижения отличается от Стандартного и бизнес продвижения-большим количеством привлеченных подписчиков в группу, частности, в месяц количество подписчиков может составить до 3500 человек, при стандартном и бизнес-продвижении количество подписчиков в группу составляет 1500-2500 человек соответственно, кроме этого, расстановка лайков к каждому посту(кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения) при Премиум размещении составляет 110-140, при стандартном и бизнес продвижении это количество составляет 80-110 единиц. Создание и размещение контент- постов при стандартном продвижении и бизнес продвижении составляет 90-120 единиц в месяц, при премиум -150 единиц. Создание и размещение тематических опросов составляет от 2 до 6 единиц в месяц в зависимости от вида продвижения. Количество репостов для каждого поста

составляет от 5 до 30 единиц на один пост (в зависимости от вида размещения). Более подробно отличительные особенности представленных выше видов размещения в социальных сетях описаны в Прил.10.

Самым дешевым продвижением является система стандартного набора функций, стоимость раскрутки группы в Одноклассниках составляет 15700 руб. в месяц, бизнес пакет составляет -25700 руб. в месяц, Премиум-35700 руб., рис.3.9.

Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram следующая: Стандарт- 14700 руб. в месяц , Бизнес-22700 руб. в месяц, Премиум-30700 руб. в месяц, рис.3.10.

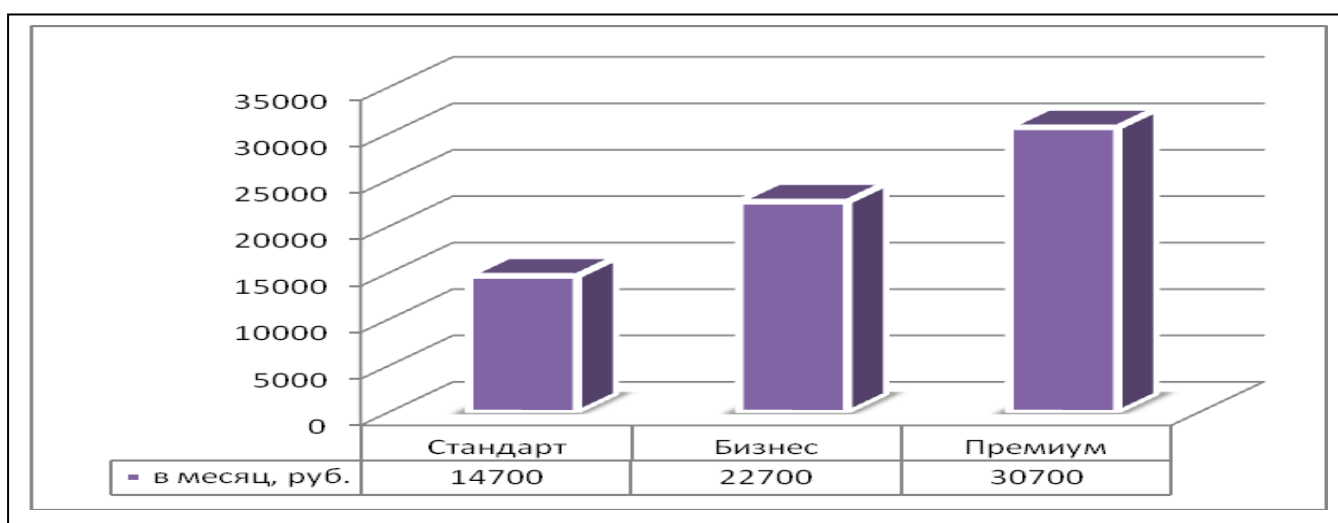


Рис. 3.10.Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram

Достаточно популярной социальной сетью является- Facebook. Стоимость раскрутки страниц в Facebook следующая: Стандарт- 21700 руб. в месяц , Бизнес-31700 руб. в месяц, Премиум-41700 руб. в месяц, рис.3.11.

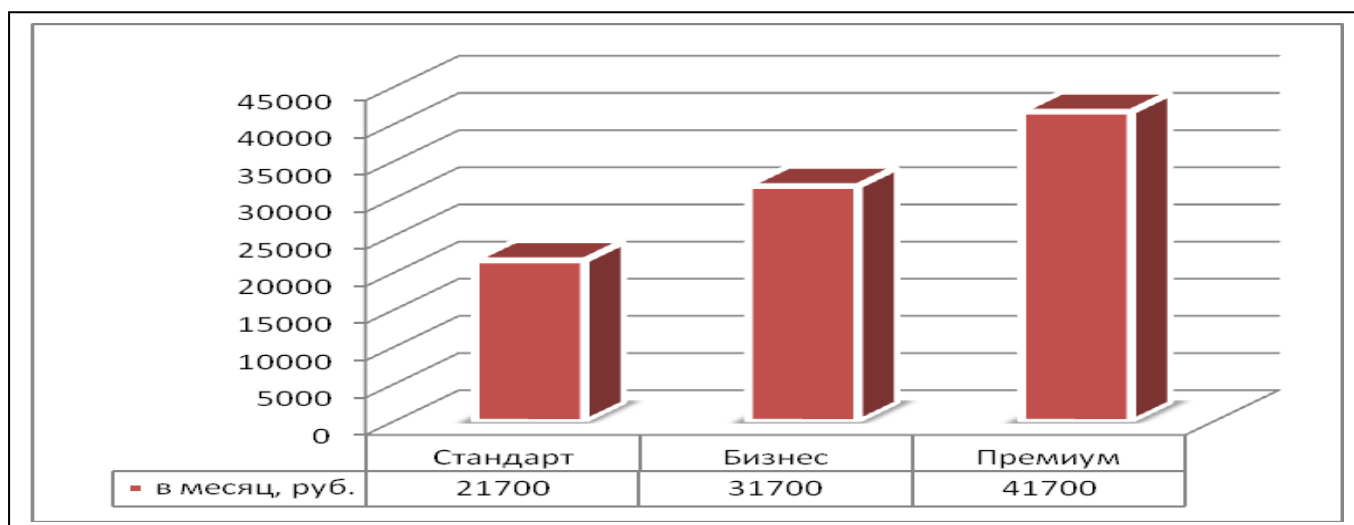


Рис.3.11. Стоимость раскрутки страниц в Facebook

Сущность продвижения в социальных сетях заключается в следующем: создание и размещение контент-постов, создание уникального дизайна группы, репосты каждого поста, увеличение подписчиков в группу, лайки на чужие аккаунты и подписки по геолокационным меткам, размещение фотографий, удаление спама в комментариях, ответы на простые вопросы пользователей и другое (Прил.10).

Однако, можно проигнорировать затраты на это мероприятие и возложить эту обязанность на программиста ГУУ, то есть осуществлять продвижение в социальных сетях собственными силами, таким образом, сумма затрат на это мероприятие будет нулевой.

4) Реклама по региональному телевидению и радио. Также будет эффективно продвижение фестивального проекта по телевидению и радио, при этом, они же могут являться и спонсорами такого продвижения. Для поиска потенциальных партнеров по радио и телевидению, целесообразно, осуществлять путем обзвона компаний, работающих в данной отрасли и отправки этим компаниям коммерческого предложения на размещение рекламы о фестивальном проекте. В свою очередь коммерческое предложение должно быть обращено к отделу маркетинга или коммерческому директору (радио или телевидения), в котором должна быть указана сущность. В частности, необходимо описать суть фестивального проекта, место его проведения, цели и задачи проведения фестиваля студенческого кино. Также, в коммерческом предложении необходимо указать условия сотрудничества (на бесплатной основе). Однако, возможно, что желающих компаний радио и телевидения по продвижению фестивального проекта, может не оказаться, но в любом случае, в целях улучшения продвижения стоит рассматривать это как вариант.

5) Адресная почтовая рассылка в студенческие советы вузов. Почтовая рассылка может осуществляться по электронной почте или по почте России. Однако, целесообразнее рассылать коммерческие предложения о фестивальном проекте студенческого кино в студенческие советы Вузов России. Поиск вузов

можно осуществлять в сети интернет, там же можно найти любую контактную информацию, в том числе и информацию почтовых адресов или электронной почты. Коммерческая информация о фестивальном проекте должна включать в себя суть проекта, цели и задачи, место и время проведения, на какую целевую аудиторию рассчитан фестиваль, требования к участникам и так далее.

б) Флаеры. Флаеры можно распространять в кинотеатрах, молодежных тусовках, кафе, фастфуд, ТЦ и др. Флаер – представляет собой небольшую информативную листовку, обычно выполненную в ярких, сочных красках. Используют флаеры, в основном, как раздаточный материал в различных промоакциях и рекламных мероприятиях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на мероприятие.

7) Размещение информации о фестивале на популярных сайтах также будет привлекать определенное количество желающих. Наиболее известным интернет-ресурсом является сайт: festagent.com. В случае размещения информации о фестивале на данном сайте, это позволит повысить узнаваемость бренда фестиваля и увеличить поток желающих.

Таким образом, для улучшения PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера» были предложены мероприятия: продвижение на Яндекс. Афише Яндекс.Музыке и КиноПоиске; создание страницы о Фестивале на сайте ГУУ, продвижение в социальных сетях: в Одноклассниках, в Instagram, Facebook; реклама по региональному телевидению и радио; адресная почтовая рассылка в студенческие советы вузов; флаеры, размещение информации о фестивале на популярных сайтах.

В целом, эффективность PR-кампании фестиваля будет заключаться в увеличении посетителей как минимум в два раза, до 700 человек, рис.3.12. При этом, затраты на мероприятие увеличатся на стоимость печати программ и флаеров, в частности, в 2017 г. стоимость затрат на программы составила 7500 руб. в количестве 300 штук, так как планируется увеличить количество посетителей до 700 человек, то необходимо программ и флаеров именно в таком количестве, следовательно, затраты на программы увеличатся до 17500 руб. (на 10000 руб.

больше по сравнению с показателями 2017 г.). Кроме этого, были предложены мероприятия, которые требуют финансирования, но создание страницы о Фестивале на сайте ГУУ, продвижение в социальных сетях: в Одноклассниках, в Instagram, Facebook можно осуществлять собственными силами, без существенных затрат. Единственным мероприятием, на которое необходимо финансирование- это продвижение Фестиваля на Яндекс. Афише Яндекс.Музыке и КиноПоиске. Минимальная стоимость затрат составляет 100 тыс. руб. Следовательно, в целом сумма затрат на организацию мероприятия фестивального проекта «КиноСфера» в перспективе увеличится на 110,0 тыс. руб., рис.3.12.

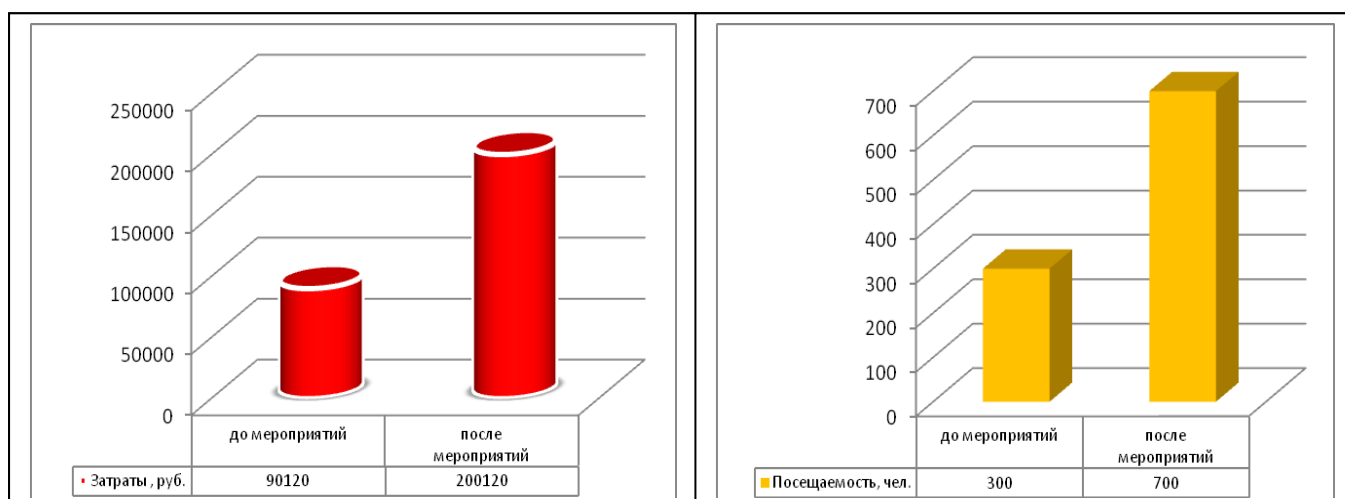


Рис. 3.12. Затраты и эффективность PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера» до и после проведения мероприятий

Для финансирования мероприятий по продвижению фестивального проекта «КиноСфера» необходимо привлечение дополнительных спонсоров, это могут быть также выпускники ГУУ или иные лица. Кроме этого, наиболее популярным видом привлечения финансирования является Краудфандинг- то есть означает- народное финансирование, от английского слова- crowdfunding, crowd - «толпа», funding- «финансирование»- это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Коллективное финансирование бизнес идей и социальных программ для отечественных граждан является относительно новым опытом. Первые российские сайты краудфандинга появились лишь в 2007г. На

сегодняшний день, наиболее популярными российскими площадками краудфандинга являются: Planeta.ru, Smipon.ru, Boomstarter.ru, рис.3.13.

Популярные российские площадки краудфандинга	Planeta.ru –
	одна из первых отечественных интернет-площадок для краудфандинга. На конец 2016 года площадка собрала 565 млн рублей, позволив реализовать около 2,5 тысяч идей. Предоставляет возможность привлечь финансирование в 24 категориях, включающих классические бизнес стартапы, творческие проекты и социальное предпринимательство. Выплаты производятся в случае набора полного объема заявленной суммы, а также при инвестициях более 50% необходимого капитала, если автор идеи готов выполнить обязательства перед спонсорами. Комиссия сервиса для коммерческих проектов составляет 10-15%. Социальные программы не облагаются комиссионными сборами.
	Smipon.ru
	русская площадка краудфандинга «С миру по нитке». Она предоставляет возможность получить финансирование на реализацию проектов в 10 категориях. Уникальность площадки заключается в строгой ручной проверке на всех стадиях, от создания заявки, до исполнения идеи. Подать заявку могут только граждане РФ. Выплата собранных инвестиций осуществляется в формате «все или ничего» (только в случае, если будет набрана запрашиваемая сумма). Комиссионные сборы площадки составляют от 3,5% до 5%.
	Boomstarter.ru
	охватывает 15 категорий проектов, куда входят различные направления искусства, производство товаров, издательское дело. На момент 2016 года сайт смог привлечь более 326 млн рублей и реализовать более 1300 проектов. Получение собранных средств возможно с ограничением по времени (при условии набора нужной суммы) или по достижению целевых инвестиций (для некоммерческих целей). Комиссионные сборы для проектов набравших нужную сумму составляют 5%.
	Проект «Вместе» от Яндекс
	нестандартная площадка, позволяющая создавать интернет страницы с просьбой о финансировании на различные цели, включая личные нужды. Выплаты от инвесторов производятся сразу и не имеют ограничений по времени и объему.
	Добро Mail.Ru –
	сервис предлагает огромное количество благотворительных проектов, профинансировать которые может любой желающий. Сборы средств осуществляются до получения необходимой суммы.

Рис.3.13. Популярные российские площадки краудфандинга

В последние годы в поддержку краудфандинга в России собственные продукты запустили крупнейшие интернет компании Яндекс(Проект «Вместе» от Яндекс) и Майл.ру (Добро), рис.3.13. Помимо основных платформ, появляются и площадки трекаеры (Thestartman.ru) ориентированные на инвесторов. Такие сервисы предлагают удобный просмотр всех актуальных проектов краудфандинга в России, собранных на различных сайтах. Главным преимуществом отечественных площадок является возможность получить деньги даже при отсутствии факта сбора полной суммы, а зачастую и без ограничения по времени. Это позволяет запускать проекты, предоставляя вновь привлеченным инвесторам реальные доказательства эффективной работы системы народного финансирования. Таким образом, финансирование мероприятий по продвижению фестивального проекта студенческого кино «КиноСфера» планируется осуществлять за счет выпускников университета и краудфандинга. Резюмируя выше изложенное, можно сделать вывод, что за счет улучшения PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера», произойдет рост посещаемости проекта более, чем в два раза, а это позволит обеспечить практику для студентов в организации развлекательных мероприятий и повысит пиар кафедры ГУУ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кинофестиваль –представляет собой фестиваль произведений киноискусства и обычно сопровождается публичным показом множества фильмов и приездом их авторов. В ходе большинства кинофестивалей проводятся конкурсы фильмов, результаты конкурсов оценивает экспертное жюри или же проводится голосование экспертов, по окончании конкурса осуществляется выдача призов: приз зрительских симпатий, гран-при и другие. каждый фестиваль специфичен, и многообразие фестивалей благотворно влияет на культуру, создавая пространства для творчества и поле для исследований.

На сегодняшний день, наиболее известными кинофестивалями являются: Каннский, Венецианский, Берлинский, Лондонский, Кинофестиваль в Торонто, Московский кинофестиваль, Кинотавр, Окно в Европу, Киношок, Сталкер, Большой фестиваль мультфильмов, Артдокфест, Арткино и другие.

Наиболее известными студенческими кинофестивалями на сегодняшний день являются: Фестиваль видеотворчества «Черно-белая радуга»; Международный студенческий фестиваль коротко- метражного кино «СтудCINEMAФест»; Московский международный фестиваль короткометражных фильмов «Дебютное кино»; Московский фестиваль отечественного кино «Московская премьера»; Московский фестиваль авторского короткометражного кино «АРТ-ИЗО Фестиваль»; Молодежный фестиваль короткометражного кино «Память сердца»; Всероссийский конкурс независимых студенческих видеопроектов «Золотая Лента»; Международный фестиваль здорового и позитивного кино; Всероссийский Фестиваль студенческих фильмов и творческой фотографии «Золотая Пятерка»; Всероссийский фестиваль игровых короткометражных фильмов «Встречи на Вятке»; фестиваль студенческих и дебютных фильмов «Святая Анна» и другие. Отличительными особенностями этих фестивалей являются: различная программа фестиваля, категории фильмов- участников, различные призы и требования к участникам фестиваля.

Следует отметить, что для продвижения проектов в сфере культуры применяются современные инструменты: маркетинг, реклама и PR. Наиболее эффективными каналами продвижения фестиваля являются: печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет. Как показал представленный анализ – продвижение фестивального проекта в сети Интернет на сегодняшний день является наиболее целесообразным, так как рынок электронной коммерции имеет высокий потенциал роста в перспективе и по данным прогнозам к 2020 году объем рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. руб., а следовательно продвижение услуг фестивального проекта на рынке электронной коммерции будет иметь высокую эффективность. Важно отметить, что в сети Интернет существует множество инструментов продвижения товаров и услуг. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing (SMM)). Основными преимуществами продвижения в сети Интернет являются: низкая стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний.

Объектом исследования работы является студенческий кинофестиваль «Киносфера», который в марте 2017 года прошел впервые в Государственном университете управления. Фестиваль является уникальным резонансным мероприятием, призванным объединить студентов вуза с целью их саморазвития и самовыражения. Также целями фестиваля являются: предоставление студентам возможности ознакомиться с индустрией кино, с основами и технологией фильмопроизводства; укрепления корпоративного духа студенчества ГУУ, популяризации деятельности вуза, создание фильмотеки Государственного университета управления.

Учредителями Фестиваля являются: Кафедра управления в сфере Культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений; при поддержке центра учебно-воспитательных программ и студенческого совета ГУУ. Фестивальными

номинациями «КиноСфера» являются: художественное короткометражное кино; социальный ролик, документальное кино; с любовью к ГУУ; внеконкурсное: Анимационное кино.

Программа Фестиваля формируется комитетом на основе Экспертного отбора. Гостями Фестиваля могут быть учащиеся ГУУ всех образовательных программ, сотрудники и преподаватели ГУУ, конкурсанты, спонсоры и партнеры Фестиваля. На прошедшем в марте 2017г. фестивале присутствовало 300 человек, фестиваль являлся бесплатным и спонсором фестиваля был выпускник университета. Общая стоимость затрат на фестивальные мероприятия составила 90120 руб. В эту сумму вошли затраты на денежные призы, аренду фотобудки, расходы на листовки, кинохлопушки, печать программ и другое. Продвижение фестиваля осуществлялось по радио ГУУ, в социальных сетях Вконтакте, а также с помощью информационных листовок и объявления на стене ГУУ, видео обращение, размещенное на стене в социальной сети «Вконтакте».

Однако, несмотря на проведенные мероприятия, количество желающих посетить фестиваль не так велико, зал ГУУ рассчитан на 700 человек и имеется возможность увеличить приток желающих. В связи с этим, были предложены мероприятия, направленные на совершенствование PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера», в частности: 1) продвижение на Яндекс.Афише Яндекс.Музыке и КиноПоиске; 2) создание страницы о фестивальном проекте на сайте ГУУ; 3) усиление продвижения в социальных сетях: В Одноклассниках и в Instagram, Facebook; 4) реклама по региональному телевидению и радио; 5) адресная почтовая рассылка в студенческие советы вузов; 6) флаеры (в кинотеатрах, молодёжных тусовках, кафе, фастфуд, ТЦ), 7) размещение информации о фестивале на популярных сайтах [<http://festagent.com>].

В связи с рассмотренными выше мероприятиями, затраты на организацию мероприятий увеличатся на 110000 руб. и составят 200120 руб. При этом, планируется, что предложенные мероприятия позволят как минимум в два раза увеличить приток желающих посетить фестиваль, а это позволит обеспечить

практику для студентов в организации развлекательных мероприятий и повысит пиар кафедры ГУУ. Однако, какими именно будут показатели эффективности фестивального проекта, покажет время, в любом случае, предложенные рекомендации по повышению эффективности продвижения фестиваля «Киносфера» являются целесообразными и требуют незамедлительного внедрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.:Классика-XXI, 2002. 144 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.
3. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2015г.
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг/Пер.с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс,2005-224 с.
6. Божук С.Г. Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2003.- 298 с.
7. Борисов Б.Л. Реклама и PR: Алхимия власти.- М.:РИП-холдинг, 1998.- 218с.
8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2014г.
- 10.Баканова Е. Маркетинг паблик рилейшнз и культура[Электронная версия] [Ресурс: <http://pressclub.host.ru/tech22.htm>]
- 11.Ваганова Н., Гордин В. Маркетинговая деятельность в театральной сфере // Известия СПбГУЭФ. — 1995.- № 1.
- 12.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005.
- 13.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
- 14.Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[Электронная версия] [Ресурс: www.cnews.ru]
- 15.Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
- 16.Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.

17. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
18. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. [Ресурс: www.predprinimatel.ru]
19. Колбер Ф., Нантель Ж., Билордо С. Маркетинг культуры и искусства. - СПб.: Арт-Пресс, 2004, -с. 190
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского. -М.: «Росинтер», 1996. -704 с.
21. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.
22. Климов О.М. Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества [Электронная версия][Ресурс: <http://www.tsutmb.ru/festival-kak-faktor-razvitiya-lyubitelskogo-teatralnogo-tvorchestva>]
23. Кутьмин С.П. Краткий словарь театральных терминов / С.П. Кутьмин. – Тюмень: ТГИИК, 2013. – 76с.
24. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2001.
25. Маркетинг в сфере культуры//Лисеенко Е.С, Соловьева И.А. [Электронная версия][Ресурс: <http://www.scienceforum.ru/2015/1058/9165>]
26. Меньшиков А.М. Фестивальный маркетинг. - М.: ООО «Дар-Экспо», 6.25 п.л., 2003.
27. Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия] [<http://cheloveknauka.com>]
28. Мир фестивалей. Официальный сайт.[[www. Mirfest.com](http://www.Mirfest.com)]
29. Огурчиков П.К. Экранная культура как новая мифология : на примере кино: док. Дис. культурологии, М., МГУКИ, 2008. 287 с.

- 30.Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] // 2012. - С. 142-145.
- 31.Продвижение бренда в социальных сетях[Электронная версия][Ресурс: <http://darwin-studio.ru>]
- 32.Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.
- 33.Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
- 34.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Учебник: Пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб.: Питер, 1999 - 735с.
- 35.Фестивали в России.[Электронная версия][Ресурс: <http://www.vertov.nl>]
- 36.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2012г.416 с.
- 37.Хэнбери П.Д. Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран. Маркетинг, реклама, Фандрайзинг в сфере культуры. М.: Классика XXI, 1999.- 152 с.
- 38.Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
- 39.Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]
- 40.Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник:<http://dis.ru>]

ПРИЛОЖЕНИЯ