

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента  
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Соболева Ольга Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ АУДИТОРИИ  
ФЕСТИВАЛЕЙ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ**

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
И.Л. Боровская

Санкт-Петербург – 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические подходы к формированию и развитию аудитории фестивалей классической музыки

1.1. Особенности фестивалей классической музыки

1.2. Применение концепции «развития аудитории» при изучении и сегментировании аудитории фестивалей классической музыки

1.3. Способы привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки

Глава 2. Методология исследования

Глава 3. Анализ методов привлечения аудитории на фестивали классической музыки

3.1. Параметры оценки фестивалей

3.2. Анализ характеристик фестивалей классической музыки

3.3. Использование методов привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки

3.4. Рекомендации по привлечению молодой аудитории на фестивали классической музыки

Заключение

Список литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

## ВВЕДЕНИЕ

Менеджмент академической музыки на современном рынке исполнительских искусств подразумевает постоянный поиск новых методов привлечения аудитории. Организаторы фестивалей классической музыки стремятся разработать стратегии взаимодействия с аудиторией, позволяющие их мероприятиям конкурировать с другими формами проведения свободного времени. Многие из них видят возможность расширения аудитории академических музыкальных фестивалей за счет включения в нее молодой публики, коммуникация с которой значительно отличается от работы с постоянными зрителями. Так, например, каналы коммуникации с молодежью должны включать интернет и социальные сети. Возникает потребность в изучении способов, которыми культурные учреждения пытаются привлечь новых посетителей, и того, как изменяется традиционный формат фестиваля классической музыки, чтобы сделать его более интересным и доступным для понимания молодежи.

Аудитория фестивалей классической музыки в России изучена слабо. Такая область, как маркетинг креативных индустрий, в нашей стране только начинает развиваться. В связи с этим появляется необходимость изучения потребителей и разработки инструментов продвижения, нацеленных на разные сегменты аудитории. Фестивали классической музыки, в основном, посещает публика старшего возраста. Организаторы также разрабатывают программы для детской аудитории с целью познакомить ее с классической музыкой. Категория до 35 лет часто остается без внимания, хотя именно она обладает потенциалом стать основной аудиторией фестивалей в будущем, поэтому перед учреждениями, занимающимися организацией фестивалей классической музыки встает задача исследования этой возрастной группы посетителей, ее поведения, мотиваций, ожиданий. На основе этих знаний организаторы смогут создать программу фестивалей, которая была бы интересна

молодежи. Фестивальный туризм в России находится на начальной стадии своего развития, поэтому особенно остро вопрос привлечения молодежи стоит перед региональными фестивалями. В отличие от фестивалей в Москве и Санкт-Петербурге, туристы составляют лишь небольшую часть зрителей, а расширение аудитории происходит за счет привлечения местных жителей. Кроме того, региональные фестивали нуждаются в методах продвижения фестиваля как туристического продукта и создания имиджа фестиваля как туристической дестинации. Успешным опытом такого продвижения являются, например, европейские фестивали, которые проводятся в небольших городах, предлагают обширную фестивальную программу и комплекс туристических услуг.

Актуальность данной работы заключается в необходимости исследовать и проанализировать инструменты привлечения молодежи на фестивали классической музыки, а также определении способов увеличения количества молодых зрителей, которые могут использовать российские фестивали.

Цель данной работы – идентифицировать и систематизировать методы привлечения молодой аудитории, которые используют организаторы фестивалей классической музыки за рубежом и в России.

Объектом исследования являются фестивали классической музыки.

Предмет исследования: методы продвижения фестивалей среди молодежи.

Для достижения поставленной цели в работе предполагается решить следующие задачи:

1. Определить характеристики аудитории фестивалей классической музыки и систематизировать подходы к ее изучению.
2. Выявить особенности продвижения фестивалей классической музыки среди молодой аудитории.

3. Систематизировать методы привлечения молодой аудитории, реализуемые зарубежными и российскими фестивалями классической музыки.

4. На основе изучения зарубежных практик разработать рекомендации организаторам российских фестивалей классической музыки относительно работы с молодой аудиторией.

Исследование сосредоточено на раскрытии следующих вопросов:

1. Используют ли крупные международные фестивали классической музыки методы продвижения, направленные на молодежь, или они не ставят такую задачу, так как обладают своей сформировавшейся аудиторией?

2. Какие методы привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки являются наиболее распространенными?

Среди исследований, посвященных фестивалям классической музыки, особое внимание уделяется изучению аудитории. Ее характеристики, поведение, мотивирующие факторы описаны в работах М. Саайман, С. Кавасэ, С. Суонсона. Впечатления от концертов и способы вовлечения аудитории изучали С. Питтс, Д. Слобода. Маркетингу искусств и разделению аудитории на сегменты посвящены работы Р. Петерсона, Р. Бедел, Б. Форда. Факторы, способные привлечь новую аудиторию, выделяли Б. Колб, М. Саайман, Х. Руз, Д. Демпстер, а изучением методов работы с молодыми зрителями занимались М. Добсон, Т. Вулф, П. Лин. Особенности продвижения фестивалей академической музыки в интернете описаны в работах Т. Лехтимяки, М. Маккарти, С. Хадсона. Наше исследование сосредоточено на методах привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки за рубежом и в России, а также роли интернета и социальных сетей в продвижении этих фестивалей.

В ходе решения поставленных задач в работе были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы, анализ и

синтез материала, описание, статистический анализ данных, опросы, сравнение, обобщение, классифицирование.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются подходы к изучению аудитории фестивалей классической музыки, выделяются ее характеристики, а также факторы, мотивирующие или сдерживающие зрителей от посещения фестивалей.

Во второй главе описана теоретическая и методологическая база исследования.

В третьей главе представлен анализ результатов эмпирического исследования, посвященного методом привлечения молодежи, которые используют мировые фестивали классической музыки.

В заключении подводятся итоги исследования.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ АУДИТОРИИ ФЕСТИВАЛЕЙ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

## 1.1. Особенности фестивалей классической музыки

Музыкальный фестиваль представляет собой серию событий, объединенных общей идеей, тематикой, стилем музыки и ориентированных на определенную публику [Белоблоцкий, 2003]. Среди характерных черт фестиваля можно выделить то, что он проводится в заранее установленном месте на протяжении определенного промежутка времени и имеет свою целевую аудиторию. Объектом нашего исследования являются фестивали классической музыки. «Классикой» называют академическую музыку, которая перенимает традиции мелодического и гармонического построения музыкальных произведений XVII-XIX веков. Это музыка, которая выдержала оценку временем и имеет аудиторию слушателей в современности [сайт «Культурный обозреватель», 2016]. Фестивали классической музыки различаются по своему масштабу. Одни сосредоточены лишь на камерной музыке и небольшом количестве участников, на другие съезжаются сотни исполнителей из разных стран. Помимо концертных выступлений, фестиваль включает в себя образовательную, культурную, развлекательную и социальную программу: это могут быть выставки картин, конкурсы, открытые мастер классы, встречи с музыкантами [McCarthy, 2014].

В то время как одни фестивали организовываются для местной аудитории, для других важно привлекать зрителей из разных стран, таким образом, фестиваль становится туристической дестинацией. Здесь речь идет об особом виде туризма – фестивальном туризме. Множество центров фестивального туризма находится в Европе и США, например, Зальцбургский фестиваль в Австрии, Музыкальный фестиваль Аспена в

США или Променадные концерты «Би-Би-Си Промс» в Великобритании. На туристов нацелено большинство летних европейских фестивалей, которые проводятся в небольших городах (например, музыкальный фестиваль Вербье в Швейцарии или Музыкальный фестиваль в Графенегге в Австрии), где зрители могут не только послушать музыку, но и отдохнуть на природе. Такие фестивали способствуют развитию территории, взаимодействию туристов и местных жителей, вовлечению населения в культурную жизнь региона, помогают создать благоприятный имидж города, что ведет к увеличению потока туристов [Robinson P., Heitmann S., Dieke P., 2011].

Можно сказать, что в маркетинге искусств большее внимание уделяется не потребителю и его потребностям, а продукту [McCarthy, 2014]. Репертуар выступления формируется музыкантами, независимо от того, что хотели бы услышать зрители.

Вопрос обновления аудитории классической музыки достаточно подробно освещен в научной литературе. На практике организаторы фестивалей также осознают актуальность поиска методов привлечения новой аудитории. В частности, продвижение фестивалей классической музыки среди молодежи необходимо для обеспечения будущей аудитории фестивалей и будущих слушателей классической музыки в целом.

## 1.2. Применение концепции «развития аудитории» при изучении и сегментировании аудитории фестивалей классической музыки

Формирование новых сегментов аудитории связано с понятием, известным в зарубежной литературе как *audience development*. Этот термин в российских источниках переводится как «развитие аудитории», «работа с аудиторией», реже «расширение аудитории». Под этим понятием подразумевается процесс, в ходе которого потенциальные зрители становятся частью аудитории. Развитие аудитории – это разработка



стратегий, направленных на привлечение новых зрителей, сохранение существующей аудитории, увеличение количества зрителей и частоты посещения концертов [Richards, Palmer, 2012]. А также, целесообразно добавить, – реализация указанных стратегий. Х. Мейтленд [Maitland, 2000] определяет развитие аудитории как процесс выстраивания отношений между человеком и искусством.

При изучении стратегий развития аудитории исследователям важно определить, какие барьеры препятствуют активному участию зрителей в мероприятиях, а также изучить факторы, мотивирующие зрителей к посещению. В Таблице 1 (см. Приложение 1) приведен список мотивирующих и препятствующих факторов, выделенных авторами научных статей.

Согласно существующим подходам, состав аудитории классической музыки изменяется, пополняясь более молодыми сегментами, а убеждения в том, что количество зрителей снижается, не всегда подтверждаются на практике. Изучение аудитории позволяет выделить группы посетителей, которые отличаются по своим предпочтениям, способу восприятия информации, мотивации и барьерам к посещению. Задачей организаторов фестивалей является определение сегментов аудитории, на которые они хотят ориентироваться, и, исходя из их характеристик, выбирать методы привлечения. В нашем исследовании мы обратим внимание на особенности работы с молодой аудиторией, которая мало знакома с классической музыкой, возможно, имеет к ней предвзятое отношение – считают ее скучной и сложной для восприятия.

### 1.3. Способы привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки

Основная трудность, с которой сталкиваются организаторы фестивалей классической музыки, – это «старение» аудитории [Pitts, 2005;

Dobson, 2011; Rizkallah, 2012]. Отсюда вытекает одна из задач организаторов фестивалей, которая состоит в подготовке молодых зрителей к восприятию классической музыки, их предварительном обучении [Saauman, 2014]. О необходимости формирования будущей аудитории классических концертов пишут Ф. Котлер, Д. Шефф, и Б. Колб [Kotler and Scheff, 1997, Kolb, 2013]. Основными причинами уменьшения аудитории классической музыки, по мнению Р. Беделл [Bedell, 2012], являются развитие технологий, нехватка свободного времени и отсутствие музыкального образования у большинства зрителей. Д. Демпстер [Dempster, 2013] заключил, что аудитория классической музыки не стареет, а изменяется под действием технологических, социальных и экономических факторов. Автор соглашается, что в основном концерты посещают люди старшего возраста. Однако, благодаря развитию технологий и интернета, количество слушателей классической музыки на самом деле растет. В связи с этим появляется необходимость применения методов привлечения зрителей на концерты классической музыки, в частности нужно разрабатывать концертные программы, которые способны заинтересовать молодую аудиторию.

Изучив научные работы, связанные с привлечением новой аудитории на фестивали [Pitts, 2005; Kawase, 2013; Lagrosen, 2015], можно сделать вывод, что формирование новых сегментов заключается не только в увеличении числа посетителей. Особое внимание необходимо уделять впечатлению, которое получает каждый зритель в отдельности, а также включать образовательный компонент в программу фестиваля и рассказывать зрителям о музыке, чтобы им было легче ее воспринимать.

Исследования аудитории [Fisher, Preece, 2003; Roose, 2008; Dobson, 2011] показали, что молодая аудитория классической музыки более открыта для инноваций, она с интересом относится к новым формам искусства и экспериментам. М. Добсон [Dobson, 2011] подтверждает, что

молодежь предпочитает концерты, в которых они более вовлечены в процесс. Б. Колб [Kolb, 2013] установила, что на концерте молодежи важна не только музыка, но и остальные составляющие, в том числе развлекательный элемент и интерактивность, поэтому они отдают предпочтение выступлениям, в которых музыка соединяется с другими формами искусства, а также с использованием современных технологий в постановке.

Исследования, посвященные молодой аудитории фестивалей классической музыки, которые проводили М. Добсон, С. Питтс, Б. Колб, Д. Слобода, выделяют два основных фактора, почему эта категория зрителей так малочисленна. Во-первых, молодые люди думают, что им необходимы определенные знания классической музыки, иначе они не будут ее понимать. Во-вторых, их смущает ограниченная коммуникация между артистами и аудиторией. Неопытные посетители не всегда знают, какие нормы поведения приняты на концерте классической музыки и пытаются понять их, исходя из наблюдения за другими зрителями. Преградой также может стать формальная обстановка концертного зала и отсутствие общения (социализации) на концерте. Для привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки Д. Слобода [Sloboda, 2013] предлагает использовать следующие подходы. Во-первых, это нетрадиционные концерты, новые форматы выступлений, обращение к другим формам искусства, тенденциям популярной культуры. Во-вторых, это установление длительных отношений с аудиторией. Наконец, это обучение аудитории, развитие ее знаний о классической музыке.

Согласно исследованиям американских ученых [Lin, 2008], симфонические оркестры довольно успешно внедряют маркетинговые стратегии, нацеленные на привлечение аудитории старшего возраста и детей. Однако не вводится активной работы с аудиторией, которая находится между этими сегментами, а именно – молодыми работающими

людьми. Сложности в привлечении этой категории состоят в том, что у них мало свободного времени и много альтернатив поведения своего досуга. Поэтому перед теми, кто занимается продвижением классической музыки, стоит непростая задача – убедить этих зрителей потратить свое время на посещение концерта классической музыки. Отсюда тенденция к продвижению концертов как возможности весело провести время с друзьями, с упором именно на их социальную составляющую. Молодые люди постоянно ищут новые ощущения, стремятся разнообразно проводить свое свободное время, поэтому от фестиваля они ждут уникального предложения и впечатлений, которые больше нигде не смогут испытать.

В сознании молодежи концерты классической музыки предстают как дорогие, формальные, долгие мероприятия, где нужно придерживаться строгих правил, и основная аудитория которых – пожилые люди. Следовательно, чтобы привлечь молодежь и изменить имидж фестиваля классической музыки, необходимо сделать концерты более неформальными, атмосферу – непринужденной, не диктовать правил поведения [The Economist, 2016]. Таким образом, искусство становится более доступным широкой аудитории, более интересным и захватывающим, новая аудитория избавляется от предрассудков, касающихся классических концертов, и воспринимает их как способ приятно провести время.

Маркетинговую стратегию музыкального фестиваля при взаимодействии с молодежью невозможно представить без использования интернета и социальных сетей [S. Hudson, R. Hudson, 2013]. Многие исследователи видят основное преимущество социальных сетей в том, что у пользователей есть определенный круг друзей, среди которых они распространяют информацию. Поэтому при продвижении в соцсетях предлагается уделять особое внимание именно созданию контента,

которым пользователь захочет поделиться, а также тому, чтобы в постах, публикуемых зрителями, создавалась благоприятная репутация фестиваля [S. Hudson, R. Hudson, 2013].

Анализ исследовательских работ [Wolf, 2005, Pitts & Spencer, 2008, Kolb, 2013, Saauman, 2014], позволяет выделить следующие рекомендации для привлечения молодой аудитории:

1. *Внесение изменений в программу концертов (репертуар).* При создании программы концертов фестиваля необходимо учитывать предпочтения молодых потребителей, включать в нее произведения, которые могут заинтересовать эту публику.

2. *Использование компьютерных технологий* как для продвижения, так и во время представления. Технологии могут использоваться следующим образом: помогать выполнять административные задачи (управления базами данных, бюджетом, покупки билетов и т.д.), упрощать коммуникацию (страницы в социальных сетях) и дополнять сам процесс живого выступления.

3. *Выбор необычного места проведения концерта, эксперименты с окружающей обстановкой.* Исследования подтверждают, что в создании впечатления от выступления немаловажную роль играет окружающая обстановка. Изменение привычной, формальной атмосферы концерта классической музыки или проведение его в необычном месте может привлечь новую аудиторию.

4. *Добавление элемента интерактивности.* Предлагается принимать попытки вовлечения аудитории во время представления, побуждать ее к активному участию, взаимодействию музыкантов и зрителей.

5. *Обучение аудитории.* Разработка программ, рассказывающих о классической музыке тем, кто с ней не знаком. Обучение новой аудитории

необходимо, чтобы зрители могли понимать и ценить классическую музыку.

Рассмотренные в данной главе мотивационные факторы и барьеры к посещению позволяют определить, в каком направлении менеджерам фестивалей следует сосредоточить свои усилия для привлечения новой аудитории на концерты. Изучение аудитории помогает лучше понять, как разрабатывать программу фестиваля, чтобы увеличить его посещаемость, а также установить, кто не ходит на концерты и по каким причинам. Избежать снижения количества посетителей фестивалей классической музыки можно благодаря разработке стратегий привлечения новых сегментов аудитории. Для этого организаторам требуется делать упор на расширение спектра методов привлечения, в частности обратить внимание на использование таких факторов, как репертуар, место проведения, интерактивность, образование и использование компьютерных технологий.

## ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аудитория концертов и фестивалей классической музыки становится предметом изучения исследователей в области социологии, культурологии, маркетинга и менеджмента в сфере искусств, начиная с 90-х годов прошлого века. Причиной повышения интереса к этой теме стали качественные и количественные изменения в составе публики. Отдельные концерты и фестивали, которые представляют собой ряд концертов, имеют схожие инструменты привлечения аудитории, поэтому в данном исследовании была использована литература, посвященная как фестивалям, так и концертам классической музыки.

Научные статьи посвящались различным аспектам, характеризующим аудиторию: ее демографии [Saauman, 2014], особенностям поведения [Pitts, 2005, Kawase, 2013], впечатлениям от концертов [Pitts, Spencer, 2008, Sloboda, 2013], мотивации к посещению концертов [Swanson, 2007, Roose, 2008, Maeng, 2016]. Были также исследованы факторы, влияющие на посещаемость фестивалей [Dempster, 2000], способы вовлечения аудитории и взаимодействия с ней [Brown, Ratzkin, 2011]. Отдельный блок исследований посвящен маркетингу в сфере культуры и развитию аудитории [Peterson, 1992, Maitland, 2000, Stokmans, 2005], а также ее сегментации и использованию различных инструментов привлечения для разных сегментов публики [Sloboda, Ford, 2013, Bedell, 2012]. Маркетинг фестиваля является неотъемлемой частью его организации, так как именно от правильно выстроенной стратегии продвижения зависит успех фестиваля. Исследователи подчеркивают, что необходимо обладать знаниями о рынке, продукте и аудитории. Однако тема маркетинга фестивалей классической музыки не так широко освещена в научной литературе. Написаны статьи о коммуникациях с аудиторией, построении маркетинговой стратегии музыкальных фестивалей [Park, 2010], способах привлечения новой аудитории [Kolb, 2013], маркетинге искусств, в

частности – маркетинге академической музыки [Rizkallah, 2012, Ginsburgh at al., 2006].

Исследователи уделили особое внимание молодой аудитории фестивалей классической музыки как сегменту и характеристикам работы с ней [Kolb, 2013, Pitts, 2005, Lin, 2008, Sloboda, 2013].

Исследователями аудитории фестивалей [Fisher, Preece, 2003, Dobson, 2010, Brown, Ratzkin, 2011, Kolb, 2013] были выделены факторы, привлекающие людей на концерты классической музыки. Кроме этого изучались и причины, по которым люди не ходят на фестивали [Stokmans, 2005, Swanson et al., 2007, McCarthy, 2014], в статьях их называли «барьерами». Задачей исследовательских работ было выявление способов сокращения количества таких «барьеров», что должно привести к увеличению аудитории, а главное – включению в нее новых сегментов. По мнению исследователей [Kolb, 2013, Park, 2010], молодую аудиторию нужно знакомить с музыкальным репертуаром и правилами поведения на концертах, тогда она будет чувствовать себя комфортнее, приходя на выступление.

В работах исследователей фестивали классической музыки рассматриваются как элемент культурного туризма [Hughes, 2013, Richards, G., & Palmer, R]. Они привлекают не только местную аудиторию, но и служат фактором притяжения туристов, а значит положительно влияют на экономику региона и улучшают имидж дестинации. [Bernick, 2013, Yeoman, 2004, Lan-Lan Chang et al., 2014]. Вопрос разработки фестиваля как туристического продукта поднимают в своих статьях многие исследователи [McKercher & Du Cros, 2002; Alvarez, 2010]. Кроме этого, исследовался вопрос брендинга классической музыки, построения краткосрочных и долгосрочных отношений с аудиторией [Anik., Tsay, 2010].



С развитием технологий при маркетинге культуры и искусств широко используются социальные сети, что облегчает аудитории доступ к информации и ее обновлениям. Кроме того, большим преимуществом социальных сетей, по мнению исследователей, изучавших этот вопрос [Hudson & Hudson, 2013; McCarthy, 2014], является возможность делиться информацией с друзьями. Таким образом, о музыкальном фестивале может узнать большое количество человек.

Российские исследователи фестивалей классической музыки [Барабанов, 2014], отмечают, что фестивалей мирового уровня в нашей стране немного. Среди крупных проектов они выделяют фестиваль «Звезды на Байкале» (руководитель Д. Мацуев) и фестиваль «Звезды белых ночей» (руководитель В. Гергиев). По мнению исследователей, недостаток музыкальных фестивалей в России является достаточно острой проблемой. Во-первых, из-за большой территории страны не все желающие попасть на такие фестивали, ведь большинство из них сосредоточено в европейской части России. Во-вторых, страна обладает большим культурным потенциалом, который можно было бы реализовать, проводя фестивали классической музыки.

Для того, чтобы понять, какие методы продвижения используют современные фестивали классической музыки, исследователи обращаются к изучению лучших практик – бенчмаркингу. Этот метод широко применяется в научных работах в сфере туризма. Бенчмаркингу в сфере культуры и искусства посвящено сравнительно небольшое количество работ.

Задачей данного исследования было изучение лучших практик фестивалей классической музыки с целью определения методов работы с молодой аудиторией. Кроме этого, был проведен сравнительный анализ зарубежных и российских фестивалей. Для этого была создана база данных из 85 фестивалей классической музыки.

В выборку данного исследования попали 57 фестивалей классической музыки, которые проводятся в Европе, Канаде, США, Азии (Гонконге). В виду того, что общего рейтинга мировых фестивалей классической музыки не существует, в исследовании было использовано несколько рейтингов и списков лучших фестивалей по версии авторитетных изданий и туристических порталов (The Telegraph, TimeOut, The New York Times, Bachtrack, National Public Radio, DestinAsian, The WholeNote). Из этих списков были выбраны фестивали, у которых есть сайт на английском языке, чтобы искать необходимую для исследования информацию. Кроме этого, отбирались фестивали, которые имеют аккаунт в социальных сетях, так как они являются основным инструментом коммуникации среди молодежи. Учитывался также международный статус фестиваля и наличие подробной информации о программе фестиваля на сайте. В выборку были включены 28 фестивалей, которые проводятся в России: Москве, Санкт-Петербурге и регионах. Информация о российских фестивалях бралась с сайта проекта об академической музыке ClassicalMusicNews.Ru, списков филармоний и театров оперы и балета регионов России. К российским фестивалям не применялся критерий наличия англоязычной версии сайта, однако обязательным оставалось условие регистрации аккаунта фестиваля (или проводящей его организации) хотя бы в одной социальной сети, международный статус и информация о программе фестиваля. Так как сравнение проводилось с зарубежными фестивалями, аккаунты в социальной сети «В контакте» не рассматривались в рамках нашего исследования. Критерием выборки также был международный статус фестиваля, то есть присутствие на нем зарубежных участников.

Основным методом исследования в данной работе стал анализ данных с сайтов фестивалей и интернет-ресурсов об академической музыке: bachtrack.com, classicalmusicnews.ru, www.classicfm.com, www.muzcentrum.ru. Были рассмотрены программы фестивалей за 2016 и 2017 годы,

собранный информация систематизировалась в базу данных для последующей оценки по ряду параметров. Данные были квантифицированы: при наличии определенного признака, переменной было присвоено значение 1, при отсутствии – 0. На втором этапе исследования был сделан статистический анализ данных с использованием языка программирования R, произведен расчет корреляций, факторный анализ и анализ таблиц сопряженности, были выделены группы фестивалей, исходя из направлений работы с аудиторией.

## ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ НА ФЕСТИВАЛИ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

### 3.1. Параметры оценки фестивалей

Для проведения сравнительного анализа фестивалей классической музыки и выявления методов привлечения молодой аудитории, которые они используют, была создана база данных из 85 фестивалей. Параметры для оценки фестивалей были разделены на три категории: общие параметры, параметры оценки деятельности по продвижению фестивалей в интернете и параметры оценки содержания фестивалей с точки зрения направленности на молодежь.

1. Общие параметры позволяют охарактеризовать современные фестивали академической музыки. В ходе исследования оценивались следующие параметры: продолжительность фестиваля, время года, когда он проводится, частота проведения, год основания и возраст фестиваля, количество посетителей, жанровое разнообразие, стоимость билетов, наличие бесплатных концертов, место проведения концертов, наличие определенной тематики или девиза, которых придерживается фестиваль, а также туристические предложения для посетителей. Характеристика фестивалей по данным параметрам служит основой для дальнейшего анализа.

2. Параметры оценки деятельности по продвижению фестивалей в интернете.

Для молодой аудитории, активных пользователей интернета, важно, чтобы сайт предоставлял полную информацию о фестивале и упрощал процесс выбора концертов и покупки билетов. В рамках исследования оценивались возможности, которые предлагает сайт фестиваля потенциальным зрителям. Во-первых, это наличие на сайте аудиозаписей произведений, входящих в программу фестиваля или подкастов с

музыкальными подборками или образовательным материалом. Во-вторых, это наличие видеороликов: промороликов фестиваля, интервью с участниками или отрывков выступлений. Публикация аудио и видео помогает первичному знакомству зрителя с фестивалем. Имея представление о том, как проходит фестиваль, на какой площадке, какая музыка исполняется, человек определяется с выбором, хочет он посетить фестиваль или нет. В-третьих, знакомство с фестивалем до его посещения, может осуществляться через онлайн-трансляции концертов. Такие трансляции не только расширяют аудиторию фестиваля, включая тех зрителей из других городов и даже стран, но и способствуют привлечению аудитории в концертные залы. Еще одним важным критерием является наличие подписки на новостную рассылку. Так фестиваль может выстраивать долгосрочные отношения со зрителями, а также распространять информацию о специальных предложениях, акциях, или образовательную информацию. Помимо рассылки как инструмента контент-маркетинга, в оценку было включено наличие у фестиваля собственного блога с новостями и историями, происходящими в фестивальные дни. Кроме того, дополнительную информацию зрители могут получить из буклета фестиваля, если он доступен на сайте для скачивания. Следующий критерий – это возможность покупки билетов через сайт. Современный человек привык приобретать товары и услуги, не выходя из дома, поэтому покупка билетов онлайн с возможностью выбора мест, является более удобной для зрителя, экономит его время, и положительно влияет на принятие решения посетить фестиваль. Наконец, отзывы о фестивале от других зрителей или экспертов также могут помочь зрителю определиться с выбором, а советы и рекомендации для новичков на сайте (например, какой концерт выбрать), важны с точки зрения привлечения новой аудитории. Все описанные выше критерии были включены в оценку сайта фестиваля. За каждую характеристику

функционала сайта (наличие блога, аудиозаписей, видеозаписей, трансляций, новостной рассылки, буклета, возможности покупки билетов на сайте, отзывов и рекомендаций) ставилось по 1 баллу. Таким образом, максимальная оценка за характеристики сайта составила 9 баллов.

Отдельно была оценена деятельность фестивалей в социальных сетях. В связи с недостатком научной литературы, связанной с продвижением в социальных сетях, методы оценки и критерии результативности продвижения изучены слабо. В рамках данного исследования была разработана балльная система, которая применялась для оценивания деятельности по продвижению фестивалей в наиболее популярных соцсетях: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Деятельность в Facebook оценивалась по 10-балльной шкале, так как эта социальная сеть предоставляет больше функциональных возможностей для работы с аудиторией. Instagram, YouTube и Twitter – сети с более узкой направленностью и фокусом на один тип контента (фото, видео или текст). Поэтому для их оценки была выбрана 5-балльная шкала. Параметры оценки деятельности по продвижению фестивалей в социальных сетях представлены в Таблице 2 (см. Приложение 1).

3. Параметры оценки содержания фестивалей с точки зрения направленности на молодежь.

Если оценка онлайн активности фестиваля позволяет понять, как выстраивается коммуникация со зрителем до фестиваля, то задачей оценивания на этом этапе было выявление особенностей программы фестиваля, которые могут быть привлекательны для молодежи. Критерии для оценки были сформулированы, исходя из рекомендаций исследователей и практиков по привлечению молодежи, изложенных в первой главе данной работы. Прежде всего, мы обращали внимание, есть ли в миссии фестиваля ориентация на молодежь как сегмент аудитории. Далее были рассмотрены следующие показатели: специальные цены на

билеты для молодой аудитории и необычные места проведения концертов (например, в замках, церквях, на открытом воздухе, на неформальных площадках), в том числе возможность посещения фестивальных мероприятий совместно с отдыхом на природе. Отдельно оценивалась деятельность, направленная на просвещение молодежи: наличие программ, разработанных для молодежи (специальных концертов, мастер-классов, музыкальных лагерей), проведение экскурсий по закулисы, возможность неформального общения с музыкантами (например, вечеринки после концертов), посещения репетиций, мастер-классов, образовательных встреч и дискуссий. Подробно рассматривались методы вовлечения аудитории, которые использует фестиваль.

### 3.2. Анализ характеристик фестивалей классической музыки

#### **Общие характеристики фестивалей**

Проведенная оценка дала возможность понять общие характеристики и особенности формата современного фестиваля классической музыки. Анализ начался с оценки периода проведения и продолжительности фестиваля. Оказалось, что все фестивали в выборке проводятся ежегодно. Большинство фестивалей длится 2 недели (22%). Как правило, короткие фестивали обладают более насыщенной программой, в том числе помимо самих концертов проводятся мастер-классы или творческие встречи. Многие российские фестивали (20%) длятся месяц или два, при этом концерты не связаны друг с другом, а просто объединяются во времени общей тематикой и названием фестиваля. Можно заметить, что такие продолжительные фестивали часто проводятся в разных городах. Примером этому являются Московский пасхальный фестиваль или Транссибирский фестиваль, когда не музыканты съезжаются в один город, а единый состав артистов посещает с концертами несколько городов.

О статусе фестиваля можно судить по количеству посетителей в год. Данные о посещаемости были доступны только у 32 фестивалей выборки (из них 7 российских), на их основе было выделено 11 самых посещаемых фестивалей, аудитория которых составляет более 100 000 человек. При этом средний возраст этих фестивалей – более 60 лет, а средняя стоимость билетов – 80 евро. Можно заключить, что крупные фестивали существуют уже много лет и имеют высокую стоимость билетов, которая, тем не менее, не становится для зрителей преградой для посещения.

Что касается предложений фестивалей для новой публики, можно выделить тенденцию к сокращению концертного времени. Концерты длятся одно отделение не более 60 минут, что не дает возможности неподготовленному зрителю заскучать. Короткие концерты являются особенностью французского фестиваля академической музыки La Folle Journée (Безумные дни), который расширил свою географию до России и с 2015 года в таком же формате проводится в Екатеринбурге.

Так как организаторы фестивалей рассчитывают не только на местную аудиторию, но и на туристов, им необходимо разрабатывать туристические предложения для посетителей фестиваля. Подобные предложения расположены на сайтах 28 фестивалей выборки (33%). При этом 15 фестивалей публикуют рекомендации о планировании своей поездки на своем сайте (в разделе «Plan your visit»), советы как добраться, где остановиться и какие места посетить. 13 фестивалей предлагают скидки на проживание в отелях или хостелах и транспорт при покупке билетов на фестиваль, скидки в ресторанах-партнерах при предъявлении билетов. Некоторые фестивали продают билеты сразу с включенными в стоимость проживанием и экскурсионной программой. Так, например, Kuhmo Chamber Music Festival в Финляндии предлагает турпакеты, которые включают транспорт, проживание, экскурсии и билеты на концерты. При покупке билетов на фестиваль Tanglewood (США) или



Dresden Music Festival (Германия) зрители могут также бесплатно посетить пешие экскурсии, музеи и галереи. Среди российских фестивалей примером разработки туристических предложений может служить Международный Платоновский фестиваль искусств в Воронеже, посетители которого получают скидки на проживание в отелях и хостелах. Среди дополнительных услуг, которые предлагают фестивали: пешие, велосипедные и водные экскурсии, гастрономические мастер-классы и дегустации, экскурсии по историческим местам и памятникам культурного наследия.

Анализ общих характеристик фестивалей показал, что большинство фестивалей проводится каждый год в летний период, имеют единую тематику и представляют зрителям разнообразие жанров и стилей. Самыми посещаемыми являются фестивали, существующие более 60 лет и имеющие достаточно высокую стоимость билетов, которую зрители не считают преградой для посещения. Многие фестивали также ориентированы на туристов и предлагают специальные программы и скидки для тех, у кого есть билеты на фестиваль.

### **Оценка активности фестиваля в интернете**

Оценка сайтов фестивалей показала, что аудиозаписи можно найти на сайтах 19 фестивалей (22%), из которых четыре – российских. Здесь примером лучшей практики является фестиваль Music@Menlo в США, на сайте которого расположены подкасты с подборками аудиозаписей в качестве аудиогuida по программе будущего фестиваля. Кроме записей произведений там можно услышать дополнительную информацию о культурном и историческом контексте, в котором создавались произведения, интервью с артистами и другие полезные сведения, призванные подготовить зрителей к визиту на фестиваль. Видеоконтент располагается на 45 сайтах из выборки (53%), 17 сайтах российских

фестивалей. В основном это – проморолики фестиваля. Интересны примеры фестиваля Mostly Mozart (США), на сайте которого расположены видео, которые знакомят с музыкантами оркестра и показывают закулисы, а также сайт австрийского фестиваля Bregenz Festival. Отличительной особенностью этого фестиваля является сцена, расположенная на поверхности озера. На сайте фестиваля через вебкамеру можно наблюдать за тем, как проходит монтаж сцены, репетиции и сами выступления.

Трансляции концертов ведут 22 фестиваля из выборки (26%). Мы можем заметить, что трансляции особенно популярны среди российских фестивалей, их проводят 12 фестивалей из 28. Это объясняется тем, что залы российских концертных учреждений обладают необходимым техническим оборудованием для организации трансляций, и тем, что зачастую для российских фестивалей это единственная возможность привлечь аудиторию из отдаленных городов.

Новостную рассылку осуществляют 45 фестивалей (53 %), подписку на нее достаточно просто найти на сайте. Среди российских фестивалей пять (18%) пользуются этим инструментом продвижения. Буклет фестиваля в формате pdf с подробной информацией о программе и артистах доступен на сайтах 24 фестивалей (28%), из которых четырех фестивалей – российские. Важным фактором является возможность покупки билетов на сайте, так как это упрощает и ускоряет процесс их приобретения. Многие фестивали предоставляют эту возможность – 46 фестивалей из общей выборки (54%) и 13 из 28 российских.

Отзывы экспертов или других зрителей расположены на сайтах лишь 8 фестивалей (одного российского фестиваля). На наш взгляд фестивалям следует обратить внимание на публикацию отзывов, так как они помогают пользователям при выборе билетов и принятии решения посетить фестиваль. Еще одним важным инструментом привлечения является рекомендации для новичков и молодежи на сайте: какой концерт выбрать,

с чего начать знакомство с классической музыкой, причины, по которым нужно посетить фестиваль. Такие рекомендации есть на сайтах 20 фестивалей из 85 (из них 2 – российских).

Результаты анализа возможностей сайтов фестивалей, которые они предоставляют пользователям, представлены в Таблице 3 (см. Приложение 1), она также содержит данные о количестве аккаунтов фестивалей в социальных сетях. Наиболее популярными способами знакомства аудитории с фестивалем через сайт являются публикация видеороликов, возможность подписки на почтовую рассылку и возможность покупки билетов онлайн. При этом для сайтов российских фестивалей также характерны публикация видеоконтента, а особенно – проведение трансляций концертов. На наш взгляд организаторы фестивалей мало внимания уделяют публикации отзывов других посетителей и рекомендаций для новой аудитории на сайте, что могло бы сделать сайт более ориентированным на зрителей, которые собираются посетить фестиваль впервые. Фестивали (в особенности российские) практически не ведут блоги, а используют социальные сети для публикации информации о фестивале. Все фестивали в выборке имеют аккаунт в Facebook (это являлось критерием выборки), зарубежные фестивали также активно используют Twitter, а российские – Instagram.

В ходе исследования были выставлены баллы за возможности для посетителей, которые предоставляет сайт фестиваля и за деятельность по продвижению фестиваля в социальных сетях. Выяснилось, что фестивали, которые набрали от 6 до 9 баллов (при максимальных 9) за сайт, также ведут активную деятельность в социальных сетях – средняя оценка 18 баллов при максимальных 25. Таким образом, фестивали комплексно подходят к продвижению в интернете. Активная публикация материала в социальных сетях совмещается с разнообразными функциональными возможностями сайтов.

## **Оценка содержания фестивалей с точки зрения направленности на молодежь**

На этом этапе исследования была проанализирована программа фестиваля и ее ориентированность на молодую аудиторию, согласно параметрам, выделенным в первой главе на основе теоретических источников. Были рассмотрены следующие 10 параметров оценки: ориентация на молодежь как сегмент аудитории (в миссии фестиваля), специальные цены для молодежи, необычное место проведения концертов, концерты совмещенные с отдыхом на природе (пикники, концерты под открытым небом), возможность неформального общения с музыкантами (вечеринки после концертов), наличие туров по закулисыю, открытых репетиций, специальных программ, разработанных для молодежи (концертов, мастер-классов и т.п.), образовательных встреч и вовлечения аудитории (интерактивности).

Изучение информации на сайтах фестивалей показало, что 11 фестивалей из 85 ориентированы на молодежь, что прописано в их миссии. Из российских фестивалей лишь три ставят целью приобщение молодых людей к классической музыке. Самым очевидным методом привлечения молодой аудитории на фестивали является снижение цен на билеты. Специальные цены для студентов и молодых людей предлагают 35 фестивалей из выборки (2 российских фестиваля). Интересно проследить, какую категорию людей организаторы фестивалей считают молодежью. Исследование показало, что большинство скидок на билеты предоставляется людям до 30 лет.

25 фестивалей (39%) предоставляют возможность посещения фестивальных мероприятий совместно с отдыхом на природе. Они проводятся на открытых площадках в небольших живописных городах. Например, место проведения фестивалей Kuhmo Chamber Music Festival (Финляндия), Bregenz Festival (Австрия), Stresa Festival (Италия) – на

берегу озера, Verbier Festival (Швейцария) притягивает туристов в Альпы. Два российских фестиваля также предлагают посетителям возможность активного отдыха – это фестиваль Тремоло («Классика над Волгой») и Музыкальные ассамблеи в Царицыно.

Организаторы фестивалей осознают, что для знакомства молодежи с академическим искусством необходимо устраивать специальные программы, ориентированные на новую аудиторию. 12 фестивалей из выборки предлагают подобные программы, но российских фестивалей среди них нет. Например, на фестивале Opera Theatre of Saint Louis в США организован специальный павильон, где молодежь может познакомиться с историей оперы и пообедать, заплатив специальную цену – 25 долларов.

Организаторы десяти зарубежных фестивалей (в России пока таких программ нет) пытаются убрать барьер между музыкантами и аудиторией и устраивают вечеринки после концертов, где зрители могут пообщаться с артистами в неформальной обстановке. Например, Dresden Music Festival в Германии предлагает программу вечеринок «CLASSICAL BEATS», где совмещается классическая музыка и клубная культура, а музыканты могут выступать в качестве диджеев.

Проведение образовательных встреч с музыкантами характерно для 39 фестивалей (46%), 8 из которых – российские. Это серии бесед о музыке перед концертами, например, на фестивале Glyndebourne Festival в Англии такие встречи называются «Insider talk» и раскрывают особенности постановки оперы. Фестиваль Music from Angel Fire (США) предлагает курс «Камерная музыка для новичков» (Chamber Music 101). Такие образовательные программы необходимы для воспитания вкуса аудитории, которая только начинает знакомство с классической музыкой. Основная задача организаторов – сделать информацию доступной и легкой для понимания, преподнести ее в развлекательной форме, пробудить у

аудитории интерес к дальнейшему самостоятельному изучению классической музыки.

Другой распространенной образовательной активностью фестивалей являются открытые репетиции. Зрители 35 фестивалей (из них 6 – российские) могут бесплатно прийти на репетицию перед концертом фестиваля. Это одновременно позволяет увидеть, как готовится выступление, и знакомит зрителя с классическим концертом, помогает принять решение о покупке билета.

В теоретической части работы мы говорили о том, как важно дать зрителям почувствовать себя частью события. 42 фестиваля из выборки (49%) предпринимают попытки вовлечения аудитории. Подобную деятельность можно наблюдать у 5 российских фестивалей. Вовлечение аудитории проявляется по-разному. Так, Aix-en-Provence Festival и BBC Proms дают возможность зрителям выступить в любительском хоре, MITO SettembreMusica в Италии устраивают концерты, где можно подпевать артистам («MITO open singing») фестиваль Verbier Festival в Швейцарии предоставляют зрителям 6 мест в оркестре во время репетиций, чтобы почувствовать музыку «изнутри». Российские фестивали также следуют этой тенденции. В рамках Международного Дягилевского фестиваля в Перми организован фестиваль клуб – пространство для свободного общения зрителей, гостей и участников фестиваля, которое объединяет в себе лекторий, дискуссионную площадку и кинозал. Санкт-Петербургский фестиваль «Музыкальный олимп» устраивает голосование среди зрителей и вручает приз зрительских симпатий. Попытки вовлечения аудитории дают зрителям почувствовать себя активными участниками мероприятия и делают их сопроизводителями услуги.

Еще одна тенденция, которая прослеживается у 30% фестивалей – это совмещение классической музыки и гастрономии. Концерты-пикники характерны для большинства фестивалей, которые проводятся на

открытых площадках. Зрители могут брать еду с собой, или покупать на самом фестивале. Например, на фестивале Edinburgh International Festival в Шотландии во время таких пикников подают напитки и шоколад, а Schleswig-Holstein Musik Festival (Германия) устраивает серию концертов «Музыкальный фестиваль на природе», соединяющую классическую музыку и семейные пикники в самых живописных местах региона Шлезвиг-Гольштейн. Все эти события являются примером того, как организаторы фестивалей превращают обычные концерты в светские мероприятия. Для молодой аудитории, как было отмечено в первой главе исследования, важны развлекательный и социальный компоненты фестиваля.

Необходимо упомянуть и о параллельной программе фестиваля. Часто в рамках фестивалей классической музыки проходят мероприятия, объединенные названием «Off-festival» или «Festival fringe». Они предлагают программу, альтернативную классической музыке. Например, серия вечерних концертов BBC Proms в Великобритании, программа с лекциями, встречами и неклассическими концертами фестивалей Southwell Music Festival и Aldeburgh Festival of Music and the Arts в Великобритании. Безумные дни в Екатеринбурге (La Folle Journee) имеют off-программу, в которую входят открытые концерты популярной классики, кинопоказы, интерактивные инсталляции, творческие встречи и мастер-классы. Параллельная программа привлекает зрителей своей уникальностью, необычными сочетаниями жанров, премьерами. Как правило, ее составляют неформальные концерты в необычных местах, на которых исполняется неклассический репертуар.

Исследователи музыкального рынка [Kolb, 2013, Baker, 2013, Martin, 2014, Albright, 2016] в своих работах указывают на изменения в формате фестиваля классической музыки. В результате исследования 85 фестивалей

можно выделить аспекты, связанные с мероприятием и его аудиторией, которые затрагивают эти изменения:

1. **Сегментирование аудитории.** Появляется категория аудитории до 30 лет, для нее разрабатывается отдельная программа, и устанавливаются специальные цены (характерно для 41% фестивалей).

2. **Изменение факторов, привлекающих зрителей.** В программе фестиваля делается акцент на социальную составляющую. В нее включаются мероприятия, предполагающие общение с музыкантами и другими зрителями, фуршеты, вечеринки после концертов (характерно для 12% фестивалей). Кроме того, при покупке билетов зрители ориентируются больше не на музыкальную программу концерта, а на исполнителей (известных музыкантов, дирижеров), для молодежи более привлекательны артисты-ровесники.

3. **Изменение формата концертов.** Фестивальные концерты становятся более неформальными. Организаторы предпринимают попытки вовлечения аудитории (характерно для 50% фестивалей). Кроме концертных залов, фестивали используют другие площадки: церкви, замки, современные офисные здания, парки, горы, виноградники, индустриальные здания, лофты, крыши зданий, винные погреба, и т.д. (характерно для 50% фестивалей). Многие фестивали проводятся на открытых площадках на природе в формате пикников (характерно для 30% фестивалей). Сокращается время концертов – появляются концерты, состоящие из одного отделения длительностью до 60 минут.

4. **Фестиваль как комплекс услуг.** Кроме концертной программы фестивали разрабатывают туристические предложения, включающие транспорт, проживание, билеты на концерты и экскурсии (характерно для 15% фестивалей). Классическая музыка совмещается с гастрономией: во время концертов предлагаются напитки и еда, которые включены в стоимость билета (характерно для 15% фестивалей).



Фестивали включают в себя не только концерты классической музыки, но параллельную программу festival-off (характерно для 20% фестивалей).

После сравнительного анализа зарубежных и российских фестивалей можно выделить особенности, характерные для российских фестивалей:

1. Российские фестивали сохраняют формальность. В описаниях фестивалей на официальных сайтах классическая музыка преподносится как высокое, элитарное искусство (85% российских фестивалей выборки).

2. Нет ориентации на новую аудиторию. Целевая аудитория российских фестивалей – «любители классической музыки», «поклонники высокого искусства». Организаторы фестивалей не разделяют аудиторию на сегменты, отсутствует ориентация на молодежь (90% российских фестивалей выборки).

3. У многих российских фестивалей отсутствует свой сайт (55% российских фестивалей выборки), а также нет полной информации о фестивале в интернете.

4. В России отсутствует музыкальный туризм. Не город является центром притяжения туристов, а фестиваль расширяется географически (у 83% российских фестивалей выборки нет туристических предложений, 20% проводится в нескольких городах).

### 3.3. Использование методов привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки

На следующем этапе исследования была проведена статистическая обработка данных с использованием языка программирования R. Для того, чтобы установить связь между методами, которые используют фестивали классической музыки для привлечения молодой аудитории, был проведен расчет корреляции и построена матрица. При этом значимыми считались корреляции более 0,3-0,5 по модулю. Визуализация матрицы корреляций показана на Рисунке 1 (см. Приложение 2). Красные круги обозначают

отрицательную корреляцию, синие – положительную. Чем больше круг и насыщеннее его цвет, тем сильнее связь между переменными.

Можно заметить, что сильная отрицательная корреляция наблюдается между предложением комплекса туристических услуг для зрителей и ориентацией фестиваля на молодую аудиторию. Фестивали, которые нацелены на туристов и разрабатывают пакеты услуг, не ставят целью привлечение молодежи, так как эта категория является бюджетными путешественниками и занимается поиском проживания и экскурсий самостоятельно.

Далее были рассмотрены сильные положительные корреляции между переменными и выделены зависимости, которые можно разделить на три категории: ориентация фестиваля на привлечение туристов, ориентация фестиваля на привлечение новой аудитории и использование интернета для привлечения аудитории.

### **1. Ориентация фестиваля на привлечение туристов**

Фестивали, которые разрабатывают комплексные туры, помимо мероприятий фестиваля предлагают дополнительные услуги и развлечения. Часто эти фестивали предоставляют возможность отдыха на природе и устраивают концерты в нестандартных местах. Кроме того, наблюдается связь между предоставлением фестивалем комплекса туристических услуг и его активной деятельностью в социальных сетях. Можно заключить, что фестивали, задачей которых является привлечение зрителей из других городов, хорошо прорабатывают туристическую программу мероприятия и делают акцент на продвижение в социальных сетях, откуда туристы получают информацию.

### **2. Ориентация фестиваля на привлечение новой аудитории**

•Наличие бесплатных концертов фестиваля сопровождается наличием коротких концертов (до 60 минут), а также образовательных встреч и вовлечением аудитории. Эти фестивали стремятся привлечь широкую

аудиторию, поэтому делают концерты доступными и рассказывают зрителям о музыке.

- Фестивали, которые в своей миссии указывают направленность на молодую аудиторию, действительно разрабатывают специальные программы для молодежи. Кроме того, мероприятия фестиваля посвящаются единой теме.

- Фестивали, которые предоставляют молодежи билеты со скидкой не ограничиваются лишь этим способом привлечения. Они также разрабатывают отдельные программы для молодежи, вовлекают аудиторию и организуют неформальные мероприятия – вечеринки после концертов.

- Специальные программы для молодежи также коррелируют с наличием образовательных мероприятий, возможностью посещения открытых репетиций и попытками вовлечения аудитории. То есть организаторы стремятся просвещать аудиторию и осознают, что для молодежи важно активное участие и интерактивность.

### **3. Использование интернета для привлечения аудитории**

- Наблюдается связь между наличием специальных программ для молодежи и активной деятельностью фестиваля в социальных сетях, а также широкими возможностями сайта фестиваля.

- Высокая оценка функционала сайта и деятельности социальных сетей также характерна для фестивалей, предоставляющих комплекс туристических услуг. Фестивали используют интернет как основной канал продвижения среди туристов.

- Корреляционный анализ подтвердил установленную нами ранее связь между активностью фестиваля в социальных сетях и на официальном сайте: фестивали, которые активно ведут социальные сети, имеют сайты с широким набором функций для аудитории. То есть продвижение в

интернете не сводится к выбору какой-то одной платформы, а ведется с использованием всех возможностей интернета.

Для того, чтобы сравнить российские фестивали с зарубежными, мы добавили в матрицу корреляций переменную russian, которая принимает значение 1, если фестиваль из России (см. Приложение 2, Рис. 2). Проанализировав сильные отрицательные корреляции (начиная от 0,3 со знаком минус), мы заключили, что российские фестивали не ориентированы на туристов и не разрабатывают туристические предложения, они проводятся на традиционных площадках, практически отсутствует формат концертов под открытым небом, совмещенных с отдыхом на природе, скидки на билеты для молодежи не предоставляются, а также не предпринимаются попытки вовлечения аудитории, в том числе посредством социальных сетей. Таким образом, российские фестивали классической музыки пока не отходят от своего устоявшегося формата, их организаторы слабо используют методы привлечения новой аудитории, которые широко применяются при продвижении зарубежных фестивалей.

Для определения групп фестивалей, использующих схожие методы работы с аудиторией, был проведен кластерный анализ. Для расчета значений использовался Non Graphical Cattell's Scree Test. Согласно графику, было выявлено, что оптимальное количество кластеров для анализа – четыре, так как в этой точке перестает уменьшаться кривая графика.

Факторный анализ был выполнен на основе посчитанной ранее матрицы корреляций. Для объяснения факторов мы брали переменные, которые вносят значительный вклад в них: более 0,3-0,5.

Проведенный анализ позволил выделить четыре модели фестивалей с разной целевой аудиторией и комплексом методов для ее привлечения. По сегменту аудитории, на который ориентирован фестиваль, можно

выделить три группы: с ориентацией на традиционных посетителей, на широкую аудиторию и на молодежь.

*Тип 1. Фестивали для традиционной аудитории с предоставлением туристических услуг.* Примеры: Verbier Festival (Швейцария), Grafenegg Music Festival (Австрия), Glyndebourne Festival (Великобритания), Bravo! Vail (США).

Фестивали этой группы нацелены на людей, у которых есть достаток, так как совместно с концертами им предоставляют комплекс дополнительных услуг, туристические пакеты. Концерты проводятся в необычных местах и под открытым небом, иногда на них подают напитки и еду. Можно сказать, что привлечение идет за счет возможности отдыха и путешествий в дополнение к культурной программе. Эти фестивали существуют уже на протяжении многих лет. Они также ведут активную деятельность в социальных сетях.

*Тип 2. Фестивали для широкой аудитории.* Примеры: Helsinki Festival (Финляндия), Spoleto Festival (США), Безумные дни в Екатеринбурге (Россия), Международный Дягилевский фестиваль (Россия).

Фестивали этой группы не ориентированы на какой-то конкретный сегмент аудитории, а стремятся предоставить возможность соприкоснуться с классической музыкой широкому кругу зрителей. Для них характерны короткие концерты, вовлечение аудитории, разнообразие музыкальных жанров и наличие бесплатных концертов. Однако отсутствуют туры по закулисы, то есть фестивали все еще сохраняют формальность и не стремятся убрать границы между аудиторией и музыкантами.

Фестивали с ориентацией на молодежь, в свою очередь, можно разделить на два типа.

*Тип 3. Фестивали для молодой аудитории, которые знакомят с классической музыкой.* Примеры: Dresden Music Festival (Германия), Music

and Beyond (Канада), MITO SettembreMusica (Италия), Международный Скрипичный фестиваль (Россия).

Эти фестивали ориентированы на молодежь, о чем заявляют в своей миссии. Они используют широкий набор методов привлечения, направленных именно на молодую аудиторию, незнакомую с классической музыкой: устраивают короткие концерты, образовательные мероприятия, открытые репетиции, организуют специальные программы для молодежи, способствуют вовлечению аудитории. Билеты на концерт продают по доступным ценам или устраивают бесплатные концерты. Концерты таких фестивалей объединяют общей тематикой. Важной особенностью этой категории является отсутствие дополнительных туристических услуг.

*Тип 4. Фестивали для молодой аудитории с социальной составляющей и предоставлением туристических услуг.* Примеры: Tanglewood (США), Music@Menlo (США), Kuhmo Chamber Music Festival (Финляндия), Vethovenfest (Германия).

Как и фестивали третьего типа, фестивали этой группы заявляют ориентацию на молодежь в своей миссии, проводят образовательные мероприятия и специальные программы для молодых людей, продают билеты со скидками для молодежи. Их отличает наличие туристических пакетов, а также вечеринок после концерта. То есть эти фестивали предоставляют возможности для развлечения и социализации. Они также активно ведут свои страницы в социальных сетях и уделяют особое внимание функциональным возможностям сайтов. Эти фестивали существуют достаточно долго. Несмотря на то, что у них сформировалась своя аудитория, они ведут активную деятельность по привлечению молодых зрителей.

Распределение фестивалей из базы данных исследования по четырем типам показало, что для российских фестивалей более характерна

ориентация на широкий круг зрителей – большинство российских фестивалей выборки попали именно в эту категорию. Это подтверждает сделанный нами ранее вывод о том, что для российских фестивалей не характерно разделение аудитории на сегменты. Среди российских фестивалей присутствуют также те, которые разрабатывают комплекс услуг для туристов и ориентированы на традиционную аудиторию классической музыки (фестиваль «Тремоло»), и фестивали, которые знакомят молодежь с классической музыкой (Международный Скрипичный фестиваль). Данная классификация по методам работы с целевой аудиторией и проведенный регрессионный анализ показали, что организаторы российских фестивалей осознают необходимость привлечения молодой публики, однако пока не используют полный набор необходимых для этого инструментов.

Таким образом, главной задачей организаторов фестиваля при работе с молодой аудиторией является знакомство молодежи с классической музыкой. Эта категория не имеет опыта посещения подобных концертов, поэтому прежде всего ее нужно заинтересовать и мотивировать к походу на фестиваль. Фестивали, которые нацелены на молодую аудиторию, используют комплекс методов по ее привлечению. Это не только снижение цен на билеты и коммуникация с аудиторией через социальные сети. Организаторы отдельно разрабатывают программы, способные привлечь молодых зрителей, делая концерты более неформальными и развлекательными, стараются сделать зрителей активными участниками мероприятий, а также обязательно включают образовательный компонент в программу фестиваля.

Методы привлечения молодежи, которые используют крупнейшие мировые фестивали классической музыки, разделенные по направлениям деятельности, отражены в Таблице 4 (см. Приложение 1).

Можно заметить, что фестивали не только используют те методы привлечения молодежи, которые были выделены нами в первой главе на основе анализа исследовательских работ (внесение изменений в репертуар, выбор необычного места проведения концерта, добавление элемента интерактивности, обучение аудитории, использование компьютерных технологий), но и расширяют систему этих методов с целью сделать фестиваль более доступным для молодежи, например, разрабатывают систему скидок и предпринимают попытки изменения имиджа классической музыки в целом.

#### 3.4. Рекомендации по привлечению молодой аудитории на фестивали классической музыки

В ходе исследования были изучены лучшие практики фестивалей классической музыки и определены методы, которые положительно влияют на увеличение числа молодых зрителей. Также был выявлен ряд особенностей, характерных для российских фестивалей. Проанализировав результаты исследования, организаторам фестивалей в России можно дать рекомендации, которые затрагивают три аспекта: работа с молодежью как с сегментом аудитории, разработка программы фестиваля, ориентированной на молодежь, использование интернета для продвижения фестиваля.

##### **Работа с молодежью как с сегментом аудитории**

1. Выделять молодежь как отдельный сегмент аудитории, изучать характеристики и потребности этого сегмента (при помощи наблюдений, опросов, анализа комментариев в интернете) и применять методы продвижения, нацеленные на него.

2. Устанавливать специальные цены для молодежи и разрабатывать программы лояльности.

##### **Разработка программы фестиваля, ориентированной на молодежь**



3. Включать в программу фестиваля концерты и мероприятия, разработанные специально для молодежи. Это могут быть концерты с определенным репертуаром, интересным молодым зрителям, концерты на неформальных площадках или на открытом воздухе, вечеринки после концертов, предполагающие общение с музыкантами, параллельная программа, включающая в себя концерты разных жанров, выставки, кинопоказы и дискуссии.

4. Разрабатывать образовательные программы для молодежи, которые бы позволяли узнавать новую информацию в интерактивной форме, например, организация туров по закулисью, открытых репетиций, неформальных встреч с музыкантами, мастер-классов.

#### **Использование интернета для продвижения фестиваля**

5. Глубже изучать возможности продвижения в интернете и социальных сетях. Убедиться в доступности, актуальности и полноте информации о фестивале в интернете.

6. Наполнять страницу фестиваля в социальных сетях интересным контентом, регулярно добавлять новые публикации. Если целью организаторов является привлечение молодежи через социальные сети, то информацию нужно подавать доступным для нее языком: короткие предложения, мало текста, минимум специализированных терминов, красивые фотографии, небольшие видеоролики, неформальный контент.

7. Расширить функциональные возможности сайта фестиваля: добавить подписку на новостную рассылку, возможность покупки билетов онлайн, фотографии и видео с фестиваля, рекомендации для новой аудитории и отзывы зрителей и экспертов о фестивале.

В качестве дальнейшего направления исследований предлагается более подробно рассмотреть критерии оценки результативности методов продвижения фестивалей классической музыки среди молодежи, и на основе опыта фестивалей, успешно применяющих программы работы с

молодежью, определить список методов, которые необходимо использовать культурным учреждениям и организаторам фестивалей академической музыки для увеличения числа молодых зрителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие аудитории фестивалей классической музыки предполагает изучение настоящей и потенциальной аудитории с последующей разработкой и реализацией стратегии привлечения зрителей в зависимости от сегментов, к которым они принадлежат. При формировании сегментов учитываются не только демографические характеристики аудитории, но и музыкальные предпочтения, степень вовлеченности, частота посещения, образ жизни и ценности зрителей. Исследователи все больше говорят о необходимости «обновления» аудитории классической музыки путем разработки программ по привлечению молодежи. Особенности работы с молодыми людьми заключаются в том, что они используют интернет и социальные сети для получения информации о фестивале, полагаются на мнение своих сверстников при выборе концертов, хотят быть активными участниками мероприятия, рассматривают фестиваль как способ проведения досуга, возможность провести время в компании друзей и повысить свой интеллектуальный уровень. Кроме этого, молодежь чувствует потребность в знаниях о классической музыке, поэтому образовательный элемент фестивалей играет важную роль в подготовке к восприятию и пониманию музыки и повышению заинтересованности молодых людей.

В ходе исследования было изучено 85 фестивалей классической музыки, зарубежные практики сравнивались с российскими. Было установлено, что российские фестивали классической музыки придерживаются традиционного формата и не сегментируют аудиторию, в то время как организаторы зарубежных фестивалей с каждым годом используют все больше методов привлечения новой публики и стремятся сделать фестиваль интересным для молодежи. Оказалось, что самые посещаемые фестивали выборки – это одновременно и самые продолжительные фестивали (существующие более 60 лет), которые

имеют высокую среднюю стоимость билетов. Эти же фестивали используют широкий набор методов привлечения молодежи, несмотря на то, что за годы их существования у них уже сложилась определенная аудитория. Фестивали активно ведут продвижение в интернете, публикуют материал в социальных сетях и наполняют сайт разнообразными функциональными возможностями. Однако, на наш взгляд, не уделяется достаточного внимания созданию контента, которым могли бы делиться пользователи, тем самым продвигая фестиваль.

Исследование фестивалей подтвердило предположение об изменении традиционной формы фестивалей классической музыки, которое связано с появлением новых сегментов (в частности, аудитории до 30 лет), изменением факторов, привлекающих зрителей, изменением формата фестивальных концертов, разработкой комплекса услуг помимо концертной программы фестиваля. При изучении услуг, которые предлагает фестиваль своей целевой аудитории, нами было выделено четыре модели фестивалей: фестивали для традиционной аудитории с предоставлением туристических услуг, фестивали для широкой аудитории и два типа фестивалей, ориентированных на молодежь: фестивали для молодой аудитории, которые знакомят с классической музыкой, и фестивали для молодой аудитории с социальной составляющей и предоставлением туристических услуг.

В ходе исследования выяснилось, что фестивали используют комплекс методов по привлечению молодой аудитории, связанных с особой политикой ценообразования, продвижению в интернете, разработкой специальных программ для молодежи в рамках фестиваля с акцентом на интерактивность, неформальный и развлекательный компонент, а также образовательных программ для знакомства молодежи с классической музыкой.

Таким образом, для привлечения молодежи на фестивали классической музыки необходимо учитывать характеристики данного сегмента и использовать для коммуникации с ним привычное молодежи пространство – социальные сети, при этом делая сам фестиваль интересным для молодой публики, меняя его привычный формат без изменения качества самого культурного продукта.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Научные публикации

1. Byrnes W. Management and the Arts. – CRC Press, 2012.
2. Fisher M. In support of the American symphony: an examination of young people and technology. – 2013.
3. Ginsburgh V., Throsby D. Handbook of the economics of art and culture. Volume I //Handbooks in economics. – 2006.
4. Hughes H. Arts, entertainment and tourism. – Taylor & Francis, 2013.
5. Kolb B. M. Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. – Routledge, 2013.
6. Kotler P., Scheff J. Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. – Harvard business press, 1997.
7. Maitland H. A guide to audience development. London: Arts Council of England, 2000.
8. Martin H. M. Social Media Usage in Symphony Orchestras: A Comparative Case of the San Antonio Symphony and the Houston Symphony. – 2014.
9. McKercher B., Du Cros H. Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. – Routledge, 2002.
10. Richards G., Palmer R. Eventful cities. – Routledge, 2012, p. 293-333.
11. Selvey J. Choral Art for Its Own Sake? An Examination of Motives for Choral Performance Attendance. – 2009.
12. Wolf T. Search for Shining Eyes: Audiences, Leadership and Change in the Symphony Orchestra Field, The. – 2006.
13. Yeoman I. Festival and events management: an international arts and culture perspective. – Routledge, 2004.

#### Периодические издания

14. Барабанов, А. Фестивали классической музыки в культурной политике России // Государственная служба, 2014, №3 (89).
15. Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. – 2003. – №. 2.
16. Резникова, Е. И. Основные формы фестивалей искусств на современном этапе // Культура и общество. 2006.
17. Скокова, Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации // Социологический альманах. 2014. № 5.
18. Arthurs, A., Radbourne, J. The orchestra reimagined. Queensland Conservatorium Griffith University, Brisbane, Australia, 2007, 1-22.
19. Assaf A. G., Dwyer L. Benchmarking international tourism destinations //Tourism Economics. – 2013. – Т. 19. – №. 6. – С. 1233-1247.
20. Baker, T. Stop Re-inventing the Wheel: A Guide to what We Already Know about Developing Audiences for Classical Music. London, UK: Association of British Orchestras, 2000.
21. Baumgarten, N. From one leader to the next: the application of marketing an arts organization's executive transition. Drexel University, 2012.
22. Bedell, R. Audience Development: Texas Symphony Orchestras. University of Oregon. 2012.
23. Benzecry, C. E. Becoming a fan: On the seductions of opera // Qualitative Sociology, 32(2), 2009, p. 131-151.
24. Brooker M., Silvester J., CBSO Ambassadors – Making The Most Of Your Supporters' Enthusiasm, 2013.
25. Brown A. S. et al. Classical music consumer segmentation study: How Americans relate to classical music and their local orchestras //The John S. and James L. Knight Foundation. – 2002.

26. Brown, A., Ratzkin, R. Making sense of audience engagement, 2011.
27. Clarke, E., DeNora, T., Vuoskoski, J. Music, empathy and cultural understanding // *Physics of life reviews*, 2015.
28. Cochrane, T. Joint attention to music // *The British Journal of Aesthetics*, 49(1), 2009, 59-73.
29. Crawford, G., Gosling, V., Bagnall, G., Light, B. An orchestral audience: classical music and continued patterns of distinction // *Cultural Sociology*, 8(4), 2014, p. 483-500.
30. Crawford, G., Gosling, V., Bagnall, G., & Light, B. Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement // *Information, Communication & Society*, 17(9), 2014, p. 1072-1085.
31. Dempster, D. Wither the Audience for Classical Music? *Harmony-Deerfield*, 2000, p. 43-55.
32. DiMaggio, P., & Mukhtar, T. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? // *Poetics*, 32(2), 2004, p. 169-194.
33. Dobson, M. C. New audiences for classical music: The experiences of non-attenders at live orchestral concerts // *Journal of New Music Research*, 39(2), 2010, p. 111-124.
34. Dobson, M. C., & Pitts, S. E. Classical cult or learning community? Exploring new audience members' social and musical responses to first-time concert attendance. In *Ethnomusicology Forum*, Vol. 20, No. 3, 2011.
35. Edward G Thomas & Bob D Cutler PhD, Marketing the Fine and Performing Arts, *Journal of Professional Services Marketing*, 10:1, 1994, p. 181-200.



36. Fisher, T. C., Preece, S. B. Evolution, extinction, or status quo? Canadian performing arts audiences in the 1990s // *Poetics*, 31(2), 2003, p. 69-86.
37. Fuchs M., Weiermair K. Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction // *Journal of travel research*. – 2004. – T. 42. – №. 3. – C. 212-225.
38. Gelders D., Van Zuilen B. City events: short and serial reproduction effects on the city's image? // *Corporate Communications: An International Journal*. – 2013. – T. 18. – №. 1. – C. 110-118.
39. Ginsburgh V., Throsby D. Handbook of the economics of art and culture. Volume I // *Handbooks in economics*. – 2006.
40. Hudson, S., & Hudson, R. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 2013, p. 206-223.
41. Hudson, S., Hudson, R., (2013), "Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 Iss 3 pp. 206 – 223
42. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees // *Tourism Management*, 47, 2015, p. 68-76.
43. Kawase, S. Factors influencing audience seat selection in a concert hall: A comparison between music majors and nonmusic majors // *Journal of Environmental Psychology*, 36, 2013, p. 305-315.
44. Kawashima, N. Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice, 2000.
45. Kolb, B. M. You call this fun?. Reactions of young, first-time attendees to a classical concert. In: Weissman D (ed.) // *Music Industry Issues and Studies*, 1(1), 2000, p.13-28.

46. Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. Aesthetic service quality – a study of a symphony orchestra // Total Quality Management & Business Excellence, 2015, p. 1-13.

47. Lalin Anik and Chia-Jung Tsay, "I Want You Back: Branding Classical Music For the New Generation", in NA -Advances in Consumer Research Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2010, p. 130-133.

48. Lan-Lan Chang Kenneth F. Backman Yu Chih Huang, "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8 Iss 4, 2014, pp. 401 – 419.

49. Lehtimäki T. et al. Harnessing web 2.0 for business to business marketing-Literature review and an empirical perspective from Finland //Faculty of Economics and Business Administration. – 2009. – T. 29. – №. 2009. – p. 76

50. Lin P. Y. Challenges Of Developing Audiences For Symphony: The University of Akron, 2008.

51. Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis // Tourism Management Perspectives, 17, 2016, p. 16-25.

52. Margulis, E. H. When program notes don't help: Music descriptions and enjoyment // Psychology of Music, 2010.

53. McCarthy M., Bach vs. Beck Marketing Classical and Popular Music Festivals, December 2014

54. Noelle Bernick L., Boo S. Festival tourism and the entertainment age: interdisciplinary thought on an international travel phenomenon //International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. – 2013. – T. 7. – №. 2. – C. 169-174.

55. Noelle Bernick, L., & Boo, S. Festival tourism and the entertainment age: interdisciplinary thought on an international travel

phenomenon. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 2013, 169-174.

56. Oh, J., & Wang, G. Audience-participation techniques based on social mobile computing. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2011.

57. Park H. H. Communicating with audiences: The strategic marketing of music festivals : дис. – University of Oregon, 2010.

58. Peterson, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore // *Poetics*, 21(4), 1992, p. 243-258

59. Pitts, S. E. What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival // *Music and Letters*, 86(2), 2005, p. 257-269.

60. Pitts, S. E., & Spencer, C. P. Loyalty and longevity in audience listening: investigating experiences of attendance at a chamber music festival // *Music and Letters*, 89(2), 2008, p. 227-238.

61. Prentice, R., & Andersen, V. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 2003, p. 7-30.

62. Rizkallah E. G. A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective // *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 2012. – T. 7. №. 4.

63. Robinson P., Heitmann S., Dieke P. U. C. (ed.). Research themes for tourism. – CABI, 2011.

64. Roose, H. Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts // *Acta Sociologica*, 51(3), 2008, p. 237-253.

65. Saayman, M., Saayman, A. Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival // *Leisure Studies*, 2014, p. 1-18.

66. Schedl, M. Social media and classical music: a first analysis within the PHENICX project: performances as highly enriched and interactive concert

experiences. In Proceedings of the first international workshop on Social media retrieval and analysis, 2014, p. 43-44.

67. Sigurjonsson, N. Orchestra Audience Development and the Aesthetics of “Customer Comfort” // The Journal of Arts Management, Law, and Society, 40(4), 2010, 266-278.

68. Sloboda, J. Musicians and their live audiences: dilemmas and opportunities. London: Guildhall School of Music & Drama, 2013.

69. Sloboda, J., & Ford, B. What Classical Musicians Can Learn from Other Arts about Building Audiences // Performing arts, 2008.

70. Stadler, L. Relationship Marketing And The Concert Experience: How Can It Increase The Sydney Symphony Orchestras Single Ticket Revenue? // Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management, 5(1), 2008.

71. Stokmans, M. MAO-model of audience development: some theoretical elaborations and practical consequences, 2005.

72. Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2007.

73. Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale // Tourism Management, 42, 2014, 321-329.

74. Tajtáková M., Arias-Aranda D. Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet //The Service Industries Journal. – 2008. – T. 28. – №. 2. – C. 179-191

75. Van Eijck, K. Richard A. Peterson and the culture of consumption // Poetics, 28(2), 2000, p. 207-224.

76. Wiggins, J. 2004. “Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development.” International Journal of Arts Management, Vol. 7, 2004, p. 22-33.

77. Yeoman, I. Festival and events management: an international arts and culture perspective. Routledge. 2004.

#### ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ

78. Bachtrack Top Classical Music and Opera Festivals [electronic resource]. URL: <https://bachtrack.com/festivals-home>

79. C. Albright. «Classical» music is dying...and that's the best thing for classical music [electronic resource].

URL: <http://edition.cnn.com/2016/05/29/opinions/classical-music-dying-and-being-reborn-opinion-albright/>, (date: 10.03.2017).

80. Case study The Night Shift Orchestra of the Age of Enlightenment [electronic resource]. URL: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/05/Case-study-OAE-The-Night-Shift.pdf>, (date: 5.03.2017).

81. ClassicalMusicNews.Ru [electronic resource]. URL: <http://www.classicalmusicnews.ru/about/>

82. Destinasian. 7 Classical Music Festivals in Europe [electronic resource]. URL: <http://www.destinasian.com/publications/europes-classical-music-festivals/>, (date: 5.03.2017).

83. Gramophone. The world's best classical music reviews [electronic resource]. URL: <https://www.gramophone.co.uk/>

84. Joanna Baker. Edinburgh International Festival. A Tailor Made Approach [electronic resource]. URL: <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/A-tailor-made-approach..Joanna-Baker..2007.pdf>, (date: 7.03.2017).

85. Morris Hargreaves McIntyre official website [electronic resource]. URL: <http://mhminsight.com/ru/culture-segments> (date: 18.02.2017).

86. NPR Music. 10 Can't-Miss Classical Music Festivals [electronic resource].

URL: <http://www.npr.org/sections/deceptivecadence/2014/05/01/307968750/10-cant-miss-classical-music-festivals>, (date: 1.03.2017).

87. The Economist. Can classical music be cool? [electronic resource].

URL: <http://www.economist.com/blogs/prospero/2016/01/music>

88. The New York Times. Summer Festivals for Classical Music and Opera [electronic resource].

URL: <http://www.nytimes.com/2012/05/20/arts/music/summer-festivals-for-classical-music-and-opera.html>, (date: 25.02.2017).

89. The Telegraph. Europe's best classical music festivals [electronic resource]

URL: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/articles/Europes-best-classical-music-festivals/>,(date: 25.02.2017).

90. The WholeNote. Summer Music Festivals in Canada [electronic resource]. URL: <https://www.thewholenote.com/index.php/directories/summer-music-festivals-2014>, (date: 20.02.2017).

91. TimeOut Magazine. Europe's best classical music festivals [electronic resource].

URL: <http://www.timeout.com/travel/features/1273/europes-best-classical-music-festivals>, (date: 21.02.2017).

92. World Cities Culture Report 2015 [electronic resource]. URL: [http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCR-2015\\_Russian.pdf](http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCR-2015_Russian.pdf)

93. Сайт «Культурный обозреватель» [электронный ресурс]. URL: <http://www.kultoboz.ru/classic-music> (дата обращения: 20.01.17).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1

### Мотивация аудитории

Препятствуют посещению (барьеры)	Мотивируют к посещению
<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие желания участвовать в событии;</li> <li>• отсутствие свободного времени;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность социализации</li> <li>• смена обстановки</li> <li>• приобретение знаний, образование</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• факторы окружающей среды, которые могут мешать участию [Stokmans, 2005];</li> <li>• высокая стоимость билетов;</li> <li>• неудобное расположение концертного зала;</li> <li>• отсутствие заинтересованности в программе концерта;</li> <li>• нехватка знаний о классической музыке;</li> <li>• наличие возможных альтернатив [Richards, Palmer, 2012]</li> <li>• формальная обстановка, наличие строгих правил поведения;</li> <li>• недружественная по отношению к «новичкам» атмосфера [Kolb, 2013]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• покупки [Maeng et al., 2016]</li> <li>• эстетика, воодушевление, чувство прекрасного</li> <li>• отдых</li> <li>• повышение самооценки [Swanson et al., 2007]:</li> </ul>

*Источник: составлено автором*

Таблица 2

Система оценки деятельности по продвижению фестиваля в социальных сетях

Социальная сеть	Критерий	Баллы	Максимум баллов
Facebook	Создана отдельная страница фестиваля	1	10 баллов
	Создаются мероприятия	1	
	Новости публикуются не только во время фестиваля	1	
	Публикации более двух раз в неделю	1	
	Публикации каждый день	1	
	Публикации содержат дополнительную информацию (репосты)	1	
	Наличие хэштегов	1	
	Наличие видеоконтента	1	
	Вовлечение аудитории (опросы, обсуждения в комментариях и т.п.)	1	
	Неформальный контент (юмор, закулисье)	1	
Twitter:	Создана отдельная страница фестиваля	1	5 баллов
	Репосты, дополнительная информация, неформальный контент	1	
	Публикации чаще двух раз в неделю	1	
	Публикации не только во время фестиваля	1	
	Хештэг кампании	1	
Instagram	Создан отдельный канал	1	5 баллов
	Наличие видеоконтента	1	



	Неформальный контент	1	
	Публикации не только во время фестиваля	1	
	Публикации чаще двух раз в неделю	1	
YouTube	Создан отдельный канал	1	5 баллов
	Наличие промороликов	1	
	Неформальный контент: закулисы, репетиции	1	
	Видео высокого качества	1	
	Публикации чаще одного раза в месяц	1	

*Источник: составлено автором*

Таблица 3

Анализ представленности фестивалей классической музыки в интернете и социальных сетях

Показатель	Общая выборка		Российские фестивали	
	Количество	%	Количество	%
Наличие блога	14	16,47%	2	7,14%
Аудиозаписи на сайте	19	22,35%	4	14,29%
Видеоролики на сайте	45	52,94%	17	60,71%
Трансляции концертов	22	25,88%	12	42,86%
Подписка на рассылку	45	52,94%	5	17,86%
Буклет фестиваля для скачивания	24	28,24%	4	14,29%

Возможность покупки билетов на сайте	46	54,12%	5	17,86%
Отзывы зрителей и экспертов на сайте	8	9,41%	1	3,57%
Рекомендации для молодежи на сайте	20	23,53%	2	7,14%
Аккаунт Facebook	85	100,00%	28	100,00%
Instagram	45	52,94%	13	46,43%
Twitter	60	70,59%	7	25,00%
YouTube	43	50,59%	8	28,57%

Таблица 4

#### Методы привлечения молодой аудитории

Направление	Методы привлечения
Повышение доступности концертов фестиваля	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предоставление молодежи скидок на билеты.</li> <li>• Изменение репутации концертов классической музыки (отказ от имиджа «высокого» искусства).</li> <li>• Повышение уровня неформальности: отсутствие дресс-кода и строгих правил, акцент на развлекательную составляющую фестиваля, необычное место проведения концертов, организация вечеринок после концертов, совмещающих классическую музыку и клубную культуру.</li> </ul>
Разработка специальных	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Включение в программу фестиваля концертов для молодой аудитории, экспериментальных постановок,</li> </ul>

<p>программ для молодежи</p>	<p>открытых репетиций, туров по закулисью, выступлений молодых артистов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разнообразие музыкальных жанров в программе, в том числе наличие параллельной неклассической программы festival-off.</li> </ul>
<p>Просвещение и воспитание аудитории</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка образовательных программ о классической музыке для молодежи.</li> </ul>
<p>Использование современных компьютерных технологий</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Применение аудиовизуальных технологий (спецэффекты, инсталляции)</li> <li>• Использование интернет маркетинга для продвижения фестиваля.</li> <li>• Публикация отзывов и рекомендаций для новичков на сайте</li> <li>• Создание в социальных сетях полезного и качественного контента, которым захотят делиться пользователи.</li> </ul>

*Источник: составлено автором*

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

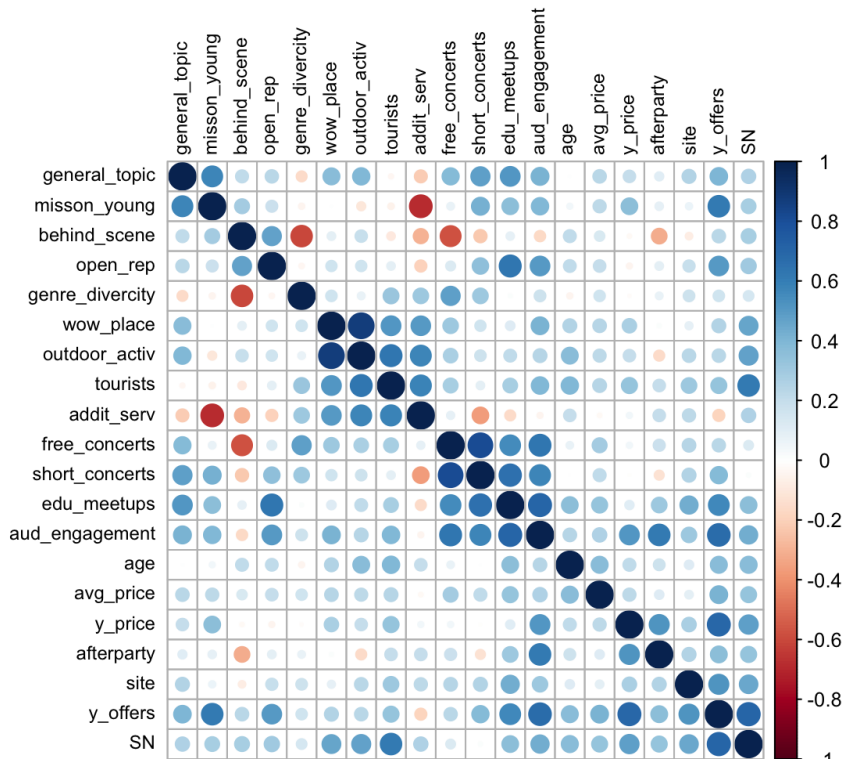


Рис. 1. Матрица корреляций методов привлечения аудитории фестивалей классической музыки

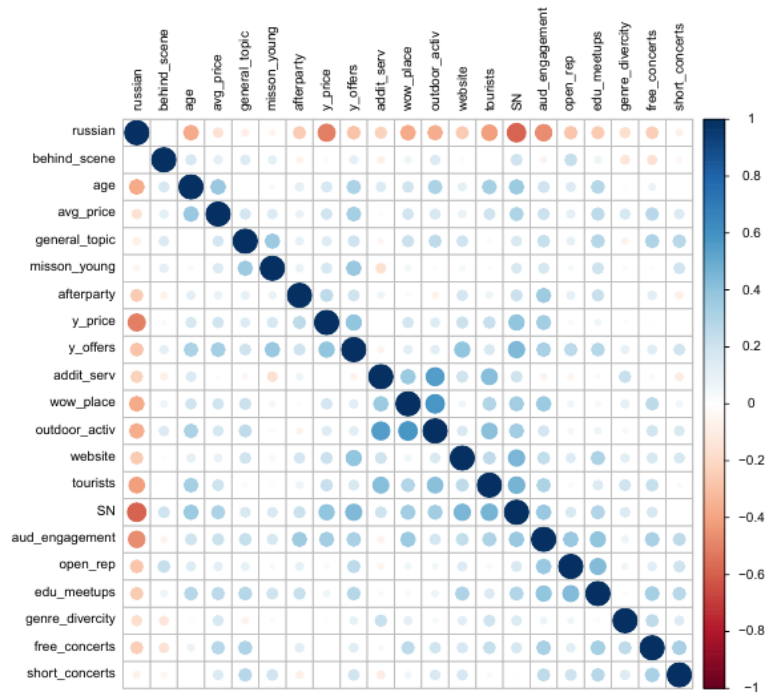


Рис. 2. Матрица корреляций методов привлечения аудитории с добавлением переменной, связанной с российскими фестивалями

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Выборка фестивалей классической музыки

№	Название фестиваля	Место проведения	Возраст фестиваля	Количество посетителей в год
1.	Aix-en-Provence	Экс-ан-Прованс, Франция	11	10 000
2.	Aldeburgh Festival of Music and the Arts	Саффолк, Англия	49	200 000
3.	Appalachian Summer Festival	Бун, США	3	нет данных
4.	Aspen Music Festival	Эспен, США	134	30 000
5.	Baltic Sea Festival	Стокгольм, Швеция	70	нет данных
6.	Bard Music Festival	Аннандейл-он-Гудзон, США	14	нет данных
7.	BBC Proms	Лондон	14	нет данных
8.	Bellingham Festival	Беллингхем, Вашингтон, США	13	нет данных
9.	Bethovenfest	Бонн, Германия	71	нет данных
10.	BRAVO! VAIL	Вейл, США	47	8 000
11.	BREGENZ FESTIVAL	Брегенц, Австрия	10	256000
12.	Brevard Music Center 2017 Summer Music Festival	Бревард, США	83	350 000
13.	Classical Unbound Festival	Отнтарио, Канада	33	нет данных
14.	Colmar Festival	Кольмар, Франция	29	нет данных
15.	Dresden Music Festival	Дрезден, Германия	39	30 000
16.	Edinburgh Festiva	Эдинбург, Шотландия	55	нет данных

17.	Festival Classique	Гаага, Нидерланды	2	нет данных
18.	Festival de Lucerne	Люцерн, Швейцария	79	110 000
19.	Festival Napa Valley	Долина Напа, США	19	нет данных
20.	Festival of the Sound	Парри-Саунд, Канада	11	37 000
21.	Glyndebourne Festival	Глайндборн, Англия	140	263 501
22.	Grafenegg Music Festival	Графенегг, Австрия	38	нет данных
23.	Granada International Festival of Music and Dance	Гранада, Испания	68	100 000
24.	Grand Teton Music Festival	Джексон-Хол, США	13	нет данных
25.	Grant Park Music Festival	Чикаго, США	14	нет данных
26.	Helsinki Festival	Хельсинки, Финляндия	44	нет данных
27.	Holmboe i Horsens	Хорсенс, Дания	3	нет данных
28.	Hong Kong Arts Festival	Гонконг, Китай	12	нет данных
29.	ICMF	Ставангер, Норвегия	56	нет данных
30.	Istanbul Music Festival	Стамбул, Турция	69	нет данных
31.	Klarafestival	Брюссель, Бельгия	33	нет данных
32.	Kuhmo Chamber Music Festival	Кухмо, Финляндия	30	120 000

33.	Menuhin Festival Gstaad	Гштад, Швейцария	26	нет данных
34.	MITO SettembreMusica	Милан и Турин, Италия	18	нет данных
35.	Moab Music Festival	Моаб, США	51	нет данных
36.	Molyvos International Music Festival	Моливос, Греция	122	300 000
37.	Mostly Mozart	Нью-Йорк, США	30	60 000
38.	Music and Beyond	Оттава, Канада	83	150 000
39.	Music from Angel Fire	Нью-Мексико, США	22	11 000
40.	Music@Menlo	Атертон, США.	72	40 000
41.	Musique Cordiale International Festival	Прованс, Франция	24	нет данных
42.	Opera Theatre of Saint Louis	Сент-Луис, США	40	нет данных
43.	Prague Spring International Music Festival	Прага, Чехия	8	нет данных
44.	Rheingau Musik Festival	Рейнгау, Германия	19	нет данных
45.	Rotterdam Philharmonic Gergiev Festival	Роттердам, Нидерланды	35	нет данных
46.	Salzburg Festival	Зальцбург, Австрия	59	20 000
47.	Santander International Festival	Сантандер, Испания	2	нет данных
48.	Schleswig-Holstein Musik Festival	Шлезвиг-Гольштейн, Германия	10	нет данных
49.	Southwell Music Festival	Ноттингемшир, Англия	2	нет данных

50.	Spoleto Festival	Чарлстон, США	71	228 000
51.	Staunton Music Festival	Стаутон, США	33	26 000
52.	Stresa Festival	Стреза, Италия	7	31 000
53.	Tanglewood	Тэнглвуд, США	69	нет данных
54.	The Messiaen festival	Ла-Грав, Франция	27	нет данных
55.	Toronto Summer Music Festival!	Торонто, Канада	41	нет данных
56.	Verbier Festival	Вербье, Швейцария	69	81 000
57.	Wintergreen Summer Music Festival and Academy	Уинтергрин, США	23	35 000
58.	Азия-Сибирь-Европа	Красноярск, Россия	9	5 000
59.	Безумные дни в Екатеринбурге (La Folle Journee)	Екатеринбург, Россия	10	122 000
60.	Большой фестиваль Российского национального оркестра	Москва, Россия	11	нет данных
61.	Всероссийский пушкинский фестиваль «Болдинская осень»	Нижний Новгород, Россия	24	нет данных
62.	Еврооркестр	Жуковский, Россия	21	нет данных
63.	Звезды белых ночей	Санкт-Петербург, Россия	1	20 000
64.	Звезды на Байкале	Иркутск, Россия	13	нет данных



65.	Зимний международный фестиваль искусств	Сочи, Россия	13	23 500
66.	Дальневосточный фестиваль "Мариинский"	Владивосток, Россия	22	10 000
67.	Международный Дягилевский фестиваль	Пермь, Россия	25	нет данных
68.	Международный оперный фестиваль имени Шаляпина	Казань, Россия	9	нет данных
69.	Международный Платоновский фестиваль искусств	Воронеж, Россия	13	нет данных
70.	Международный Рождественский фестиваль искусств	Новосибирск, Россия	16	нет данных
71.	Международный Скрипичный фестиваль	Санкт-Петербург, Россия	44	нет данных
72.	Международный фестиваль искусств «Онего-Классик»	г. Петрозаводск, Россия	2	26 000
73.	Международный фестиваль Юрия Башмета	Беларусь, Россия (разные города)	13	нет данных
74.	Международный виолончельный фестиваль VIVACELLO	Москва, Россия	15	300 000
75.	Московский Пасхальный фестиваль	Москва, Россия	17	77 000
76.	Музыкальная коллекция	Санкт-Петербург, Россия	28	нет данных
77.	Музыкально-художественный фестиваль Святослава Рихтера в Тарусе	Тарус (Калужская обл.), Россия	14	нет данных
78.	Музыкальные ассамблеи Царицыно	Москва (Царицыно), Россия	21	13 000
79.	Музыкальный олимп	Санкт-Петербург, Россия	5	нет данных

80.	Опера Априори	Москва, Россия	24	нет данных
81.	Самарская осень	Самара, Россия	9	нет данных
82.	Серебряная лира	Санкт-Петербург, Россия	9	нет данных
83.	Студенческая неделя классической музыки	Санкт-Петербург, Россия	14	нет данных
84.	Транссибирский Арт- Фестиваль	Новосибирск и города Новосибирской области, Россия	4	20 000
85.	Тремоло (Классика над Волгой)	Тольятти, Россия	31	нет данных