

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/58511>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент организации

СОДЕРЖАНИЕ ВВЕДЕНИЕ 3 1 Теоретические основы разработки рекламной стратегии организации 6 1.1 Рекламная стратегия организации – сущность, особенности и виды 6 1.2 Инструментарий разработки рекламной стратегии организации 12 1.3 Особенности продвижения музыкальных фестивалей 17 2 Анализ рекламной стратегии организации на примере международного фестиваля искусств «Елена» (г. Санкт-Петербург) 25 2.1 Общая характеристика музыкального фестиваля 25 2.2 Оценка внешней среды музыкального фестиваля 30 2.3 Особенности и проблемы действующей рекламной стратегии фестиваля 36 3 Мероприятия по совершенствованию рекламной стратегии международного фестиваля искусств «Елена» 44 3.1 Предложения по совершенствованию концепции музыкального фестиваля 44 3.2 Предложения по совершенствованию методов продвижения музыкального фестиваля 49 3.3 Прогнозная оценка эффективности предложений по совершенствованию рекламной стратегии музыкального фестиваля 57 ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60 Список использованной литературы 64 ПРИЛОЖЕНИЯ 68

ВВЕДЕНИЕ

Понятия «реклама» и «рекламная стратегия» в мировой практике существуют давно, однако в нашей стране истинное значение и роль рекламы в развитии самых разных отраслей народного хозяйства в полной мере проявились только с переходом на рыночные отношения. Отсутствие плановых заказов на продукцию и услуги, производимые предприятиями, заставляют постоянно работать над поиском каналов их сбыта и заниматься активным их продвижением на рынке, а реклама является одним из двух (наряду с PR-деятельностью) главных способов продвижения товаров и услуг. В противном случае предприятие не сможет достичь своей главной цели – получить прибыль. Таким образом, становится понятно, что реклама играет жизненно важную роль для любого коммерческого предприятия или проекта. В последнее время широкое распространение в России и в мире получили такие специальные проекты, как музыкальные фестивали. Причем, большая часть из них по своей сути являются коммерческими проектами, то есть нацелены на реализацию билетов и сбор средств, достаточный для того, чтобы покрыть расходы на организацию и проведение музыкального фестиваля. В этой связи музыкальные фестивали также нуждаются в разработке рекламной стратегии по продвижению. С одной стороны, доказано, что люди нуждаются в рекламе, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают стойкую потребность в оперативном

3

оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое и неприязненное отношение к рекламе. 1 Теоретические основы разработки рекламной стратегии организации

1.1 Рекламная стратегия организации – сущность, особенности и виды

С учетом того, что термин «рекламная стратегия» объединяет понятия «реклама» и «стратегия», рассмотрим сущность каждого из них. В теории рекламы принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее. Реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. [12, с.134] Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию о товаре или услуге потребителю и заставить действовать его определенным образом (например, купить рекламируемый товар или услугу). Рассмотрим основные задачи рекламы: [12, с.136] 1) Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, фотографии,

иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована. 2) Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения. 3) Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой. 4) Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации. 5) Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги). 6) Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

1.2 Инструментарий разработки рекламной стратегии организации

При выборе стратегии рекламирования товара или услуги учитывается ряд факторов: 1. Специфика товарной категории. 2. Специфика самого товара или услуги и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах. 3. Действия конкурентов в области рекламы. 4. Умонастроения целевой аудитории. Рассмотрим основные компоненты рекламной стратегии. На сегодняшний день в литературе описывается несколько подходов к определению структуры рекламной стратегии. По мнению Е. Ромат, это: - конкретная целевая аудитория; - сформированная позиция;

4

- сформированная рекламная концепция, которая, в свою очередь включает: а) рекламное сообщение с соответствующим информационным, эмоциональным и прагматическим наполнением; б) каналы рекламных коммуникаций; в) сроки воплощения рекламной стратегии; г) бюджет рекламной кампании; д) перечень ответственных исполнителей. Шонесси О. в свою очередь предлагает немного отличающийся вариант элементов рекламной стратегии: [31, с.159] - целевая аудитория; - цели рекламной стратегии; - концепция рекламного обращения, включающая: е) направленность убеждений; ж) представление; з) методы исполнения. - бюджет. Таким образом, мы видим, что основными составляющими рекламной стратегии являются: 1. целевая аудитория – представляет собой адресат рекламной коммуникации, в т.ч. и тех, кто принимает решение о покупке (например, больше половины всех мужских сорочек покупают женщины, поэтому в рекламе мужских сорочек эта целевая аудитория должна обязательно присутствовать). 2. предмет рекламы, концепция товара. Описание целевой аудитории обычно включает следующие параметры: 1. базовые характеристики (пол, возраст, география); 2. интересы; 3. платежеспособность потенциальных клиентов; 4. задачи, которые представители целевой аудитории смогут решить, приобретая рекламируемый товар или услугу.

1.3 Особенности продвижения музыкальных фестивалей

В последние годы музыкальные фестивали стали невероятно популярным местом времяпровождения и отдыха. В процессе подготовки и проведения музыкальных фестивалей заметно оживляется культурная жизнь, растут ряды участников самодеятельности, улучшается организация досуга, обеспечивается целенаправленное и предметное эстетическое воспитание, происходит приобщение к культурным ценностям. Фестиваль охватывает различные культурно-художественные общности (музыкантов, актеров, режиссеров и т.п.) Многогранность этого социокультурного явления дает основание рассматривать его в одном блоке с такими формами мероприятий, как праздник, конкурс, представление и пр. Фестивали несут за собой цель долгосрочного влияния на культурно-художественное развитие участников и зрителей в рамках данного вида искусства. Каждый год такие мероприятия привлекают огромное внимание людей по всему миру. С каждым годом их количество возрастает, а тематика музыкальных фестивалей достаточно разноплановая – от джаза до рока, от народной музыки до современной электронной. Музыкальные фестивали, проводимые в России, отличаются большим многообразием, прежде всего по жанрам. Это фестивали различной направленности: джазовые, фолк, рокфестивали, фестивали классической музыки, оперные фестивали, фестивали электронной музыки и многие другие. От этого, прежде всего, зависит целевая аудитория каждого конкретного фестиваля.

5

Анализ кейсов по продвижению на территории РФ различных музыкальных фестивалей, позволил выделить следующие наиболее популярные и эффективные рекламные мероприятия и способы: - реклама в Интернете; - скидки; - раздача флаеров; - афиши; - сувениры; - реклама в СМИ; - конкурсы и лотереи на

телевидение и радио. Самым эффективным методом распространения по соотношению качества и цены является Интернет. В Интернете наиболее эффективным каналом продвижения на сегодняшний день являются социальные сети, а также сервис просмотра видео-контента Youtube. Подтверждением этого является кейс 2017 года по продвижению музыкального фестиваля Усадьба Jazz. Усадьба Jazz – один из любимых музыкальных фестивалей у самой широкой аудитории. Мероприятие впервые состоялось 14 лет назад в Москве, а с недавних пор фестиваль проходит в регионах – теперь всего в 6 локациях. Следующим шагом Усадьба Jazz навстречу новой аудитории стал выход в онлайн и организация трансляции фестиваля в соцсети. В этом ему помогли Одноклассники и приложение для проведения прямых трансляций OK Live. [26] Три мероприятия транслировались в Одноклассниках – в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже. Это позволило привлечь более 3,9 млн дополнительных просмотров (более 2,5 млн из них уникальные) из социальной сети (рис. 1.3.1). Возраст основной доли зрителей 26-45 лет, самая активная аудитория ОК.

2 Анализ рекламной стратегии организации на примере международного фестиваля искусств «Елена» (г. Санкт-Петербург)

2.1 Общая характеристика музыкального фестиваля

Международный фестиваль искусств «Елена» относится к фестивалям классической музыки. Фестиваль имеет статус ежегодного, и проводится в г. Санкт-Петербурге с 2015 года. То есть фестиваль является молодым и в нынешнем 2019 году он пройдет в четвертый раз. Организатором международного фестиваля искусств «Елена» является Автономная Некоммерческая Организация «Международная Академия Музыки Елены Образцовой» при поддержке правительства Санкт-Петербурга. Учредителями Международной Академии Музыки являются: ОАО «Большой Гостиный Двор», Макарова Е.В. (дочь Елены Образцовой), Абдразаков И.А., Цискаридзе Н.М. и Лиєпа И.М. [39] Торжественное открытие Академии прошло 8 августа 2015 года в историческом центре Санкт-Петербурга. Целью открытия Международной Академии Музыки стало создание нового типа внешкольного и дополнительного профессионального преподавания, учитывающего особенности и индивидуальность каждого учащегося, а также закладывающего основы музыкальной культуры. Система образования в Академии продолжает лучшие традиции русской и мировой певческой школы, а насыщенный календарь экспресс-курсов, мастерклассов и встреч с истинными профессионалами своего дела является шагом на пути к возрождению связи между поколениями.

6

Международную Академию Музыки возглавляет дочь Елены Образцовой – певица Елена Макарова. Художественным руководителем Академии Елена Васильевна назначила всемирно известного баса Ильдара Абдразакова. Академия в своей деятельности ориентирована на достижение двух основных целей: 1) повышение качества подготовки вокалистов, достижение нового уровня вокального, сценического и музыкального мастерства; 2) привлечение к искусству и творчеству наибольшего количества детей. В числе главных задач: - создание системы преемственности музыкального мастерства; - сохранение и приумножение ценностей отечественной культуры, а также расширение границ в познании мировой музыкальной культуры; - приобщение к музыкальному искусству с целью формирования духовнонравственного общества в целом; - повышение общего уровня культуры. Образовательная программа Академии ведет два направления: взрослое и детское. Программы взрослого направления: [39] - академический вокал; - эстрадно-джазовый вокал; - артист мюзикла. Программы детского направления: [39] - основы академического вокала; - эстрадно-джазовый вокал; - детское изобразительное искусство; - театральное искусство; - ДМШ «Елена прекрасная». Программа международного фестиваля искусств «Елена» включает все направления обучения в Академии Елены Образцовой, благодаря чему свой профессионализм могут показать лучшие студенты образовательного учреждения. 2.2 Оценка внешней среды музыкального фестиваля

Макроокружение компании представляет собой совокупность глобальных факторов внешней среды, которые опосредованно влияют на ее деятельность. В свою очередь, компания не может воздействовать на эти факторы, а может только реагировать на их изменения. Непосредственное окружение находится в более сильном взаимодействии с компанией, оказывает влияние на принятие стратегических решений. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, активно участвовать в формировании новых возможностей и предотвращении угроз. Проведем анализ факторов внешней макросреды с помощью PEST-анализа (таб.

2.2.1).

Как показывают данные PEST-анализа, наиболее влиятельными факторами внешней макросреды для международного фестиваля искусств «Елена» являются экономические и социальные, что объясняется его социальной и духовной направленностью. К факторам внешней микросреды относятся: - поставщики; - конкуренты; - покупатели; - мероприятия-заменители. Рассмотрим каждый названный фактор влияния подробнее. По сути, основным поставщиком фестиваля можно назвать правительство Санкт-Петербурга, которое софинансирует проведение мероприятия.

7

2.3 Особенности и проблемы действующей рекламной стратегии фестиваля

Анализ действующей рекламной стратегии международного фестиваля искусств «Елена» проведем в соответствии с перечнем ее элементов, указанных в п. 1.2. 1. Целевая аудитория фестиваля «Елена». Как мы обозначили в предыдущем параграфе работы, оргкомитетом фестиваля определены четкие характеристики целевой аудитории мероприятия. Концепция PR-поддержки Фестиваля подразумевает привлечение следующих целевых аудиторий: - Представители органов власти; - Представители общественно-политических, деловых, профильных СМИ (сфера: культура, образование); - Широкая общественность. 2. Сформированная позиция. Согласно данным оргкомитета фестиваля, он позиционируется как фестиваль, собирающий на одной сцене признанных мастеров вокального искусства и самых перспективных студентов, для которых участие в нем открывает дорогу в мир признания и успеха. 3. Сформированная рекламная концепция, которая, в свою очередь включает: - рекламное сообщение с соответствующим информационным, эмоциональным и прагматическим наполнением; - каналы рекламных коммуникаций; - сроки воплощения рекламной стратегии; - бюджет рекламной кампании; - перечень ответственных исполнителей. Цель PR-компании фестиваля – привлечение внимания общественности к возросшей социальной роли музыкальной составляющей. Анализ рекламных материалов фестиваля «Елена» позволяет сделать вывод о том, что у мероприятия отсутствует слоган и специальная концепция рекламных сообщений. 3 Мероприятия по совершенствованию рекламной стратегии международного фестиваля искусств «Елена»

3.1 Предложения по совершенствованию концепции музыкального фестиваля

Проведенный нами во второй главе данной работы анализ рекламной стратегии международного фестиваля искусств «Елена» показал, что подход к продвижению фестиваля и работе со зрителями является традиционным, многое делается «по-старинке». Во-первых, мы предлагаем доработать фирменный стиль фестиваля. Под фирменным стилем организации понимается набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления. Основные задачи фирменного стиля следующие:[28] 1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним). 2. Формирование доверия. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие. 3. Продвижение. Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, то есть инструментом продвижения.

8

3.2 Предложения по совершенствованию методов продвижения музыкального фестиваля

Проведенный во второй главе работы анализ каналов распространения рекламы фестиваля, выявил недостаточное использование онлайн-каналов продвижения. Согласно исследованиям наиболее эффективными с точки зрения продвижения онлайн-каналами для музыкальных фестивалей являются социальные сети. У Международной Академии Музыки Елены Образцовой имеется свой собственный аккаунт в социальной сети ВКонтакте, имеющий довольно большое по сравнению с конкурентами

количество подписчиков (4 730). География. Основной состав участников сообщества проживает в России (3 453 чел. или 73%), также есть участники из Беларуси, Казахстана и ряда других стран, что говорит об известности Академии Музыки и фестиваля за пределами России. [40] Из российской аудитории участников аккаунта https://vk.com/obraztsova_academy 2 449 участников или 51,8% из Санкт-Петербурга, 315 участников или 6,7% из Москвы. Еще 689 участников или 14,6% из большого количества других городов России: Казань, Самара, Нижний Новгород, Уфа, Омск, Екатеринбург, Новосибирск, Челябинск, Калининград и др. [40] Таким образом, мы можем отметить широкую географию российских участников Академии Музыки и фестиваля в социальной сети ВКонтакте. Более половины участников сообщества – женщины (2 725 участниц или 57,6%).[40]

Музыки и фестиваля «Елена» в социальной сети ВКонтакте Таким образом, наибольший удельный вес среди участников сообщества Академии Музыки и фестиваля имеет возрастная группа от 25 до 35 лет (31%). На эффективность продвижения в социальных сетях большое влияние оказывает вид контента, публикуемый в ленте сообщества. На практике в маркетинге продвижения товаров и услуг в социальных сетях выделяют достаточно много видов контента. – Развлекательный контент. Сегодня этот тип контента составляет основу большинства материалов сообществ на b2c-рынке. Главная цель этого контента – развлекать, расслаблять, веселить пользователя. Он отличается высокой виральностью, то есть, способностью распространяться по желанию пользователей. На практике он не решает бизнес-задач и не конвертирует пользователя на следующий этап вашей воронки контент-маркетинга, это его не недостаток. Но при этом развлекательным контентом активно делятся в переписках, репостят на стены, чтобы занять друзей. Благодаря этому пользователь не отписывается от аккаунта, даже если товар или услуга, которая продается с помощью данного аккаунта, не очень ему интересна. Юмор, подборки красивых фото, интересные истории, демотиваторы, открытки, цитаты, стихи, музыка, художественные фильмы – все это примеры развлекательного контента. В ленте сообщества Академии Музыки и фестиваля «Елена» развлекательный контент встречается (рис. 3.2.2), но недостаточно регулярно. – Образовательный контент. Этот тип контента предоставляет ценность, учит пользователя. Инструкции, обучающие материалы, FAQ, переводы, исследования, экспертные интервью и т.д. – этот тип контента становится ключевым в стратегии контент-маркетинга, так как способен решать много бизнес-задач. Образовательный контент (экспертный), демонстрирует компетентность в выбранной сфере.

3.3 Прогнозная оценка эффективности предложений по совершенствованию рекламной стратегии музыкального фестиваля

9

Любой эффект показывает степень достижения заданного результата. Оценка эффекта сравнивает фактическую и ожидаемую эффективность с установленным стандартом, эталоном, предварительно установленной целью или другими экономическими данными. Эффективность характеризует соотношение эффекта со стоимостью его реализации и является своего рода ценой или платой за достижение этого результата. Если результат, например, заданная цель, вообще не достигнут, эффективность теряет свою положительную экономическую ценность. Эффективность означает результативность, то есть соотношение между результатами и затратами на получение этих результатов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данная работа посвящена разработке рекламной стратегии музыкального фестиваля. Первая глава работы носит теоретический характер, в ней мы рассмотрели сущность, особенность и виды рекламной стратегии, инструментарий ее разработки, а также особенности продвижения музыкальных фестивалей. Рекламная стратегия – это генеральный план и основная линия поведения при создании всех элементов рекламы товара или услуги: от разработки слогана и логотипа до утверждения определённого стиля поведения сотрудников, участвующих в продвижении. Если говорить о месте рекламной стратегии в стратегическом портфеле организации, то она разрабатывается в рамках маркетинговой стратегии, которая в свою очередь относится к функциональным стратегиям. Условно принято разделять все виды рекламных стратегий на рациональные и эмоциональные. Структура рекламной стратегии включает: - конкретная целевая аудитория; - сформированная позиция; - сформированная рекламная концепция. Для разработки рекламной стратегии используются традиционные инструменты стратегического менеджмента, такие как мониторинг, репутационный аудит, SWOT-анализ (оценка сильных и слабых сторон компании), модель (матрица) БКГ (Boston Consulting Group), модель 5 сил конкуренции М. Портера и другие.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 14 июня 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» 2. Ансофф, И. Стратегическое управление. – пер. с англ. Под ред. Л.И. Евенко / И. Ансофф. – М.: Дело, 2014. – 344с. 3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328с. 4. Васильченко, С.А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций // Молодой ученый. – 2017. – №17. – С. 335-337. 5. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2014. – 670с. 6. Головлева, Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Аспект пресс, 2015. – 160с. 7. Горчакова, В.Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: ЮнитиДана, 2015. – 336с. 8. Гусарова В.Ю. Фирменный стиль и его элементы / В.Ю. Гусарова // Историкокультурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы: материалы Международной научно-практической конференции – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2016. – С. 149.

10

9. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг // Материалы международной научнопрактической конференции «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика», 17.05.2017 г.: ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия». – Т.2. Сборник статей по секции 2: «Экономика и право: проблемы и перспективы» / Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 8589. 10. Диянова С.Н., Джум Т.А., Авагян Ю.Г. «Клиентоориентированный подход компании сферы услуг» Сборник материалов I международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения», г. Краснодар, 20-21 апреля 2017 г. – Краснодар: Диапазон-В, 2017 – С. 221-226. 11. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях . – М.: Альпина Паблишер, 2013. 39 с. 12. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с. 13. Как выстроить PR-стратегию, чтобы СМИ писали о вашей компании часто и бесплатно // Генеральный директор. – 2016. – № 6 июнь. – С. 52-56. 14. Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун, Пол Браун Клиенты на всю жизнь. – М., МИФ, 2018. – 232с. 15. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы – М.: КноРус. – 2017. 16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М., МИФ, 2019. – 211с. 17. Крылова, А.В. Креативные приемы в рекламе музыкальных событий // А.В. Крылова, А.М. Пономарева. // Музыка в системе культуры. – 2017. №3. – С. 13-19. 18. Кузьмина, О., Посухова О. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. – М.: Риор. – 2018. 19. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286с. 20. Назайкин, А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио – М.: Солон-Пресс. – 2017. – 330с. 21. Нархов, Д., Нархова Е. Реклама. Управленческий аспект. Учебное пособие. – М.: Флинта. – 2018. – 264с. 22. Огилви, Д. Огилви о рекламе – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 306с. 23. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 283с. 24. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502с. 25. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века./ Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук, 2014. – 200с. 26. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс. / Пер с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. –С.133. 27. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. /А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб: Издательство Питер, 2017.–512с. 28. Фирменный стиль как инструмент имиджа компании // Коммерческий директор. – 2017. – №6 июнь. – С. 53. 29. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 65 с. 30. Шестаков, Ю. История рекламы. Учебное пособие. – М.: Инфра-М. - 2016. – 264с. 31. Щепакин, М., Хандамова Э. Рекламная деятельность: экономика и эффективность – М.: Феникс. - 2017. – 256с.

11

32. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. Как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей – СПб.: Питер. - 2018. – 252с. 33. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете – М.: - 2017. – 256с. 34. 2,5 млн. любителей джаза из ОК посмотрели фестиваль Усадьба Jazz // октябрь 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://insideok.ru/blog/25-mln-lyubiteleydzhaza-iz-ok-posmotreli-festival-usadba-jazz> 35. XIV Международный фестиваль «Музыкальная коллекция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://philharmonia.spb.ru/festivals/about/> (Дата обращения: 3 мая 2019) 36. Бренды в социальных сетях // 2016 май [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article136572.htm> (Дата обращения: 3 мая 2019) 37. Международный фестиваль «Опера – всем» пройдет в Санкт-Петербурге

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/news/253537/mezhdunarodnyi-festival-opera-vsem-proidet-v-sanktpeterburge> (Дата обращения: 3 мая 2019) 38. О фестивалях 2017 в цифрах // февраль 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://weekendagency.ru/digest_fest (Дата обращения: 3 мая 2019) 39. Официальный сайт Международной Академии Музыки Елены Образцовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obraztsova-academy.ru/>(Дата обращения: 3 мая 2019) 40. Официальный аккаунт Международной Академии Музыки Елены Образцовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/obraztsova_academy (Дата обращения: 3 мая 2019) 41. Энциклопедия маркетинга. Instagram как инструмент для продвижения бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/instagram.htm> (Дата обращения: 2 мая 2019)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/58511>