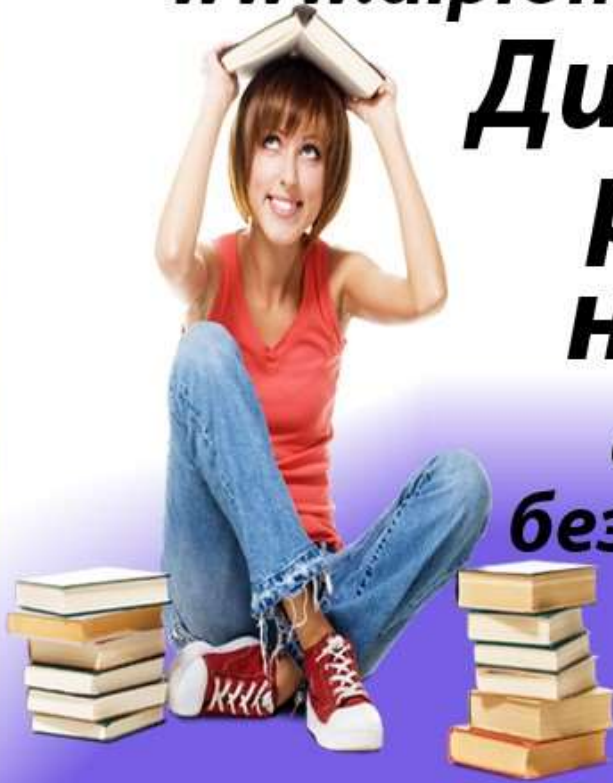


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



Оценка маркетинговой стратегии фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»»

Рассмотрим маркетинговую стратегию фестивального проекта Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира», которая включает в себя: товарную стратегию, ценовую стратегию, стратегию продвижения и стимулирования сбыта, рис.1.

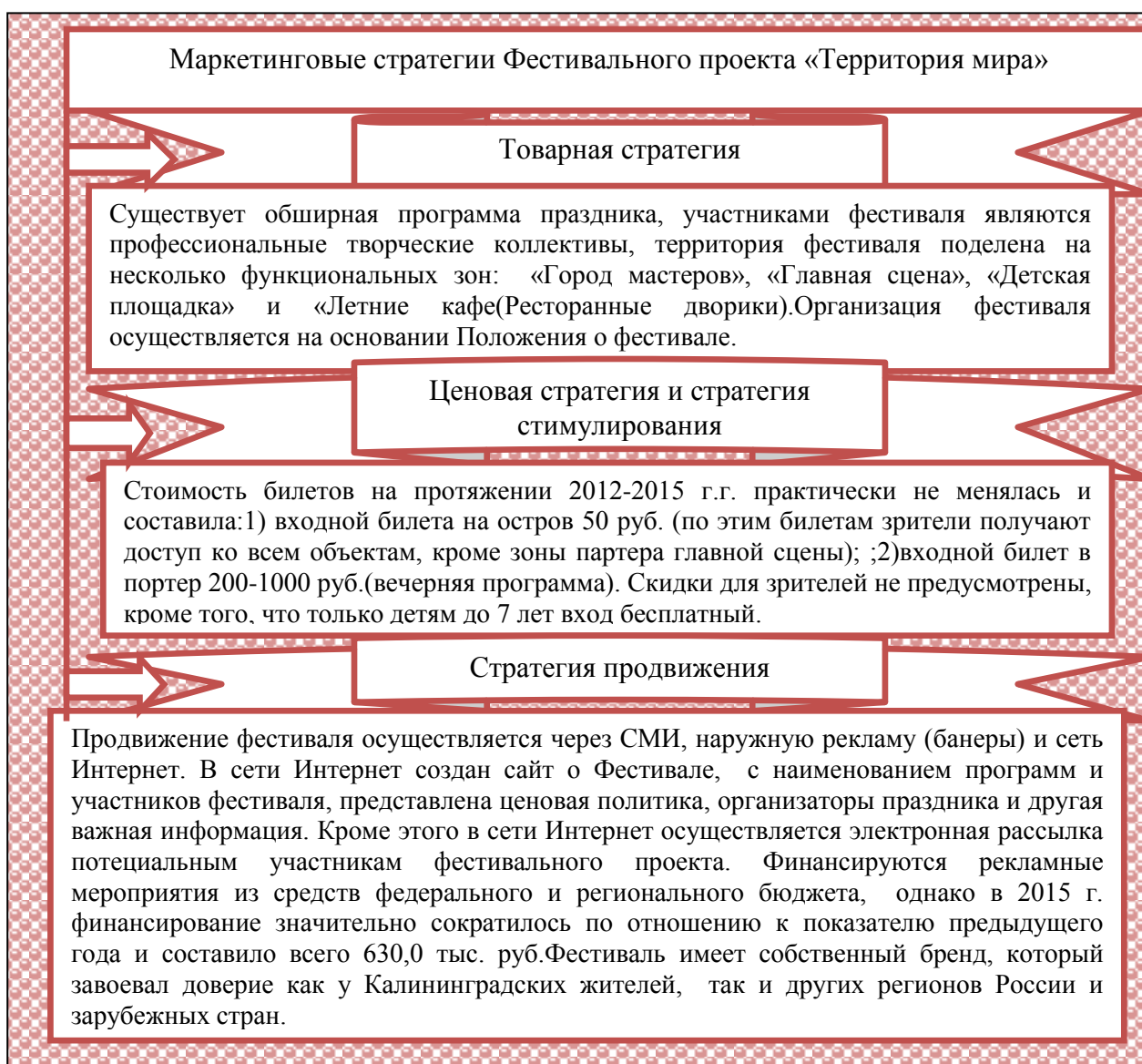


Рис.1. Маркетинговая стратегия фестивального проекта
Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»

Как известно, основной элемент стратегии маркетинга- продукт. Применительно к фестивалю, он выступает в виде представления или в

более широком смысле- услуги удовлетворяющей потребности в эстетическом зрелище. Таким образом, под товарной стратегией фестивального проекта в данном случае следует понимать проведение самого праздника- и его организацию.

Рассмотрим подробнее товарную стратегию фестивального проекта. Как уже было описано выше, зонально территория Фестиваля культур народов мира «Территория мира» делится на зоны: «Город мастеров», «Главная сцена», «Детская площадка» и «Летние кафе(Ресторанные дворики)». В «Городе мастеров» проходят концерты и интерактивные программы: игры, танцы, веселье, с участием артистов из других стран, а также местных творческих коллективов. Все гости праздника могут принять участие в изготовлении пояса-оберега для Калининградской области. В «Городе мастеров» ведется торговля, проходят мастер-классы стран-участниц, рис.2.



Рис.

Город мастеров

На главной сцене Фестиваля культур народов мира «Территория мира», как правило, проходит торжественная церемония открытия фестиваля. После приветственных слов, представляют участников Фестивального проекта.

Традиционно фестивальную программу открывают представители России, далее участники других стран, рис. 3.



Рис. 3.Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»: Главная сцена.

Во время фестиваля «Территория мира» активно работает детская площадка(рис.4). На ней в течение трех (четырёх) дней, дети могут увидеть спектакли, театрализованные представления, могут читать книги, играть в настольные игры, заниматься рукоделием, кататься на каруселях, прыгать на батуте, принимать участие в мастер-классах и научных шоу.

Ресторанные дворики Фестиваля(рис.4) работают до 23.00. Вместе с презентациями национальных кухонь проходят выступления творческих коллективов национально-культурных автономий.

Таким образом, товарная стратегия фестиваля представляет собой Программу праздника, который проходит ежегодно в Калининградской области в августе месяце , начиная с 2012 г. Территория Фестиваля делится на несколько зон: «Город мастеров», «Главная сцена», «Детская площадка» и «Летние кафе(Ресторанные дворики)». Программы праздника ежегодно меняются(прил.).



Рис.4. Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»:

Детская площадка и Ресторанные дворики (Летнее кафе).

Перед зрителями Фестиваля ежегодно выступают множество творческих коллективов (более 800 артистов) из различных стран: России, Беларуси, Польши, Литвы, Латвии, Германии, Франции, Италии, Дании, Швеции, Ирландии, Молдовы, Китая и др. Россию представляют артисты из нескольких регионов: Москвы, Калининградской, Ростовской, Тамбовской, Вологодской, Воронежской областей, Республики Северная Осетия - Алания, Республики Удмуртия, Чеченской Республики, Чукотского автономного округа и др. Более трех тысяч гостей фестиваля принимают участие в

плетении оберега, длина которого достигает 36 метров. Для зрителей Фестиваля оставляется один вход на остров (остальные входы перекрываются), перед входом устанавливаются кассы. Для удобства гостей фестиваля, организован общественный транспорт, следующий через остров Октябрьский, который ходит до 24.00. Личные автомобили можно припарковать на стоянках, для велосипедистов оборудована велопарковка на набережной реки Преголи. Подводя итоги фестиваля, нельзя не отметить его высокий уровень и не оценить по достоинству усилия большого количества людей, подаривших Калининградцам этот замечательный праздник. Ежегодно проделывают титаническую работу идеологи и организаторы, ежедневно напряженно трудятся исполнители - волонтеры, звукотехники, осветители и многие другие, выкладывались по полной артисты. Уникальность и индивидуальность Фестиваля культур народов мира «Территория мира» заключается в том, что во время его проведения охватывается различный потребитель, у каждой программы(зоны) направления свой зритель. При этом, родители с детьми посещают Фестиваль в основном в дневное время. Более старшее поколение и молодежь посещают Фестиваль в вечернее время, где они могут, выпить пива, отдохнуть в ресторанных двориках и параллельно посетить развлекательные представления Фестиваля.

Рассмотрим ценовую стратегию и стратегию стимулирования сбыта Фестивального проекта: Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира». Фестиваль работает по следующей формуле и соответственно его зрительская аудитория составляет именно такие два пласта:

- 1) Зрители, посещающие мероприятия фестиваля в течение дня со стоимостью входного билета на остров 50 руб. Стоимость билета в течение четырех лет не менялась (дети до 7 лет бесплатно). По этим билетам зрители получают доступ ко всем объектам, кроме зоны партера главной сцены.

2) Зрители, посещающие мероприятие- вечерняя программа каждого дня ,где установлен зрительские партер. В течении четырех лет стоимость билетов в партер менялась, в 2012 году: 200 - 700 руб., в 2013 году: 200 - 700 руб., в 2014 году: 200 – 1000руб.; в 2015 году: 300, 400, 500, 800руб.

Динамика цены представлена на рис.5.

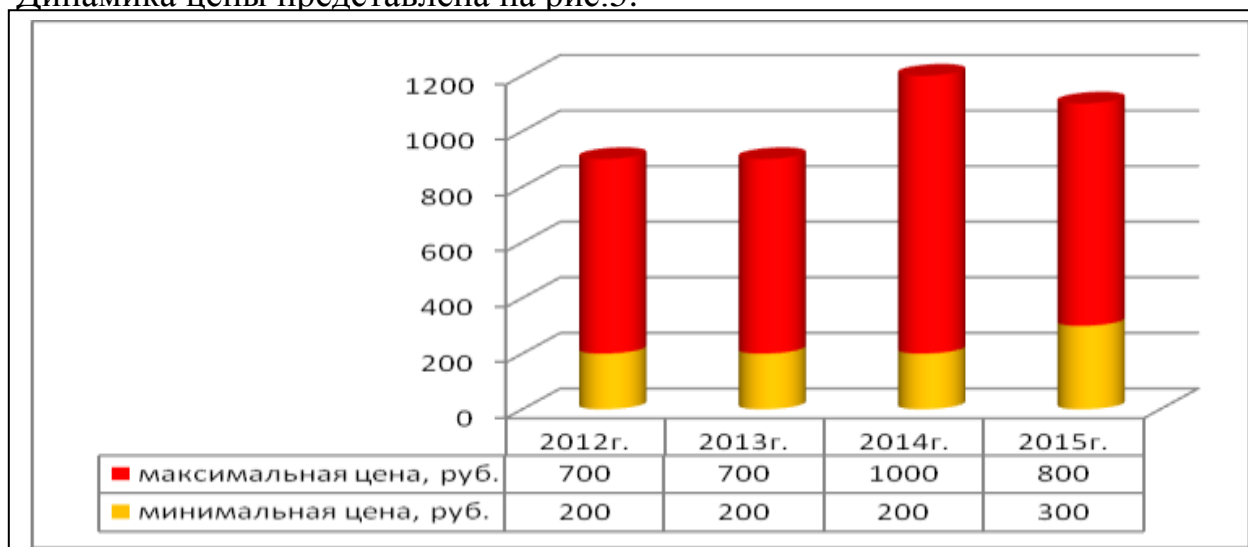


Рис.5. Ценовая стратегия фестивального проекта с 2012-2015 г.г.

Таким образом, стоимость билетов в «партер» (сидячая зона) составляет от 200-1000 руб. Стоимость входных билетов на остров Канта: 50 руб. Партерная зона представляет собой огороженную барьерами площадку и вмещает 1000 зрителей. Партерная зона представляет собой огороженную барьерами площадку и вмещает 1000 зрителей. Важно отметить, что обзор сцены возможен по бокам партера и те зрители, которые купили входной билет за 50 рублей могут полноценно смотреть программу, не покупая билет в партер. Цены на билеты доступны. Билеты в сидячий партер на вечерние мероприятия находятся в предварительной продаже. Билеты входные приобретаются день в день мероприятия.

Стратегия стимулирования предусматривает определенные скидки, однако на фестивальном проекте скидки предоставляются только детям до 7 лет, для них вход бесплатный. Для других потребителей не действует какая-либо система скидок и цена билета зависит от расположения мест.

Не менее важной маркетинговой стратегией фестивального проекта является- стратегия продвижения. В настоящий момент продвижение

фестивального проекта осуществляется через средства массовой информации: Комсомольская правда, Российская газета, печатные СМИ о Culture и др.; размещается банерная реклама, а также продвижение в сети Интернет. Более подробный список плана рекламных мероприятий на 2015 г.-2016 г.г. представлен в табл.1.

Таблица 1-План рекламных мероприятий Фестиваля культур народов мира «Территория мира» на 2015 -2016г.г.

№	Виды рекламы	Кол-во	Период размещения
1.	Банер на Калининградском областном драматическом театре (сторона Проспект мира) 10 x 5 м.	1 шт.	Июль - август
2.	Трамвай «Территория мира» место «партнеры» 1,5 x 1 м. – 2 стороны	1 шт.	Июль - август
3.	Перетяжка (бордюр пешеходной зоны пересечение Проспекта мира и Советского проспекта) 5 x 1 м.	1 шт.	Июль - август
4.	Банер на входе в Кафедральный собор (Остров) 3 x 12 м.	1 шт.	Июль - август
5.	Флайер А4, 6 полос	3000 шт.	Июль - август
6.	Флайер А5, 2 полосы – 3 вида	3000 шт.	Июль - август
7.	Афиша формата 0,6x0,9 м.	100 шт.	Июль - август
8.	Интернет-сайт Фестиваля (www.cultfest.ru) Главная страница	1 шт.	Июль - август
9.	Пригласительные билеты	800 шт.	Август
10.	Предоставление выставочного места на территории проведения Фестиваля (Остров)	1 шт.	13-16 августа
11.	Предоставление слова представителю Партнера со сцены во время церемонии закрытия Фестиваля		16 августа
12.	Предоставление пригласительных билетов на мероприятия Фестиваля (в партерную зону программы на Главной сцене) на каждый день	2 VIP партер, 6 - партер	13-16 августа
13.	Рекламные аудиоролики в супермаркетах сети «Виктория», «Вестер», «Spar», «Семья»	60 вых. в день / 24 супермарк.	с 1 по 16 августа

Рассмотрим подробнее эти способы продвижения. Для продвижения фестивального проекта «Территория мира» в сети Интернет создан сайт о

фестивале, осуществляется электронная почтовая рассылка. На сайте о Фестивале представлена вся необходимая информация: программа праздника, участники и спонсоры праздника, стоимость входных билетов, фотоотчеты, доклады и прочая важная информация о международном фестивале культур народов мира «Территория мира». Электронные почтовые рассылки осуществляются по спискам представителей целевой аудитории фестиваля: возможных участников, или спонсоров фестиваля. В целом затраты на рекламные мероприятия Фестиваля в 2015 г. составляли 630000 руб., а это на 37,86% ниже показателя предыдущего года, рис.6.

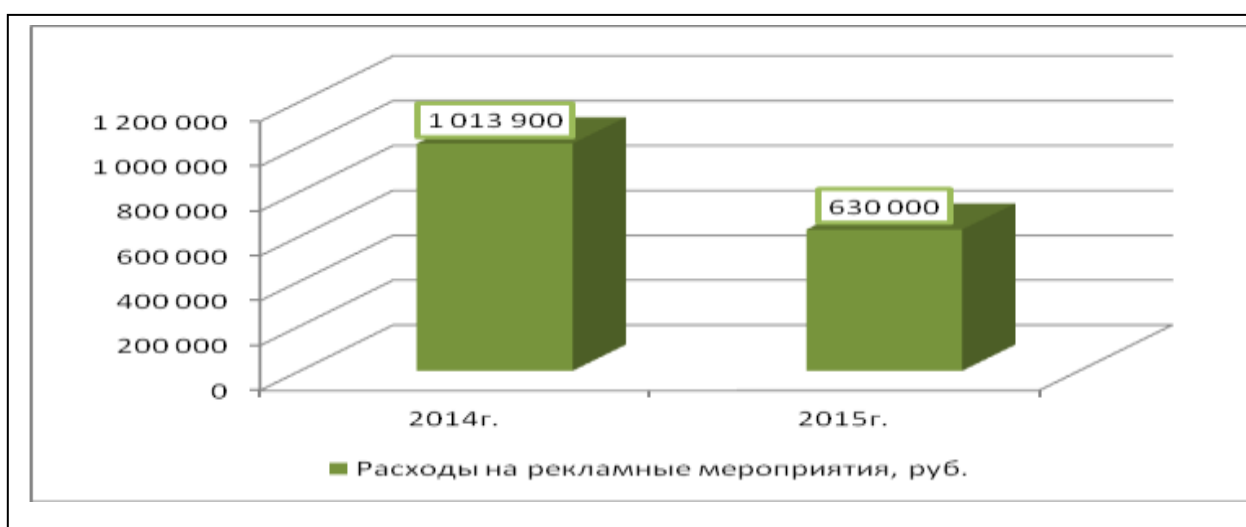


Рис.6. Динамика затрат на рекламные мероприятия фестиваля культур народов мира «Территория мира» с 2014-2015 г.г.

Затраты на рекламные мероприятия включают в себя затраты на размещение рекламы в СМИ, продвижение сайта Фестиваля, PR- кампания и полиграфическая продукция, банерная реклама Фестиваля.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговых стратегий фестиваля культур народов мира «Территория мира» показал, что товарная стратегия фестиваля построена должным образом, существует обширная программа фестиваля, на котором выступают достаточно большое количество профессиональных участников фестиваля. Кроме этого, организована территория Фестиваля, которая поделена на несколько зон. Ценовая политика фестивального проекта показала, что на протяжении четырех лет цена на билеты практически не менялись, а в 2015 г.

максимальная стоимость билета была снижена на 200 руб. по отношению к тому же показателю предыдущего года.

Для продвижения фестивального проекта выделяется небольшой объем финансовых ресурсов и в 2015 г. он составил 630,0 тыс. руб., а это ниже показателя предыдущего года более, чем на 35%, что следует оценить отрицательно, так как активная рекламная политика, как правило, увеличивает потенциальное число потребителей. Важно отметить, что рекламная компания Фестиваля достаточно слаба, так как продвижение осуществляется через СМИ, наружная реклама (баннеры) и Интернет, при этом для продвижения в сети Интернет создан сайт и осуществляется электронная рассылка. Следует отметить, что для полноценного продвижения сайта Фестиваля, необходимо внедрение наиболее сильных управленческих решений, позволяющих привлечь максимальное количество потенциальных посетителей Фестиваля. Кроме этого, политика стимулирования сбыта Фестиваля также является слабой, так как не применяется никакая система скидок, существует только льготный вход для детей до 7 лет. Но целесообразность стимулирования сбыта заключается в том, чтобы удерживать потенциальных потребителей с помощью различных скидок на входные билеты, но на сегодняшний день этого не предусмотрено. К слабостям маркетинговых стратегий Фестиваля следует отнести и тот факт, что при стоимости билета в 50 руб. на остров Канта, посетители могут позволить себе полноценно смотреть программу праздника, не покупая билет в партер, так как несмотря на то, что партерная зона представляет собой огороженную барьерами площадку и вмещает 1000 зрителей, однако, обзор сцены возможен по бокам партера. Таким образом, проведенное исследование позволило выделить основные недостатки маркетинговой стратегии Фестивального проекта, в частности: стратегии ценообразования, стимулирования сбыта и продвижения Фестиваля.....