

Обратите внимание!

Статья отозвана (ретрагирована)

Статья

Пантелеева Т.А., Цепков Д.Ю. Продвижение музыкальной группы как объекта рынка развлекательных услуг // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

отозвана (ретрагирована) авторами в соответствии с правилами отзыва (ретракции) журнала «Мир науки. Социология, филология, культурология»

<https://izd-mn.com/retraction.html>

В результате ошибки статья была опубликована дважды:

Пантелеева Т.А., Цепков Д.Ю. Продвижение музыкальной группы как объекта рынка развлекательных услуг // Вестник Института мировых цивилизаций, Том 9 № 1 (18) 2018. С. 53 – 56.

Редакция приносит извинения читателям за доставленные неудобства

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №3, Том 9 / 2018, No 3, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK318.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пантелеева Т.А., Цепков Д.Ю. Продвижение музыкальной группы как объекта рынка развлекательных услуг // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Panteleeva T.A., Cepkov D.U. (2018). Promotion of musical groups as the object of the amusement services market. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK318.pdf> (in Russian)

УДК 008

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Доцент кафедры «Теоретической и прикладной экономики»
Кандидат филологических наук
E-mail: Tatata070707@mail.ru

Цепков Д.Ю.

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Студент 3 курса факультета «Экономики и управления»
E-mail: warfaceandrock@mail.ru

Продвижение музыкальной группы как объекта рынка развлекательных услуг

Аннотация. В статье рассматриваются основные пути продвижения рок-группы как объекта рынка развлекательных услуг, выявляются основные современные тенденции, определяется результативный алгоритм выстраивания Promotion.

Ключевые слова: продвижение; маркетинг; Интернет-ресурс; бренд

В современных рыночных условиях развлекательные услуги постоянно увеличивают уровень своей востребованности. Пристальное внимание аудитории определяет несомненный рост конкуренции, в том числе, и среди рок-групп, являющихся объектом рынка развлекательных услуг.

Время, когда музыкантам было достаточно репетировать и сыграваться, выступить на нескольких площадках и выходить на положительные показатели прибыли, практически прошло. На сегодняшний день, если проект ставит целью положительную ликвидность, музыкантам необходимо акцентироваться на маркетинге. На сегодняшний день, продвижение опережает музыку. Существуют проекты, которые провели успешную рекламную кампанию, чтобы собрать достаточно средств с помощью краудфандинга и оплатить запись в студии, – и это до того, как они сыграли хотя бы ноту вместе.

Отметим, что на рынке развлекательных услуг маркетинг играет одну из ключевых ролей. Пару столетий назад человечество потрясла индустриальная революция, бизнес в основном сосредоточился на производстве. Но уже к 1930-м годам производство достигло огромных объемов, поэтому корпорации начали соревноваться в искусстве продавать. Со

временем огромные потоки информации и широкий выбор продукции делает покупателей все разборчивее.

Успех и развитие компании необычайно зависит от умения провести грамотный сбор и анализ информации о том, что именно, когда и где хотят покупатели. Причем этим занимается не только собственно отдел маркетинга, но и все сотрудники, от креатив-менеджеров до производства. Все это является актуальным и для рок-групп.

Технология продвижения рок-проекта представлена несколькими этапами.

Поиск собственной аудитории (ниши на рынке). Самым первым шагом в раскрутке рок-группы будет определение ее «фишки», ее уникального продажного преимущества – той характерной черты, которая скажет поклонникам: «Вот те, кого вы хотите слушать, с кем вы хотите проводить время и чью музыку вы хотите покупать». Пока не определена эта «фишка», нормального продвижения группы не получится.

В качестве объекта анализа в данной статье выступает новая, абсолютно неизвестная группа. Используются для рекламной кампании только собственные малые ресурсы, без привлечения крупных бюджетов зарекомендованного лейбла.

Продвигаемый проект – это мужская гранж-метал-рок группа, которая называет себя «Bastards». Такое название группа выбрала из-за приятного и звучного произношения и будущего имиджа, который будет тесно переплетен с названием. Музыка весьма мрачная, имеет среднюю тяжесть и антисоциально-проблемные тексты, ориентированные на широкую целевую аудиторию.

На первом этапе следует изменить название коллектива на «Backstage Bastards», чтобы сделать его более уникальным и узнаваемым, создать гораздо большее поле для творчества и дизайна логотипа и позиционировать как людей, которые живут музыкой, ведут рок-н-ролльный образ жизни и не имеют никаких-либо страхов, комплексов; свободно говорят то, что считают нужным и кому считают нужным.

Цель в том, чтобы группа притягивала тех, кто чувствует себя маргиналами, изгоями, лишенными будущего и загнанными в темные места, – ну и, конечно, всю молодежь. Это всего лишь одна ниша на рынке, но весьма обширная и достаточно четко обрисованная. Музыка «Backstage Bastards» пришла именно оттуда, поэтому достаточно просто направить проект к слушателям, не пытаясь превратить во что-то, чем они не являются.

Построение имиджа (бренда). Главной целью этого этапа является построение имиджа (бренда). Прежде, чем заняться распространением информации о группе, необходимо «приготовить блюдо». Например, придется пересмотреть прошлый стиль, внешний вид музыкантов, чтобы сделать их образ и имидж максимально подходящим к музыке и поведению на сцене и вне ее. Необходимо подобрать вещи, которые превратят музыкантов в стильных, но слегка угрюмых маргинально-отрешенным видом людей. Также понадобится малобюджетная фотосессия, проведенная в каком-либо баре или промышленной зоне среди будущей «целевой аудитории». Эти фотографии пригодятся для презентаций, анонсов концертов или интервью и продвижения песен среди целевой аудитории.

Суть рок-группы – объединять вокруг себя различных людей, мотивировать их на что-либо. Молодежь и подобные люди должны ассоциировать себя с группой и симпатизировать ей.

В конечном итоге получилось сформулированное решение: выявлено, в чем нуждается аудитория, и предложен продукт, способный удовлетворить эту потребность. Далее, необходимо проработать еще три вещи: информацию (рассказать людям о своем продукте), ценность (для потребителей) и доступ (в любое удобное время и в любом удобном месте).

В случае рок-группы получение прибыли – это долгосрочная цель, так что ценность будет наименее важным параметром. Задача – сначала привлечь к группе поклонников, а потом уже сделать на этом прибыль. Значит, главными параметрами, учитываемыми при принятии решений, станут информация и доступ.

Определим каналы продвижения рок-группы.

А) Сувенирная продукция, «мерч» (футболки, значки, плакаты и т. п.) оказывает продолжительное воздействие. Например, красивая девушка или парень в футболке с названием группы или ее логотипом может привлечь внимание достаточно большого количества людей.

Б) Интернет-продвижение. Необходимо «выкладывать фото- и видео-контент, аудиозаписи и последние новости, расширять целевую аудиторию» [1]. Назначить контент-менеджера. Интернет-пиар является одним из самых простых и окупаемых способов привлечь целевую аудиторию. Следует как можно быстрее создать тематический и качественный сайт для группы, страницу в Вконтакте и аккаунт в Instagram, Telegram. Необходимо максимально упростить доступ к музыке группы с помощью размещения нескольких самых горячо принятых треков на сайтах вроде Vancamp – «бесплатный американский сервис и сообщество для независимых музыкантов любого стиля и направления. Музыканты загружают аудиозаписи на специально отведенные им страницы, которые разработчики разрешил всячески редактировать как в дизайне, так и в HTML» [2]) или Soundcloud (подробный сервис). Чем больше людей прослушает эти песни, тем легче пройдет пиар.

Очень продуктивно могут сработать сайты, подобные NoiseTrade (**NoiseTrade** – это «платформа независимых музыкантов и композиторов, которые могут пообщаться с людьми близкими по духу» [4]), где представляется пользователям бесплатный доступ к песням взамен получения их электронных адресов. А электронные адреса – это «золотая рыбка» маркетинга, которая позволяет устраивать даже более персонализированные рекламные кампании, чем могут социальные медиа.

На раннем этапе развития группы электронные письма будут работать лучше, чем социальные сети. Необходимо найти около дюжины ключевых фанатов, которые начнут постепенно генерировать интернет-трафик между своими друзьями и друзьями друзей, пока этот процесс не начнет расти лавинообразно.

В любом случае и активность в социальных сетях, и электронные письма должны быть постоянными и охватывающими все большую аудиторию. Вот почему важно, чтобы члены группы активно писали посты в свои блоги или соц-сети.

Еще важно определить те интернет-площадки, где заинтересованность в музыке будет наибольшей, и активно сотрудничать с ними, не растрачивая силы на рекламу везде, куда только можно дотянуться. Нужны блогеры, тематические сайты и интернет-радиостанции, которые работают именно с этим жанром музыки. Маркетинг сегодня – это в первую очередь личные отношения с потребителем или заинтересованными сторонами.

Живые выступления тоже жизненно необходимы – ведь именно они помогают найти самых преданных фанатов, на которых все будет держаться. Так что следует организовывать концерты как можно чаще.

Наиболее ценный инструмент продвижения – видео на YouTube. Начиная группа не в состоянии позволить себе дорогостоящие клипы, поэтому стоит сосредоточиться на абсолютной оригинальности и привлечении внимания, чтобы выделяться из огромного количества других видео, появляющихся в сети каждый день.

На следующем этапе необходимо записать видео-событие. Для этого нужно найти подходящую концертную площадку – подойдет самый обычный бар или клуб – и снять, как группа выступает перед максимально большим количеством публики, состоящей из молодежи. У каждой площадки свой «собственный стиль» [3], больше всего адаптированный для музыки определенных жанров. В одних залах чаще всего проводятся рок-концерты, в других – хип-хоп и т. п. Имеет значение месторасположение и уровень известности места среди потенциальной публики. Выбор правильного места для проведения концерта – очень важный момент. Имеет смысл подобрать песню, наиболее положительно принятую фанатами и содержащую достаточно юмора, затем доработать ее так, чтобы она стала цепляющей, благодаря «сильным» и атмосферным аранжировкам, потому что это и есть ключ к успеху видео.

На следующем этапе производится связь с лейблами (желательно зарубежными, например: Atlantic Records, Reprice Records и т. п.) и фирмами из смежной ниши, а также размещение объявления типа «требуется участники массовки» на площадках вроде Gumtree (поиск актеров массовки), с последующим приглашением всех откликнувшихся принять участие в записи видео. В целях оповещения производится рассылка пресс-релизов на различные медийные площадки.

Таким образом, современные рыночные условия требуют пристального внимания к реализуемому маркетингу организаций развлекательного сектора. Продвижение музыкальных коллективов, в том числе, и рок-групп, требует четкого контроля специалистов в сфере маркетинга, активного задействования не только медийных, но и интернет – ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев С. Как раскрутить рок-группу. URL: <http://guitarprofi.ru/uroki-igry-na-gitare/kak-raskrutit-rok-gruppu.html>.
2. Все о bandcamp URL: <http://bandcamp5555.blogspot.ru/p/faq.html>.
3. Иванов Максим. Как раскрутить свою рок-группу. URL: <http://www.kombik.com/zhurnal/101310/>.
4. Как скачать музыку на iPhone бесплатно URL: <http://jailworld.ru/ifaq/kak-skachat-muzyku-na-iphone-besplatno>.

Panteleva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: Tatata070707@mail.ru

Сепков Д.У.

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: warfaceandrock@mail.ru

Promotion of musical groups as the object of the amusement services market

Abstract. The article discusses the main ways of promoting rock band as the object of the amusement services market, identifies the main current trends, is determined by the effective algorithm of building Promotion.

Keywords: promotion; marketing; online resource; brand

REFERENCES

1. Guitarprofi.ru. (n.d.). *Andreev S. How to promote a rock band.* [online] Available at: <http://guitarprofi.ru/uroki-igry-na-gitare/kak-raskrutit-rok-gruppu.html> (in Russian).
2. Bandcamp. (n.d.). *All about bandcamp.* [online] Available at: <http://bandcamp5555.blogspot.ru/p/faq.html> (in Russian).
3. Kombik.com. (n.d.). *Maxim Ivanov. How to promote a rock group.* [online] Available at: <http://www.kombik.com/zhurnal/101310/> (in Russian).
4. Jailworld.ru. (n.d.). *How to download music to iPhone free.* [online] Available at: <http://jailworld.ru/ifaq/kak-skachat-muzyku-na-iphone-besplatno> (in Russian).