

Министерство образования и науки Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО  
Гуманитарный институт  
Кафедра «Социально-политические технологии»

Работа допущена к защите  
Заведующий кафедрой

И.Е. Тимерманис

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
ПРИМЕНЕНИЕ PR – ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ  
ПРОВЕДЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ (НА  
ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ  
«УСАДЬБА JAZZ»).**

Специальность: 030602 – Связи с общественностью

Выполнил студент гр. 53812/1

\_\_\_\_\_ К. В. Алексеенко  
(подпись)

Руководитель  
доцент кафедры СПТ, к.п.н.

\_\_\_\_\_ А. А. Башкарев  
(подпись)

**Рецензент**

СПбГПУ,  
доцент кафедры СПТ, к.и.н.

\_\_\_\_\_ К. К. Хатанзейский  
(подпись)

Санкт-Петербург  
2015

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Музыкальный фестиваль: основные характеристики и инструменты информационно-коммуникационного сопровождения	9
1.1. Музыкальный фестиваль как специальное событие	9
1.2. Состояние и перспективы фестивальной деятельности в России	16
1.3. Роль инструментов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля	26
Глава 2. PR-инструменты при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге	37
2.1. История создания и развития музыкального фестиваля «УсадьбаJazz»	37
2.2. PR-поддержка при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге	49
2.3. Рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге	70
Заключение	78
Список использованной литературы	82
Приложения	89

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

---

(подпись)

---

(ФИО)

## ВВЕДЕНИЕ

В России, как и во всём мире, интерес к проведению музыкальных фестивалей с каждым годом становится всё больше. Очень часто фестивали международного уровня служат неким инструментом улаживания политических проблем между государствами, а также являются мощным объектом привлечения финансов в регион проведения фестиваля. Однако какими бы ни были второстепенные цели, основная миссия музыкального фестиваля – это популяризация и продвижение какого-либо музыкального направления, артистов, культуры в целом. Проведение международного музыкального фестиваля в России, в дополнение к перечисленным целям, стремится к культурному обмену между государствами, к сотрудничеству российских музыкантов с зарубежными.

Международный музыкальный фестиваль – это всегда праздник, который требует высокого уровня подготовки на всех этапах: планирование, подготовка, проведение, подведение итогов. Качественная организация такого фестиваля может:

- привлечь туристов в места проведения фестиваля;
- формировать положительный имидж региона, страны;
- развивать культурные потребности посетителей фестиваля, создание музыкальных традиций;
- привлечь внимание к определённым видам искусств, жанру и так далее.

Увеличением количества различных музыкальных фестивалей ведёт к развитию культурной жизни страны; увеличению участников самодеятельности, которые в будущем становятся профессиональными деятелями

культуры; ведёт к приобщению к культурным ценностям; развитию молодой и перспективной молодёжи.

Однако увеличение числа музыкальных фестивалей также ведёт к появлению наибольшей конкуренции между мероприятиями одного формата. Поэтому каждое событие должно чем-либо отличаться от других похожих мероприятий, быть в чём-то уникальным и ориентированным.

В условиях рыночной экономики, помимо продуманного контента фестиваля, организаторы должны уделять большое внимание его продвижению, освещению в средствах массовой информации (СМИ). Комплексный подход к PR-составляющей музыкального фестиваля способствует успешному развитию мероприятия и привлечению интереса аудитории.

Актуальность темы диплома состоит в том, что на основе проведённого исследования PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля можно утверждать, что информационная поддержка очень значима для музыкального фестиваля, особенно международного. Именно благодаря качественной PR-поддержке фестиваль способен привлечь наибольшее количество зрителей, сформировать постоянную аудиторию, привлечь новых партнёров и финансовых спонсоров, повысить доход от мероприятия.

Если рассматривать фестиваль в контексте культурных преобразований, то актуальность данная тема не теряет, поскольку творческая инициатива населения страны с каждым годом увеличивается. В стране наблюдается приток детей и молодёжи в различные творческие коллективы. Именно музыкальные фестивали рассматриваются руководителями страны и регионов как способ активизации культурной деятельности территории и как ресурс социального и экономического развития.

Использование PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля способствует более эффективному освещению события в средствах массовой информации. Внимание со стороны прессы укрепляет позицию организаторов фестиваля со стороны государственных структур, от поддержки которых очень зависит любой масштабный фестиваль. Особенно актуально это становится в наши дни, в период экономического кризиса и введения санкций против нашей страны.

В дипломной работе рассматривается музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz», который посвящён джазовой музыке. Исследование PR-инструментов при подготовке и проведении данного фестиваля является актуальным, так как джазовое направление в музыке в России не является востребованным, в сравнении с другими популярными направлениями в музыке. Качественная PR-поддержка способствует повышению лояльности зрителей, увеличению аудитории фестиваля. Тем самым достигается конечная цель фестиваля – это формирование и развитие джазовой культуры в нашей стране.

Цель дипломной работы – исследовать PR-инструменты при подготовке и проведении проведения музыкального фестиваля.

Для достижения целей работы студентом были выделены следующие задачи:

1. Изучить основные характеристики музыкального фестиваля как специального события;
2. Оценить состояние и перспективы фестивальной деятельности в России.
3. Определить роль инструментов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля;
4. Описать историю создания и развития музыкального фестиваля «УсадьбаJazz»;

5. Проанализировать PR-поддержку при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» 2014 в Санкт-Петербурге;

6. Разработать рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге.

Объектом исследования служит PR-сопровождение при подготовке и проведении музыкального фестиваля.

Предмет исследования – PR-инструменты при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» 2014 в Санкт-Петербурге.

В ходе написания дипломной работы студентом были использованы основные теоретические методы, такие как сравнительно-сопоставительный, структурно-функциональный анализ, метод моделирования, метод системного анализа, метод индукции и дедукции.

Кроме этого были использованы эмпирические методы: контент-анализ, статистический анализ, метод наблюдения.

По мере развития культурно-досуговой сферы появляются работы по теоретическим вопросам менеджмента культуры и отдельным мероприятиям культурно-досуговой сферы.

В работе Г. Л. Тульчинского «Менеджмент в сфере культуры» автор рассказывает об усовершенствовании управления сферой культуры, новых механизмах планирования, привлечения средств, рекламной деятельности, работы с персоналом и так далее.

В работе этого же автора «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» рассматриваются технологии подготовки специальных событий как неотъемлемой части связей с общественностью.

Проблемы развития и перспективы музыкального, в том числе и джазового искусства рассматривает журналист, джазовый музыкант и критик Е. С. Барбан в следующих работах: «Джазовые опыты» (2007), «Джазовые диалоги. Интервью с музыкантами современного джаза» (2006 и 2010), «Современный джаз в музыкальной культуре», (2013) «Квадрат», «Из истории российского джаза» (2015).

Отечественный и зарубежный опыт подготовки и проведения лучших европейских фестивалей приведён в книге «Фестивальный менеджмент» Российский и зарубежный опыт» от издательства журнала «Арт-менеджер». В книге опубликованы труды Р. Дерретт, Э. Бояков, Д. Мацуев, Т. Ширкина, И. Бакеев, Э. Жальпис и другие.

Однако степень научной разработанности проблемы применения PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля не достаточно высокая. В научных работах, посвящённых теории специальных мероприятий, уделяется мало внимания конкретно фестивалю. В большинстве трудов фестиваль рассматривается, как инструмент PR для продвижения какого-либо товара и компании. Однако о способах и инструментах продвижения самого фестиваля указывается очень редко.

Научная новизна дипломной работы состоит в том, что студентом была определена роль применения PR-инструментов при подготовке и проведении не просто музыкального фестиваля «УсадьбаJazz», а события, которое знакомит аудиторию с не совсем форматной для современного общества музыкой. Студент выяснил, что через популяризацию фестиваля можно повысить уровень знаний аудитории о каком-либо музыкальном направлении, а также воспитать музыкальный вкус.

Практическая значимость работы отражается в рекомендациях студента по совершенствованию PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля. Все рекомендации могут использоваться при осуществлении PR-поддержки фестиваля «УсадьбаJazz» в следующем году, а также при подготовке и проведении других музыкальных фестивалей.



# **ГЛАВА 1. МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ**

## **1.1. Музыкальный фестиваль как специальное событие**

Одним из ключевых инструментов в профессиональной деятельности PR-специалиста является проведение специальных мероприятий. Г. Л. Тульчинский в своих работах определяет это понятие следующим образом: мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.<sup>1</sup>

Существует множество различных критериев, по которым характеризуются специальные мероприятия. Первым критерием является дифференциация событий по целям и задачам. Их можно условно разделить на экономические события (направлены на получение прибыли в результате проведения события) и эмоциональные (направлены первоначально на формирования положительных эмоций от произошедшего). Условность данной классификации заключается в том, что достижение коммерческой цели организации не может существовать без эмоциональной составляющей, а именно формирования у личности отношения к бренду, привязанности и лояльности к нему, успешной репутации организации в целом. Поэтому при

---

<sup>1</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 11.

создании и поддержании имиджа бренда с помощью специальных мероприятий организация постепенно приближается к результату, демонстрирующему увеличение потребительской аудитории и продвижение продукта или услуги на рынке.

Классификация мероприятий напрямую зависит от цели, которую ставит перед собой организатор. Тульчинский выделяет следующую их классификацию по желаемому результату реализации события:

- рабочие (или образовательные), где происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности. Это выставки, обучающие семинары, конгрессы, конференции, круглые столы и так далее.

- информативные, имеющие точно определенную задачу передачи информации, которая представлена в форме развлекательной программы, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой аудитории. Например, презентация нового товара, услуги, идеи, открытие нового места продаж, премьеры, выпуск первой партии товара, дни открытых дверей.

- инсценированные, созданные исключительно для привлечения внимания средств массовой информации и широкой публики в целях создания публичности. К ним относятся пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и т. п.

- досуговые, ориентированные на организацию свободного времени, на общение и развлечение целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, конкурсы, концерты, дефиле,<sup>2</sup> поездки, фестивали, корпоративные мероприятия и т.д.

---

<sup>2</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Спб.: Лань, 2009. – С. 6.

Цель проведения специального мероприятия достигается посредством выполнения установленных задач:

- выявление целевой аудитории, анализ её потребностей, интересов и т. д.
- взаимодействие как с внутренней аудиторией (персонал, сотрудники), так и внешней (государство, муниципальные власти, конкуренты, СМИ, социальные общности);
- определение временных рамок мероприятия;
- планирование бюджета;
- привлечение участников, и их мотивирование;
- определение основных средств массовой коммуникации при организации и проведении мероприятия.

Следующим признаком, по которому можно характеризовать специальные мероприятия – это выделение целевых аудиторий. По указанному критерию определяют:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).<sup>3</sup>

Из приведённой выше классификации следует то, что все мероприятия ориентированы на внешнюю,

---

<sup>3</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 15.

внутреннюю или комбинированную аудитории. Размеры целевой аудитории определяют масштабность события: варьируются от микрособытия до события международного уровня.

Специальные мероприятия также делятся по периодичности:

- единовременные;
- циклические (относятся к какой либо дате);
- многократные (событие проводится в различных местах или его исполнители отправляются в тур по городам).

Одним из видов специального события, направленного на демонстрацию достижений в культурной-досуговой сфере, является фестиваль.

Фестиваль – массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства.<sup>4</sup>

Музыкальный фестиваль, как специальное событие, ориентировано на привлечение внимания как можно большего количества зрителей к публичному музыкальному действию и формирование положительных эмоций от происходящего и образованию постоянной аудитории зрителей.

По желаемому результату музыкальный фестиваль относится к досуговому специальному мероприятию, поскольку основной целью является развлечение целевой аудитории, её объединение по музыкальным интересам, вкусам, предпочтениям и формирование положительных эмоций от происходящего.

Музыкального фестиваля могут отличаться по масштабности, форме и месту проведения, тематике. В

---

<sup>4</sup> Википедия : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>

зависимости от этих показателей организаторы ставят перед собой разные задачи:

- поддержка и продвижение творческих групп, сольных исполнителей;
- поиск новых талантливых исполнителей;
- популяризация определённого музыкального жанра;
- сохранение культурного наследия страны, региона, города;
- возможность самореализации музыкальных исполнителей;
- формирование имиджа региона/страны.<sup>5</sup>

Музыкальные фестивали направлены на внешнюю аудиторию, так как всё творчество создано для зрителей и слушателей выступающих артистов. Однако не стоит забывать о том, что неотъемлемой частью при организации и проведении такого мероприятия является общение между собой руководителей, музыкантов, композиторов, режиссёров, ведущих и т. д. В ходе совместной работы все участники делятся своим опытом, повышают свой профессиональный уровень, обсуждают тенденции развития того или иного направления в музыке, посещают мастер-классы и тренинги.

По периодичности музыкальные фестивали чаще всего бывают циклическими и многократными. Циклическими они являются потому, что организаторы стараются привязать фестиваль к определённому периоду времени, с которым зрители будут ассоциировать тот или иной музыкальный фестиваль. Чаще всего музыкальные фестивали проводят примерно в одни и те же даты, тем самым позволяя аудитории заранее планировать посещение мероприятия.

---

<sup>5</sup> Каверина, А. Е. Праздник как социальный и эстетический феномен / А. Е. Каверина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 324. – С 12.

Множественность заключается в том, что некоторые музыкальные фестивали проводятся в нескольких городах с небольшой разницей в датах проведения. Данная характеристика позволяет охватить все большие аудитории зрителей: возможность выбрать наиболее близкий и привлекательный город/страну тем, кто живёт не в месте проведения мероприятия.

По охваченности территории музыкальные фестивали подразделяются на местные, региональные, всероссийские, международные.

По месту проведения можно выделить следующие виды музыкальных фестивалей:

- на открытой местности (open-air). Такие фестивали могут проводиться в архитектурно-исторических интерьерах, на площадях, в парках и др. достопримечательностях;

- в закрытом помещении (концертные залы, театры, дома культуры, закрытые спортивные площадки и т.д.).

Музыкальные фестивали – это не только публичное действие, но и готовый рекламный продукт, с помощью которого можно:

- формировать и продвигать торговые марки (бренды);

- привлекать туристов в места проведения фестивалей;

- рекламировать товары и коммерческие фирмы;

- создавать имидж политических деятелей, партий, общественных движений, организаций;

- формировать имидж региона, города, преобразовывать городскую среду;

- привлекать внимание к проблемам общества, экологии;

- развивать культурные потребности посетителей фестивалей.<sup>6</sup>

Значение проведения музыкального фестиваля, как и любого другого культурного мероприятия, весьма велико, поскольку положительно влияет на различные сферы деятельности человека. Влияние на экономическую сферу заключается в следующем:

- Организаторы фестиваля в лице некоммерческих организаций, государственных структур, частных фирм, творческих коллективов создают рабочие места, принося вклад в экономическое развитие определённого региона;

- Масштабные музыкальные фестивали часто являются основой развития смежных отраслей, таких как СМИ, индустрия развлечений и туризм. Существует такое понятие как «культурный туризм», смысл которого заключается в том, что порой туристы посещают тот или иной регион или страну только ради определённого культурного события, способствуя экономическому развитию этого региона или страны.

- Проведение музыкальных фестивалей и других культурных мероприятий способствует полноценному развитию человека, его социализации;

- Насыщенная культурная жизнь региона/страны влияет на имидж территории, а также увеличивает возможность привлечения потенциальных инвесторов.

Организация и проведение культурного мероприятия, в том числе и музыкального фестиваля напрямую влияет и на социальную сферу региона:

- Проведение масштабных культурных событий способствует консолидации людей, ведёт к осознанию ими себя, как части чего-то общего, неразрывного, а именно культурного наследия региона;

---

<sup>6</sup> Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : – Планета музыка, 2011. – С. 105.

- Музыкальные события способствуют духовному развитию человека, раскрытию его творческого потенциала;

- Музыкальные фестивали способствуют восприятию и поиску человека чего-то нового, способствует стиранию границ в творчестве, разрушению стереотипов;

- Музыкальные фестивали формируют культурное наследие региона.<sup>7</sup>

Таким образом, музыкальный фестиваль как специальное событие является важным инструментом в руках PR-специалиста, ведь он служит не только целью, но и средством развития в культуре.

## **1.2 Оценка состояния и перспектив фестивальной деятельности в России**

Музыкальные фестивали имеют очень большое значение для социального и экономического развития, как отдельных регионов России, так и страны в целом. В России проводятся музыкальные фестивали различных направлений: рок-фестивали, фестивали классической и джазовой музыки, фестивали популярной музыки, фолк-фестивали и т.д.

Наиболее масштабными музыкальными фестивалями являются фестивали на открытом воздухе. Такой формат проведения музыкального мероприятия появился в нашей стране сравнительно недавно. С развитием фестивального движения open-air, при выборе места его проведения, отдаётся предпочтение не только крупным городам, но и

---

<sup>7</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 54.



отдалённым от центральной части России регионам. Разнообразие форм и жанров музыкальных фестивалей повлекло за собой стремление организаторов более ответственно подходить к планированию и проведению данных мероприятий. В связи с нарастающей конкуренцией российские промоутеры всё чаще приглашают иностранных исполнителей, а некоторые из них становятся хедлайнерами фестивалей. Большое значение уделяется месту проведения фестивалей, использованию качественной инфраструктуры, расширению масштабов мероприятия. С каждым годом всё интенсивнее происходит продвижение музыкальных фестивалей в средствах массовой информации и сети Интернет, что позволяет выделить из конкурентной среды наиболее интересный и привлекательный фестиваль.<sup>8</sup>

В России музыкальные мероприятия, посвящённые рок-музыке, насчитывают около ста музыкальных фестивалей по всей стране. Такое количество рок-фестивалей объясняется проявлением большого интереса россиян к рок-музыке: темам, которые в ней затрагиваются и часто глубокому смыслу, который в них закладывают музыканты. Русский рок начинает свою историю ещё в 60-е годы прошлого века. Однако развитие этого направления шло достаточно медленным путём из-за ограничений, которые создавала советская цензура. В начале 80-х годов начинается новый этап развития рок-музыки, который характеризуется появлением рок-клубов. Первые такие клубы появляются в Ленинграде, а потом уже в Москве и в Свердловске. В начале 90-х годов рок расширяет свои границы: цензура прекращает своё действие, отставание от других стран сокращается, и, наконец, появляются первые рок-фестивали.

---

<sup>8</sup> Open-air : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.open-air.ru/>

Одним из самых первых музыкальных рок-фестивалей в постсоветской России стал «Максидром». Это фестиваль, который из простых вечеринок, организованных российскими рок-группами при поддержке радио «Максимум», перерос в ежегодный международный музыкальный фестиваль. Первый фестиваль состоялся в Москве в 1995 году в СК Олимпийский. С каждым годом данный рок-фестиваль набирал всё большие обороты, становился более масштабным. В 2003 году он получил статус международного фестиваля, поскольку впервые на нём выступили артисты из других стран. В 2011 году Максидром стал проводиться в рамках open-air фестиваля, расположившись на лётном поле аэродрома в Тушино. Успешное развитие рок-фестиваля Максидром подтверждается стабильно растущим числом зрителей, а также уровнем приглашенных на фестиваль хедлайнеров, таких как группы Placebo, The Prodigy, Linkin Park, 30 Seconds to Mars и т.д.<sup>9</sup>

Не менее масштабным и известным фестивалем отечественной рок-музыки является фестиваль «Нашествие». Организаторами события выступают радиостанция «Наше радио» и компания «С.А.Т.». Фестиваль берёт своё начало с 1999 года и проводится каждый год в первые дни июля. Первое «Нашествие» проходило в Москве в ДК Горбунова и собрало около четырёх тысяч человек. Уже в следующем году, в связи с увеличением количества желающих посетить данное мероприятие, местом проведения стало открытое пространство ипподрома в Раменском в московской области. В течение пятнадцати лет фестиваль

---

<sup>9</sup> Maxidrom: официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/maxidromfest>

периодически менял место проведения. Конечным пунктом этого перемещения стал посёлок Завидово в Тверской области, однако, это нисколько не сократило количество любителей этого фестиваля. Рекордным по числу зрителей стал 2008 год: их стало около 180 тысяч человек. Сейчас «Нашествие» – это не просто фестиваль рок-музыки, это живая история рок-движения в России. Фестиваль ежегодно собирает не только легенд отечественного рока, но и молодых, подающих надежды исполнителей.<sup>10</sup>

Столица русского рока Санкт-Петербург с 2000 года ежегодно организывает один из самых крупных фестивалей рок-музыки «Окна открой!». История создания фестиваля началась с проведения запрещенных в советское время «квартирников», а затем и создания сообщества любителей музыкантов рок-музыки. После тяжёлых 90-х годов, преодолев кризис, продюсерский центр «Театрально-концертная Компания «Стоп Тайм» решила начать подготовку к фестивалю под названием «Окна открой!». Данный фестиваль – очень важное событие в культурной жизни Санкт-Петербурга, так как оно возрождает традиции музыкантов Ленинградского рок-клуба. За время существования фестиваля на сцене выступали легендарные рок-музыканты, такие как группы Чайф, ДДТ, Алиса и другие. Также фестиваль даёт возможность молодым исполнителям проявить свой талант и заявить о себе. В течение всего года организаторы мероприятия отбирают наиболее интересных и перспективных молодых музыкантов, которые получают шанс представить своё творчество зрителям. Благодаря растущему интересу молодого поколения к рок-музыке, аудитория фестиваля «Окна открой!» очень широкая, а

---

<sup>10</sup> Нашествие: официальный сайт фестиваля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nashestvie.ru/>

численность зрителей ежегодно составляет около 20 тысяч человек.<sup>11</sup>

В России набирает популярность музыкальный жанр, объединяющий в себе рок и народную музыку, в том числе музыку кельтских, северных народов, а также народов России. В 60-70-е годы такие ансамбли, как «Калинов Мост», «Песняры», «Ариель» стали первыми представителями русского фолк-рока. Однако, уже после 90-х, количество групп, исполняющих музыку в этом жанре, резко возросло.

Самым крупным фестивалем этнической музыки в России является международный фестиваль «Дикая мята». Фестиваль проводится с 2008 года, а его организатором выступает компания «J-group». За свою восьмилетнюю историю это событие сменило несколько площадок проведения и собрало тысячи меломанов со всей страны. В 2015 году он будет представлен в Тульской области в Алексинском районе. На фестивале представлена музыка народов мира: балканские и кельтские мелодии, русские мотивы, афробит, грузинские напевы и многое другое. Фестиваль обычно длится три дня и включает в себя не только концертную программу, но и интерактивную часть, позволяющую окунуться в быт и традиции разных стран.<sup>12</sup>

Еще один фолк-фестиваль, созданный в 2013 году в городе Гусь-Хрустальный – это «Folk summer fest». За своё двухлетнее существование этот фестиваль успел получить статус международного и привлечь более чем 3000 зрителей. Данный фестиваль позволяет насладиться не только необычной музыкой, но природными ландшафтами

---

<sup>11</sup> Дикая мята : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintmusic.ru/>

<sup>12</sup> Folk summer fest : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fsf.su/press.html>

и комфортным размещением. Преимущество данного фестиваля – это совокупность качественной музыки и атмосферы, которая создаётся вокруг всего фестиваля. Таким образом, фестивали фолк-музыки становятся всё более популярными в России, а музыканты вносят большой вклад в развитие фольклорной культуры нашей страны.

С наступлением нового тысячелетия в России всё больше стала утверждаться электронная музыка, особенно, это музыкальное направление распространилось на клубную сферу. В 2003 году первая танцевальная радиостанция России Радио Рекорд и компания Рекорд Медиа организовала первый фестиваль, посвящённый стилю drum&bass «Пиратская станция». Главной целью фестиваля стало продвижение в массы данного стиля музыки и его реклама. Фестиваль проходит ежегодно, начиная свой тур по городам с Санкт-Петербурга и заканчивая его в Москве. Каждое новый фестиваль – это неповторимое шоу, с участием цирковых артистов, сложными декорациями и музыкальными сетями ди-джеев мирового уровня. Каждый год «Пиратская станция» собирает тысячи постоянных зрителей и лучших drum&bass ди-джеев со всего мира. Фестиваль «Пиратская станция» занимает лидирующие позиции в различных мировых рейтингах ведущих танцевальных фестивалей планеты.<sup>13</sup>

Музыкальный фестиваль «Alfa future people» – фестиваль электронной музыки, впервые прошёл в 2014 году, но уже твёрдо зарекомендовал себя как главное музыкальное событие года в России. Место проведения фестиваля – аэродром на берегу Волги близ посёлка Большое Козино под Нижним Новгородом. Фестиваль

---

<sup>13</sup> Пиратская станция : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiorecord.ru/order/85465/>

длится в течение трёх дней, а музыкальное шоу проходит на четырёх сценах. Помимо выступления десятка лучших мировых ди-джеев электронной музыки, фестиваль даёт возможность выступить на сцене молодым начинающим ди-джеям. Также фестиваль имеет интерактивную зону, в которой проводится выставка новейших технологий, демонстрируются разнообразные приспособления будущего. На территории фестиваля располагается большое количество спортивных площадок, проводятся соревнования по разным видам спорта, демонстрируются экстремальные виды спорта. Масштабность и уровень организации фестивалей электронной музыки с каждым годом растёт, что приводит к тенденции появления новых крупных фестивалей.<sup>14</sup>

Одним из крупнейших ежегодных мультимедийных музыкальных фестивалей является «KUBANA». В 2009 году в Краснодарском крае по инициативе генерального продюсера фестиваля состоялась первая «KUBANA», которая собрала около 8000 человек. Из локального события это мероприятие трансформировалось в событие международного уровня и стабильно собирало не менее 100000 зрителей. В связи с геополитическими проблемами место проведения фестиваля пришлось изменить. Новым местом стал курортный посёлок Янтарный в Калининградской области. Целевой аудиторией фестиваля является активная молодежь, предпочитающая различные направления в музыке. «KUBANA» удовлетворяет музыкальные запросы молодёжи, поскольку фестиваль предлагает широкий диапазон стилей: от панк-рока до хип-хопа. Популярность фестиваля обуславливается прекрасной возможностью для молодёжи провести

---

<sup>14</sup> ALFA FUTURE PEOPLE : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alfafuture.com/>

активный отдых на побережье моря и насладиться музыкой именитых артистов как российской, так и зарубежной музыкальной индустрии.<sup>15</sup>

Музыкальный фестиваль Пикник «Афиши» – популярный мультимедийный фестиваль, который впервые прошёл в 2004 году на парадной аллее «Лужников». В 2006 году фестиваль переехал в парк «Красная Пресня». С 2007 года фестиваль проходит в музее-заповеднике «Коломенское». На фестивале ежегодно выступают популярные музыканты из России и зарубежных стран. За всю историю Пикника «Афиши» на фестивале выступили группа «Каста», Жанна Агузарова, Blur, Pet Shop Boys, Мика, Jamiroquai и многие другие. Помимо музыки, звучащей на трёх сценах, фестиваль из года в год предлагает большое количество летних развлечений: спортивные мероприятия, настольные игры, мастер-классы, модные показы и другие. За все годы фестиваля посетило около 300 000 человек.<sup>16</sup>

В Санкт-Петербурге крупным представителем мультимедийных open-air фестивалей можно назвать «Stereoleto». Данный фестиваль впервые прошел в 2001 году и сразу зарекомендовал себя как событие европейского уровня. Организаторами фестиваля выступают компания «Светлая музыка» при поддержке Комитета по культуре Санкт-Петербурга. На нескольких сценах обычно выступают артисты, представляющие разные музыкальные жанры, а также ди-джеи и оркестры. Фестиваль рассчитан на широкую аудиторию разных возрастов, так как интерактивная составляющая фестиваля

---

<sup>15</sup> KUBANA : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kubana.com/>

<sup>16</sup> Пикник «Афиши» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://picnic.afisha.ru/>

проводится как для детей, так и для взрослых. Фестиваль «Stereoleto» – одна из визитных карточек летнего отдыха в Санкт-Петербурге.<sup>17</sup>

Не менее популярными по числу зрителей в нашей стране являются джазовые open-air фестивали. Джазовое направление в музыке еще в советский период подвергалось множеству запретов, однако, в период оттепели гонения значительно уменьшились. Российские музыканты стали приглашаться на международные фестивали и демонстрировать свои умения. Впоследствии стали выходить первые книги о джазе, появляться всё больше сольных исполнителей и групп. После небольшого спада интереса к джазу в 90-е годы, он снова стал набирать популярность, особенно в молодёжной культуре. Сегодня в высших учебных заведениях культуры открываются эстрадно-джазовые отделения, создаются учебные пособия. Во многих регионах страны проводятся джазовые музыкальные фестивали, на которые приезжают как русские, так и зарубежные зрители. В Москве самыми популярными являются джазовые фестивали «Усадьба джаз», «Триумф джаза», «Джаз в саду Эрмитаж».

Музыкальный фестиваль «Джаз в саду Эрмитаж» считается первым и одним из крупнейших open-air в России, посвященных джазовой музыке. Фестиваль проводится с 1998 года, и за семнадцать лет стал не просто мероприятием, а джазовым форумом, на который съезжаются любители джаза со всего мира. Идея создания фестиваля принадлежала российскому композитору Юрию Саульскому. Затем эту идею продолжил воплощать арт-директор и продюсер Михаил Грин. Ежегодно на это событие приглашаются профессионалы джазовой импровизации из России, Америки, Европы, демонстрируя

---

<sup>17</sup> Stereoleto : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestfest.ru/>



разные направления джаза. За время существования фестиваля, это событие посетило около 90 тысяч зрителей.<sup>18</sup>

В Санкт-Петербурге самым известным open-air джазовым фестивалем является «PetroJazz». С 2003 года в период белых ночей фестиваль собирает любителей и профессионалов джазового искусства. На фестивале представлен широкий диапазон направлений джаза: джаз, world music, acid jazz, lounge, soul, blues и другие. Ежегодно мероприятие посещают 15000 человек. Успех мероприятия определяется выступлением на мероприятии знаменитых артистов: Игорь Бутман, Андрей Кондаков, Олег Скрипка и джаз-группа Забава, Jessy Jones Jr, Дмитрий Гайворонский, Malox, Djabe, Jordans Drive, Маркшейдер Кунст. Также фестивалю удаётся привлечь музыкантов, которые впервые приезжают в Санкт-Петербург. Важным отличием от других джазовых фестивалей является то, что «PetroJazz» позволяет познакомить зрителей, как с музыкальной, так и танцевальной джаз-культурой.<sup>19</sup>

Таким образом, с каждым последующим годом, российское музыкальное фестивальное движение развивается. Музыкальных фестивалей становится больше, география их проведения в России расширяется, а качество организации совершенствуется.

---

<sup>18</sup> Джаз в саду Эрмитаж : официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/event42214698>

<sup>19</sup> PETROJAZZ : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.petrojazz.com/>

### **1.3. Роль инструментов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля**

Музыкальный фестиваль, как и любое другое культурное мероприятие, представляет собой крупную PR-кампанию, проведение которой требует от специалиста серьёзной подготовки, планирования и определённых знаний и навыков. Музыкальный фестиваль как специальное событие является в руках PR-специалиста мощным инструментом, который способствует взаимодействию с определёнными целевыми аудиториями, формированию отношений и связей между зрителем и участниками, формированию положительного образа участников и самого бренда мероприятия. Для того чтобы событие стало популярным, востребованным и уникальным среди остальных мероприятий, необходимо конкретное сочетание принимаемых мер на каждом из уровней: планирование, проведение, контроль, оценка эффективности.

Перед непосредственным проведением музыкального фестиваля PR-службе следует рассмотреть условия, которые определяют ход дальнейших действий. Этот этап можно назвать планированием, в процессе которого специалист должен провести анализ уже существующих культурно-досуговых мероприятий, в данном случае музыкальных фестивалей, создать концепцию фестиваля и основные визуальные атрибуты. Своевременное планирование позволяет методично осуществлять подготовку мероприятия, а также заранее разработать ряд мер, предпринимаемых в случае возникновения кризисных ситуаций или угроз.

Этап планирования включает в себя, прежде всего, постановку цели музыкального фестиваля: это может быть

как популяризация определённого жанра музыки, выявление молодых талантов на конкурсной основе, популяризация творчества определённых композиторов и т. д.<sup>20</sup>

Цель музыкального фестиваля определяет его концепцию. Концепция музыкального фестиваля – это основная идея, которая выделяет мероприятие среди других. Выбор концепции напрямую влияет на форму проведения фестиваля: подбор артистов и музыкантов, площадки, составление сценария, техническое оснащение, время проведения и т. д.

При полном PR-сопровождении музыкального фестиваля важно тщательно продумать все визуальные атрибуты мероприятия, поскольку именно они будут фигурировать при каждом упоминании в средствах массовой коммуникации, а также укореняться в сознании потенциальных зрителей. Необходимо создать фирменный стиль музыкального фестиваля: его цветовые, графические, словесные постоянные элементы. Все составляющие фирменного стиля должны соответствовать целевой аудитории фестиваля, его концепции, форме и месту проведения мероприятия. Цель фирменного стиля – отобразить характерные черты и атмосферу фестиваля. Использование единого стиля выделяет музыкальное событие среди конкурентов и способствует его узнаваемости, так как у целевой аудитории формируется оригинальный и яркий образ, с которым они ассоциируют фестиваль. При создании рекламных и раздаточных материалов, официального сайта, оформлении места проведения фестиваля необходимо использовать элементы фирменного стиля.

---

<sup>20</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, – 2004. – С. 56.

Одним из ключевых аспектов PR-сопровождения музыкального фестиваля является работа со средствами массовой коммуникации. С их помощью можно привлечь внимание целевой аудитории к мероприятию, сделать его имидж более узнаваемым и совершенным. В свою очередь, музыкальные фестивали как специальные мероприятия часто служат информационным поводом для журналистов, что предполагает дополнительное освещение в средствах массовой информации. На этапе планирования специалист по связям с общественностью выбирает необходимые каналы коммуникации, с помощью которых он будет осуществлять PR-поддержку мероприятия.

Чтобы целесообразно выбрать тот или иной канал распространения рекламной информации, необходимо проанализировать их по следующим критериям:<sup>21</sup>

- охват (возможное число адресатов);
- доступность (возможность организации воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, без влияния на эффективность рекламы);
- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));
- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе, которая необходима);
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальной и действующей аудитории);
- сервисность (т. е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания

---

<sup>21</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 210.

(передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т. д.).

Самыми эффективными каналами распространения информации о фестивале являются пресса, радио, телевидение, интернет, почтовые рассылки.<sup>22</sup>

Печатные издания – это один из самых действенных каналов СМИ, так как в зависимости от формы и жанровой составляющей печатного издания можно донести необходимую информацию до определённой категории населения, выделяемой по ряду признаков. Весьма действенным средством передачи сообщения, например, служит местная пресса, поскольку она достигает большого количества читателей на определённой территории. Однако этот канал имеет весомый недостаток – это зависимость специалиста от периодичности того или иного издания. Также проблема размещения рекламы в прессе заключается в наличии большого количества конкурирующих объявлений, которые часто размещены на одно и той же странице.

Радио и телевидение – менее популярные каналы для осуществления информационной поддержки музыкального фестиваля, так как стоимость их использования слишком высокая, по сравнению с другими каналами. Однако если мероприятие соответствует государственному или международному уровню, то применение данных каналов необходимо для охвата широкой аудитории. Использование данных каналов позволит охватить большие аудитории, лично обратиться к потенциальному

---

<sup>22</sup> Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебное пособие / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Юрайт, 2009. – С. 482.

зрителю и создать уже на этапе подготовки фестиваля невероятную атмосферу торжества.

В отличие от предыдущих каналов распространения информации, наименее затратным является Интернет. В наше время его можно считать наиболее эффективным каналом, потому что он имеет ряд достоинств, таких как мультимедийность, широкий охват аудитории, большое количество форм донесения информации до общественности. В процессе PR-сопровождения музыкального фестиваля в сети Интернет можно использовать ряд инструментов:

- Веб-сайт музыкального фестиваля. Сейчас любое мероприятие имеет свой сайт, на котором размещается информация об истории создания события, о сроках проведения, участниках, организаторах и т.д. Часто на собственном сайте фестиваля можно купить билеты на мероприятие в режиме реального времени и по более выгодной цене.

- Баннерная реклама – это самый дорогостоящий инструмент в сети Интернет. В данном случае необходимо размещать рекламные баннеры предстоящего фестиваля на сайтах с высокой посещаемостью. Чтобы рекламное сообщение было более эффективным, необходимо выбрать сайты с подходящей вашему мероприятию аудиторией и контентом.

- Cross-promotion. Данный инструмент позволяет повысить осведомленность о мероприятии посредством обмена рекламной информацией с другими интернет-ресурсами. Основными условиями успешного функционирования этого инструмента являются общие целевые аудитории и партнёрские отношения.

- Электронная почта. Данный метод освещения музыкального фестиваля в сети Интернет является весьма эффективным в тех случаях, когда необходимо обращение

к конкретным представителям аудитории мероприятия, например, спонсорам, партнёрам, приглашённым VIP-персонам, редакциям журналов и газет и другим важным адресатам.<sup>23</sup>

- Социальные сети. С развитием интернет технологий нельзя забывать о существовании такого понятия, как Social Media Marketing (SMM). Это понятие означает процесс PR-компаний, товара/услуги, события посредством различных социальных платформ. Социальные сети в данном случае служат каналом распространения необходимой информации и методом решения конкретных PR-задач. Основными каналами являются: социальные сети «Вконтакте», «Facebook»; микроблог «Twitter»; приложение для обмена фотографиями и видеозаписями «Instagram».<sup>24</sup>

Для эффективного PR-сопровождения музыкального фестиваля в социальных сетях необходимо создать специальное сообщество, посвящённое этому событию. В данном сообществе SMM-специалист должен создать определённый контент, периодически выкладывать актуальную информацию о предстоящем мероприятии, устраивать розыгрыши и проводить конкурсы, своевременно отвечать на вопросы аудитории и профессионально реагировать на негативные комментарии в группе. Очень важно также взаимодействие с другими сообществами, поскольку сообщества-партнёры могут оказать информационную и рекламную поддержку вашему фестивалю на бесплатной основе.

---

<sup>23</sup> Филатова, О. Г. Технологии и методы PR- продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / Филатова О. Г. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – С. 44.

<sup>24</sup> Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Питер, – 2001. – С. 52.

Основным преимуществом распространения информации через социальные платформы является возможность воздействовать на определённые целевые аудитории, не задействуя при этом незаинтересованную общественность. Очень важным достоинством также является то, что эта заинтересованная аудитория способна сама распространять информацию без вашего участия, что способствует большей осведомлённости о фестивале.

Часто печатные или электронные СМИ создают свои официальные сообщества в социальных сетях, что позволяет PR-специалисту распространять информацию о событии в том числе через данные профили.

Следующим каналом являются почтовые рассылки. Преимущество канала – это адресная направленность, что позволяет донести информацию до необходимых адресатов. Почтовые рассылки недорогие по стоимости, однако затраты на материалы, полиграфические услуги, разработку идеи могут составить некоторую сумму. Распространение информации с помощью потовых рассылок имеют комплексный подход, включающий в себя личное общение с получателем.<sup>25</sup>

Наружная реклама – это неотъемлемый канал донесения рекламной информации. Расположение рекламных щитов, растяжек, плакатов в многолюдных местах способствует большей осведомленности аудитории о предстоящем мероприятии в течение продолжительного времени. Реклама на транспорте также является важным и эффективным носителем информации, особенно для

---

<sup>25</sup> Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – Спб. : Питер, – 2001. – С. 52.



массовых событий, так как целевая аудитория находится на территории проведения мероприятия.<sup>26</sup>

Не зависимо от выбора канала массовой коммуникации, важным требованием является значимость предстоящего события, которое привлечёт внимание не только общественности, но и средства массовой информации. Очень важно также присутствие на мероприятии знаменитостей (чиновники, музыканты, писатели, композиторы, представителей крупного бизнеса и т.д.), присутствие которых привлечёт большее число журналистов. Однако знаменитости должны быть привлекательными для целевых групп, а их профессиональная деятельность каким-то образом соответствовать теме фестиваля.<sup>27</sup>

Важно помнить, что успешная PR-поддержка музыкального фестиваля зависит не только от количества рекламных сообщений в различных средствах массовой коммуникации, но и от продуманной концепции формирования и развития связей с общественностью. В неё могут входить паблисити, поддержание привлекательного образа события, а также взаимодействие со средствами массовой информации.

Паблисити в случае PR-сопровождения музыкального фестиваля – это бесплатное его освещение в средствах массовой информации.<sup>28</sup> В отличие от прямой рекламы мероприятия, специалист по связям с общественностью не всегда может управлять

---

<sup>26</sup> Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – М. : Речь, 2009. – С. 192.

<sup>27</sup> Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Григорий Тульчинский. – Спб. : Алетейя, 2000. – С. 264.

<sup>28</sup> Там же

информацией, которая появляется в средствах массовой информации, создающих паблисити. Для того чтобы более ли менее контролировать данный процесс, PR-специалист должен постоянно снабжать необходимой информацией СМИ: это могут быть как статьи, интервью, цитаты авторитетных лиц, так и различные фотографии.<sup>29</sup>

Положительное освещение в средствах массовой информации является следствием налаженных отношений с их представителями. Выстраивание таких отношений – достаточно длительный процесс, однако, его результаты способствуют успешному освещению мероприятия. Агентство, продвигающее событие, должно иметь постоянно обновляющуюся базу (медиакарту) СМИ, с которой оно тесно сотрудничает. В медиакарте указываются все данные, которые позволяют PR-специалисту облегчить поиск наиболее подходящих специфике предстоящего мероприятия СМИ.<sup>30</sup>

PR-поддержка любого музыкального фестиваля условно происходит в три этапа: этап подготовки события, этап проведения события, этап оценки эффективности события.

Главной целью на первом этапе является привлечения максимального числа посетителей, а также привлечение внимания к самому фестивалю. В данном случае необходимо использовать все упомянутые ранее инструменты, включающие в себя как прямую рекламу, так и другие PR-инструменты. Необходимо взаимодействие с внешней и внутренней аудиториями. Важно, чтобы оповещение о фестивале происходило за

---

<sup>29</sup> Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебное пособие / Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. – Спб. : Питер, 2010. – С. 226.

<sup>30</sup> Там же

несколько месяцев до его начала с последующим нарастанием активности за несколько недель до его начала.

Активность при PR-сопровождении фестиваля в процессе его проведения меняет свою специфику. Основной упор делается на работу с журналистами, которые в случае успешного освещения на начальном этапе будут, несомненно, присутствовать. В ходе мероприятия предстоит обеспечивать прессу материалами. Не стоит забывать и об остальной аудитории: в режиме реального времени необходимо размещать свежие новости и фотографии на официальном сайте фестиваля и страничках в социальных сетях.

После завершения музыкального фестиваля процесс PR-сопровождения не заканчивается. На последнем этапе предполагается написание пост-релизов, размещение информации об итогах фестиваля на официальном сайте и в средствах массовой информации, сравнение общественного мнения до и после мероприятия. Данному этапу характерна оценка эффективности проведённого музыкального фестиваля. Оценка эффективности – это оценка достигнутых результатов, их сравнение с поставленными на этапе планирования целями мероприятия. Оценка эффективности содержит в себе экономические и коммуникативные показатели. Экономическая эффективность музыкального фестиваля показывает, прежде всего, прибыль от реализации мероприятия.<sup>31</sup>

Для внешних агентств, при сопровождении музыкального мероприятия, важны коммуникативные показатели:

---

<sup>31</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 309..

- изменение интереса аудитории к фестивалю, посредством изучения общественного мнения до и после проведения события;

- частота упоминания в средствах массовой информации и интернете с помощью мониторинга, размер и характер этих сообщений;

- наблюдение за настроениями публики во время проведения музыкального фестиваля;

- подсчёт количества людей, посетивших мероприятие;

- активность участников во время подготовки к мероприятию и непосредственно в процессе мероприятия.

В практике PR-специалиста самым действенным методом оценки эффективности является пресс-клиппинг – мониторинг публикаций в СМИ и сети Интернет. Данный процесс также необходим при составлении итогового отчёта для заказчика. С помощью пресс-клиппинга можно не только определить количество упоминаний о вашем мероприятии, но и провести анализ содержания сообщений и сопоставить их с поставленными ранее PR-целями.<sup>32</sup>

Таким образом, значения PR очень велико при коммуникационном сопровождении музыкального фестиваля. От грамотного планирования и реализации PR-сопровождения зависит успех проведения фестиваля и его восприятие участниками. Если мероприятие не получает должного освещения и остаётся тем самым незамеченным, то результаты события сводятся к нулю.

---

<sup>32</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – С. 312

## ГЛАВА 2. PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ «УСАДЬБА JAZZ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

### 2.1. История создания и развития международного фестиваля «Усадьба Jazz»

«Усадьба Jazz» – это международный фестиваль формата open-air, вобравший в себя такие направления в музыке, как джаз, джаз-рок, блюз, funk, world music, acid jazz, lounge. Президентом и идейным вдохновителем фестиваля является Мария Сёмушкина, генеральный директор агентства «АртМания».<sup>33</sup>

Миссия музыкального фестиваля «Усадьба Jazz» заключается не только в воспитании у зрителя хорошего музыкального вкуса. Фестиваль имеет также социальную функцию – «возвращение культурно-развлекательной жизни в старинные усадьбы», которая привлекает внимание к проблемам сохранения культурного и архитектурного наследия страны.<sup>34</sup> Помимо этого, на фестивале функционирует благотворительный фонд, «Усадьба Jazz», денежные средства которого в дальнейшем направляются в поддержку талантливым

---

<sup>33</sup> Международный музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usadba-jazz.ru/>

<sup>34</sup> Бояринов, Д. Мария Сёмушкина: «У нас в стране очень плохо со вкусом» [Электронный ресурс] : интервью / Дмитрий Бояринов // COLTA.RU : сайт. – 2013. – Режим доступа: <http://archives.colta.ru/docs/>

детям из самых дальних уголков страны или из бедных семей.

Логотип фестиваля (см. Рис.1) представляет собой совокупность ярких цветовых решений, графических и словесных элементов. Одним из объектов логотипа является квадрат, который поделён на разноцветные полосы: синие, зелёные и красные. На каждой полосе изображается основная информация о предстоящем событии: название фестиваля, даты проведения, место проведения и официальный сайт фестиваля. На фоне квадрата в той же цветовой гамме изображена сфера, вокруг которой «парят» музыкальные джазовые инструменты. Все яркие цветовые решения помогают воспринимать фестиваль не просто как музыкальное событие, а музыкальный праздник, торжество. Фестиваль традиционно проходит в середине лета, а использование красочного логотипа при создании рекламных материалов позволяет аудитории почувствовать присутствие лета, тепла и солнца. Ярко-зелёная сфера символизирует земной шар, который подчеркивает статус фестиваля «УсадьбаJazz» как международного фестиваля, объединяющего вокруг себя множество исполнителей и любителей джазовой музыки со всего света.



Рис.1. Логотип фестиваля «УсадьбаJazz»

Первый фестиваль «Усадьба Jazz» прошёл в 2004 году и за несколько лет из мероприятия для узкого круга зрителей стал фестивалем международного уровня. Сначала фестиваль проходил только в Москве, однако, в связи с успешным развитием фестиваля организаторы расширили географию проведения, пополнив список городами Санкт-Петербург, а немного позднее Екатеринбург и Воронеж. За время существования на фестивале выступили более 500 артистов со всего мира, а количество зрителей превысило 250 000 человек.

С момента основания фестиваля и до сегодняшних дней организатором фестиваля «Усадьба Jazz» является агентство «АртМания». «АртМания» – это агентство, которое предоставляет услуги организации и продвижения мероприятий, занимается подбором артистов и организацией выступлений, взаимодействует с артистами международного уровня и содействует культурному обмену между странами. Помимо организации главного мероприятия «Усадьба Jazz», агентство знаменито такими культурными проектами, как «Jazz в старом городе», фестиваль французского джаза «Le Jazz», фестиваль «City Jazz», выступления в честь дня города Москва «Moscow Jazz Festival» и другие. Агентство в поддержку фестиваля «Усадьба Jazz» в течение всего года устраивает вечеринки-концерты «Усадьба Jazz Club» в лучших московских клубах в поддержку главного летнего джазового мероприятия.

Первый фестиваль «Усадьба Jazz» проходил в Москве на территории усадьбы Архангельское. На мероприятии было установлено три сцены «Партер», «Аристократ» и «Каприз», которые символизировали разные направления в музыке. «Партер» стал площадкой, где выступали звезды фанка, рока и электроники. Сцена «Аристократ» демонстрировала традиционные

направления джаза, принимала у себя титулованных джазменов. А на сцене «Каприз» играли джаз-рок, свинг и рокабилли. Впоследствии традиция отождествления сцены с определённым музыкальным стилем сохранилась. Артистами первого фестиваля «Усадьба Jazz» стали Игорь Бриль, Андрей Кондаков, Владимир Волков, Алексей Айги, Нино Катамадзе и «Insight» и другие.

В следующем году в числе выступающих оказались «Optimystica Orchestra», Сергей Манукян, Аркадий Шилклопер, Вячеслав Горский, Валерий Пономарёв.

Нововведением фестиваля в 2006 году стала отдельная площадка, на которой выступали именитые диджеи: Mujuice, Ваня языков и другие. На традиционных сценах выступили Георгий Гаранян и Валерий Гроховский, группа «Вежливый отказ», «Moscow Art Trio», «Marimba Plus» и другие.

Фестиваль 2007 года ознаменован тем, что благодаря выступлениям зарубежных артистов «Avishai Cohen Trio» из Израиля и Marcus Miller из Нью-Йорка он получил статус «международного». Также фестиваль предоставил возможность всем желающим музыкантам посоревноваться друг с другом в музыкальном джеме.

В 2008 и 2009 годах фестиваль «Усадьба Jazz» принял у себя таких знаменитых артистов, как группа «Аукцион», «Nicola Conte Jazz Combo», Alvin Atkinson and the Sound Merchants, The Brand New Heavies, Yusef Lateef, Branford Marsalis, Nils Landgren & Funk Unit. Именно с 2008 года организаторы фестиваля стали проводить отборочные конкурсы среди молодых джазовых исполнителей. Обладатели Гран-при получили права выступить на фестивале. Такой конкурс стал ежегодным мероприятием фестиваля и открыл множество молодых талантливых музыкантов.



Программа фестиваля 2010 года была посвящена памяти классического и джазового саксофониста Георгию Гараняна, который неоднократно становился участником прошлых фестивалей «Усадьба Jazz», а также творчеству иконы поп-музыки Michael Jackson.

В 2011 году фестиваль впервые прошёл в Санкт-Петербурге в ЦПКиО имени Кирова на Елагином острове. В отличие от московского фестиваля, питерская «Усадьба Jazz» представляла собой две сцены «Партер» и «Аристократ», на которых выступили «Avishai Cohen Trio», Zap Mama, Jean-Jacques Milteau, «Billy's Band» и другие артисты. В числе выступающих артистов на московском фестивале этого года оказались «Melvin Williams Group», «Amsterdam Klezmer Band», «Puppini Sisters», John Scofield, Robert Glasper. Помимо трёх главных сцен появилась сцена независимого рока под названием «Livejournal Session».

Девятый по счёту фестиваль в Москве был очень насыщен зарубежными исполнителями: Matthew Herbert, Red Elvives, Angelique Kidjo, «Yaron Herman Trio», Kenny Garrett. В Санкт-Петербурге на фестивале выступили Erik Marienthal, «Eli Yamin Blues Band», Earth, Wind & Fire Experience (feat Al McKay), «The Herbaliser».

Юбилейный десятый фестиваль «Усадьба Jazz» в Москве стал действительно грандиозным. На шести сценах выступили музыканты из России и зарубежных стран: Борис Гребенщиков и «Аквариум», Jaga Jazzist, «All Star Quartet» (Jimmy Cobb, Larry Coryell, Wallace Roney, John Webber), Lord Kelvin.

В истории «Усадьба Jazz» 2013 год также ознаменован проведением фестиваля в городе Екатеринбург в усадьбе Харитоновых-Расторгуевых. Хедлайнерами фестиваля стали Нино Катамадзе и «Insight», группы «Pompeya» и «Jazzamor», Chris Dave.

Несмотря на то, что фестиваль проходил впервые, количество зрителей составило около 6000 человек. Однако для Санкт-Петербургских поклонников «Усадьба Jazz» год был неудачным, поскольку за полгода до предполагаемой даты проведения фестиваля в этом городе организаторы не сумели найти нужное количество спонсоров и решили не проводить мероприятие.

В 2014 году фестиваль расширил свои границы и впервые проходил в Воронеже в замке принцессы Ольденбургской. Хедлайнерами выступили постоянная участница фестиваля Нино Катамадзе и «Insight», группа из Израиля «Omer Klein Trio», русско-американский проект Николая Моисеенко, гитариста Антона Хабибулина, барабанщика Dana Hawkins и мультиинструменталиста Evan Marien, а также музыканты из Воронежа. Аудитория фестиваля составила около 5000 человек.

Фестиваль в Москве был посвящён джазовому фестивалю в Новом Орлеане. В связи с этим организаторы фестиваля пригласили выступить знаменитых музыкантов из Луизианы: кларнетист Evan Christopher, певица и пастор Tara Alexander, саксофонист Donald Harrison и другие. Кроме этого интерактивная часть фестиваля включала в себя мастер-классы по знаменитому на юге США танцу «zydego». Из российских артистов выступили Леонид Агутин и Антон Беляев и его группа «Their Maitz».

После перерыва в один год организаторы фестиваля представили зрителям «Усадьба Jazz» 2014 в Санкт-Петербурге очень насыщенную программу. Площадка «Партер» была отведена современному джазу, рок-н-роллу, фанку. На этой сцене из российских артистов выступили «Optimystica Orchestra», Александра Алмазова и группа «Non Cadenza», группа «Моральный кодекс». Музыкантами «Партера» стали гости из Чикаго –

семейный октет «Hypnotic Brass Ensemble».

Сцена «Аристократ» представляла традиционный джаз в лице композитора Алексея Айги с программой «Курёхин:NEXT», «СПб джаз Септетус», а также хедлайнеров фестиваля, обладателей премии «Grammy» – группы «Snurky Puppy».

На третьей сцене своё двадцатилетие отметил джазовый клуб Петербурга «JFC JAZZ CLUB». Участники клуба продемонстрировали свой профессионализм, а также поучаствовали в импровизационном музыкальном джеме.

За четырёхлетний опыт проведения фестиваля в Санкт-Петербурге было приглашено множество звёзд российского и мирового уровня, проведено множество развлекательных мероприятий, а количество зрителей с каждым последующим годом только прибавлялось. Тенденцию развития музыкального фестиваля с позиции количества посетителей можно наблюдать в представленной ниже диаграмме:



Рис. 2. Динамика посещения фестиваля "УсадьбаJazz" в Санкт-Петербурге

Чтобы оценить уровень конкурентоспособности фестиваля и в дальнейшем составить план действий по росту числа зрителей фестиваля студентом был проведён SWOT-анализ. Для того чтобы прийти к определённым выводам, студентом было выполнено несколько этапов подготовки к анализу.

Первым этапом подготовки стало выявление целевой общественности фестиваля «Усадьба Jazz». Целевая аудитория фестиваля – это люди от 15 – 90 лет возраста, которые слушают действительно качественную музыку. Это публика, которая готова к восприятию интересной, нестандартной, иногда экспериментальной музыки. «Усадьба Jazz» – это праздник для всей семьи и для всех возрастов.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Елагин парк : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elaginpark.org/>

Вторым этапом стало проведение студентом сравнительного анализа конкурентной среды, а именно наиболее популярных летних open-air музыкальных фестивалей по ряду показателей, который приведён в таблице ниже:

Таблица 1  
Сравнительный анализ музыкальных фестивалей

<b>Название</b>	<b>УсадьбаJazz</b>	<b>Петроджаз</b>	<b>StereoIeto</b>
<b>Место и время проведения</b>	середина июля, ЦПКиО им. Кирова Елагин Остров	середина июля, Петропавловская крепость; площадь Островского	Начало-середина июля, ЦПКиО им. Кирова Елагин Остров

Продолжение табл. 1

<b>Цена билета</b>	1200-3000	бесплатно	на один день – 1000, на два дня – 1800 руб.
<b>Среднее количество зрителей</b>	10 000 человек	15 000 человек	20000 человек
<b>Артисты/ наличие зарубежных артистов</b>	Jaga Jazzist, Lord Kelvin, «All Star Quartet» (Jimmy Cobb, Larry Coryell, Wallace Roney, John Webber), Борис Гре-	Игорь Бутман, Андрей Кондаков, Олег Скрипка и джаз-бэнд «Забава», Jessy Jones Jr, Дмитрий Гайворонский, Malox,	«Jupiter & Okwess International », Jaga Jazzist, Therr Maitz, the Angelcy, Midnight Juggernauts, Иван Дорн,

	беншиков «А квариум», «E arth, Wind & Fire Experience» (feat Al McKay), The Herbaliser, Erik Marienthal, «Eli Yamin Blues Band»	Djabe, Jordans Drive, Маркшейдер Кунст, «МаракатУ», «PapaMobile», «VOPpers», дуэт Ялунина-Дегусаров и другие	Maxwell Implosion, DJ Sahaj, DJ Kimbar, Илья Лагутенко, Regina Spector и другие
<b>Направление музыки</b>	джаз, фанк, world music, acid jazz, lounge, джаз-рок, блюз	Джаз, world music, acid jazz, lounge, soul, blues	Мультиформатный фестиваль

Окончание табл. 1

<b>Наличие зоны питания</b>	Фуд корт представляют лучшие кафе города	Нет	Фургоны с едой
<b>Наличие игровой зоны и зоны развлечений</b>	Выставки и представления, спортивная зона, детская площадка «МамаФест», ярмарка и т.д.	Мастер-классы от представителей танцевальных школ, «Галерея Мастеров»	Stereo-развлечения – детская территория, арт-маркет, спортивная площадка, музейная часть

<b>Поддержка молодых исполнителей</b>	Конкурс молодых исполнителей «УсадьбаJazz»	Конкурс молодых исполнителей джаза	Конкурс молодых исполнителей
<b>Государственная поддержка Санкт-Петербурга</b>	Очень слабая поддержка правительства Санкт-Петербурга	Поддержка Комитета по культуре правительства Санкт-Петербурга	Поддержка Комитета по культуре правительства Санкт-Петербурга

Третьим этапом стало выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз фестиваля «УсадьбаJazz»:

Таблица 2  
SWOT-анализ фестиваля «УсадьбаJazz»

<b>Внутренняя</b>	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
-------------------	------------------	-------------------

<p><b>среда</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-многолетний опыт проведения мероприятий международного уровня;</li> <li>-уникальность и ориентированность фестиваля;</li> <li>-наличие высококвалифицированных специалистов в области культуры;</li> <li>-наличие постоянных спонсоров и партнёров;</li> <li>-поддержка иностранных партнёров (посольств)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-недостаток бюджетных средств;</li> <li>-проблема организации зоны питания</li> </ul>
---------------------	--	--

Окончание табл. 2



	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<b>Внешняя среда</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-расширение географии фестиваля;</li> <li>-увеличение числа информационных партнёров;</li> <li>-повышение узнаваемости бренда;</li> <li>-поддержка государственных структур;</li> <li>-войти в число крупных мировых джазовых фестивалей, состоящих в «International Jazz Festival Organization»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-погодные условия</li> <li>-недостаточное количество спонсоров</li> <li>-экономический кризис</li> <li>-введение санкций</li> <li>-занятость артистов в летний сезон фестивалей;</li> <li>-совпадение дат проведения фестивалей конкурентов;</li> <li>-небольшое количество поклонников джаза в сравнении с широкоформатной музыкой</li> </ul>

На основании проведённого анализа внутренней и внешней среды фестиваля, студент пришёл к следующим выводам:

1. Главным конкурентным преимуществом фестиваля является то, что организаторы фестиваля ежегодно привозят уникальные музыкальные проекты высокого уровня, которые другие фестивали не привозят. Очень важно подчеркнуть то, что фестиваль не просто привозит известных и виртуозных музыкантов из других стран, а осуществляют действительно международный

обмен, стремится к «размыванию музыкальных границ» между странами. Артисты из России, которые победили в отборочных турах конкурса молодых исполнителей, получают возможность представлять нашу страну на международных фестивалях.

2. Поскольку в нашей стране джазовая музыка не является очень популярной, то особенностью фестиваля является то, что фестиваль «УсадьбаJazz» своего рода образовательный проект, который показывает новую музыку и новые имена.

3. Самой главной слабой стороной фестиваля является сильная зависимость от спонсоров. Поскольку фестиваль в отличие от западных мероприятий, не получает должной поддержки от государства, «Усадьба Jazz» не всегда имеет возможность приглашать «топовых» звёзд из-за рубежа, а это сказывается на количестве зрителей.

4. В отличие от Запада, где существует большое количество поклонников джаза, в России такой тенденции нет. Для того чтобы как можно больше людей посещало фестиваль, необходимо с помощью PR-инструментов продвигать бренд «УсадьбаJazz», в течение всего года проводить различные концерты от этого бренда. Публика в России не всегда может знать имя того или иного артиста, но узнав бренд мероприятия, они с удовольствием будут посещать фестиваль снова и снова.

## **2.2 PR-поддержка при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге**

Международный фестиваль «Усадьба Jazz 2014» в

третий раз за свою историю проходил в городе Санкт-Петербурге 19 июля в ЦПКиО им. Кирова на Елагином острове. При подготовке и проведении данного мероприятия по договору, заключённому с агентством «АртМания» PR-поддержка была оказана специалистами агентства «СарафанPR».

«СарафанPR» – агентство, основанное в 2006 году в городе Санкт-Петербург. Это агентство, предоставляющее широкий спектр услуг по продвижению мероприятия или компании, продукта и так далее. Агентство имеет налаженные связи со многими авторитетными средствами массовой информации. Помимо Media relations (организация мероприятий для СМИ, размещение рекламной информации в СМИ, привлечение информационных спонсоров) компания большое значение уделяет SMM-маркетингу (продвижение в социальных сетях, блогах, на форумах).

Агентство предоставляет широкий перечень услуг:

- формирование стратегической PR-программы (от 3 месяцев до 1 года);
- налаживание долгосрочных контактов с целевыми СМИ;
- регулярное освещение деятельности компании в СМИ;
- мониторинг информационного пространства;
- анализ PR-активности конкурентов;
- консультирование по всем вопросам PR-деятельности;
- организация мероприятий для СМИ (пресс-конференции, пресс-туры);
- привлечение информационных спонсоров;
- планирование PR-кампаний в СМИ;
- размещение рекламной информации в СМИ;
- написание и рассылка пресс-релиза;

- мониторинг и анализ публикаций в СМИ;
- разработка фирменного стиля компании/ события/ услуги;
- нейминг – разработка названия компании/ события/ услуги;
- дизайн и верстка всей фирменной полиграфической продукции и POS-материалов;
- копирайтинг и создание видео-роликов (реклама, репортажи с событий).<sup>36</sup>

В ходе сопровождения музыкального фестиваля «Усадьба Jazz» агентством были оказаны следующие услуги: размещение информации о мероприятии в печатных средствах массовой информации, на телевидении и радио; взаимодействие с основными информационными партнёрами; полиграфические услуги; размещение баннеров на сайтах и в сообществах; SMM-продвижение; пост PR.

Первым PR-инструментом, применяемым при поддержке фестиваля был размещение информации о предстоящем событии в печатных СМИ. Рекламные сообщения были размещены в 13 газетах регионального уровня.

Газета «Деловой Петербург», учреждённая в 1993 году, – ежедневная газета о бизнесе и для бизнеса. В рубрике «Афиша» было опубликовано сообщение, анонсирующее музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz» в Санкт-Петербурге.

В еженедельной массовой информационно-развлекательной газете «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге» была опубликована статья под названием «В Петербурге наступило время Jazz». В ней рассказывалось о

---

<sup>36</sup> SarafunPR: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sarafun.spb.ru/>

главных музыкантах и о новшествах предстоящего фестиваля.

В региональной ежедневной общественно-политической газете «Московский комсомолец» в рубрике «Афиша» была помещена статья, рассказывающая о двух главных джазовых событиях лета 2014 в Санкт-Петербурге: фестиваль «ПетроДжаз» и «Усадьба Jazz».

Один из самых авторитетных общественно-политических еженедельников «Аргументы и факты Санкт-Петербург» на своей странице опубликовал анонс значимых событий, в которые входил музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz».

В главной городской газете «Санкт-Петербургские ведомости» была издана статья, рассказывающая о грядущем фестивале «Усадьба Jazz».

«Вечерний Петербург» – ежедневная новостная городская газета – опубликовала обзорный материал, сопровождавшийся комментарием президента фестиваля Марии Сёмушкиной. Мария рассказала читателям о формате мероприятия, о хедлайнерах фестиваля и основных нововведениях «Усадьба Jazz» 2014 года в Санкт-Петербурге.

Региональная газета «Новости Петербурга» в одном из номеров издала обзорный материал с комментарием Марии Сёмушкиной, в котором президент фестиваля поведала причину возвращения фестиваля в Петербург, а также выделила основных приглашенных из других стран участников.

Еженедельная бесплатная информационно-рекламная газета «Мой район» упомянуло о предстоящем событии «Усадьба Jazz» в обзоре главных open-air фестивалей Санкт-Петербурга. В рубрике «Свободное время» в преддверии фестиваля солистка группы «Non Cadenza» Александра Алмазова призналась, что выступать на

открытых площадках намного интереснее, особенно на мероприятиях такого высокого уровня организации, как «Усадьба Jazz».

Еженедельная газета «Санкт-Петербургский курьер» опубликовала анонс культурных событий Санкт-Петербурга, в котором рассказывалось об ожидающемся музыкальном фестивале «Усадьба Jazz» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

На страницах бесплатного еженедельного издания «Утро Петербурга» помимо анонсирующего объявления о фестивале, было напечатано интервью с Александрой Алмазовой, солисткой группы «Non Cadenza», которые стали основными участниками предстоящего мероприятия.

Реализацию информационной деятельности фестиваля агентство «СарафанPR» осуществляло и в журналах. Анонсы о «Усадьба Jazz» в Санкт-Петербурге с основной программой фестиваля были опубликованы в журналах «Сапсан», «Ваш досуг», «На Невском», «Телесемь» и «Машины и механизмы».

Рекламные модули были размещены в журналах «Жилая среда», «Infoscop», «Я покупаю» и «Showroom».

Санкт-Петербургский еженедельник о развлечениях и культурной жизни города поместил на своих страницах рекламный модуль, а также обзорный материал о хедлайнерах фестиваля.

В журнале о жизни города Санкт-Петербург вместе с модулем было издано интервью с хедлайнером фестиваля, российским композитором, скрипачом, руководителем ансамбля «4'33» Алексеем Айги. В интервью он рассказал о своём творчестве, о композициях, которые прозвучат на фестивале и о питерской публике.

Агентство «СарафанPR» инициировало в самом престижном глянцево-м журнале Санкт-Петербурга «Собака.RU» интервью с президентом фестиваля Марией

Сёмушкиной, а также с участницей фестиваля, солисткой группы «Acoustic Quartet» Анной Чайковской.

Глянцевое издание формата life-style «Дорогое удовольствие» Санкт-Петербург напечатало рекламный модуль в июльском выпуске журнала, а в майском выпуске был опубликован комментарий Марии Сёмушкиной о Санкт-Петербурге, – городе, принимающем фестиваль «Усадьба Jazz» в третий раз.

В журналах, ориентированных на иностранных туристов, таких как «Where St. Petersburg», «St. Petersburg in your pocket», «St. Petersburg The official City Guide», были выпущены анонсы и рекламные модули фестиваля.

Таким образом, специалистами агентства были написаны пресс-релизы, которые позволили качественно и на бесплатной основе осветить предстоящее мероприятие в ведущих печатных изданиях города Санкт-Петербург. Однако часть бюджета была потрачена на размещение рекламных модулей на страницах изданий.

Освещение фестиваля осуществлялось на региональных радиостанциях. Агентство организовало беседу с идейным вдохновителем фестиваля «Усадьба Jazz» 18 июля в прямом эфире программы «Арт-ланч» радиостанции «Эхо Петербурга». В этой еженедельной программе, где ведущие знакомят слушателей с культурной жизнью города, Мария Сёмушкина поделилась мнением о развитии джазовой музыки в России, а также рассказала об истории создания фестиваля и перспективах его развития в стране.

В эфире радиостанции «Зенит» в течение нескольких дней в рамках программы о самых интересных культурных событиях предстоящих выходных «Культурная программа» звучали анонсы о музыкальном фестивале «УсадьбаJazz». Также в программе-викторине под

названием «Игра головой» 10 и 16 июля радиоведущие разыграли по два билета на мероприятие «УсадьбаJazz».

На радиостанции «Эрмитаж» было запущено четыре анонса в информационной панораме культурной жизни Санкт-Петербурга «Площадь искусств». Музыкальным форматом данной радиостанции стали джаз, блюз и классика в джазовой обработке, соответственно аудитория радиостанции вполне конкретная, – это образованные и интеллигентные люди, предпочитающие классические направления в музыке. Поэтому эффективность донесения рекламных сообщений о фестивале «УсадьбаJazz» до нужного зрителя была достаточно высокой.

В эфире программы «Афиша» на радиостанции «БизнесFM» прозвучал анонс мероприятия «УсадьбаJazz», а в новостном блоке радиостанции «Автордио» анонс фестиваля сопровождался комментарием Марии Сёмушкиной.

Таким образом, выбор радиостанций, как канала распространения информации был обусловлен их музыкальным контентом и определёнными признаками аудитории слушателей, такие как возраст, статус и музыкальные предпочтения.

При PR-поддержке музыкального фестиваля агентство распространяло необходимую информацию на региональные телеканалы. Благодаря этому, на телеканале НТВ в новостном блоке был показан сюжет, анонсирующий два главных события лета в области джазовой музыка – «Петроджаз» и «УсадьбаJazz». Продолжительность сюжета составила почти две минуты, из которых 1.10 минут были посвящены фестивалю «УсадьбаJazz».

На телеканале «АРТ-ТВ» в информационно-культурном обозрении рассказали о главных фестивалях лета 2014 в Санкт-Петербурге, включая фестиваль



«УсадьбаJazz» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2). Оба сюжета на телевидении сопровождались комментариями руководителя фестиваля Марии Сёмушкиной.

Официальными финансовыми партнёрами «УсадьбаJazz» 2014 в Санкт-Петербурге стали банк «ВТБ24» и официальный дилер в Санкт-Петербурге «VOLVO». По условиям договора логотипы данных компаний должны быть размещены на рекламных и информационных носителях, в средствах массовой информации, а также при PR-сопровождении фестиваля.

При осуществлении PR-поддержки агентство «СарафанPR» занималось написанием и рассылкой пресс-релизов, размещением рекламных модулей, распространением флаеров, интегрирую во все рекламно-информационные материалы официальных партнёров. Сотрудничество с официальными партнёрами продолжилось и в ходе проведения мероприятия. На территории фестиваля было установлено несколько промозон «ВТБ24», которые бесплатно под залог предоставляли настольные игры, мячи, бадминтон, пледы, дождевики. Для детей был организован надувной батут, также была организована раздача сладостей. Были размещены фотобудки, где посетители могли сделать бесплатные фото на память. Была организована зона бесплатного WI-FI, а также места для зарядки телефонов.

Для владельцев автомобилей «Volvo» были предусмотрены специальные условия на покупку билетов на фестиваль «УсадьбаJazz». На мероприятии организаторами было отведено специальное место для демонстрации новых моделей автомобиля марки «Volvo» (см. Рис. 3).

Рис.3. Рекламный модуль в журнале «Ваш досуг»

Одной из задач агентство «СарафанPR» стало привлечение информационных партнёров. Ими стали некоторые печатные СМИ, радиостанция «Эльдорадио», телеканал «Домашний» и социальная сеть «Вконтакте».

На радиостанции «Эльдорадио» в период с 17.06 – 19.07 было осуществлено 94 трансляции, анонсирующих фестиваль «УсадьбаJazz». Некоторая часть бюджета, выделенная на PR и рекламную поддержку, была использована в связи с упоминанием региональных спонсоров мероприятия – банк «BTB24», а также «VOLVO».

На телеканале «Домашний» с 1.07 – 18.07 были распространены рекламные ролики длительностью 15 секунд (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2).

В ежедневной массовой бесплатной информационной газете «Metro» Санкт-Петербург вышла в печать подборка летних open-air фестивалей, среди которых упоминался фестиваль «Усадьба Jazz». Также было опубликовано интервью с музыкантом и актёром, одним из основателей группы «Tequilajazzz» Евгением Фёдоровым, в котором артист рассказал о возобновлении группы «The Optimystica Orchestra» и о программе, которую они исполнили на фестивале. В одном из номеров газеты был напечатан анонс ближайших фестивалей, включая «Усадьба Jazz». Анонс сопровождался комментарием к статье президента фестиваля Марии Сёмушкиной.

Для иностранной аудитории, временно или постоянно пребывающей в Санкт-Петербурге, еженедельная российская газета на английском языке «The St. Petersburg Times», разместила на своей странице рекламный модуль, посвящённый фестивалю «Усадьба Jazz». Также в другом номере в разделе «Art&Culture» был напечатан анонс предстоящих джазовых летних фестивалей Санкт-Петербурга.

В самой популярной социальной сети в России «ВКонтакте» созданное сообщество было включено в список рекомендованных сообществ сети в период с 19 июня по 19 июля.

Информационный портал «Коммерсантъ» разместил на своём сайте баннер в период с 6 июля по 19 июля. Также баннерную поддержку оказал городской интернет сайт «The Village», рассказывающий о культурной и общественной жизни Санкт-Петербурга.

Новостной аналитический сайт «Gismeteo.ru» с 19 июня по 19 июля разместил на главной странице баннер о фестивале «Усадьба Jazz».

Федеральный портал «Geometria.ru» с социальными сервисами, освещающий события модной, культурной и светской жизни России оказал фестивалю баннерную поддержку в период с 19 июня по 19 июля. Также была произведена информационная рассылка, которая позволила оповестить о фестивале 97000 подписчиков портала.

Таким образом, всем информационным партнёрам фестиваля «Усадьба Jazz» были предоставлены особые условия во время проведения мероприятия. Журналистам и представителям организация были предоставлены аккредитации информационных партнёров, дана возможность распространения рекламно-информационной продукции на мероприятии, размещение рекламных стендов. Также логотипы партнёров указывались на специальной полиграфической продукции. Агентство «СарафанPR» предоставляло необходимую информацию партнёрам для создания информационных материалов.

Партнёром фестиваля «Усадьба Jazz» 2014 стала книжная сеть «Буквояд». В социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Буквояд» были опубликованы анонсы мероприятия, а также разыграны бесплатные билеты (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4). С помощью почтовых рассылок всем подписчикам и обладателям карт «Буквояд», а это около 90000 человек, были разосланы анонсы фестиваля. Поскольку книжная сеть «Буквояд» стала интеллектуальным партнёром, то во время самого фестиваля по территории парка ездили книжные тележки, в которых гости фестиваля смогли найти самую свежую и интересную литературу.

Также партнёром фестиваля стала знаменитая сеть кофеен «CoffeeShop Company», которая разместила во всех магазинах Санкт-Петербурга тейбл-тенты (см. Рис. 4) с указанием информационных партнёров, а также главного регионального спонсора банка «ВТб24».



Рис.4. Тейбл-тент в кафе «CoffeeShop Company» на улице Невский проспект, д. 114-116

Специалисты агентства «СарафанPR» при PR-поддержке в ходе подготовки к фестивалю использовали такой инструмент как распространение флаеров. Вся полиграфическая продукция была разнесена в самые популярные кафе, бары, парикмахерские, выставочные площадки, расположенные в основном в центральной части города. Каждый флаер был изготовлен из плотной глянцевой бумаги форматом А6. Данный формат позволил разместить всю необходимую информацию о предстоящем фестивале: логотип фестиваля «УсадьбаJazz», информационных партнёров, региональных спонсоров, основные данные о времени и месте проведения

мероприятия, музыкальную программу фестиваля и контактную информацию билетных операторов.



Рис. 5. Распространение флаеров в кафе «Библиотека» Невский пр., д. 20

В сети Интернет осуществлялась баннерная поддержка музыкального фестиваля (см. Рис. 6), информация которой отражена в таблице:

Таблица 3  
Размещение баннеров в сети Интернет

№	Сайт	Формат	Период размещения
1	Geometria.ru	240x400	19 июня - 19 июля
2	The-Village.ru	240x400	19 июня - 19 июля
3	The-Village.ru	900x90	19 июня - 19 июля
4	Sptimes.ru	240x400	6 июля - 19 июля

Окончание табл. 3

5	Peterburg2.ru	240x200	19 июня - 19 июля
6	Kommersant.ru	910x110	6 июля - 19 июля
7	Art1.ru	240x400	6 июля - 19 июля
8	HN.ru	760x90	30 мая - 19 июля
9	Gismeteo.ru	728x90	19 июня - 19 июля
10	Workingmama.ru	240x400	12 июля - 19 июля
11	LittleOne.ru	500x70	6 июля - 19 июля
12	LittleOne.ru	1000x70	6 июля - 19 июля



Рис. 6. Баннер на интернет-сайте «The Village»

Большое значение уделялось информационной рассылке, которая распространялась на подписчиков

партнёров фестиваля книжной сети «Буквоед» и портала «Geometria.ru», а также рекламно-информационного интернет-справочника «Yell.ru», интернет-журнала «Собака.ru», базы вакансий «НН.ru». В сумме о мероприятии было оповещено около 3582000 человек.

Агентством «СарафанPR» при подготовке фестиваля осуществлялась мощная поддержка в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3). Сотрудники агентства активно распространяли информацию в данных социальных сетях, с целью привлечения новых участников в официальное сообщество «УсадьбаJazz» Санкт-Петербург.

В течение нескольких месяцев в разных сообществах публиковались анонсы мероприятия, музыкальная программа фестиваля, а также проводились розыгрыши бесплатных билетов. Для более эффективного информационного воздействия агентство взаимодействовало с сообществами, чья целевая аудитория, количество подписчиков и контент соответствовали официальному сообществу фестиваля.

Анонсы были опубликованы на страницах сообществ о культурных мероприятиях Санкт-Петербурга, например, таких как «Интересный Питер», «Куда пойти в Питере», «Завтра в Питере», «Петербург на ладони», «Kuda.Go», «Peterburg2», «NEWSDALE.RU», «Афиша Петербурга», «Завтра в Питере», «Творческий Питер» и другие.

На своих страницах информацию о фестивале опубликовали сообщества, посвященные джазовой культуре, такие как «Всё о джазе», «Джаз календарь», «Музыкальный блог с музыкой в стиле jazz», «Джаз календарь», «Лучший Джаз», «JFC JAZZ CLUB» и другие.

Официальные группы информационных партнёров фестиваля «Geometria.ru», «Эльдорадио», также оказали



поддержку на страницах своих аккаунтов в социальных сетях.

Поскольку на территории проведения фестиваля была организована специальная зона развлечений для детей под названием «Мамафест», то PR-поддержка была оказана сообществами для мам: «Питер-мама», «Детская афиша», «Фруфрундия: афиша или куда пойти с ребёнком», «Littleone.ru – сайт Питерских родителей» и т.д.

В ходе PR-сопровождения при подготовке фестиваля агентство постоянно руководило официальным сообществом, публикуя интересные статьи о джазовой музыке, интервью с организаторами фестиваля, информацию о хедлайнерах мероприятия, розыгрыши билетов и много другое. Таким образом, благодаря эффективному управлению группой, количество участников сообщества возросло от 1537 до 4224 человек.

Динамика количества уникальных посетителей и просмотров страницы за несколько дней до фестиваля изображена на диаграмме:

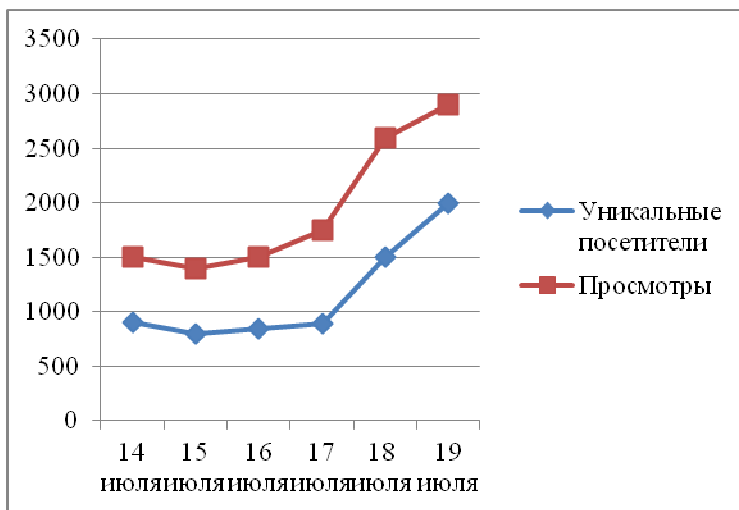


Рис.7. Динамика основных показателей роста популярности сообщества «УсадьбаJazz»

Среднее суточное количество посетителей за последние тридцать дней накануне фестиваля составило 443 человека, а общее количество посетителей за этот же период составило 9784 человека.

В социальной сети «Facebook.com» агентство создало событие «УсадьбаJazz» Санкт-Петербург, в котором указывалась основная информация о фестивале, а также периодически публиковались посты с актуальным и интересным материалом об артистах фестиваля, интерактивной части и т.д. Таким образом, количество подтвержденных участников достигло 683 человек, возможных – 151, а число приглашенных стало 4800 человека.

Специалисты агентства «СарафанPR» в ходе подготовки фестиваля принимали заявки на аккредитацию журналистов различных СМИ и занимались их оформлением и выдачей. Вследствие подтверждения

заявки, все аккредитованные журналисты своевременно получали актуальную информацию о фестивале.

Непосредственно в день проведения фестиваля сотрудниками агентства осуществлялась встреча аккредитованных журналистов, координация телевизионных съёмок, а также организовывались интервью с артистами и организаторами фестиваля. Также были подготовлены все необходимые условия для работников СМИ: необходимое для работы оборудование, еда, напитки.

По завершению фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге агентство «СарафанPR» по-прежнему оказывала PR-поддержку. Сотрудники агентства публиковали пост-релиз на специализированных сервисах размещения и распространения пресс-релизов, таких как: «Свежие новости из первых рук», «Airer.ru», «OXID.RU», «PR-RELEASE-RU», «PublisherNews.Ru», «RossBiz.Ru», «Pr-AdContext.Ru». Пост релиз был размещён на страницах интернет-журнала «Городовой», информационного агентства «News», интернет-справочник «Yell.ru».

Специалистами агентства проводился мониторинг выхода публикаций после завершения фестиваля «УсадьбаJazz». На информационном портале для мам «LittleOne.ru» была размещена статья, в которой уделялось большое внимание успешной организации детской зоны «Мамафест», музыкальной составляющей фестиваля. В статье были опубликованы мнения родителей, которые пришли на фестиваль со своими детьми и которые дали положительную оценку такого рода мероприятиям. Посетив данный фестиваль, журналисты портала «LittleOne.ru» в своей статье пришли к заключению, что «УсадьбаJazz» — один из немногих фестивалей в Санкт-Петербурге, который думает о детях (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 5).

Журналисты музыкального интернет-портала «Musecube» опубликовали статью, в которой рассказали об артистах фестиваля, интерактивной составляющей фестиваля, и выразили общее мнение всех зрителей, что праздник действительно удался.

Арт-журнал «Около» в статье подвёл итоги завершившегося фестиваля, где отрицательная оценка была дана только организации зоны питания.

В газете «Санкт-Петербургские ведомости» появился репортаж «Переаншлаг на траве», в котором её автор поведал об особой интеллигентности аудитории фестиваля, её реакции на выступавших артистов, представленную музыку и организацию фестиваля.

Музыкальный портал «Звуки.ру» разместил на сайте репортаж «Возвращение джедая», посвящённый фестивалю «УсадьбаJazz». В статье автор выразил восхищение артистам фестиваля, но, как и многие журналисты отметил несовершенство организации работы кафе на территории фестиваля.

Интервью со звёздами фестиваля были опубликованы в интернет-журналах «ART1» и «City guide», в информационно-аналитическом издании «Новости Петербурга».

20 июля на радиостанции «Балтика» прозвучал пост-репортаж, в котором своими комментариями поделились гости фестиваля.

Результаты проведённого мониторинга числа публикаций Pr-поддержки музыкального международного фестиваля «УсадьбаJazz» 2014 в Санкт-Петербурге представлены в таблице:

Таблица 4  
Результаты мониторинга упоминания фестиваля  
«УсадьбаJazz»

Тип СМИ	Количество
Окончание табл. 4	
Печатные публикации. Газеты	23
Печатные публикации. Журналы	22
Из них:	
*комментарии Марии Сёмушкиной	9
*интервью с участниками фестиваля	9
* интервью с НВЕ и Jan Akkerman опубликовано онлайн	
Анонсы на радио	13
* 2 из них с комментариями Марии Сёмушкиной	
Анонсы на ТВ	2
Баннеры	12
Информационные рассылки	12
Анонсы и пост-материалы в Интернет	134
Анонсы в VK.com	132
Увеличение числа участников группы в VK	2687
Увеличение числа участников события на Facebook.com	681

Бюджет фестиваля «УсадьбаJazz» с каждым годом увеличивается (см. Рис. 8), так как помимо высокой себестоимости мероприятия, увеличивается уровень приглашённых артистов и улучшается качество инфраструктуры. Самая важная финансовая составляющая проекта — это спонсоры. Именно от них зависит масштабность и уровень фестиваля. Посольства также вносят весомый вклад, как с финансовой точки зрения, так и организационной (помогают привозить музыкантов из других стран). Незначительную часть бюджета составляют

общепит и продавцы дизайнерских вещей, которые оплачивают аренду места. Доходы, связанные с продажей билетов не включаются, так как в связи с угрозами плохой погоды, количество пришедших зрителей всегда находятся в зоне риска.



Рис.8. Бюджет фестиваля «УсадьбаJazz»

В 2014 году организатор фестиваля агентство «АртМания» выделило часть средств из бюджета на PR-сопровождение, которое осуществляло агентство «СарафанPR». Сумма, потраченная агентством-исполнителем на PR-поддержку фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге рассчитана в таблице:

Таблица 5  
Расходы на PR-поддержку фестиваля «УсадьбаJazz» 2014 в Санкт-Петербурге

Информационный носитель	Количество	Сумма; руб.
Рекламные модули (журналы)	9	531 000

Окончание табл. 5

Полиграфия (флаеры, формат А6)	2500	3000
Полиграфия (тейбл-тенты, размер90*45)	33 штуки	1000
Анонс на телеканале «Домашний» (информационные партнёры)	80 выходов	23 000
Анонс на «Эльдорадио» (упоминание спонсоров)	94 выхода	221 840
	Итого:	779 840

Исходя из таблицы, демонстрирующей расходы на PR-поддержку фестиваля студент пришёл к выводу, что международный фестиваль «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге – это мероприятие городского масштаба, а значит хороший информационный повод для его освещения в различных видах средств массовой информации. Таким образом, согласно мониторингу СМИ агентству «СарафанPR» удалось добиться необходимого уровня осведомлённости аудитории города о мероприятии с использованием минимального количества выделенных бюджетных средств.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения при подготовке и проведении музыкального фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге**

В этой части студентом даны некоторые рекомендации по совершенствованию проводимой PR-поддержки агентством «Сарафан PR» фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге.

В предыдущей части PR-сопровождение фестиваля в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook». Студент считает, что необходимо также активное использование социальной сети «Instagram».

Рост популярности «Instagram» в России составляет около 20 процентов в год. Сейчас свой аккаунт в «Instagram» имеет не только большое количество людей, но и компании, магазины, услуги и так далее. Фестиваль «УсадьбаJazz» тоже не является исключением, однако, на данный момент потенциал этой социальной сети не использован в полной мере.

На данный момент существует аккаунт под названием «УсадьбаJazz», а число его подписчиков составляет 1300 человек.

Для того чтобы это количество росло, необходимо, во-первых, соединить аккаунт фестиваля в «Instagram» с аккаунтом фестиваля в «Facebook». Все опубликованные записи будут также опубликованы на странице в «Facebook», что увеличит вероятность просмотров в несколько раз. Также необходимо указывать ссылку на фестиваль в «Instagram» на официальном сайте и в социальной сети «Вконтакте». Это позволит вашей аудитории выбрать, в какой из социальных сетей удобнее всего следить за вашим фестивалем.

Популярность аккаунта фестиваля вырастет, если постоянно поддерживать интерес своих подписчиков к его контенту. Это достигается путём регулярного размещения интересной и актуальной информации о фестивале, об артистах, о джазовой музыке и культуре. Очень важно вести диалог со своими подписчиками, отвечать на



заданные вопросы. Тем самым формируется лояльность ваших подписчиков к вашему мероприятию.

Во-вторых, для привлечения подписчиков можно использовать такой инструмент, как конкурсы. Студент выделяет несколько основных требований к условиям конкурса:

- 1) Условия конкурса не должны быть слишком сложными;
- 2) Необходимо устанавливать конкретные сроки проведения конкурса;
- 3) Приз должен вызывать интерес к участию в конкурсе;
- 4) Чтобы следить за уровнем активности участников конкурса, необходимо создать специальный хэш-тег, который должен использоваться в каждой записи
- 5) Необходимо сообщать о запуске конкурса во всех социальных сетях.

Студентом предлагается провести конкурс, в котором будут разыграны бесплатные билеты на фестиваль «УсадьбаJazz». Сначала участнику необходимо разместить фотографию, под которой будут описаны условия конкурса, в своём профиле, используя хэш-тег #usadbajazzspb. Затем подписаться на страницу «УсадьбаJazz» в «Instagram» и открыть свой профиль на всё время конкурса, чтобы организаторы могли присвоить индивидуальный номер участника. Обязательно должны быть установлены рамки проведения конкурса. В итоге, после завершения конкурса, методом случайных цифр будут выбраны счастливые обладатели бесплатных билетов на фестиваль.

Таким образом, каждый участник конкурса, размещая в своём профиле фотографию и хэш-тег, становится каналом распространения информации о предстоящем мероприятии для своих подписчиков. В данном случае

используется некий метод распространения информации , как «сарафанного радио», который чаще всего очень эффективно влияет на осведомлённость аудитории. Такого рода конкурсы также можно проводить и в других социальных сетях.

Важной задачей при PR-сопровождении фестиваля «УсадьбаJazz» является привлечение молодой аудитории, поскольку именно этот слой населения чаще посещает такого рода мероприятия на открытом воздухе, более открыт для освоения нового, нежели старшее поколение. Поэтому при написании пресс-релизов, создании текстов для размещения в социальных сетях PR-специалисту необходимо делать акцент на том, что музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz» – это не только джаз в его классическом исполнении, а невероятное смешение стилей, придающее новое, современное звучанию жанру. Важно больше рассказывать об интерактивной составляющей фестиваля: спортивных событиях, мастер-классах, ярмарках. Молодые люди могут не знать имён джазовых исполнителей, но вдохновиться всеми представленными развлечениями, особой атмосферой фестиваля и, следовательно, посетить мероприятие.

На основании проведённого мониторинга упоминаний о фестивале студент полагает, что необходимо увеличить количество информационных поводов для прессы. За несколько месяцев до проведения фестиваля студент рекомендует провести пресс-конференцию с представителями региональных СМИ.

Для того чтобы информация о пресс-конференции в последствие распространилась в СМИ, необходимо выбрать достаточно привлекательный и значительный информационный повод для всех заинтересованных сторон: оглашение списка участников фестиваля, объявление хедлайнера фестиваля, рассказ о

взаимодействии организаторов с иностранными артистами в период введения санкций в стране и так далее.

Очень важно позаботиться о наличии основного состава президиума фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге: президента фестиваля Марии Сёмушкиной, музыкального директора Елены Моисеенко, атташе по культуре различных посольств, художественного руководителя и основателя Филармонии джазовой музыки Давида Голощекина, музыкантов самого популярного в городе джазового места «JFC Jazz Club» и так далее. Наличие авторитетных лиц и лидеров мнений на пресс-конференции служит показателем предоставления информации от первых лиц, а значит о дальнейшем достоверном её представлении в СМИ.

Агентству необходимо составить предварительный бюджет затрат, который отображён в таблице:

Таблица 6  
Расходы на организацию пресс-конференции

Основные расходы	Сумма; руб.
Аренда конференц-зала	25 000
Фуршет	10 000
Изготовление полиграфической продукции для раздаточного материала (евробуклеты форматом А4, лёгкий баннер)	3500
Итого:	38 500

При подготовке пресс-конференции PR-специалисту следует решить множество организационно-технических вопросов. Прежде всего, это дата и время проведения

пресс-конференции. Необходимо заранее разослать приглашения в редакции (желательно с указанием контактов, по которым можно подтвердить своё присутствие), а позднее отправить пресс-релиз на тему предстоящего мероприятия для прессы. Примерно за день до проведения конференции необходимо обзвонить все приглашённые редакции и уточнить присутствие их представителей на мероприятии. Это необходимо для примерного понимания количества журналистов, а следовательно, для планирования количества стульев, еды, напитков.

При выборе даты и времени проведения пресс-конференции нужно проконтролировать, чтобы ваше событие не совпало с каким-либо другим значимым событием и не перекрыло ваш информационный повод. Лучшее время проведения конференции – это период с 13 до 16 часов.

При выборе помещения следует учитывать наличие в нём необходимого оборудования:

- стол, стулья;
- микрофоны на столе и в зале;
- осветительные приборы;
- мультимедийное оборудование;
- телефонная связь и т.д.

На столе президиума в обязательном порядке должны стоять таблички с указанием имён выступающих, а также занимаемые ими должности с обеих сторон. Важно, чтобы микрофоны были на столе перед каждым выступающим. Необходимо обеспечить каждого выступающего бутылкой воды и стаканом.

«СарафанPR», как агентство, занимающееся PR-поддержкой фестиваля «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге, после выполнения всех вышеперечисленных рекомендаций

при подготовке пресс-конференции, приступает к сопровождению во время проведения пресс-конференции.

Сотрудникам агентства необходимо встречать всех приглашённых журналистов, а также регистрировать их аккредитации. Необходимо также организовать фуршет, следить за необходимым наличием еды, напитков, приборов, посуды и так далее.

После завершения пресс-конференции сотрудниками агентства необходимо написать пост-релиз о состоявшейся пресс-конференции. Этот документ необходимо разослать в редакции, которые не смогли присутствовать лично на мероприятии.

Затем необходимо провести мониторинг на тему появления материалов о проведении пресс-конференции и представить полный отчёт заказчику.

Также студент рекомендует провести встречу с журналистами в нестандартном формате пикника в месте проведения фестиваля на Елагином острове. На этой встрече специалисты по связям с общественностью могут в неформальной обстановке рассказать прессе о специфике парковой зоны Елагина острова, о его дворцово-парковом ансамбле. Подробно проинформировать об артистах фестиваля «УсадьбаJazz», о расположении площадок на территории парка, также ответить на все вопросы журналистов.

Такая неформальная встреча получит максимально эффективный отклик в средствах массовой информации. Важно, что все действия при подготовке встречи, такие как написание и рассылка пресс-релизов, предварительный опрос о присутствии на встрече приглашённых журналистов, пост-релиз, являются неотъемлемой частью подготовки и проведения встречи.

Студент рекомендует агентству «СарафанPR» распространять пресс-релизы в заинтересованные СМИ.

Тем самым контент необходимо адаптировать под целевую аудиторию каждого выбранного СМИ. Данный способ информирования журналистов способствует максимизации отдачи от журналистов и повышает качество материалов в СМИ. Однако не стоит забывать и о прямой рассылке пресс-релиза по многочисленным региональным СМИ, поскольку бренд «УсадьбаJazz» требует укрепления в Санкт-Петербурге, соответственно работа с широким кругом СМИ не помешает. Для привлечения максимального числа публикаций о фестивале необходимо подготовить максимально убедительный текст.

Для привлечения большего числа информационных партнёров агентству «УсадьбаJazz» необходимо в своих текстах сделать акцент на преимуществах фестиваля «УсадьбаJazz» в сравнении с другими летними музыкальными фестивалями Санкт-Петербурга. Важно подчеркнуть значимость фестиваля: качественная и интересная музыка, международные участники фестиваля, историческая площадка проведения фестиваля.

Таким образом, применение PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля позволяет распространять информацию о мероприятии с целью получения необходимого, максимально возможного эффекта. Музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz» в Санкт-Петербурге в 2014 году получил достаточно широкое освещение в СМИ, благодаря PR-поддержке «СарафанPR». Однако для расширения зрительской аудитории фестиваля, привлечения новых партнёров, необходимо своевременно находить информационные поводы, а также производить качественный контент, который заинтересует как общественность, так и журналистов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе исследования Pr-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля студент пришёл к следующим выводам:

1) Музыкальный фестиваль направлен на привлечение внимания большого количества зрителей к публичному музыкальному действию, формирование положительных эмоций от происходящего и образованию постоянной аудитории зрителей.

Музыкальный фестиваль, как специальное событие, служит инструментом для формирования положительного образа региона, в котором он проводится; для спонсоров, которые вкладывают средства в организацию мероприятия. Музыкальный фестиваль способен популяризировать какое-либо музыкальное направление, а также продемонстрировать уровень развития культуры и искусства региона.

2) В процессе проведения оценки состояния и перспектив фестивальной деятельности в России студент выяснил, что в нашей стране существует достаточно большое количество музыкальных фестивалей. В летний период особенно популярными становятся фестивали на открытом воздухе, что позволяет зрителю не просто послушать хорошую музыку, а окунуться в особую атмосферу места проведения праздника, которыми являются обычно исторические парки, морские побережья и так далее. Однако уровень организации российских фестивалей значительно уступает европейскому уровню. Для того чтобы зрители получили только положительные эмоции от фестиваля и стали постоянными посетителями,

необходимо постоянное усовершенствование всех сфер организации мероприятия.

3) Значение PR очень велико при информационно-коммуникационном сопровождении музыкального фестиваля. От грамотного планирования и реализации PR-сопровождения зависит успех проведения фестиваля и его восприятие участниками. PR-сопровождение можно осуществлять через разные каналы средств массовой коммуникации, однако, важно также уделять внимание качеству контента: грамотность текста, сопутствующие картинки, необходимая контактная информация для журналистов.

4) Международный музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz» существует на протяжении одиннадцати лет, и за всю историю привёз около 500 артистов российской и мировой величины, расширил географию проведения до четырёх городов, а также собрал около 400 000 зрителей. Данные показатели говорят об успешном развитии фестиваля. Однако существуют некоторые факторы, замедляющие развитие мероприятия: растущая конкуренция, недостаточно популярный жанр представленной музыки, нехватка средств. Поэтому качественная PR-поддержка необходима на всех этапах подготовки и проведения фестиваля. С помощью PR-инструментов можно выделить конкурентные преимущества фестиваля, привлечь спонсоров, получить поддержку государства, и, конечно, привлечь постоянную аудиторию фестиваля

5) В результате проведённого мониторинга средств массовой коммуникации студент пришёл к выводу, что благодаря PR-поддержке, осуществлённой агентством «Сарафан PR, фестиваль получил широкое освещение в средствах массовой информации и сети Интернет. Сотрудники агентства осуществили PR-



сопровождение на этапах подготовки и проведения фестиваля, а также после завершения мероприятия. Агентством были использованы основные средства массовой коммуникации: газеты, журналы, социальные сети, информационные рассылки и др. Большая часть статей и анонсов были опубликованы на бесплатной основе, что свидетельствует о налаженных отношениях агентства со СМИ. После своего завершения, мероприятие получило положительную огласку в СМИ. Такой отклик является показателем эффективной работы, как организаторов фестиваля, так и служб PR-поддержки.

б) Применение PR-инструментов при подготовке и проведении музыкального фестиваля позволяет распространять информацию о мероприятии с целью получения необходимого, максимально возможного эффекта. Для достижения данного результата студент дал некоторые рекомендации агентству «СарафанPR».

Во-первых, необходимо увеличить количество информационных поводов, что значительно увеличит количество откликов в СМИ.

Во-вторых, необходимо уделить большее внимание PR-поддержке фестиваля в социальных сетях. Они помогают наладить положительную коммуникацию с целевой аудиторией, наладить обратную связь. Также они предоставляют множество возможностей для работы: это и создание групп, личная рассылка и рассылка приглашений. Все эти инструменты помогают в достижении главной цели: информировании о предстоящем мероприятии и побуждении посетить его.

В-третьих, следует обратить внимание на качество текстов, рассылаемых в разные СМИ. Необходимо учитывать целевую аудиторию каждого СМИ, а также адаптировать предоставленную информацию под каждый тип СМИ.

Таким образом, все перечисленные рекомендации имеют практическую значимость, поскольку могут быть использованы в процессе PR-сопровождения музыкального фестиваля.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: федеральный закон от 13. 03. 2006 г. № 38-ФЗ. – М. : ЭКСМО, 2013 – 61 с.
2. О средствах массовой информации: федеральный закон от 27. 12. 1991 № 2124-1. – М. : Проспект, 2014. – 32 с.
3. Артемьева, Т. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. Артемьева, Г. Тульчинский. – Спб. : Лань, 2010. – 288 с.
4. Барбан, Е. С. Современный джаз в музыкальной культуре / Ефим Барбан. – Спб. : Композитор, 2013. – 231 с.
5. Белоблоцкий, Н Маркетинг музыкальных мероприятий / Н. Белоблоцкий // Арт-менеджер. – 2011. – № 243 – 75 с.
6. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Р-н-Д.: Феникс, – 1998. – 320 с.
7. Бобков, В Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт / В. Бобков. – М. : Арт-менеджер, 2011. – 416 с.
8. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2008. – 128 с.
9. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations: программы-консультанты / И. Л. Викентьев. – М. : Бизнес-пресса, 2009. – 408 с.
10. Герасимов, С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнёрства / С. В. Герасимов. – СПб. : СПбГУКИ, 2007. – 319 с.

11. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. – Н. : Тигра, 2010. – 228 с.
12. Каверина, А. Е. Праздник как социальный и эстетический феномен / А. Е. Каверина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 324. – 182 с.
13. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Питер, – 2001. – 160 с.
14. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебное пособие / Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
15. Кунина, Э. Фестиваль: формула успеха / Э. Кунина // Клуб. – М.: Просвещение, 2003. – № 5. – 42 с.
16. Назимко, А. Событийный маркетинг / А. Назимко. – М. : Вершина, 2007. —224 с.
17. Орлов, О. Л. Праздничная культура России / О. Л. Орлов. – СПб. : СПбГУКИ, 2001. – 160 с.
18. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. / А. Я. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с.
19. Синяева И .М. Маркетинг PR и рекламы : учебное пособие / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
20. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
21. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий / М. Сондер. – пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 543 с.
22. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : – Планета музыка, 2011. – 576 с.

23. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Григорий Тульчинский. – Спб. : Алетейя, 2000. – 304 с.
24. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Спб.: Лань, 2009. – 528 с.
25. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Спб. : Лань, 2010. – 384 с.
26. Ульяновский, А. Реклама в сфере культуры: учебное пособие / А. Ульяновский. Спб. : Планета музыки, 2014. – 520 с.
27. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / Филатова О. Г. – Спб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
28. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе. – пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
29. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – М. : Речь, 2009. – 391 с.
30. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебное пособие / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Юрайт, 2009. – 744 с.
31. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2008. – 365 с.
32. Шагайда, П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А.

Шагайда // Связи с общественностью. – 2010. – № 68. – С. 249-251.

33. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 330 с.

34. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология : учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – Спб. : Роза мира, – 2004. –187 с.

35. Шумович, А. Великолепные мероприятия : технологии и практика event management / А. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 336 с.

36. ALFA FUTURE PEOPLE : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alfafuture.com/>

37. AllFest : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allfest.ru/>

38. Downtown : блог Марии Сёмушкиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://downtown.ru/voronezh/blogs/tag>

39. Folk summer fest : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fsf.su/press.html>

40. KUBANA : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kubana.com/>

41. Maxidrom: официальная группа в социальной сети «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/maxidromfest>

42. Open-air : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.open-air.ru/>

43. PETROJAZZ : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.petrojazz.com/>

44. SarafunPR: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sarafun.spb.ru/>

45. Stereoletto : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestfest.ru/>
46. Аускерн, Л. Современный джаз в музыкальной культуре [Электронный ресурс] / Леонид Аускерн // Jazzквadrat : электронное издание. – 2015. – Режим доступа: <http://jazzquad.ru/index.pl?act=PRODUCT&id=4028>
47. Бояринов, Д. Мария Семушкина: «У нас в стране очень плохо со вкусом» [Электронный ресурс] : интервью / Дмитрий Бояринов // COLTA.RU : сайт. – 2013. – Режим доступа: <http://archives.colta.ru/docs/>
48. Википедия : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
49. Всё о фестивалях : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festivali.livejournal.com/>
50. Джаз в саду Эрмитаж : официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/event42214698>
51. Дикая мята : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintmusic.ru/>
52. Елагин парк : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elaginpark.org/>
53. Иванова, Т. Я беру кредиты, чтобы сделать людям праздник»: президент «Усадьбы Jazz» — о кризисе, фестивале и Петербурге [Электронный ресурс] : интервью / Татьяна Иванова // Бумага : электронный журнал. – 2015. – Режим доступа: <http://paperpaper.ru/semushkina/>
54. Комитет по культуре Санкт-Петербурга : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spbculture.ru/ru/first.html>

55. Международный музыкальный фестиваль «УсадьбаJazz» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usadba-jazz.ru/>

56. Митропольский, М. Полный джаз 2.0 [Электронный ресурс] / Михаил Митропольский // Джаз.ру : портал. – 2012. – Режим доступа: <http://journal.jazz.ru/2012/12/24/russian-jazz-world-context/>

57. Нашествие: официальный сайт фестиваля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nashestvie.ru/>

58. Окна открой! : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rock-festival.ru/>

59. Пикник «Афиши» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://picnic.afisha.ru/>

60. Пиратская станция : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiorecord.ru/order/85465/>

61. РБК : ежедневная деловая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/lifestyle/>

62. Ситдииков, Р. Президент "Усадьбы Jazz": музыканты едут к нам, несмотря на санкции [Электронный ресурс] : интервью / Рамиль Ситдииков // РИА НОВОСТИ : информационный портал. – 2014. – Режим доступа: <http://ria.ru/interview/20140610/1011348009.html>

63. УсадьбаJazz Петербург : официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/usadba.jazz.peterburg>

64. Черкудинова, Д. Мария Семушкина («Усадьба Jazz»): Зачем музыкальному фестивалю создавать зонтичный бренд [Электронный ресурс] : интервью / Дарья Черкудинова // The Village : интернет-



сайт. 2014. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/management/157179-usadba-dzhaz>

Анонс международного фестиваля «Усадьба Jazz»  
в газете Санкт-Петербургский курьер

● ФЕСТИВАЛИ

## Международный фестиваль «Усадьба Jazz»



**Ф**естиваль «Усадьба Jazz» — это крупнейший музыкальный фестиваль в России, принимающий на своих сценах jazz, funk, world music, acid jazz, lounge, jazz rock, blues. За годы существования на

«Усадьбе Jazz» выступило более 500 артистов из разных стран мира. В нашем городе фестиваль проводится третий раз и развернется на трех сценах. В Петербурге «Усадьба Jazz» традиционно расположится на Елагином

острове — одном из самых живописных мест города. Дворцовый ансамбль императрицы Марии Федоровны, Масляный луг и величественная Нева, омывающая остров со всех сторон, были признаны идеальными спутниками фестиваля в Северной столице. Уникальная музыкальная программа, современно оборудованные площадки с качественным звуком и светом, а также инсталляции арт-объектов, ресторанный зона, дизайнерский маркет и детская площадка создадут ту самую солнечную атмосферу знаменитого джазового фестиваля.

19 июля, 14.00. ЦПКиО им. С. М. Кирова на Елагином острове.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Сюжет на телеканале АРТ ТВ с участием президента  
фестиваля «УсадьбаJazz» Марией Сёмушкиной**

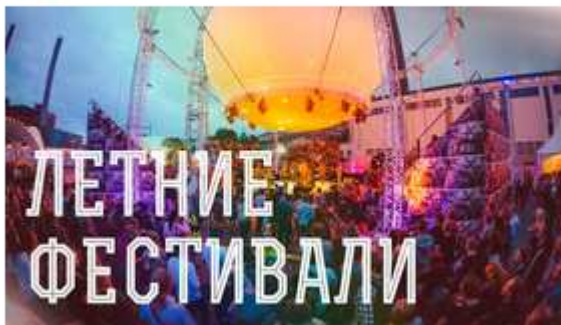
## **ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Обзор летних фестивалей от сообщества  
«Официальные страницы «ВКонтакте»**



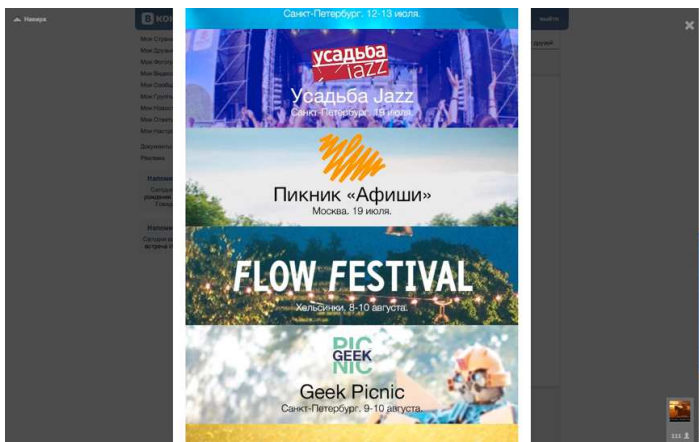
Официальные страницы ВКонтате 27 июн в 13:18

Как провести это лето: подборка популярных фестивалей ВКонтате.



Страница Летние фестивали 2014

Просмотреть



## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Розыгрыш билетов от партнёра фестиваля  
«УсадьбаJazz» книжной сети «Буквоед»**

Дарим билеты на Усадьбу Jazz

19 июля 2014 Елагин остров погрузится в чарующие звуки, завораживающие ритмы и позитивные вибрации. В этом году действо джазового фестиваля развернется сразу на трех сценах.

На площадке «Партер» выступят: Саша Алмазова и NON CADENZA, Optimystica Orchestra, Hypnotic Brass Ensemble, Моральный кодекс  
[Показать полностью..](#)



 **Hypnotic Brass Ensemble** – Alyo

3:05

10 июл в 21:10

 101  Мне нравится  127

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**Статья о фестивале «УсадьбаJazz» на информационном портале «LittleOne»**

- К списку анонсов раздела
- К новым статьям

## Усадьба Jazz — джазовый коктейль для души

На Елагином острове музыкальных гурманов обильно угощали джазовыми коктейлями весь день. Для посетителей приготовили три площадки с разным музыкальным меню. На десерт выступила популярная американская группа Sparky Purry. На фестивале было много детей, которые совмещали приятное с полезным — резвились на специально приготовленных для них местах и впитывали звуки волшебной музыки. Усадьба Jazz — один из немногих фестивалей в Петербурге, который думает и о детях.



Фанк, рок, фьюжн, традиционный и современный джаз накрыл звуками весь Елагин остров. Первой

**Последний лист дипломной работы**

Дипломная работы выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в единичном экземпляре.

Библиография 64 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру СПТ.

Студент 5 курса \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(дата)