

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

**Проектная глава ВКР: Мероприятия по совершенствованию PR-кампании
фестиваля студенческого кино «КиноСфера»**

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

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

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
Хронометрад: 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. 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

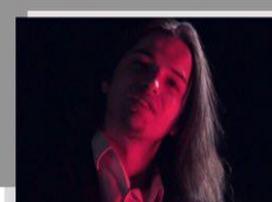
преподавателями кафедры управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений. Программа Фестиваля формируется комитетом на основе Экспертного отбора. Гостями Фестиваля могут быть учащиеся ГУУ всех образовательных программ, сотрудники и преподаватели ГУУ, конкурсанты, спонсоры и партнеры Фестиваля.

ВНЕКОНКУРСНАЯ ПРОГРАММА.



Let's bike
Режиссер: Игорь Ирбитский
Хронометраж: 1:08 минут

Описание: История о том, что если ты влюблен, то никакие трудности тебе не страшны. Ты способен пойти вразрез своим принципам и следовать за своей второй половинкой.



За гранью совести
Реж.: Владимир Соболев и Ричард Эрелс
Хронометраж: 2:38 минуты

Описание: Молодой журналист становится свидетелем автомобильной аварии без жертв. И теперь он находится между двух огней: жадной рейтингов и собственной совестью. Что же в итоге выберет главный герой?



Тузик, служить!»
Режиссер: Юлия Лис
Хронометраж: 9:28

Описание: Маленький пёс спешит на службу, но внезапно сталкивается с непреодолимой преградой. Как он будет действовать дальше?



Заходи гулять
Реж.: Ангелина Кучерявенко
Хронометраж: 2:22 минуты

Описание: Ролик о том, как некоторые геймеры могут часами, сутками, неделями сидеть за одной компьютерной игрой и не замечать, как пролетает их жизнь.



Гамлет.
Режиссёр: Фадеев Евгений.
Хронометраж: 5 минут

Описание: На серьезный спектакль пришли школьники со строгой учительницей. Спектакль детям не нравится и они начинают хулиганить. Трагедия превращается в фарс.



В добрые руки
Режиссёр: Димитриевска Ана Мария
Хронометраж: 2:22 минуты

Описание: В современном мире нас сковывают рамки законов общества. Люди, идущие против движения толпы, сталкиваются с непониманием и, в конце концов, тоже становятся её частью. Но - важно, даже в толпе оставаться самим собой..

Рис.3.4. Фестивальная номинация: Внеконкурсная Программа

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/kinosferaguu>] 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, подогреть 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. 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.

Таким образом, выше была дана характеристика фестиваля «КиноСфера», который проходил впервые в марте 2017 г. 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. 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 Бертона
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. 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. 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.

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, 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.

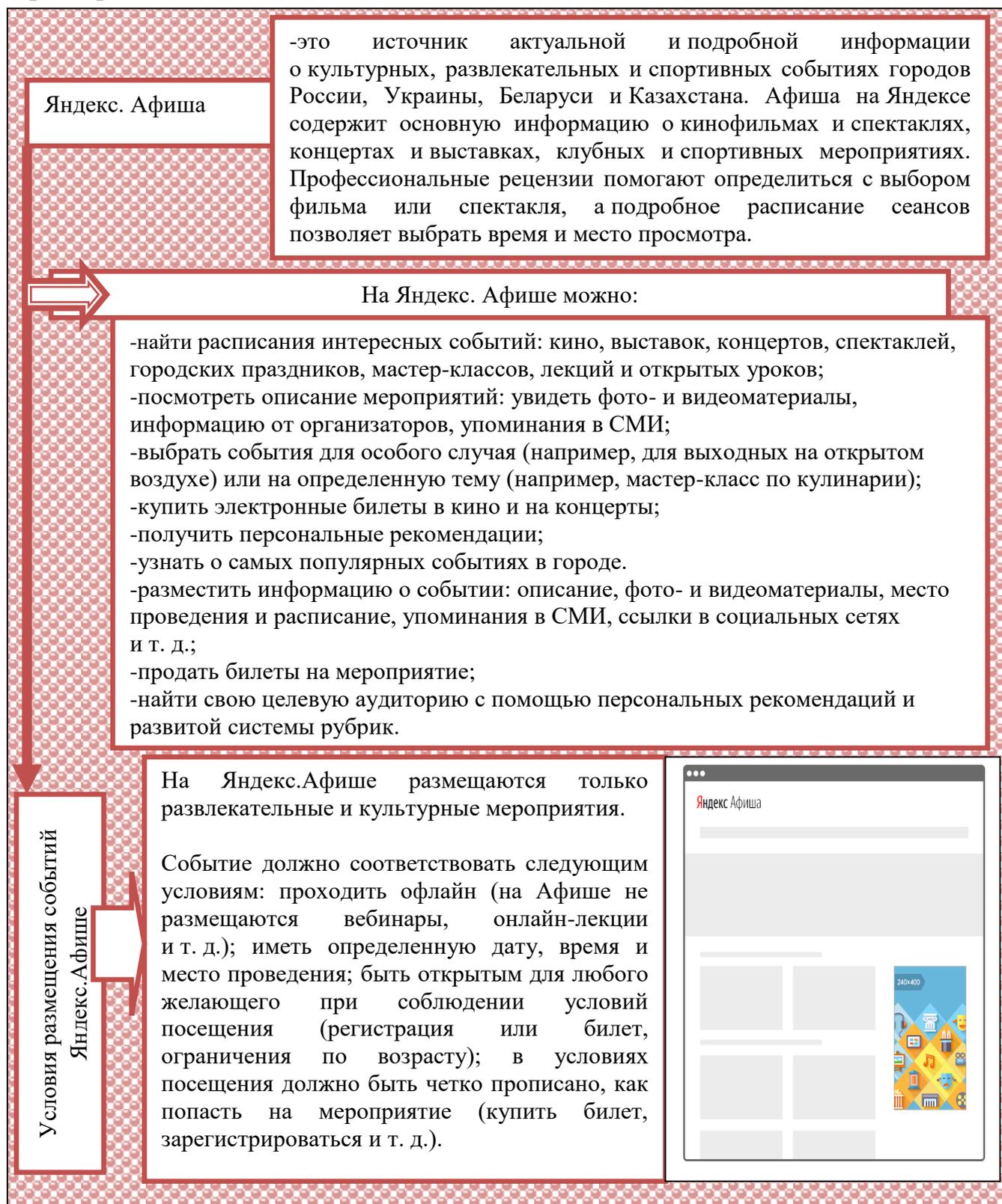


Рис.3.6.Яндекс.Афиша- как источник актуальной и подробной информации о культурных мероприятиях

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).

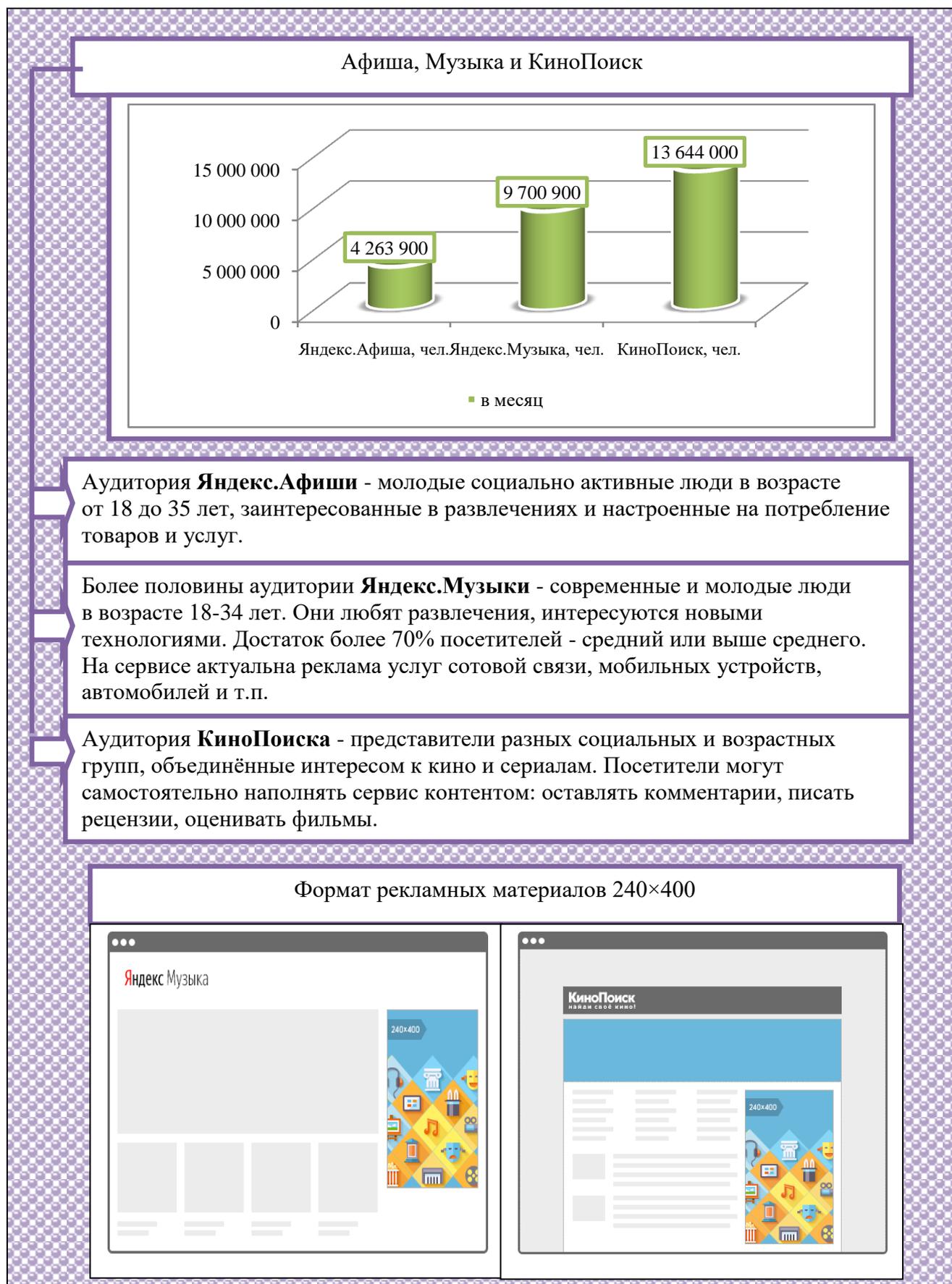


Рис.3.7. Аудитория Афиши, Музыка и КиноПоиск

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)	СРМ (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.

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.

3) Усиление продвижения в социальных сетях: В Одноклассниках, в Instagram, Facebook.

<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/kinosferaguu] 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

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 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. 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.

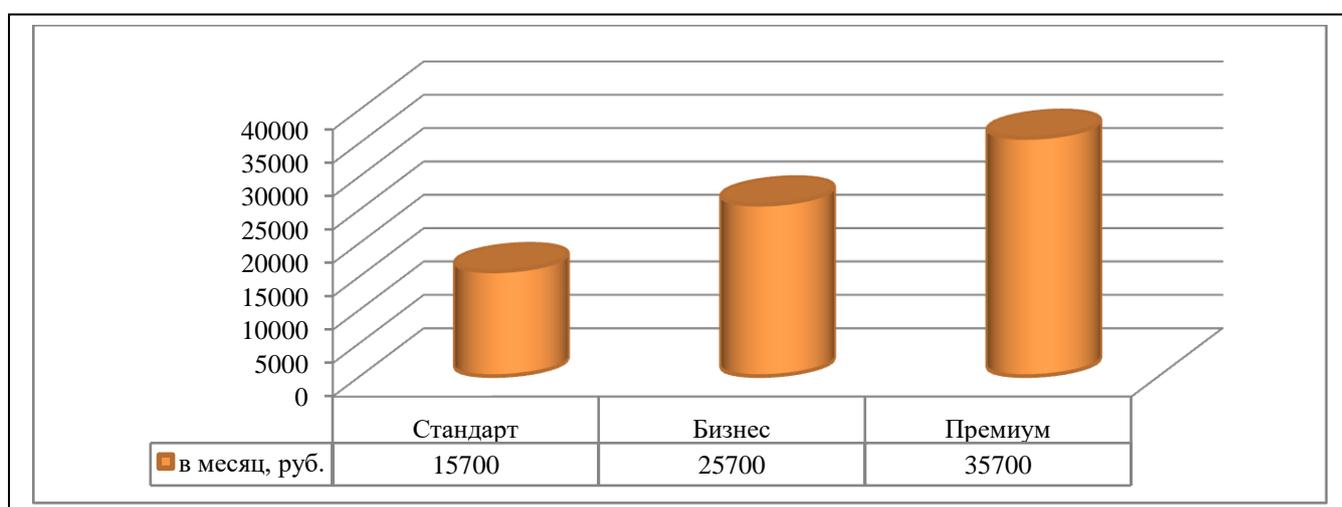


Рис.3.9. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках

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

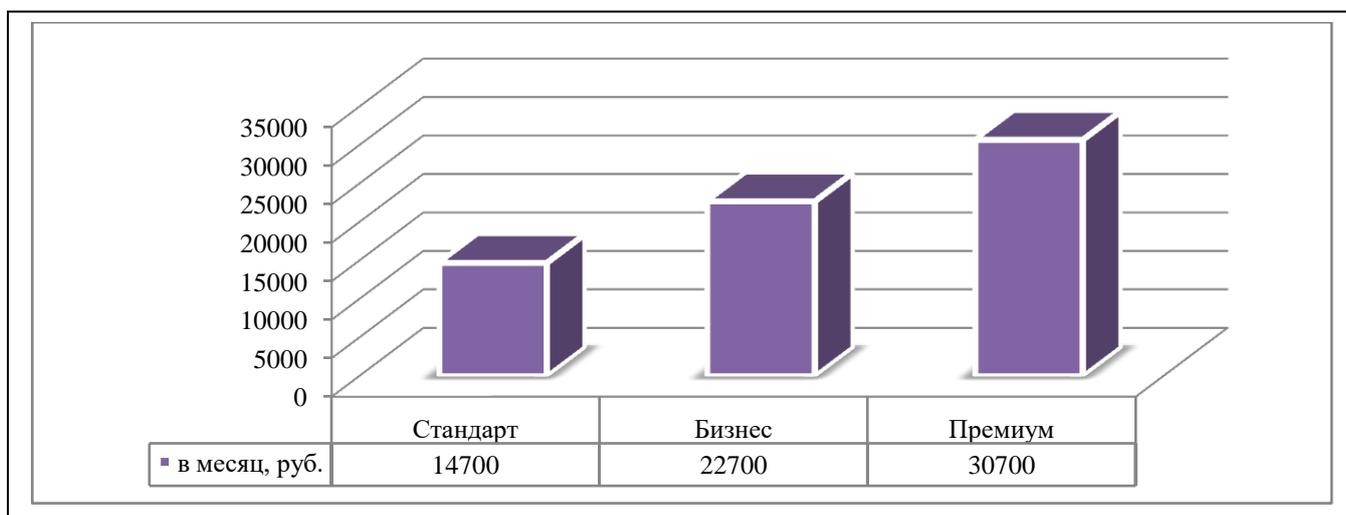


Рис. 3.10.Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram

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.

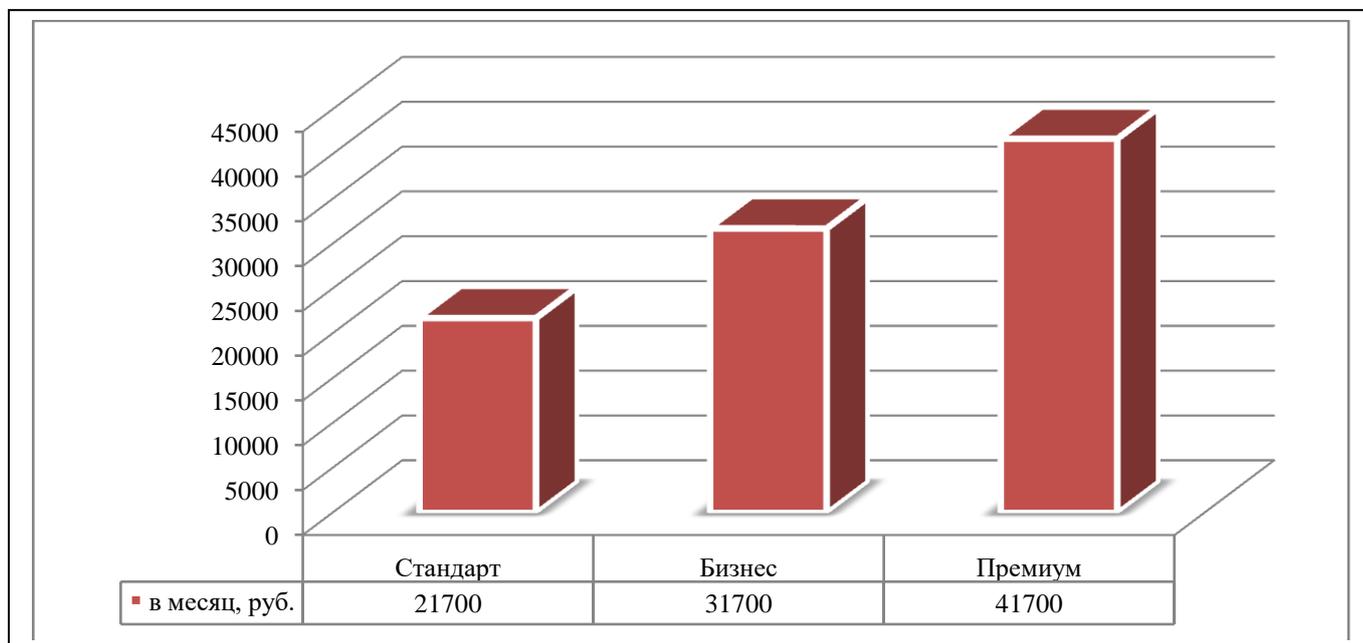


Рис.3.11. Стоимость раскрутки страниц в Facebook

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.

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.

В целом, эффективность PR-кампании фестиваля будет заключаться в увеличении посетителей как минимум в два раза, до 700 человек, рис.3.12.

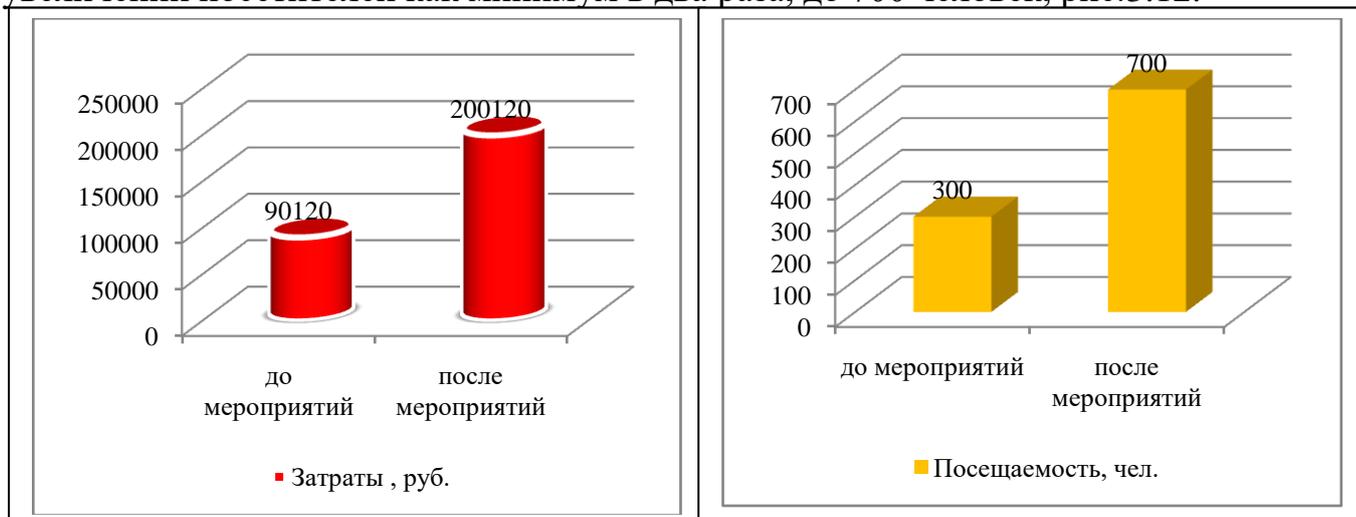


Рис. 3.12. Затраты и эффективность PR-кампании фестиваля студенческого кино «КиноСфера» до и после проведения мероприятий

При этом, затраты на мероприятие увеличатся на стоимость печати программ, 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 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.

Для финансирования мероприятий по продвижению фестивального проекта «КиноСфера» необходимо привлечение дополнительных спонсоров, это могут быть также выпускники ГУУ или иные лица. 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.

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/tech 22.htm>]
- 11.Ваганова Н., Гордин В. Маркетинговая деятельность в театральной сфере // Известия СПбГУЭФ. — 1995.- № 1.
- 12.Гожанская И.В. Кино как объект культурологического исследования: автореферат кан. дис. культурологии, Саратовский государственный технический университет, 2006. 25 с.
- 13.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005.
- 14.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
- 15.Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[Электронная версия] [Ресурс: www.cnews.ru]

16. Донова Д.А. Технологии театрального маркетинга: практический анализ театрального продукта и сегментов его потенциальной аудитории. – Справочник руководителя учреждения культуры – 2006. - № 6.
17. Данилова С.Е. Кинофестивальный продюсерский проект. // Вестник университета - 2000. - №1 - с. 174-182 (0,5 п.л.)
18. Данилова С.Е. Управление фестивалем. // Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент: Материалы международной научно-практической конференции, - М., 2002. - с.69-72 (0,5 н.л.)
19. Данилова С.Е. Кинофестиваль как продюсерский проект. // Основы кинофестивального менеджмента. / Под ред. Г.А.Поличко. - М., 2003 г. - с.8-56 (13 п.л. - лично принадлежит автору - 2,5 п.л.)
20. Данилова С.Е. Основы кинофестивального маркетинга. / Под ред. Г.А.Поличко. - Москва-Рязань: Узорочь, 2005. - 180с. (11,5 п.л.)
21. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
22. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
23. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
24. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. [Ресурс: www.predprinimatel.ru]
25. Колбер Ф., Нантель Ж., Билордо С. Маркетинг культуры и искусства. - СПб.: Арт-Пресс, 2004, - с. 190
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского. - М.: «Росинтер», 1996. - 704 с.
27. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.

- 28.Климов О.М. Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества [Электронная версия][Ресурс:<http://www.tsutmb.ru/festival-kak-faktor-razvitiya-lyubitelskogo-teatralnogo-tvorchestva>]
- 29.Кутьмин С.П. Краткий словарь театральных терминов / С.П. Кутьмин. – Тюмень: ТГИИК, 2013. – 76с.
- 30.Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Спб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2001.
- 31.Караваев Д.Л. Феномен "китайского взлета" в мировом кинематографе 80-х - 90-х годов, 1984-1996 гг.: кан. дис. искусствоведения, М., НИИ Киноискусства, 1997. 188 с.
- 32.Маркетинг в сфере культуры//Лисеенко Е.С, Соловьева И.А. [Электронная версия][Ресурс: <http://www.scienceforum.ru/2015/1058/9165>]
- 33.Меньшиков А.М. Фестивальный маркетинг. - М.: ООО «Дар-Экспо», 6.25 п.л., 2003.
- 34.Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия] [<http://cheloveknauka.com>]
- 35.Мир фестивалей. Официальный сайт. [<http://mirfest.com>]
- 36.Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
- 37.Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг, Омск - 1992.
- 38.Огурчиков П.К. Экранная культура как новая мифология : на примере кино: док. Дис. культурологии, М., МГУКИ, 2008. 287 с.
- 39.Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 142-145.

40. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000.
- Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства //Маркетинг в России и за рубежом -1998.-№1.
41. Пучкова Е.И. Принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры// Маркетинг в России и за рубежом -1998.-№5.
42. Продвижение бренда в социальных сетях[Электронная версия][Ресурс:https://www.darvin-studio.ru/services/social_media_optimization.html]
43. Разлогов К.Э. Кинопроцесс в современном буржуазном обществе. (Критический анализ взаимодействия киноискусства и политического и религиозного сознания): док. дис. искусствоведения, М., Академия общественных наук при ЦК КПСС, 1984. 405 с.
44. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.
45. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
46. Самутина Н.В. Репрезентация европейского культурного сознания в кинематографе последней трети XX века: кан. дис. культурологии, М., РГГУ, 2002. 228 с.
47. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Санкт-Петербург-государственный университет культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.
48. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Учебник: Пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб.: Питер, 1999 - 735с.
49. Фестивали в России.[Электронная версия][Ресурс: <http://www.vertov.nl>]
50. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд., -М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2012г.416 с.

- 51.Хэнбери П.Д. Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран. Маркетинг, реклама, Фандрайзинг в сфере культуры. М.: Классика XXI, 1999.- 152 с.
- 52.Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
- 53.Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]
- 54.Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом - 2001.- №3.
- 55.Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебное пособие/Санкт-Петербург -2003.;
- 56.Шекова Е. Л. К вопросу о классификации продукта сферы культуры // Маркетинг - 2002. - №2.
- 57.Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. Монография / По заказу НИИ культуры. — М., 1992. -188 с.
- 58.Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]

ПРИЛОЖЕНИЯ