УДК 659.1 DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-4-61-64

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Пономарева Александра Михайловна доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69); профессор, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42). E-mail:alexandra22003@rambler.ru

Пономарев Максим Александрович кандидат экономических наук, доцент, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: maxuu@gmail.com

Аннотация

В статье представлено исследование музыкального фестиваля как одного из креативных инструментов продвижения бренда территории, города. На основе анализа сущности и роли музыкальных фестивалей в территориальном брендинге, проблем, конфликтов и противоречий, возникающих при их использовании, разработаны принципы и составляющие музыкальных фестивалей как инструментов продвижения территориального бренда.

Ключевые слова*: маркетинг города, маркетинг территории, брендинг города, бренд-менеджмент, музыкальный фестиваль, продвижение бренда территории.*

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что анализ практики российского территориального брендинга позволил выявить противоречие, связанное с одной стороны с необходимостью активизации процессов брендинга как инструмента развития территорий, с другой – с недостаточностью финансирования процессов территориального брендинга. В этих условиях актуальным становится поиск новых креативных инструментов формирования и продвижения территориальных брендов в условиях развития креативности городов [1, 2], особенностью которых является малобюджетный характер и возможность привлечения дополнительных инвестиций со стороны стейкхолдеров развития города, территории, страны. В качестве таких стейкхолдеров могут выступать бизнес, инвесторы, учреждения культуры, музыкальное сообщество, жители, потребители музыкального продукта [3, 4].

Музыкальный фестиваль, концепция которого гармонизована со стратегией брендинга территории, позиционирование которого разработано с учетом потребностей жителей, бизнеса, инвесторов и туристов, может стать значимой семантемой имиджа территориального бренда и доминирующим инструментом продвижения. Исследование российских музыкальных фестивалей как инструментов территориального брендинга, представленное в данной статье, опирается на работы в области брендинга территорий [5, 6], инвестиционного развития территорий [7, 8], на проведенное нами ранее исследование музыкальных фестивалей как мегасобытий [9], а также на анализ практики такого явления, как «мегасобытие» [10].

Представим обзор российских музыкальных фестивалей, выполняющих функцию продвижения по отношению к городу/территории.

Крупные российские музыкальные фестивали (больше 1000 посетителей) можно разделить на следующие категории:

- организованные муниципалитетами, связанные с продвижением тех или иных идей (Таврида-Арт, Грушинский Фестиваль, Международный фестиваль искусств имени Сахарова и др.);
- организованные компаниями, связанные с PR-продвижением того или иного бренда, маркетингом впечатлений (Нашествие, Пикник Афиши, VK Fest, ДонФест, Red Rocks и др.);
- организуемые частными лицами с целью получения прибыли и иных целей (Alfa Future People, Пустые Холмы, Дикая Мята и др.).

Наиболее ориентированными на продвижение бренда территории являются муниципальные музыкальные фестивали: это проявляется в организации площадок, внесении места проведения фестиваля в нейм, программе фестивалей данной категории. Наибольшего успеха здесь достигли в Москве, в Департаменте торговли и услуг города Москвы: так, события 2019 года показали, что они, в случае необходимости, способны организовать музыкальный фестиваль буквально за неделю. К недостаткам муниципальных фестивалей можно отнести преследование политических целей, незначительное внимание к списку исполнителей (чаще всего, отсутствуют механизмы зрительского

голосования, учёта мнения потребителей услуги). В связи с этим, фестивали подобной категории часто не достигают запланированного уровня посещаемости.

Фестивали, организуемые крупными брендами, фокусируются на своих маркетинговых целях и крайне редко упоминают место проведения: это, скорее, не цель, а инструмент достижения цели. Тем не менее, с точки зрения организации и выбора исполнителей фестивали подобной категории лидируют.

Частные музыкальные фестивали, как правило, находятся в конфронтации с властями, местными жителями и ориентированы на нерезидентов. Связано это с ограниченностью бюджета (могут не соблюдаться нормы безопасности, требования к звуку или сцене), авторским взглядом на проведение фестиваля, а также общей жанровой направленностью (частные музыкальные фестивали часто занимают контркультурную позицию, в пику муниципальным и брендовым фестивалям).

Результатом анализа зарубежных музыкальных фестивалей [9], а также исследования российских музыкальных фестивалей, представленных в нашей статье, стали принципы менеджмента музыкальных фестивалей, которые можно экстраполировать на музыкальные фестивали как инструменты брендинга города/территории/страны:

- принцип соответствия идентичности территории/индивидуальности территориального бренда и концепции музыкального фестиваля;
- принцип гармонизации стратегического планирования брендинга города и продвижения мегасобытия на основе выявленных уникальных особенностей территории;
- принцип уникальности музыкального фестиваля, направленного на продвижение территориального бренда, реализация которого способна увеличить охват события;
- принцип диджитализации музыкального фестиваля, реализация которого направлена на увеличение охвата целевых аудиторий, на которых направлено продвижение территориального бренда;
- принцип дифференциации маркетинга музыкального фестиваля с учетом интересов всех целевых аудиторий территориального брендинга - инвесторов, бизнеса, внешних туристов, горожан как жителей города, горожан как внутренних туристов;
- принцип системности менеджмента музыкального фестиваля;
- принцип интеграции и геолокационной сопряженности мероприятий музыкального фестиваля и городских/территориальных достопримечательностей, атрибутов и событий, репрезентирующих бренд территории;
- принцип прозрачности инвестиционных потоков музыкального фестиваля и обеспечения общественного контроля городского сообщества по отношению к принимаемым решениям в рамках музыкального менеджмента;
- принцип открытости и диалога на основе использования digital-технологий по отношению к институтам гражданского общества, населения, бизнеса и инвесторов в рамках менеджмента музыкального фестиваля как инструмента брендинга;
- принцип постоянства контроля на основе разработки системы оценки эффективности музыкального фестиваля как инструменты продвижения города/территории/страны для каждого из этапов.

Важность обращения к теме музыкальных событий, влияющих на бренд города, обусловлена тем, что музыка является неотъемлемой частью атмосферы территории, формирует комфортную городскую среду, является инструментом развития имиджа города. Музыкальный фестиваль по отношению к бренду города может выполнять следующие функции:

- формирование и развитие положительного имиджа города/территории/страны;
- продвижение города/территории/страны;
- увеличения туристического потока города/территории/страны;
- привлечение инвестиций в город/ на территорию/в страну;
- развитие инфраструктуры города/территории/страны;
- благотворное влияние на социальное-экономическое развитие города/территории/страны.

Две последние функции характерны для музыкальных мегасобытий.

Анализ специфики проведения российских музыкальных фестивалей позволил описать составляющие проектирования музыкального события как инструмента продвижения бренда. Только при выполнении ряда условий и действий музыкальный фестиваль может трансформироваться в инструмент продвижения бренда территории.



Рис. 1 Составляющие проектирования музыкального фестиваля как инструмента продвижения бренда

Литература

1. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский Дом «Классика XXI», 2007. 421 с.
2. *Пономарева А.М., Игнатова Т.В.* Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2018. Т. 9. No 3. С. 37 – 47.
3. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
4. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. *Kotler, Philip ; Asplund, Christer ; Rein, Irving ; Haider, Donald.* / Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times, 1999. 314 p.
6. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.
7. *Игнатова Т. В., Героева Ю.А., Гонтарева Д.Н.* Инновации в развитии муниципального управления мегаполисом / Проблемы повышения эффективности местного управления в условиях современных реформ и политических процессов: Материалы научно-практической конференции с международным участием 07–08 апреля, 2015 г., Ростов-на-Дону. Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС. С. 151–158.
8. *Понеделков А. В., Воронцов С.А., Игнатова Т.В., Филоненко С.И*. Инвестиционное развитие и повышение конкурентоспособности муниципальных образований: проблемы кадрового обеспечения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 3. С. 13–18.
9. *Ponomareva A.M., Tkachenko A.A.* (2020) Musical Mega-event as an Instrument of Area Branding in the Digitization Era. In: Popkova E., Sergi B. (eds) Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 87. Springer, Cham. - p.125-132.
10. *Краснова Е.М.* Культурные мегасобытия и их роль в развитии культурного туризма в городах (на примере проекта «Культурная столица Европы») // Познание стран мира: история, культура, достижения. 2013. № 3. С. 26-33.

Ponomareva Alexandra Michailovna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation); Southern Federal University (105/42, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation).
E-mail: alexandra22003@rambler.ru
Ponomarev Maxim Alexandrovich, Candidate of Economic Sciences, Docent, South-Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: maxuu@gmail.com

MUSICAL FESTIVAL AS A TERRITORIAL BRAND PROMOTION TOOL

Abstract

The article describes the existing ratings / indices of territories, assesses the possibility of their use in studies of territorial brands. Based on the analysis of the content and metrics of territorial ratings / indices, their classification has been developed, a rating / index system for marketing assessment of a territorial brand has been systematized, and the possibilities of existing territorial indices / ratings usage in the field of territorial brand management have been outlined.

Keywords: *city marketing, territorial marketing, city branding, brand-management, musical festival, territorial brand promotion.*

References

1. Florida R. Kreativnyĭ klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee. – M.: Izdatel'skiĭ Dom «Klassika XXI», 2007. 421 p.
2. Ponomareva A.M., Ignatova T.V. Razrabotka matricy innovacionno-kreativnogo razvitiya goroda na osnove indeksnogo metoda // Journal of economic regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki). 2018. T. 9. No 3. P. 37 – 47.
3. Vizgalov D.V. Marketing goroda. M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008. 110 p.
4. Vizgalov D.V. Brending goroda. — Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. – 160 c.
5. Kotler, Philip ; Asplund, Christer ; Rein, Irving ; Haider, Donald. / Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times, 1999. 314 p.
6. Pankruhin A.P. Marketing territorij: uchebnoe posobie. M.: Izd-vo RAGS, 2002. 328 p.
7. Ignatova T. V., Geroeva YU.A., Gontareva D.N. Innovacii v razvitii municipal'nogo upravleniya megapolisom / Problemy povysheniya effektivnosti mestnogo upravleniya v usloviyah sovremennyh reform i politicheskih processov: Materialy nauchno-prakticheskoĭ konferencii s mezhdunarodnym uchastiem 07–08 aprelya, 2015 g., Rostov-na-Donu. Rostov n/D.: Izd-vo YURIU RANHiGS. P. 151–158.
8. Ponedelkov A. V., Voroncov S.A., Ignatova T.V., Filonenko S.I. Investicionnoe razvitie i povyshenie konkurentosposobnosti municipal'nyh obrazovaniĭ: problemy kadrovogo obespecheniya // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS. 2017. № 3. P. 13–18.
9. Ponomareva A.M., Tkachenko A.A. (2020) Musical Mega-event as an Instrument of Area Branding in the Digitization Era. In: Popkova E., Sergi B. (eds) Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 87. Springer, Cham. - p.125-132.
10. Krasnova E.M. Kul'turnye megasobytiya i ih rol' v razvitii kul'turnogo turizma v gorodah (na primere proekta «Kul'turnaya stolica Evropy») // Poznanie stran mira: istoriya, kul'tura, dostizheniya. 2013. № 3. P. 26-33.