

# МУЗЫКАЛЬНЫЙ ШОУ-БИЗНЕС, ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

**В.А. Ровнейко**

*Научный руководитель Н.А. Елсукова*

Сфера искусства является достаточно объемной, динамичной и быстро вбирающей в себя новые тенденции в техническом, социальном, эстетическом и других направлениях. Исходя из этого, сферу искусства удобно делить на сегменты, одним из которых является шоу-бизнес. «Музыкальный шоу-бизнес – предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, деятельность по продюсированию профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио- и видеопродукции» [1, с. 205-206]. В музыкальном шоу-бизнесе произошли коренные изменения, развитие

технического потенциала, социальной сферы, экономической составляющей (рынка), приводит к тому, что все продолжает развиваться и на сегодняшний день. Особое внимание уделяется отношению экономика – творческая деятельность. Это связано с тем, что сегодня особенно важно именно продать продукт музыкальной деятельности, получить от него максимальную прибыль. Оригинальность проектов музыкальной сферы и конкурентоспособность стали важными составляющими, которые теперь определяют дальнейшие ходы построения стратегий продюсеров и артистов, выбор методов распространения и продвижения продукта.

Необходимо отметить следующие характерные черты музыкального шоу-бизнеса: динамичность, активность, творческая деятельность, быстрое развитие, конкуренция и оригинальность, креативность.

В сфере музыкального шоу-бизнеса, как и во многих других сферах к основным методам продвижения относят стимулирование сбыта, прямые продажи, рекламу и PR. Однако самыми частыми из классических инструментов продвижения используются реклама и PR [2, с. 358-359].

В целом, для эффективного использования методов продвижения на практике, следует условно выделить этапы продвижения музыкального продукта (товара, проекта):

1. Разработка идеи;
2. Разработка основной концепции;
3. Решение вопроса финансирования;
4. Создание продукта (проекта);
5. Начало промокампании;
6. Реализация продукта (проекта);
7. Постпромоушн.

Каждый из этих этапов не является обязательным для выполнения, то есть при правильном и грамотном принятии решения категорией лиц, отвечающих за назначенные работы, некоторые этапы не нуждаются в реализации либо частично включаются в предыдущие. Основная активность при продвижении приходится на этапы промокампании, реализации продукта (товара, проекта) и постпромоушн.

Этап промокампании включает в себя PR в СМИ, рекламу в СМИ, промоакции в сети Интернет и многое другое. На данном этапе важно обратить внимание на продукт, идею, «зацепить» аудиторию и постоянно подогревать интерес.

На этапах реализации продукта (товара, проекта) и постпромоушна как правило наблюдается меньшая активность в распространении информации о группе. Сегодня на данном этапе чаще стал использоваться инструмент стимулирования сбыта, который помогает при помощи акций, промоакций и различных программ продавать товар музыкального шоу-бизнеса.

Постпромоушн является одним из самых сложных этапов. Важным становится постоянное добавление информации, упоминание продукта и исполнителей. Часто допущенные ошибки на данном этапе приводят к падению спроса и к проблемам с реализацией. Для продуктов музыкальной индустрии данный этап предполагает рекламу в СМИ о синглах, видеоклипах, которые аудитория может приобрести, а так же выпуск тизеров.

Исходя из представленной информации, можно сделать выводы о том, что музыкальный шоу-бизнес имеет свою специфику и характерные черты, основными методами продвижения в музыкальном шоу бизнесе являются реклама и PR. В процессе продвижения музыкального продукта можно выделить этапы, которым присущи свои характеристики и данные этапы могут взаимозаменяться и взаимодополняться.

1. Корнеева, С. Как зажигают звезды / С. Корнеева. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

2. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика XXI, 2004. – 688 с.