

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**

Автореферат

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

Санкт-Петербург – 2017

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование сосредоточено на методах привлечения молодой аудитории на фестивали классической музыки за рубежом и в России. Классическая музыка имеет репутацию «высокого» искусства, сложного для понимания и требующего определенной подготовки от слушателя. Зачастую это становится причиной, по которой молодежь ей не интересуется. На сегодняшний день основную часть аудитории фестивалей классической музыки составляет публика старшего возраста, также разрабатываются программы для детей с целью познакомить их с классикой. Категория молодых людей до 35 лет часто остается без внимания, хотя именно она обладает потенциалом стать основной аудиторией фестивалей в будущем, поэтому перед организаторами фестивалей встает задача исследования этой возрастной группы, ее поведения, мотиваций, ожиданий. Аудитория фестивалей классической музыки в России изучена слабо. В связи с этим, актуальность данной работы заключается в необходимости исследовать и проанализировать инструменты привлечения молодежи на фестивали.

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 М. Саайман, Х. Руз, Д. Демпстер, а изучением методов работы с молодыми зрителями занимались Б. Колб, 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.

Формирование новых сегментов аудитории связано с понятием, известным в литературе как *audience development* или «развитие аудитории». Это процесс, в ходе которого потенциальные зрители становятся частью аудитории и воспитывается музыкальный вкус существующей аудитории.

*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. *Предметом* – методы продвижения фестивалей среди молодежи.

Для достижения поставленной цели в работе ставились задачи, связанные с определением характеристик аудитории фестивалей классической музыки и выявлением особенностей продвижения фестивалей среди молодежи. Кроме этого, в задачи входила систематизация методов привлечения молодежи и разработка рекомендаций организаторам российских фестивалей.

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?

Рассмотренные в работе характеристики аудитории классической музыки и методы работы с ней 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. 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. В работе подробно описаны методы привлечения молодой аудитории, которые используют организаторы 85 фестивалей в России и за рубежом, дается оценка использованию интернета и социальных сетей для продвижения фестиваля. Результаты исследования могут быть использованы менеджерами культурных организаций и организаторами фестивалей классической музыки, которые нацелены на работу с молодой аудиторией.

Для определения методов работы с молодой аудиторией в ходе исследования была создана база данных из 85 фестивалей классической музыки. В выборку исследования попали 57 зарубежных фестивалей. Чтобы выявить лучшие практики для изучения, было использовано несколько рейтингов и списков лучших фестивалей по версии авторитетных изданий и туристических порталов, таких как The Telegraph, TimeOut, The New York Times, Bachtrack, National Public Radio, DestinAsian, The WholeNote. 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.

Основным методом исследования в работе стал анализ данных с сайтов фестивалей и интернет-ресурсов об академической музыке. Данные были квантифицированы, и произведен статистический анализ с использованием языка программирования R.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

Многие авторы (Питтс, М. Саайман, Б. Колб, Т. Вулф, Х. Руз) согласны с тем, что аудиторию фестивалей классической музыки необходимо изучать, так как она обладает своими отличительными чертами. У классической музыки свой рынок, который, в свою очередь, делится на сегменты, требующие подхода с учетом их потребностей. Исследователи утверждают, чем больше информации о посетителях известно, тем легче создать уникальное предложение, которое позволит в большей мере удовлетворить потребности аудитории и создать с ними долгосрочные отношения. При этом отдельное внимание нужно уделить потенциальным зрителям, а не тем, кто уже посещает фестивали. Одним из основных мотивирующих аудиторию факторов является атмосфера фестиваля. Поэтому к организации фестиваля нужно подходить с точки зрения дизайна впечатлений, то есть продумывать тему фестиваля, объединять его компоненты единой историей, минимизировать факторы, которые могут вызывать негативные эмоции. При этом зрители, как сопроизводители услуги, должны чувствовать себя частью события, быть максимально вовлеченными в происходящее действие. Средством вовлечения публики еще до начала самого фестиваля являются социальные сети. Культурные организации осознают необходимость коммуникации с аудиторией через интернет и социальные сети. Однако они не используют все возможности этих ресурсов для работы с аудиторией, ее просвещения, вовлечения и выявления потребностей.

Что касается молодой аудитории, основным барьером для посещения фестивалей является недружественная к новичкам формальная обстановка,

нехватка знаний или отсутствие интереса к классической музыке. В свою очередь, мотивируют молодых людей возможность общения и отдыха с друзьями, важен развлекательный компонент фестиваля.

Анализ исследовательских работ позволил выделить ряд 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 для выполнения административных задач (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.

Во второй главе работы описывается теоретическая и методологическая база исследования.

В третьей главе представлен анализ результатов эмпирического исследования, посвященного методом привлечения молодежи, которые используют мировые фестивали классической музыки. В ходе исследования были изучены лучшие практики фестивалей классической музыки и определены методы, которые положительно влияют на увеличение числа молодых зрителей. Фестивали в базе данных были оценены по параметрам, разделенным на три категории: общие характеристики фестиваля, параметры оценки деятельности по продвижению фестивалей в интернете и параметры оценки содержания фестивалей с точки зрения направленности на молодежь. Оценка по данным параметрам позволила установить характеристики современного фестиваля классической музыки и тенденции в изменении его формата. Описаны результаты статистического анализа данных, а также даны рекомендации по привлечению молодой аудитории на фестивали классической музыки.

В заключении подводятся итоги исследования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ 85 фестивалей классической музыки позволил выделить следующие аспекты, которые затрагивает изменение формата фестиваля, о котором говорят исследователи в своих работах:

1. **Сегментирование аудитории.** Появляется категория зрителей до 30 лет, для нее разрабатывается отдельная программа, и устанавливаются специальные цены.

2. **Изменение формата концертов.** Организаторы предпринимают попытки вовлечения аудитории. Концерты становятся более

неформальными, используются альтернативные площадки, сокращается время концертов.

3. **Изменение факторов, привлекающих зрителей.** В программе фестиваля делается акцент на социальную составляющую. В нее включаются мероприятия, предполагающие общение с музыкантами и другими зрителями.

4. **Фестиваль как комплекс услуг.** Кроме концертной программы фестивали разрабатывают туристические предложения, во время концертов предлагаются напитки и еда, которые включены в стоимость билета. Кроме классических концертов фестивали включают в себя параллельную программу.

Статистическая обработка данных и анализ матрицы корреляций позволили установить следующие зависимости:

1. Фестивали, которые нацелены на туристов и разрабатывают пакеты услуг, не ставят целью привлечение молодежи.

2. Фестивали, задачей которых является привлечение зрителей из других городов, хорошо прорабатывают туристическую программу, предлагают дополнительные услуги и делают акцент на продвижение в социальных сетях.

3. Фестивали, которые стремятся привлечь широкую аудиторию, делают концерты доступными, проводят бесплатные концерты и образовательные программы для аудитории.

4. Фестивали, которые активно ведут социальные сети, имеют сайты с широким набором функций для аудитории. Таким образом, продвижение ведется с использованием всех возможностей интернета. Фестивали с программами для молодежи ведут активное продвижение в социальных сетях.

Сравнительный анализ зарубежных и российских фестивалей показал, что российские фестивали классической музыки пока не отходят от своего



традиционного формата, сохраняют формальность, преподносят классическую музыку как высокое искусство, используют не все возможности продвижения в интернете.

На основе посчитанной матрицы корреляций был проведен факторный анализ. Он позволил выделить четыре модели фестивалей с разной целевой аудиторией и комплексом методов 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.** Эти фестивали привлекают зрителей возможностью отдыха и путешествий в дополнение к культурной программе. Они ведут активную деятельность в социальных сетях.

**Тип 2. Фестивали для широкой аудитории.** Фестивали этого типа не ориентированы на какой-то конкретный сегмент. Для них характерны короткие концерты, вовлечение аудитории, разнообразие музыкальных жанров и наличие бесплатных концертов.

Следующие два типа фестивалей ориентированы на молодежь:

**Тип 3. Фестивали для молодой аудитории, которые знакомят с классической музыкой.** Они используют широкий набор методов привлечения, направленных именно на молодую аудиторию. Билеты на концерт продают по доступным ценам или устраивают бесплатные концерты.

**Тип 4. Фестивали для молодой аудитории с социальной составляющей и предоставлением туристических услуг.** Их отличает наличие туристических пакетов, а также вечеринок после концертов. Эти фестивали предоставляют возможности для развлечения и социализации. Они также активно ведут свои страницы в социальных сетях.

Большинство российских фестивалей выборки попали в категорию фестивалей с ориентацией на широкий круг зрителей, это говорит еще об одной особенности российских фестивалей – отсутствии разделения аудитории на сегменты.

В ходе исследования было замечено, что фестивали расширяют систему методов привлечения с целью сделать фестиваль более доступным для молодежи и предпринимают попытки изменения имиджа классической музыки в целом.

После анализа результатов исследования, организаторам фестивалей в России были даны рекомендации, которые затрагивают три аспекта: работа с молодежью как с сегментом аудитории, разработка программы фестиваля, ориентированной на молодежь, и использование интернета для продвижения фестиваля. Главной задачей организаторов фестиваля при работе с молодой аудиторией является знакомство молодежи с классической музыкой. Эта категория не имеет опыта посещения подобных концертов, поэтому ее нужно заинтересовать и мотивировать к походу на фестиваль.

В качестве дальнейшего направления исследований предлагается более подробно рассмотреть критерии оценки результативности методов продвижения фестивалей классической музыки среди молодежи, и разработать список методов, которые необходимо использовать культурным учреждениям и организаторам фестивалей академической музыки для увеличения числа молодых зрителей.