

УДК 338.242.2

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-127-132

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ШОУ-БИЗНЕСА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

Толмачев О.М., Кожокова Д.С.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10 А, Российская Федерация*

Аннотация. В представленной статье рассматриваются современные представления по проблеме изучения маркетинговых технологий продвижения услуг шоу-бизнеса на отраслевом рынке. Сегодня маркетинг во многом зависит от организационно-экономических условий, от уровня информационных технологий, их содержания и специфики в управляемой отрасли. В статье авторы предлагают своё понимание музыкального шоу-бизнеса как сферу субъектной деятельности, функционирующей на основе коммерческого музыкального творчества. Данное творчество рассматривается в рамках развития отраслевого рынка, производящего нематериальные блага и развивающего эмоционально-ценностные характеристики для определённого субъекта.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, PR-деятельность, продвижение, шоу-бизнес, интернет, социальные сети, телевидение, гастроли, концертная деятельность.

MARKETING TECHNIQUES OF SHOW BUSINESS PROMOTION

O. Tolmachev, D. Kozhokova

*Moscow Region State University
10 A Radio Street, Moscow, 105005, Russian Federation*

Abstract. The article examines contemporary views on marketing techniques of show business promotion. The quality of marketing as any organizational and managerial activity largely depends on organizational and economic conditions, the level of information technologies, their content and specificity in the managed sector. The authors propose their treatment of a musical show business as a sphere of subjective activity functioning on the basis of commercial creative activity in the field of music. This activity is considered within the framework of show business market development, producing non-material goods and developing emotional and valuable qualities of a particular subject.

Key words: marketing, advertising, PR activities, promotion, show business, Internet, social networking, television, tours, concerts.

Современные тенденции развития социальных процессов носят преимущественно стратегический характер. В связи с этим можно выделить соотношение понятий «деятельность» и «стратегия» и обосновать их смысловое наполнение и взаимосвязь. Рассматриваемые понятия имеют древнегреческую этимологию.

логию: «деятельность» – от др.-греч. *energeia* – энергия, чему в латинском языке соответствует *activus* – деятельный, энергичный; «стратегия» – от др.-греч. *στρατηγία* – искусство полководца. Определяя движение как жизнь, «деятельность», соответственно, обозначает сам способ формирования и развития субъекта определённой активности какого-либо процесса. В связи с этим изучаемая категория начиная с XIX в. входит в широкий общенаучный обиход. Первоначально она обозначала информационно направленную активность любых действующих систем, обеспечивающую их самоподдержание.

По мере теоретического становления общественных наук она стала использоваться для отграничения осознанной деятельности человека от инстинктивного поведения животных, подразумевая любое проявление социальной активности как способ существования общества.

Рассматривая содержание стратегии современного шоу-бизнеса в рамках маркетинговой деятельности, прежде всего отметим, что данная отрасль экономики как вид эстетического и духовного производства создаёт музыкальный продукт в форме художественно-эстетической услуги. Музыка – это «продукт деятельности массового общественного сознания, получающий своё закрепление в «устном музыкально-интонационном словаре» эпохи» [1, с. 78].

Музыкальный шоу-бизнес оказывает влияние на подсознание человека, поэтому здесь особую актуальность приобретает синергия обозначенных передовых маркетинговых стратегий с целью формирования культуры вос-

приятия музыкального продукта / услуги на основе развитого эстетического вкуса.

Для привлечения внимания к конкурсам и фестивалям продюсеры проекта приглашают в жюри именитых и уважаемых людей из мира шоу-бизнеса, которые, по сути, и способствуют дальнейшему развитию карьеры артиста [2, с. 19]. Подобных случаев продвижения в истории шоу-бизнеса довольно много, например, Дима Билан, который приехал на московский конкурс, где его заметил Иосиф Кобзон, или Анна Шурочкина, прославившаяся благодаря проекту Лины Арифулиной «СТС зажигает суперзвезду», и всем известная победительница первого сезона шоу «Голос» Дина Гарипова, чьим наставником был Александр Градский. Но стоит заметить, что лишь немногие из дебютантов смогли утвердиться в шоу-бизнесе. Это всего лишь старт, который может помочь артисту построить карьеру в музыкальной индустрии [3, с. 15].

К числу PR-инструментов можно отнести: средства массовой информации, активное использование радио, распространение листовок и др. Однако, на сегодняшний день наиболее перспективными и динамично развивающимися являются механизмы само-PR.

Многие артисты для наиболее успешного продвижения стремятся подписать контракт со звукозаписывающей компанией или рекорд-лейблом, либо создать собственный. На практике, лейбл (компания звукозаписи) – это агенты, которые руководят процессом создания музыкального произведения, его реализацией в виде компакт-дисков и получают процент от прибыли.

Как говорится на одном из интернет-ресурсов, «лейбл звукозаписи (англ. *Record label*) – это бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудио- и иногда видеозаписей (главным образом музыкальные видеоклипы и видеозаписи концертов) на носителях разных соответствующих форматов, среди которых виниловые пластинки, компакт-кассеты, компакт-диски, мини-диски, SACD, DVD и др.» [2, с. 19].

Значительное количество ведущих лейблов принадлежат так называемым *мейджор-лейблам*. Мейджор-лейбл – это организация, которая объединяет в себе несколько крупных и мелких лейблов. Генеральный директор мейджор-лейбла контролирует бизнес-деятельность всей корпорации, включая деятельность дочерних компаний и филиалов, принадлежащих мейджору. У каждого лейбла, входящего в состав мейджор-лейбла, есть свой президент, отвечающий за всю деятельность данного конкретного лейбла. Например, в *Warner Brothers* есть президент *Warner Brothers Records*, президент *Reprise Records*, президент *Atlantic Records*, и т.д. В этой связи, мейджор-лейблы и инди-лейблы (независимые лейблы) имеют несколько отделов, на каждый из которых возложены определённые задачи.

Для более эффективного распределения обязанностей, крупные организации содержат большое количество отделов и сотрудников. Задача лейбла при такой системе – дать возможность артисту полностью реализовать свой творческий потенциал так, чтобы его внимание не было отвлечено организационными вопросами. Другими словами, стираются границы между

продюсерским центром и музыкальным лейблом, который, как правило, представляет собой коллектив людей, занимающихся полным циклом задач для каждого из артистов.

PR-кампания в крупных мейджор-лейблах, инди-лейблах, продюсерских центрах и PR-агентствах представляет собой слаженный алгоритм последовательных действий, алгоритм, состоящий из нескольких этапов:

- *research* (*исследование*) – изучение рынка, определение основных и косвенных конкурентов, проведение социологического опроса, изучение PR-методов конкурентов (их слабых и сильных сторон) и т.д. Анализ всей этой информации, позволит объективно подойти к следующему этапу;
- *action* (*действие*) – разработка PR-кампании, составление медиаплана;
- *communication* (коммуникация) – реализации PR-кампании;
- *evaluation* (оценка эффективности) – итоги по проделанной работе (каких успехов удалось добиться, что способствовало высокой или низкой эффективности кампании, в каких каналах коммуникации не было потребности). Анализ PR-кампании позволит создавать эффективные PR-кампании в дальнейшем и избегать ошибок.

Современный шоу-бизнес предлагает множество **PR-методов и способов** раскрутки музыкального проекта, главные из которых представлены ниже:

- брендинг (биография, псевдоним, стиль);
- продвижение проекта в интернете (веб-сайт, тематические сайты, социальные сети);
- взаимодействие с прессой (печатные и интернет-издания, ТВ);

- продвижение на радио и специализированных каналах;
- организация концертной деятельности (турне, гастроли);
- специальные PR-акции и креативные разработки (музыка в кино и рекламе).

Необходимо учитывать, что использование одного из этих методов может дать результат, но только на краткий срок. Долгосрочный эффект можно получить только при тесном взаимодействии всех этих способов друг с другом. Например, невозможно создать бренд музыкального проекта без проведения комплекса работ по его созданию и без участия в этом процессе средств массовой информации.

В совокупности данный набор PR-инструментов составляет полноценную PR-кампанию, направленную на подготовку целевой аудитории, первоначально не всегда настроенной положительно, на принятие музыкального проекта.

Важную роль при формировании бренда поп-исполнителя играет правильно подобранный артистический псевдоним (название группы). Он должен быть запоминающимся, легко произносимым, сочетаться с образом музыкального проекта, соответствовать его творческой деятельности и вызывать эмоциональный отклик в сознании аудитории. Кроме того, музыкальный проект должен обладать исключительным, неповторимым стилем, который должен выражаться в образе музыкантов (движения, взгляды, манера поведения на сцене), в подаче произведения (произношение, вокальные приёмы) и во внешнем оформлении (дизайн сайта и дисков, оформление концертных площадок и внешний вид музыкантов).

При проведении PR-кампании следует уделить особое внимание внешности артиста (группы), потому что образ «звезды» всегда служит образцом для подражания. Социальные сети тоже претерпели серьёзные изменения. Раньше для того, чтобы посты набрали большое количество «лайков» и «перепостов», было необходимо публиковать «жёлтые» новости. Сейчас всё, что нужно пользователям, – это актуальная, эксклюзивная и интересная информация о любимых артистах. Самые популярные социальные сети в России на сегодняшний день «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и «Facebook». Аудитория «ВКонтакте» является самой молодой, однако средний возраст пользователей «Одноклассников» – самый высокий, и основная аудитория «Одноклассников» сосредоточена в отдалённых регионах России. Аудитория «Моего мира» – это российские регионы, основная масса пользователей этой сети – люди в возрасте от 25 до 34 лет. «Facebook» по большей части представлен пользователями среднего возраста из центральных регионов.

Самыми эффективными PR-инструментами раскрутки музыкального проекта в средствах массовой информации считаются: интервью, репортажи, пресс-релизы, рецензии и т.д. Например, во время интервью артист может продемонстрировать свой характер, эрудицию, рассказать о своей жизни или творчестве, чем может привлечь дополнительную аудиторию. Пресс-релиз представляет собой короткий текст для прессы, который может быть подкреплён определёнными фотографиями. Его основная задача заключается в информировании

общественности о важных событиях. Он может содержать информацию о новостях из жизни артиста, запланированных / прошедших мероприятиях, концертах, выходе нового сингла, альбома / клипа, получении наград, происшествий и др. Ключевым моментом при составлении пресс-релиза является актуальность, достоверность информации.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для грамотной организации **PR-кампании и достиже-**

ния долгосрочного результата важно эффективно и в правильной последовательности использовать все PR-методы и способы раскрутки, а также необходимо аккуратно обращаться к технологиям «чёрного» PR, так как позитивный имидж артиста / группы может быть искажён его последствиями. Все мероприятия по продвижению музыкального проекта должны представлять собой систему взаимосогласованных акций, направленных на достижение цели.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Асафьев Б.В. Музыкальная форма как процесс. Кн. 1 и 2. Л.: Музыка, 1971. 376 с.
2. Сидоренко В.И. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы / В.И. Сидоренко, П.К. Огурчиков. М.: Юнити-Дана, 2010. 712 с.
3. Троицкий А. Я введу вас в мир поп. М.: Время, 2009. 576 с.

REFERENCES:

1. B.V. Asaf'ev Muzykal'naya forma kak protsess. Kn. 1 i 2 [Musical Form as a Process. Books 1 and 2]. L.: Muzyka, 1971. 376 p.
2. V.I. Sidorenko Professiya – prodyuser kino i televideniya. Prakticheskie podkhody [Profession : Film and TV Producer. Practical approaches] / V.I. Sidorenko, P.K. Pickles. M.: YUniti-Dana, 2010. 712 p.
3. A. Troitskii Ya vvedu vas v mir pop [I Will Introduce You to the World of Pop]. M.: Vremya, 2009. 576 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Толмачев Олег Михайлович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Московского государственного областного университета;

e-mail: oltom@inbox.ru

Кожокова Диана Станиславовна - аспирант кафедры экономической теории Московского городского областного университета;

e-mail: dikaslovesong@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Oleg Mikhailovich Tolmachev – PhD in Economics, Assistant Professor of Economic Theory Department of Moscow State Regional University;

e-mail: oltom@inbox.ru

Diana Stanislavovna Kozhokova – a Post-graduate Student of Economic Theory
Department of Moscow State Regional University;
e-mail: dikaslovesong@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Толмачев О.М., Кожокова Д.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ШОУ-БИЗНЕСА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 127-132.

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-127-132

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

O. Tolmachev, D. Kozhokova. MARKETING TECHNIQUES OF SHOW BUSINESS PROMOTION // // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2016. № 2. P. 127-132.

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-127-132