

3. Люшер М. Цвет вашего характера [Электронный ресурс]. Режим доступа: [file:///C:/Users/217C~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$EXa0.651/cvet\\_vashego\\_haraktera/lusher.htm](file:///C:/Users/217C~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa0.651/cvet_vashego_haraktera/lusher.htm)
4. Орнаменты регионов Западно-Сибирского региона России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ethnic.ru/edu/orn/ornamenti-narodov-zapadno-sibirskog.html>
5. Ромбандеева Е. И., Кузакова Е. А. Словарь мансийско-русский и русско-мансийский / Л.: Просвещение, 1982/ 360 с.
6. Цветовая символика Ислама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.culturemass.ru/lemas-459-1.html>

E. Kurbanova

## COLOR AS AN ELEMENT OF LANGUAGE OF VISUAL COMMUNICATIONS (ON THE EXAMPLE OF INTERNET SITES OF NATIONAL SITES)

### Abstract

The work is devoted to the study of the use of color, as well as other visual elements in the creation of interfaces of sites related to the nationalities of Russia. In the course of the work more than 40 sites were analyzed, the main parameters and effective ways of creating interfaces, which can help identify the site as belonging to a certain nationality, are revealed.

**Keywords:** interface, color, nationality, communication, visual elements.

A. В. Тарасик

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК МАССОВОЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ ИКРА И МЕСТНОГО ФЕСТИВАЛЯ «О, ДА! ЕДА!»

### Аннотация

Данная статья посвящена определению ключевых отличий организации местного массового специального мероприятия и организации международного массового специального мероприятия. В качестве предмета исследования были выбраны гастрономические фестивали ИКРА и «О, да! Еда!». На основе сравнительного анализа были выявлены ключевые отличительные особенности организации международного специального мероприятия.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, специальное событие, массовое мероприятие, фестиваль, гастрономический фестиваль.

В современном мире, перенасыщенном информацией, продукцией и рекламой, становится наиболее актуальным использование технологий, воздействующих на эмоции людей, на их внутренние переживания и воспоминания. Эти технологии – часть маркетинга впечатлений, который имеет целью создать у потребителя положительные ассоциации с брендом посредством эмоций. И проведение специальных событий или, другими словами, использование ивент-технологий являются одним из самых ярких проявлений в этой области.

Основной целью специальных событий является формирование позитивного имиджа компании и привлечение внимания общественности к ее деятельности и продукции. Проведение специального мероприятия формирует публичный капитал организации и максимально наполняет информационное поле вокруг объекта PR. Ивенты дают возможность максимально воздействовать на эмоции потребителя и вовлекать его во взаимодействие с компанией и брендом.

Существует множество различных подходов к классификации специальных событий. Один из таких подходов, который был предложен Александром Шумовичем [4], разделяет все специальные события на несколько видов: деловые, мероприятия для прессы, выездные мероприятия, учебные (образовательные), развлекательные, торжественные, благотворительные, массовые, спортивные. В рамках этой статьи более подробно остановимся на анализе массовых специальных мероприятий.

Массовые специальные мероприятия – это специально организованные события с участием большого количества участников, способствующее реализации потребностей граждан политического, культурного, экономического и религиозного характера. Массовые мероприятия могут отличаться по форме, способу возникновения и уровню. Существуют государственные (политические), культурно-массовые, спортивно-зрелищные, религиозные и частные массовые специальные мероприятия. Уровень таких мероприятий может быть муниципальным, региональным, всероссийским или международным [4].

Цели массовых международных мероприятий зависят от формата, тематики и целевой аудитории. Также цели могут быть различны в зависимости от того, с какой точки зрения они рассматриваются. В самом широком смысле целью международного массового мероприятия является организация содержательного свободного времени (досуга) населения, удовлетворения различных интересов участников мероприятия путем проведения различных форм культурно-массовой работы. С точки зрения PR коммерческих организаций, международные массовые мероприятия могут стать площадкой для формирования благоприятного имиджа в международной среде, привлечение новых клиентов и поддержание лояльности существующей аудитории. С точки зрения геобрендинга, цель международных массовых мероприятий – это создание благоприятного имиджа страны и города-организатора мероприятия, определенное позиционирование на международном уровне.

Главный вопрос, который мы поднимем в этой статье – это вопрос об отличительных признаках и особенностях организации массовых мероприятий международного уровня.

В рамках статьи для анализа мы выбрали культурно-массовое мероприятие, а именно гастрономический фестиваль. В стандартном понимании фестиваль – это своего рода соревнование, где специальное жюри выделяет лучших в своей области. Но рассматривая фестиваль как PR-событие, можно отметить, что фестиваль также является комплексом мероприятий, направленным на поддержание благоприятного имиджа компании-участника. А также имиджа всей страны, если речь идет о международном уровне события. Цель любого фестиваля – стать главной площадкой для взаимодействия с целевой аудиторией.

Объектом анализа выступил гастрономический фестиваль международного уровня IKRA Festival. Впервые он был проведен в 2017 году с 1 по 5 марта, а в 2018 году он пройдет с 31 января по 4 февраля. Фестиваль проводится на международном уровне и традиционно проходит в городе Сочи. С целью сравнения особенностей фестивалей международного и локального уровня рассмотрим также фестиваль «О, да! Еда!», который проводится на муниципальном уровне последовательно в нескольких городах России.

Гастрономические фестивали – это современный тренд, проводятся они в разных форматах и по различной тематике. Миссия фестиваля IKRA – это популяризация русского гастрономического наследия, его традиций и продвижение современной российской кухни внутри страны и на международной арене.

Цели фестиваля:

- формирование тренда на потребление современной российской гастрономической продукции на внутреннем и внешнем рынках,
- развитие внутреннего гастротуризма,
- продвижение локальных производителей продуктов как конкурентоспособных поставщиков индустрии,
- формирование имиджа российских шефов как амбассадоров современной российской гастрономии,
- открытие новых имен в гастрономии [1].

В глобальности и масштабности миссии и цели заключается одно из основных отличий фестиваля международного уровня. К примеру, миссия фестиваля «О, да! Еда!» заключается в увеличении доступности качественной еды и поощрении людей, которые ценят ее важность [3]. Миссия муниципального фестиваля значительно уже миссии международного фестиваля. Здесь не затрагивается мысль об имидже русской кухни и России в целом на арене гастрономических результатов, здесь речь идет об обычных людях, жителях города.

Такая же ситуация сложилась и с задачами фестиваля, которые ограничиваются только рамками одного города:

- Стремление создать среду, в которой качественная еда, история блюд и национальной кухни доступны каждому,
- Поддержка малого и среднего бизнеса,
- Социально-культурное развитие жителей города.

С точки зрения связей с общественностью, участники гастрономических фестивалей используют это как инструмент укрепления лояльности постоянных гостей и привлечения новых клиентов, как прекрасный PR-инструмент для создания информационного повода и возможность обмена знаниями и получения нового опыта.

Следующий критерий, отличающий международный гастрономический фестиваль от фестивалей другого уровня – это уровень приглашенных спикеров и география участников. К примеру, на фестиваль IKRA в 2018 году ожидаются лучшие шеф-повара мира, обладатели звезд Michelin и участники рейтинга 50 Best. Это представители Франции, Перу, Тайланда, Норвегии, Бразилии, Испании и России. И в качестве спикеров приглашены знаменитые ресторанные критики и кулинары, организаторы международных гастрономических фестивалей и создатели кулинарных ТВ-шоу из следующих стран: Великобритания, Италия, США, Перу, Польша, Россия.

География участников муниципального фестиваля ограничивается рамками одной страны – России, и участники фестиваля – это представители, шеф-повара ресторанов только города Екатеринбурга, кроме спикеров из Москвы.

Насыщенность и оригинальность программы фестиваля также имеет отличие. Международный фестиваль длится 5 дней и, помимо лекций и мастер-классов, включает в себя ужины от лучших шеф-поваров мира, а также фудмаркет, après-ski (досуг после катания на лыжах и т.д.) и вечеринки. Фестиваль «О, да! Еда!» длится 2 дня и также включает в себя серию лекций и мастер-классов, но все они предназначены для жителей города, а не для профессионалов в гастрономической сфере. Также в программе много мероприятий для детей и работа других развлекательных площадок.

В рамках этого же критерия можно сравнить активности в рамках каждого фестиваля, а также рекламные возможности для коммерческих организаций. На примере международного фестиваля IKRA, где в качестве активностей гости фестиваля могут посетить лекции, мастер-классы, ужин в 4 руки, après-ski вечеринки, а также фуд-маркет на центральной площади «Розы Хутор», который будет работать в течение 2 недель, а не только во время фестиваля. Такая программа будет интересна только профессионалам в данной сфере, рестораторам, критикам, а также состоятельные любители высокой кухни. Обычные туристы или жители города не смогут позволить посетить этот фестиваль. Билет на один мастер-класс или лекцию стоит от 2500 рублей, а ужин в четыре руки – от 10000 рублей. Исключение составит только фуд-маркет. Таким образом, коммерческие компании, которые хотят продвигать свой продукт на фестивале, могут использовать только эту активность, чтобы достичь свою целевую аудиторию. Все активности, предлагаемые на фестивале IKRA, носят имиджевый, репутационный характер.

Фестиваль «О, да! Еда!» наоборот направлен на продвижение компаний. Даже лекторий и мастер-классы отчасти несут рекламный характер, так как спикеры тем или иным образом продвигают бренд, который представляют на фестивале. В качестве активностей на фестивале представлены лекции, мастер-классы, музыкальные выступления, спортивные площадки, кинотеатр под открытым небом и активности для детей. И конечно, здесь также представлен фуд-маркет, где любая компания может на своей площадке проводить свои собственные активности. Билеты на фестиваль в 2017 году стоили 150 рублей за один день, таким образом его смогли посетить более 30 тысяч человек. Поэтому интеграция бренда в местный фестиваль является очень эффективным инструментом продвижения. Кроме продаж и финансовой прибыли, здесь также можно получить такие результаты, как лояльность, положительные впечатления о компании, повышение узнаваемости бренда.

Помимо всего перечисленного, уровень фестиваля также влияет на выбор места проведения мероприятия. IKRA проводится на современном горнолыжном курорте «Роза Хутор», который является визитной карточкой России и способен показать страну в положительном свете. В то время как выбор места для муниципального фестиваля основывается только на удобстве расположения и возможности высокой проходимости. Поэтому для фестиваля «О, да! Еда!» в 2017 году был выбран парк спорткомплекса «Динамо».

Самое ключевое отличие фестивалей разного уровня заключается в финансовых затратах. Это очевидно, что затраты на организацию международного мероприятия будут существенно больше затрат на организацию местного. Таким образом, можно выделить следующее отличие – это способы финансирования. Основным источником финансирования при организации массового мероприятия становится спонсорство. Поэтому стоит сделать вывод о том, что количество и масштаб спонсоров международного фестиваля гораздо выше. Здесь привлекаются международные компании, например, Porshe или Electrolux. В состав спонсоров фестиваля «О, да! Еда!» в основном, входят местные компании: ЕЖК, эко-молл «Гранат» и другие.

Во время подготовки самого фестиваля можно также выделить некоторые отличительные особенности. К примеру, подготовка международного фестиваля займёт гораздо больше времени, нежели подготовка местного фестиваля. Таким образом, необходимо составить план сроков выполнения работ, где должны быть отражены все задачи в четкой временной последовательности. На этом же этапе необходимо продумать перечень привлекаемых СМИ, их уровень также будет отличаться в зависимости от уровня фестиваля.

Также отличны и методы продвижения самих фестивалей. Для местного фестиваля «О, да! Еда!» используются, в основном, различные рекламные носители. Это наружная реклама (билборды, сити-форматы, автобусные остановки, видеоролики на плазменных панелях), реклама в метро (лайтбоксы, постеры), промо-активности в местах массового скопления, реклама в ресторанах-участниках проекта (тейбл-тенты, стикеры на витринах и дверях, постеры, газеты-путеводители фестиваля), реклама в печатных СМИ, реклама на ТВ и радио, PR-кампания (анонсы в СМИ, промо-кампании с медиа-персонами), собственные digital-ресурсы (нативная реклама на сайтах, социальные сети), SMM (сайты и социальные сети партнеров, промо-кампании с блогерами и самыми многочисленными сообществами в социальных сетях). Для продвижения фестиваля IKRA используются, в большей степени, PR-методы. Это бесплатное размещение информации о фестивале на различных источниках, в основном, это элитные журналы, тематические издания, Интернет-издания о ресторанах, еде и гастротуризме и путеводители, афиши мероприятий. Также используются инструменты SMM: у фестиваля есть аккаунт в Facebook и Instagram.

Не менее важным аспектом в сравнительном анализе местного и международного мероприятия является язык. В силу того, что международный фестиваль IKRA подразумевает участие представителей разных стран, языковой аспект здесь тщательно продуман. На официальном сайте фестиваля можно переключить язык и получить всю информацию о нем, включая расписание мастер-классов и список спикеров, на английском языке. Весь контент в социальных сетях также имеет перевод на английский язык. Также во время самого мероприятия были учтены все языковые особенности: наличие переводчиков, все демонстрационные материалы на двух языках, включая презентации, печатные брошюры, навигационные таблички на площадке.

И в заключение сравнительного анализа подчеркнем такую отличительную особенность международного гастрономического фестиваля, как культура. Именно культурные особенности наиболее важны в процессе организации международного события. На примере фестиваля IKRA можно утверждать, что фестиваль видит цель продвижения культуры России, а именно русской кухни, его миссия создать положительный имидж России на международной арене. Таким образом, все культурные особенности нашей страны тщательно и аккуратно должны быть представлены в рамках фестиваля. Это влияет на выбор площадки для

фестиваля, организацию культурно-досуговых программ, стилистическое оформление и многое другое.

Проведя сравнительный анализ двух гастрономических фестивалей разного масштаба, нами был сделан следующий вывод: в зависимости от уровня специального мероприятия меняется и уровень связей с общественностью (PR) компаний-участников. Таким образом, на локальном уровне массовые мероприятия рассматриваются как площадка для продвижения коммерческих организаций и их услуг, формирование узнаваемости брендов на уровне города. Международные события нужно рассматривать с точки зрения международных связей с общественностью, и в, частности, с точки зрения геобрендинга. В этом случае цель фестиваля заключается именно в построении привлекательного имиджа страны, привлечения туристов, а также продвижении российских компаний на международном уровне.

Таким образом, проведя сравнительный анализ международного гастрономического фестиваля ИКРА и муниципального фестиваля «О, да! Еда!», можно выделить несколько ключевых позиций, которые отличают их друг от друга: глобальность и масштабность провозглашаемой миссии фестиваля, география участников и приглашенных экспертов, длительность фестиваля, насыщенность и направленность программы мероприятия, количество и уровень спонсоров, выбор места для проведения фестиваля, количество и уровень привлекаемых средств массовой информации, длительность подготовки организации фестиваля. А также международный фестиваль отличает проработка языкового и культурного аспекта.

#### **Библиографический список**

1. Второй международный гастрономический фестиваль ИКРА пройдет в Сочи | Antenna Daily: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://antennadaily.ru/2017/10/16/ikra/> (Дата обращения: 01.01.2018).

2. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Барежев [и др.] ; Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с.

3. О, да! Еда!: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://odaeda.me/> (Дата обращения: 01.01.2018).

4. Шумович А. В. Великолепные мероприятия : Технологии и практика event management. 3-изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

A. Tarasik

#### **GASTRONOMIC FESTIVAL AS A MASS SPECIAL EVENT: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL FESTIVAL IKRA AND THE LOCAL FESTIVAL "OH, YES! FOOD!"**

**Abstract:** This article aims to define the key differences between local mass special events and international mass special events from the point of view of its organization. Gastronomic festivals IKRA and "Oh, yes! Food!" were chosen as a subject of research. With the use of such the method as comparative analysis, key distinctive features of the organization of an international special event were identified.

**Keywords:** public relations, special event, mass event, festival, gastronomic festival.