

## ПРОДВИЖЕНИЕ ИСПОЛНИТЕЛЯ ПРИ ПОМОЩИ УЧАСТИЯ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТАХ

Е.О. Смольская

*Научн. рук. М.С. Терещенко*

Привлечение новых потребителей и завоевание внимания и лояльности целевой аудитории является одной из ключевых задач для развития бизнеса любых масштабов и абсолютно любых сфер деятельности.

С позиции сегодняшнего бизнеса доказано, что предмет, обладающий высоким качеством и имеющий клеймо, легче внедряется в сознание потребителя как вещь, имеющая определенные преимущества и, главное, статус. Под брендом (от англ. brand) – клеймо, тавро, понимается торговая марка, которая имеет в глазах потребителя некую ценность. Современная теория брендинга представляет собой целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара.

Исполнитель, в свою очередь, также является брендом. Он тоже обладает такими атрибутами, как позиционирование, имидж, фирменный стиль, располагает своими средствами и стратегиями продвижения. Следствием продвижения бренда-исполнителя можно считать его рейтинг, объёмы продаж билетов на концерты с его участием, число ротаций на радио, а также объёмы продаж промо-продукции исполнителя. Исполнители используют различные каналы продвижения. Один сегмент исполнителей в своей маркетинговой стратегии делает основной акцент на радио и телевидении, другой – на прессе, на event-маркетинге, интернет-коммуникации с потребителем и т.д. Всё зависит от того, где сконцентрирована целевая аудитория того или иного исполнителя. Чаше можно наблюдать интеграцию всех этих каналов и инструментов.

Стандартной схемой продвижения исполнителя является продюсирование. Эту схему можно считать двухступенчатой моделью коммуникации, так как продюсер выполняет роль лидера мнений, который распространяет информацию об артисте, продвигает её по разным каналам и, с помощью этих каналов, выносит на обсуждение обществу. В данном феномене продюсер является посредником между источником (исполнителем) и аудиторией. Однако, в некоторых случаях, его можно отнести и, непосредственно, к источнику.

Музыкальные телепроекты в полной мере становятся новыми средствами продвижения бренда на шоу-рынок. The X-Factor, American Idol, «Х-фактор», «Фактор, А», «Народный артист», «Фабрика Звезд» и «Новая волна», «The Voice» и его российский аналог «Голос» – эти телешоу дают не просто минуту славы, а огромные возможности и всемирную известность. Многие современные артисты успешно позиционируют свои возможности участвуя в различных проектах. Такой способ позиционирования своего «продукта» является весьма эффективным, так как аудитория у данных проектов составляет в среднем более чем десяток миллионов.

По данным единого измерителя телевизионной аудитории TNS, в 2016 г. самой популярной программой российского телевидения стало шоу «Голос. Дети» [1]. TNS еженедельно составляет топ-100 наиболее популярных телепередач и 9 из 11 выпусков этого шоу возглавили еженедельный рейтинг телепроектов среди всех россиян старше 4 лет.

Российской аудитории хорошо известны такие победители и участники из телевизионного проекта «Фабрика Звезд», как Полина Гагарина, Виктория Дайнеко, Елена Темникова, Наталья Подольская, Дмитрий Колдун, группа «Корни», Стас Пьеха и многие другие.

Шоу American Idol некогда подарило аудитории таких звезд, как Келли Кларксон, Адам Ламберт и Кэрри Андервуд. С момента победы Келли выпустила шесть платиновых альбомов и получила три статуэтки «Грэмми».

Британский The X-Factor помог Леоне Льюис, которая после победы в шоу в 2006 году, подписала контракт на 1 миллион фунтов. И теперь Леона признана одной из самых успешных британских исполнителей в США.

Наконец, и новое шоу талантов «Голос», которое подарило публике будущую участницу «Евровидения» Дину Гарипову, ставшую благодаря шоу самостоятельной творческой единицей.

Стоит отметить, что данный способ продвижения, не дает 100% гарантии успешного продвижения, поскольку участников гораздо больше, чем тех, кто находит контракты. И этот инструмент не заменит других, но для артистов, не имеющих спонсоров на начальном этапе продвижения своего бренда, это хороший вариант попробовать. Особенно, если учесть, что в некоторых проектах для исполнителей участие бесплатное, и риск потерять средства минимален, либо вовсе равен нулю.

---

1. Газета Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.vedomosti.ru/technology/news/2016/12/21/670595-shou-golos-deti/>. – Дата доступа: 24.04.2017.