

УДК 7.05/339.138
ББК 71.4(2)
Ц13

Рецензенты:

О. О. Савельева – доктор социологических наук, профессор департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Т. Г. Богатырева – доктор культурологии, профессор, эксперт Института «Высшая школа государственного управления» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Цагарейшвили, Северьян Александрович.

Ц13 Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций : монография / С. А. Цагарейшвили. – 2-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 92 с.

ISBN 978-5-394-04851-7.

В монографии рассмотрены особенности и специфика использования маркетинговых коммуникаций в области оперного искусства. Изучены основные виды маркетингового воздействия на аудиторию в их историческом и теоретическом аспектах. Проанализированы современные инструменты рекламы и связей с общественностью в сфере оперы в цифровых реалиях развития культурных индустрий.

Для специалистов в сфере театрального маркетинга, перед которыми стоят задачи продвижения своего продукта, студентов вузов, специализирующихся в данном направлении, а также широкого круга читателей, интересующихся оперным искусством.

ISBN 978-5-394-04851-7

© Цагарейшвили С. А., 2021

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	8
1.1. Маркетинговые коммуникации: основные понятия, направления и этапы развития	8
1.2. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в сфере культуры	14
Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОПЕРНОГО ИСКУССТВА....	24
2.1. Оперное искусство и специфика продвижения его продуктов.....	24
2.2. Анализ инструментов продвижения оперного искусства	29
Глава 3. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЛАСТИ ОПЕРНОГО ИСКУССТВА.....	43
3.1. Российский опыт продвижения оперного искусства (на примере Большого театра и Московской филармонии)	43
3.2. Анализ мнения потребителей о digital-трансформации оперного искусства.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	84
<i>Приложение 1. Виртуальная экскурсия по Большому театру на платформе Google Arts & Culture.....</i>	<i>84</i>
<i>Приложение 2. Виртуальная экскурсия по Большому театру на YouTube-канале Russia Today</i>	<i>84</i>

<i>Приложение 3. Инфографика по результатам краудсорсингового проекта «Открой историю Большого».....</i>	<i>85</i>
<i>Приложение 4. Русскоязычная и итальяноязычная анкеты в Google Forms.....</i>	<i>86</i>
<i>Приложение 5. Вопросы для онлайн-анкетирования на русском и итальянском языках</i>	<i>87</i>
<i>Приложение 6. Посты с призывом пройти анкетирование в группах Voci dell'Opera и l'Opera lirica dal Loggione & Musica in Opera.....</i>	<i>89</i>
<i>Приложение 7. Комментарии респондентов под постом в группе Voci dell'Opera</i>	<i>91</i>