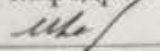


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

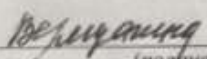
 Е.Г. Иващенко
« 05 » 04 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Формирование и продвижение успешного имиджа исполнителя
«LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе


Исполнитель

студент группы 898-ом


 30.06.2020 Т.О. Верещагина
(подпись, дата)

Руководитель


доцент, к. филол. н.

 30.06.2020 М.А. Куроедова
(подпись, дата)


Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 30.06.2020 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 30.06.2020 А.Г. Коржакова
(подпись, дата)

Рецензент

 02.07.2020 В.В. Проказин
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко
«10» 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

к выпускной квалификационной работе студента Верещагиной Т.О.

Тема выпускной квалификационной работы «Формирование и продвижение
спешного имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-
бизнесе»

(утверждено приказом от 01.06.2019 № 975-чз)

1. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____
2. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Музыкальный шоу-
бизнес, имидж, пиар-инструменты, музыкальный исполнитель, продвижение,
сувенирная продукция, интернет-магазин, социальная сеть «INSTAGRAM»
3. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов): рассмотреть формирование, становление, развитие
музыкального шоу-бизнеса в России. Исследовать понятия имидж исполнителя,
сувенирная продукция, интернет-магазин как средство пиар и как инструмент
продвижения музыкального исполнителя. Дать характеристику пиар-деятельности
музыкального исполнителя «LOBODA». Разработать проект по формированию и
продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном
шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции
«LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»
4. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
иллюстративного материала и т.п.) Рисунки, Приложения
5. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием
относящихся к ним разделов) _____

1. Дата выдачи задания 10.09.2019

2. Руководитель выпускной квалификационной работы Куроедова М.А.,
канд.филол.наук, доцент 10.09.19

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) _____ Верещагина Т.О.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 171 с., 74 рисунка, 5 приложений, 99 источников.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ШОУ-БИЗНЕС, ИМИДЖ, PR-ИНСТРУМЕНТ, МУЗЫКАЛЬНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «INSTAGRAM»

В работе исследован вопрос о формировании имиджа исполнителя средствами связей с общественностью, дан анализ имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» и его PR-деятельности, а также разработан и реализован проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Теоретической основой исследования явились концепции, сформированные в трудах отечественных и зарубежных исследователей.

Актуальность данной работы обусловлена спецификой применения PR в российском музыкальном шоу-бизнесе, которая недостаточно изучена, однако необходимость в подобных разработках крайне важна.

Объект исследования – имидж музыкального исполнителя «LOBODA».

Предмет исследования – сувенирная продукция как PR-инструмент формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя «LOBODA».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Формирование имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе	14
1.1 Становление и развитие российского музыкального шоу-бизнеса	14
1.2 Понятие имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе	20
1.3 Сувенирная продукция как PR-инструмент формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя	29
1.4 Интернет-магазин в социальной сети «Instagram» как средство продвижения сувенирной продукции исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе	42
2 Продвижение музыкального исполнителя «LOBODA» средствами PR в российском музыкальном шоу-бизнесе	49
2.1 Общая характеристика PR-деятельности музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе	49
2.2 Анализ имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе	89
2.3 Реализация проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»	114
Заключение	158
Библиографический список	164
Приложение А	172

Приложение Б	173
Приложение В	175
Приложение Г	176
Приложение Д	177

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире общественное мнение обладает колоссальным воздействием на деятельность российских музыкальных исполнителей. Предмет и мастерство связей с общественностью состоит в управлении мнением общественности и происходящими в нём процессами.

Потребителями музыкального шоу-бизнеса является аудитория, на которую весьма сложно произвести положительное впечатление. Для того, чтобы музыкальный исполнитель был востребован и конкурентоспособен в собственном деле, ему следует иметь успешный и эффективный имидж, а также непременно находиться в центре внимания, выделяясь собственной индивидуальностью и соответствуя положению современного российского музыкального рынка.

В традиционном музыкальном шоу-бизнесе не принято обмениваться информацией. В него невозможно войти, не владея его законами, закономерностями, секретами и сложившимися схемами. Также, для этой области невероятно велика значимость PR-инструментов. Связи с общественностью в сфере музыкального шоу-бизнеса базируются на нигде не прописанных принципах, основанных исключительно на интуитивном уровне.

С целью квалифицированного подхода к формированию и продвижению эффективного имиджа артиста необходимо выявить характерные черты присутствующие российскому музыкальному шоу-бизнесу, а также составить полноценную картину коммуникаций, осуществляемых в этой области.

С возникновением интерактивных многопользовательских систем функционирование сетевого информационного пространства стремительно шагнуло вперед, вследствие чего представилась возможность формирования имиджа музыкального исполнителя в сети Интернет.

На сегодняшний день социальные сети являются эффективной площадкой для маркетинговых коммуникаций, территорией для новейших методов конкурентной борьбы и результативным инструментом для продвижения, где основной источник – численность аудитории способной к интенсивной коммуникации.

Актуальность данного исследования заключается в том, что специфика такой сферы применения PR в России как музыкальный шоу-бизнес в действительности недостаточно изучена, однако необходимость в подобных разработках крайне важна. В наши дни, рынок музыкальных исполнителей не имеет никаких границ. Отталкиваясь от этого, можно прийти к выводу, что исполнителям требуется создавать индивидуальную стратегию взаимоотношений со своим потенциальным слушателем. Благодаря чему, сформированное отношение создаст у слушателя конкретную установку, которая предопределит его фактическую оценку по отношению к творческой составляющей исполнителя.

Объект исследования – имидж музыкального исполнителя «LOBODA».

Предмет исследования – сувенирная продукция как PR-инструмент формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя «LOBODA».

Цель работы – исследовать и обосновать необходимость использования PR-инструментов для продвижения исполнителей в российском музыкальном шоу-бизнесе, разработать и реализовать проект по формированию и продвижению успешного имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Для достижения поставленных целей были определены следующие задачи:

- изучить и проанализировать понятие российского музыкального шоу-бизнеса, а также исследовать имидж музыкального исполнителя и методы его формирования в российском музыкальном шоу-бизнесе;

- определить значение сувенирной продукции как PR-инструмента при формировании и продвижении имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе;

- изучить особенности продвижения сувенирной продукции исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина в социальной сети «Instagram»;

- проанализировать имидж исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе и дать характеристику его PR-деятельности;

- провести идентификацию соперников музыкального исполнителя «LOBODA» и анализ запросов его аудитории с целью выбора дальнейшей стратегии позиционирования в российском музыкальном шоу-бизнесе;

- реализовать проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram», а также оценить его эффективность;

- разработать рекомендации исполнителю «LOBODA» по продвижению интернет-магазина сувенирной продукции в социальной сети «Instagram».

Материалом исследования послужили: документация организации ООО «Трумен Пикчерз», рекламная продукция организации ООО «Трумен Пикчерз», официальный сайт «LOBODA», профили интернет-магазинов музыкальных исполнителей в «Instagram» (Полина Гагарина, Елена Темникова, Ольга Бузова, Алексей Узенюк, Вера Брежнева), официальные группы и аккаунты музыкального исполнителя «LOBODA» в социальных сетях («Instagram», «Facebook», «YouTube», «ВКонтакте»), официальные сайты специализированных российских музыкальных телевизионных каналов («RU.TV», «ТНТ Music», «ЖАРА ТВ», «Европа Плюс ТВ», «Russian Music Box», «Муз-ТВ»).

Теоретической основой исследования явились концепции, сформированные в трудах отечественных и зарубежных исследователей. В основу работы легли труды таких экспертов, как Людмила Романовна Сагадатова – «Россий-

ский рынок сувенирной продукции», Карина Олеговна Сошенко – «Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля», Татьяна Константиновна Быстрова – «Сувенир. Назначение и проектирование». В них можно найти ответы на вопросы о классификациях сувенирной продукции, современных сувенирных носителях, технологиях изготовления сувениров, их предназначении и влиянии на общественность. Достаточно хорошо изучена проблема продвижения публичных личностей и музыкальных исполнителей в современном шоу-бизнесе в работах таких отечественных авторов, как Александра Александровна Митрошина – «Продвижение личных блогов в Инстаграм», Пётр Андреевич Плосков – «Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков» и Дарья Константиновна Манелова – «Как зарабатывать в Instagram».

При написании магистерской диссертации, источниками исследований послужили идеи таких экспертов в области музыкального шоу-бизнеса и пиара, как Фёдор Ибатович Раззаков – «За кулисами шоу-бизнеса», Софья Михайловна Апфельбаум – «Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства», Мария Викторовна Жижина – «Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок». Благодаря данным работам удаётся изучить понятие современного музыкального шоу-бизнеса, этапы его развития и становления, жанры эстрадной деятельности, а также применяемые в данной сфере PR-инструменты и их классификации. Проблеме формирования имиджа современного музыкального исполнителя в шоу-бизнесе, его классификациям, принципам и технологиям создания свои работы посвящают такие авторы, как Евгения Владимировна Петренко – «Формирование сценического имиджа эстрадных певцов» и Юрий Васильевич Капустин – «Музыкант-исполнитель и публика».

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия имиджа, конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позво-

лил изучить задачи, функции, структуру, свойства, характеристики и перечень инструментов в формировании имиджа музыкального исполнителя. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих имиджа музыкального исполнителя в процессе восприятия его индивидом. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания. В ходе реализации собственного проекта, при оценке его эффективности, применялся метод анализа результатов исследования.

Научная новизна обуславливается тем, что в данной работе исследуется и анализируется имидж исполнителя «LOBODA» и его PR-деятельность в российском музыкальном шоу-бизнесе, которые ранее не становились объектами научного исследования. Впервые проводятся социологические онлайн-опросы с целью выявления: составляющих образа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе для современной аудитории, глубинных характеристик имиджа исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе, предпочтений и мотивации потребительской аудитории при выборе товарного ряда сувенирной продукции исполнителя «LOBODA». Реализуется проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации PR-инструментов, которые возможно применять при продвижении имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе. Изученные материалы могут иметь отражение в учебном процессе при подготовке бакалавров по направлению реклама и связи с общественностью, а также в дальнейших исследованиях по данной теме.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что проектная деятельность по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством со-

здания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram», а также представленные рекомендации по поддержанию имиджа музыкального исполнителя таким средством PR, как интернет-магазин сувенирной продукции нашли свое отражение в успешном позиционировании образа исполнителя «LOBODA». В результате, данные рекомендации можно применять с целью поддержания положительного имиджа для других исполнителей российского музыкального шоу-бизнеса.

Положения, выносимые на защиту.

Имидж имеет большое значение при формировании популярности исполнителей современного российского музыкального шоу-бизнеса. Поддержание позитивного имиджа, привлечение внимания к музыкальному исполнителю и его успешное позиционирование происходит при помощи многочисленных PR-инструментов.

Сувенирная продукция, продвигаемая через интернет-магазин в социальной сети «Instagram», является действенным PR-инструментом, призванным повысить лояльность аудитории и сформировать позитивное отношение к исполнителю и его творческому продукту в российском музыкальном шоу-бизнесе.

Сувенирная продукция, распространяемая исполнителем на безвозмездной основе посредством проведения розыгрышей, конкурсов и флешмобов в собственном интернет-магазине социальной сети «Instagram» является эффективным способом формирования и продвижения имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе.

Апробация работы проходила на следующих конференциях: XII научно-методическая конференция с международным участием «Кирилло-Мефодиевские чтения» (г. Благовещенск, АмГУ, 21.02.2019 г.), XXVIII научная конференция «День науки АмГУ» (г. Благовещенск, АмГУ, 18.04.2019 г.), XX Региональная научно-практическая конференция «Молодёжь XXI века: шаг в будущее» (г. Благовещенск, АмГУ, 23.05.2019 г.), Национальная научно-

практическая конференция с международным участием «Проблемы лингвистики и медиакоммуникации» (г. Благовещенск, АмГУ, 03.10.2019 г.).

Результаты магистерской диссертации опубликованы в сборнике материалов XX Региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Верещагина Т.О. Особенности формирования имиджа поп-исполнителя в российском шоу-бизнесе / Т. О. Верещагина // Материалы XX региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: Амурский государственный университет. – 2019. – С. 94–96. А также, размещены в научном журнале «Студенческий вестник»: Верещагина Т.О. Архетипы как способ создания и управления имиджем исполнителей в музыкальном шоу-бизнесе / Т. О. Верещагина // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. – 2020. – № 14(112). – С. 65–67.

Структура магистерской диссертации подчинена решению основных целей и задач. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, насчитывающего 99 источников.

Во введении обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, определены объект и предмет диссертационного исследования, обозначены его цели и задачи, раскрыта новизна и практическая значимость работы.

В первой главе описывается формирование имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе, а также его становление и развитие. Выявляется значение сувенирной продукции как PR-инструмента формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе. А также, исследуется необходимость создания интернет-магазина в социальной сети «Instagram» в целях продвижения сувенирной продукции исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе.

Во второй главе даётся общая характеристика PR-деятельности музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе. Осуществляется анализ имеющегося имиджа музыкального исполнителя

«LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе. Проводятся социологические опросы в интернет-пространстве с целью дальнейшего осуществления проектной деятельности. Разрабатывается проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram», а также оценивается его эффективность.

В заключении магистерской диссертации формулируются выводы и описываются результаты проведенного исследования в рамках данной работы.

1 ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ МУЗЫКАЛЬНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

1.1 Становление и развитие российского музыкального шоу-бизнеса

Музыкальный шоу-бизнес представляет собой коммерческую деятельность по популяризации зрелищ, оказывающих воздействие на всевозможные органы чувств, нацеленную на эффективное продвижение художественного продукта. Продвижение – это любая форма сообщения, использующаяся исполнителем в музыкальном шоу-бизнесе с целью распространения информации о творческих продуктах деятельности. Главной целью данного процесса является повышение спроса на услуги артиста, оказываемые им под собственной торговой маркой. Вследствие сочетания творческой деятельности, широкого вовлечения в концепцию взаимодействия с публикой и конечной коммерческой ориентацией, музыкальный шоу-бизнес подвергается закономерному формированию в качестве особой сферы человеческой деятельности.

Восприятие искусства в музыкальном шоу-бизнесе преобразуется в товарно-валютный обмен, стимулятором и регулятором которого выступает непосредственно реклама. Музыкальный шоу-бизнес базируется на искусстве формирования имиджа как разновидности предпринимательской деятельности и на целенаправленном использовании популярности выдающихся персонажей¹.

Первые коммерческие зрелищные мероприятия нашли собственное отражение в античном мире. В Древней Греции излюбленными видами развлечений у публики являлись спортивные состязания и театральные представления. В Древнем Риме невзыскательные зрители обладали возможностью лицезреть гладиаторские турниры, в то время как театрализованные постановки требовали от публики очень хорошей культурной подготовки.

¹ Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. М.: Рипол Классик, 2018. С. 117.

Зрелищные представления были реабилитированы в эпоху Нового времени. Уже тогда начала совершенствоваться существующая на тот момент индустрия досуга как часть сферы услуг. В 1854-ом году в России произошла легализация народных забав и разнообразных общественных развлечений². Дирекция казённых театров приобрела в полной мере способность на самостоятельную реализацию эстрадных представлений. Однако, ограничительные меры на частное предпринимательство в концертно-эстрадной деятельности были аннулированы лишь к 1882-ому году.

До самого начала двадцатого века существовала огромная проблема – отсутствие возможности собрать нужное количество зрительской аудитории на то или иное представление. Только с возникновением телевизионной и радиовещательной деятельности, а также с появлением звукозаписывающих устройств музыкальный шоу-бизнес получил истинные масштабы зрелища для всего народа.

Стоит отметить, что до 1968-ого года основными потребителями всевозможных зрелищ считались представители взрослой аудитории. Но вскоре произошло внезапное изменение в противоположную сторону. По сей день, данная индустрия связана преимущественно с молодежной средой.

В странах Запада в последней трети двадцатого столетия музыкальный шоу-бизнес развивался с молниеносной скоростью. Население богатых и развитых государств того времени выражало стремление располагать возможностями удовлетворения своих регулярно растущих потребностей в досуге. В связи с этим, изыскивались новейшие методы развлечения – эпатазирующие представления, высокотехнологичные шоу и талантливые персонажи. За границами стран европейской культуры музыкальный шоу-бизнес формировался пассивно, как одно из проявлений вестернизации и американизации³.

² Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. СПб.: Питер, 2017. С. 92.

³ Жарова З. Б. Влияние массовой культуры на современные представления об успехе музыканта-исполнителя. М., 2015. С. 183.

Определение «музыкальный шоу-бизнес» появилось в 1980-ом году, заменив в последующем имеющееся прежде понятие «советская эстрада». Термин «эстрада» зародился в отечественном искусствознании в первой половине двадцатого века и объединил разнообразие вариаций искусства легко воспринимаемых жанров. Искусство того времени характеризовалось торжественностью, доступностью, зрелищностью, уникальностью, лаконичностью и тяготело к экстравагантности и разноплановости. Торжественность базировалась на эффектности, нарядности, изменчивости форм театральной площадки, световой игры и смены декораций. Невзирая на тот факт, что эстрадной деятельности присуще обилие разнообразных жанров, её можно поделить на несколько групп⁴. К первой группе можно отнести концертную деятельность, охватывающую все разновидности выступлений в рамках эстрадных концертов. Второй группой будет являться праздничная деятельность, подразумевающая костюмированные общенародные гуляния с уличными шествиями и большие танцевальные вечера. Третья группа подразумевает театральную деятельность, включающую масштабное варьете с использованием высококачественной техники и разнообразные спектакли театра миниатюр.

Связи с общественностью в России имеют достаточно длинную историю. Советские PR-инструменты преследовали совершенно другие цели, приобретали отличные формы от современных, что обуславливалось особенностями социально-политической ситуации. PR-инструменты – это разнообразные методы и средства, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью реализации поставленных коммуникативных задач⁵.

Сфера культуры того периода максимально вовлекалась в PR. Профсоюзные учреждения культуры обладали мощнейшей материально-технической базой. Их предназначение состояло в представительстве предприятий партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, включая проведение мероприя-

⁴Апфельбаум С. М. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. М: Классика-XXI, 2018. С. 19.

⁵Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний. М: Омега-Л, 2017. С. 53.

тий⁶. Тем же самым занимались и государственные учреждения культуры, только лишь со значительным ориентиром на местные партийные и государственные власти. Деятельность учреждений не обладала потенциалом к реализации в отсутствие спонсирования денежными средствами со стороны общественных организаций и промышленных предприятий. Как правило, подобная поддержка оказывалась исключительно под внешним воздействием со стороны партийных органов.

Практическое функционирование PR-инструментов в сфере культуры отразилось на сущности культурно-просветительской деятельности. Оно олицетворялось в интерьерах и архитектуре учреждений культуры. Помещения для пленумов и массовых собраний с зафиксированными сидениями, ленинские уголки и доски почёта делали эти учреждения дискомфортными, совершенно неадаптированными для организации качественного досуга⁷. Всё вышперечисленное представляло собой конкретный вид культуры, общественных взаимоотношений и технологий.

В советское время популярность музыкальных исполнителей можно было разделить на две равнозначных категории. К первой группе относились такие творческие личности, как Алла Борисовна Пугачёва и Эдита Станиславовна Пьеха, которые приобретали официальное одобрение аудитории, а также радиовещание и телевизионные эфиры. Ко второй категории принадлежали такие нелегальные музыканты, как Александр Аркадьевич Галич и Владимир Семёнович Высоцкий, творческая работа которых не получала официальное поощрение, но имела распространение общенародными методами.

На данной стадии ещё не существовало как таковой потребности в PR. Вышеупомянутые официальные исполнители контрастировали на фоне серой массы и были очень хорошо востребованы. Благодаря небольшой численности, именно им удалось завладеть ротациями официальных радио- и телеканалов. В

⁶ Костина А. В. Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 32.

⁷ Капустин Ю. В. Музыкант-исполнитель и публика. Социологические проблемы современной концертной жизни. Л.: Музыка, 1985. С. 72.

свою очередь, на продвижение нелегальных музыкантов оказывали огромное влияние повсеместно распространяющиеся слухи. Но несмотря на это, данный способ действовал эффективнее любых нынешних PR-инструментов.

С течением времени обстановка кардинально менялась. Цензура поэтапно стремилась к полному исчезновению. Вместе с тем, формировалась советская модель продвижения. Эта модель не имела почти никаких общих черт с современными PR-инструментами, но уже тогда включала в себя своеобразные способы раскрутки и рекламе товара. Главнейшим инструментом продвижения являлась пресса⁸. Затем начали появляться звукозаписывающие студии, которые представляли возможность перезаписывать уже раскрученные нелегальные альбомы.

Именно так сформировались успешные коммерческие проекты того периода, такие как: группа «Ласковый май» (под руководством Сергея Борисовича Кузнецова), рок-группа «Кино» (под руководством Юрия Владимировича Белишкина), евродиско-группа «Мираж» (под руководством Андрея Валентиновича Литягина). Каждая из вышеперечисленных групп собирала стадионы поклонников, а также получала большие гонорары за собственные выступления. Таким образом, появился постсоветский музыкальный шоу-бизнес.

Затем, музыкальный шоу-бизнес последовал согласно экстенсивному пути развития. Созданная модель начала использоваться применительно к огромному числу различной продукции, включая даже некачественную. Отлично сформировался институт взяточничества. Получение возможности на осуществление ротаций находилось в прямой зависимости от наличия связей. Потребитель был вынужден довольствоваться тем, что ему предлагали. Исполнители были убеждены в своей успешности, так как исключались всяческие риски и какая-либо конкурентная борьба.

К окончанию 1990-ых годов ситуация менялась главным образом. Ранее опробованные способы советской пропаганды прекратили функциониро-

⁸ Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. М.: РИЦ АИМ, 2018. С. 27.

вать в силу нескольких факторов⁹. Во-первых, огромное влияние на ситуацию в стране оказало возникновение сообществ поклонников с собственными определенными музыкальными увлечениями. Во-вторых, не смогло пройти бесследно возникновение музыкальных телеканалов, которые начали применять западные PR-инструменты в отечественном музыкальном шоу-бизнесе. В-третьих, колоссальное воздействие оказало возникновение независимых средств массовой информации, которые подвергали ротируемый материал тщательному отбору отталкиваясь от критериев достойного качества и дальнейшей перспективности.

Сфера российского музыкального шоу-бизнеса приобрела современный вид относительно недавно. Лишь после распада Союза Советских Социалистических Республик был положен старт данному процессу. PR на этой стадии не был развит до конца. Говоря же о западном PR, возможно отследить наиболее продолжительный путь его становления. Многочисленные модификации только вставшие на путь развития в России, давным-давно изобретены, протестированы и признаны исчерпанными на Западе.

В результате, российский музыкальный шоу-бизнес представляет собой один из ярких феноменов нынешнего общества. Выступая в роли значимого компонента современной общественной жизни, он является индикатором происходящих в обществе процессов.

Таким образом, понятие современного российского шоу-бизнеса включает в себя оптовую рекламно-торговую деятельность, индустрию музыкальных и информационных проектов, производство и тиражирование аудиовизуальной продукции, коммерческую организацию индивидуальных и групповых эстрадных выступлений артистов, реализацию авторских и смежных прав, а также создание афиш¹⁰. Рынок – это главнейший механизм, регламентирующий принцип игры в коммерческой деятельности в сфере индустрии развлечений, где

⁹Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов н/Д., 2008. С. 113.

¹⁰ Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. С. 84.

объект искусства исполняет роль предмета торговли. Потребителями же принято считать субъектов, воспринимающих тот или иной продукт. Следовательно, отличительными чертами сферы шоу-бизнеса будут являться: организация коммерческой деятельности, удовлетворение потребностей населения в развлечениях, а также зрелищность представлений и нацеленность на массового зрителя.

1.2 Понятие имиджа исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе

Музыкальный исполнитель должен являться экспертом, выделяющимся своей индивидуальностью, креативом и мастерством. Его продвижение в музыкальном шоу-бизнесе тяжело представить без создания положительного публичного образа, составляющими которого является имидж и творческий материал артиста. Для публики основным ориентиром считается личный имидж, сопровождающий артиста всю его сценическую жизнь.

Имидж – это эмоциональное отношение к исполнителю и его творчеству, формирующееся в сознании аудитории¹¹. Его главное предназначение заключается в отстранённости исполнителя от конкурентов, идентификации музыканта в сознании потребителей и создании эмоциональной взаимосвязи со слушательской аудиторией.

Каждый человек наделён индивидуальными качествами, присущими только его персоне. В природе не существует двух абсолютно идентичных людей. Следовательно, многообразие имиджей, которые можно воплотить в сфере музыкального шоу-бизнеса, является безграничным.

При формировании имиджа музыкального исполнителя следует подчеркнуть два типа источников имиджеобразующей информации. Первым источником является артист, умышленно порождающий информационные сообщения для публики. Вторым же источником принято считать посторонних информа-

¹¹ Жижина М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок. М., 2007. С. 67.

торов, не имеющих прямого отношения к музыканту, но транслируемых информационных сообщениях о его персоне в массы.

В наши дни успешный имидж отечественного музыкального исполнителя должен реализовывать ряд необходимых функций. Во-первых, информативную функцию, извещающую представителей общественности об исполнителе, результатах творческой деятельности, а также его личностном потенциале. Во-вторых, коммерческую функцию, формирующую лояльное отношение к исполнителю и увеличивающую спрос на его продукцию. В-третьих, защитную функцию, оберегающую исполнителя от конкурентов и уменьшающую угрозу проявления отрицательного отношения публики в случае непредвиденных промахов или неудач. В-четвёртых, ресурсную функцию, оказывающую содействие в привлечении внимания к исполнителю и проявляющую поддержку по отношению к нему при поиске креативных возможностей. В-пятых, репутационную функцию, увеличивающую степень доверия к исполнителю и усиливающую авторитет при сотрудничестве с ним.

В данный период, превалирующим считается суждение, в соответствии с которым имидж музыкального исполнителя – это естественный компонент медийного пространства. Являясь его составляющей, он должен предоставлять возможность извлечения экономической выгоды. Миссией имиджа исполнителя следует считать привлечение аудитории, а также осуществление возможности быть ярким и запоминающимся. В результате, прибыль исполнителя прямо пропорционально зависит от количества аудитории, которую он привлекает.

Имидж каждого исполнителя имеет уникальную структуру, наличие индивидуальных характеристик и определенную степень их выраженности. Структура имиджа музыкального исполнителя в первую очередь включает в себя характеристики внешнего вида, такие как физические данные, одежда, причёска, манера общения, манера поведения, жестикауляция, взгляд и мимика, особенности голоса и темпа речи, запах. Также, огромное внимание уделяется персональной символике, такой как имя, логотип, цветовое решение, знаковые

числа, личная атрибутика и символы социального престижа. Безусловно, имеет колоссальное значение социально-ролевая принадлежность исполнителя, а именно: его репутация, амплуа, легенда и предназначение. И конечно же, обязательно учитываются личностные особенности музыкального исполнителя, такие как профессиональные качества, стилевые черты взаимоотношений с аудиторией, основные ценности и идеи, которые он транслирует в массы. Позитивный имидж должен быть гармоничным для исполнителя и сопоставлять индивидуальные особенности личности и общечеловеческие ценности.

Положительный имидж исполнителя должен подчеркивать лучшие характеристики и демонстрировать общественности свою индивидуальную незаурядность. Немаловажным является наличие определенных качеств исполнителя для того, чтобы соответствовать запросам аудитории.

Прежде чем заниматься формированием имиджа исполнителя, нужно дать оценку его потенциалу, определить, наделён ли он качествами необходимыми для этой работы и сможет ли адекватно действовать в рамках созданного имиджа. Личные качества обязаны отвечать способностям и устремлениям человека. Имидж должен формироваться с опорой на индивидуальные психологические и физиологические особенности музыкального исполнителя.

Имидж сформированный без учета индивидуальных особенностей индивида никогда не будет считаться эффективным. Как показывает практика, такой имидж доставляет своему носителю определенный психологический дискомфорт¹². Результатом чего, становятся различные незапланированные искажения имиджа и прочие негативные последствия.

Доброжелательность к публике является бесспорным плюсом для музыканта и предоставляет ему возможность добиться положительного восприятия собственной личности. Коммуникабельность артиста позволит ему без каких-либо проблем вести диалог со своей аудиторией. Исполнителю следует быть стрессоустойчивым, если его аудитория ожидает от него эпатажности. Пласти-

¹² Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и Ко, 2017. С. 159.

ка и артистизм помогут музыканту продемонстрировать зрелищность шоу, которую жаждет увидеть аудитория. Целеустремленность исполнителя позволит ему добиться определенных успехов при завоевании новых вершин¹³.

Восприятие имиджа человека протекает в многоканальном режиме. Поэтому, согласно каждому из них необходимо осуществлять конкретную деятельность. Толковое владение основами психологии содействует верным и результативным действиям при формировании имиджа абсолютно на всех стадиях данного процесса, от возникновения идеи и вплоть до её реализации.

Также, огромную важность в российском музыкальном шоу-бизнесе представляют каналы формирования позитивного отношения, через которые происходит идентификация персонажа¹⁴. Такими каналами являются:

- наименование, которое отображает главное обращение музыканта, предназначение его творческого материала. Оно должно быть запоминающимся и не вступать в диссонанс с содержательным наполнением творчества;

- логотип, отображающий стилевую принадлежность артиста, а также его миссию. Он должен обладать уникальностью, легкой запоминаемостью и воспроизводимостью;

- стиль, отображающийся в процессе оформления творческих музыкальных продуктов, официальных интернет-площадок, внешнего вида и символики. Он применяется как визуальное дополнение музыкальных продуктов;

- уникальный узнаваемый образ артиста. Именно для этого исполнители периодически принимают участие в разнообразных тематических фотосессиях, преследуя главную цель – привлекательно представить себя аудитории;

- оригинальная музыка, имеющая свой неповторимый бит. К тому же, музыкальный продукт сам по себе является отличной предпосылкой конструктивного PR¹⁵. Для того, чтобы завоевать расположение слушательской аудитории, важно акцентировать внимание на качестве музыкальных фонограмм. Артисту

¹³ Жижина М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок. С. 71.

¹⁴ Анисимова А. М. Формирование имиджа артиста. Саратов, 2015. С. 17.

¹⁵ Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск: Амалфея, 2014. С. 82.

следует при любой удобной возможности напоминать своей аудитории о высоком качестве используемого при записи оборудования, потому что сообщение такого рода непременно вызовет у них уважение и почёт;

- выпуск видеоматериалов с масштабными стадионными выступлениями, снятых автобиографических кинофильмов, секретных записей с репетиций и съёмок видеоклипов. Такие видеозаписи позволяют создавать более личностное и эмоционально окрашенное отношение у почитателей творчества. Чтобы заслужить истинную любовь и признание аудитории, исполнителю нужно стараться быть открытым по отношению к ней и стремиться быть эталоном для подражания.

Но, артисту не стоит подчиняться всевозможным требованиям почитателей своего творчества. Фанатская аудитория не станет проявлять уважение к человеку, не имеющему собственного мнения, видения и позиции. Поэтому, не нужно слепо руководствоваться потребностями и желаниями аудитории.

Глубинными характеристиками успешного имиджа исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе в первую очередь являются доступность, чувственность, архетипичность и эмоциональность образа¹⁶. Кроме того, немаловажным аспектом можно считать способность исполнителя порождать страх, стимулировать ярость и стремление следовать за его прообразом, а также способность олицетворять социальные ценности.

Имидж базирующийся на энергетике вышеперечисленных качеств приобретает харизму. Харизматический имидж – это образ, влияющий на аудиторию гипнотическим образом, а также притягивающий к себе благодаря огромной внутренней силе и энергии¹⁷. Бесспорно, такая личность привлекает к себе внимание, вызывая мощные чувства, а также демонстрирует решительность, увлекая за собой.

¹⁶ Бодуан Ж-П Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 79.

¹⁷ Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг // Реклама и жизнь. 2010. № 11. С. 59.

При создании имиджа исполнителя особое внимание следует уделять качествам, присущим харизматической личности: энергичность, храбрость, авторитетность, независимость, доброжелательность, непоколебимость, духовность, героизм, изящность, благоразумие, смелость, сдержанность, невозмутимость, неподвластность, искренность, оптимистичность, очарование, притягательность, коммуникабельность, открытость, уникальность, индивидуальность, эмоциональность, ответственность, уверенность в себе, чувственность, могущество, решительность, справедливость, темпераментность, беспристрастность, таинственность, гениальность, требовательность, заботливость, комизм¹⁸.

Одним из ключевых свойств имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе является яркость, помогающая добиться заинтересованности общества и выделиться из толпы¹⁹. При этом, необходимо обращать внимание на доступность, создающую ощущение простоты для потенциальной аудитории. Конечно же, следует учитывать позитивность, располагающую к себе публику и вызывающую ощущение надежности исполнителя. Кроме того, необходимо принимать во внимание авторитетность, оказывающую влияние и внушающую уважение у представителей общественности. Вдобавок, нужно принимать в расчёт известность, помогающую обрести всеобщее признание, так как она обуславливается степенью пробуждения интереса к личности и степенью узнаваемости имиджа. Также, в обязательном порядке необходимо предусматривать органичность, позволяющую исполнителю обладать натуральным и комфортным имиджем.

Поддержание конкретного имиджа и привлечение внимания к исполнителю происходит при помощи PR-методов. Задача PR – привести исполнителя в жизнь человека, сделать его частью повседневности²⁰. Для её реализации необходимо создать имидж артиста, порождающий эмоциональные реакции у аудитории, а также стремление копировать его действия. Для этого следует:

¹⁸ Бодуан Ж-П Управление имиджем. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. С. 182.

¹⁹ Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2015. С. 84.

²⁰ Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2015. С. 105.

- ориентироваться на общечеловеческие ценности, характерные для целевой аудитории;
- транслировать информацию в понятной для целевой аудитории форме;
- беседовать с целевой аудиторией, предоставляя возможность узнать больше информации об артисте.

Позиционирование исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе может зависеть от извлекаемых выгод для потребителя, от потребителя музыкального продукта, от музыкального стиля, от денежной стоимости, от сферы применения, от статуса личности и от конкурентов.

Определяясь с выбором стратегии позиционирования музыкального исполнителя, следует соблюдать нижеперечисленные действия²¹:

- идентификация соперников – анализ исполнителей, которые стремятся достичь тех же целей;
- оценка восприятия конкурентов аудиторией – выбор набора атрибутов, имеющих значение для имиджа конкурентоспособных проектов в сознании потенциальной аудитории;
- определение позиций конкурентов;
- анализ запросов аудитории;
- формулировка концепции позиционирования;
- контроль текущей позиции без отклонения от удачной стратегии.

На сегодняшний день большая часть эстрадных исполнителей похожа друг на друга. Но, только те артисты, которые имеют собственный уникальный имидж, способны достаточно долго продержаться на пике популярности.

Применение в деятельности популярных архетипов с целью формирования сценического образа, а также персонального имиджа сегодня активно используется в российском музыкальном шоу-бизнесе²². Исполнители, которые смогли вовремя определить своё соответствие определенному, востребованно-

²¹ Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 2017. С. 64.

²² Райков А. Д. Имидж как инструмент управления // Информация и бизнес. 2012. № 12. С.38.

му публикой архетипу на данный момент являются иконами музыкальной шоу-бизнес индустрии.

Удачный имидж может провалиться в одночасье при условии статичности. Поэтому, требуется не только привлекать внимание к исполнителю, но и поддерживать динамику образа периодически порождая интересные события.

Основными целями мероприятий, направленных на формирование и управление имиджем объекта в PR-деятельности²³ являются: формирование образа объекта в воображении аудитории с целью более выгодного отличия от конкурентов, формирование круга доброжелателей среди влиятельных представителей культурной элиты, распространение нежелательных слухов о конкурентах и привлечение внимания к их неудачам, осуществление позиционирования объекта на фоне конкурентов методом выбора очевидного преимущества своего объекта и акцентирования на нём внимания аудитории, восстановление случайно сниженного имиджа и опровержение недобросовестной информации об объекте.

Имидж является не только образом, но и своеобразной оценкой. Каждый исполнитель должен относиться к «хорошим» или же к «плохим»²⁴. В имидже постоянно присутствует эмоциональная окраска в виде противопоставления «нравится – не нравится». Артисту в данном случае следует определиться с собственной задачей, выбрать тактику привлечения или же отталкивания аудитории. Но, следует помнить, что расположить к себе абсолютно всех людей невозможно. Это происходит в силу того, что каждый человек имеет собственный вкус и обладает определенными личными убеждениями, благодаря чему и происходит оценка исполнителя.

²³ Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. С. 82.

²⁴ Слободянюк Э. П. Персональный имидж. М.: ЭКСМО, 2014. С. 93.

Требования к имиджу исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе, которые необходимо соблюдать при его формировании и продвижении²⁵:

- контролируемость, сопряженная с потребностью проведения специальной деятельности по планированию, диагностике и исправлению недостатков имиджа. В случае пренебрежения данным требованием, имидж может перевоплотиться в стихийное явление, а также принести непоправимый урон исполнителю;

- позитивность, основанная на создании благоприятного образа, соответствующего жизненным ценностям потенциальной аудитории;

- эффективность, отображающая положительные качества исполнителя. В этом случае часто применяется стратегия усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков.

Структура имиджа музыкального исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе включает в себя несколько факторов²⁶. Во-первых, социальный фактор, отражающий всевозможную информацию о позиции и статусе в обществе, семейном положении и профессиональной принадлежности. Во-вторых, психологический фактор, применяющий разнообразные приемы для собственной подачи, способствующий трансляции необходимой информации. В-третьих, этический фактор, транслирующий информацию о внутреннем содержании человека, побуждающий к социальному поведению. В-четвертых, художественный фактор, обеспечивающий эмоциональную эффективность.

Имидж музыкального исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе включает в себя ряд таких личностных характеристик, как: психофизиологические, личностно-коммуникативные, социальные, мифо-символические и профессиональные²⁷.

²⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 2016. С. 117.

²⁶ Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. С. 81.

²⁷ Петренко Е. В. Формирование сценического имиджа эстрадных певцов. М., 2015. С. 108.

Каждый музыкальный исполнитель имеет одновременно несколько имиджей²⁸. Это объясняется многообразием социальных связей, в которые он вступает на протяжении всей своей деятельности.

Для необходимого повышения уровня доверия аудитории к имиджу того или иного исполнителя, он должен посылать информацию о себе таким образом, чтобы у аудитории формировалось впечатление, что эта информация исходит от него на машинальном уровне, не преследуя никаких целей²⁹.

Таким образом, исследовав понятие имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе и его наполнение, можно сделать вывод о том, что имидж артиста необходимо рассматривать как абстрактный образ, который содержит в себе подлинные и идеальные черты личности и отражение определенных качеств данной персоны, а также оказывает воздействие на общественное мнение. Вопросы формирования имиджа и позиционирования исполнителей в музыкальном шоу-бизнесе характеризуют успешность их последующего развития. Также, особую важность приобретает продолжительность, точность и стабильность сформированного образа. Результатом формирования имиджа музыкального исполнителя является положительное или же отрицательное восприятие образа публикой, а оценкой эффективности продвижения служат показатели роста финансовой прибыли, ценностная роль музыкального продукта и изменение отношения к нему.

1.3 Сувенирная продукция как PR-инструмент формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя

Английское слово «merchandise» в зарубежном шоу-бизнесе официально подразумевает обозначение официальной продукции с символикой бренда³⁰. Это некая связь аудитории и бренда. Бренд взаимодействует с обществом, и иногда людям хочется причислять себя к определённой группе по интересам, что позволяет им самоидентифицироваться. «Merchandise» – это продукция, ко-

²⁸ Браун Л. Н. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер пресс, 2016. С 59.

²⁹ Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа. Ростов н/Д: Феникс, 2017. С. 141.

³⁰ Раззаков Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса. М.: АСТ, 2014. С. 169.

торая позволяет человеку отнести себя к определённой социальной общности. Её миссия заключается в повышении лояльности аудитории и стремлении помочь людям реализовать свой потенциал. К сожалению, термин «merchandising» употребляется в Российской Федерации абсолютно в другом значении. Российское понятие «merchandising» принято соотносить с частью процесса маркетинга, определяющего методику реализуемых в розничном магазине товаров, варианты и способы их выкладки, снабжение рекламными материалами и цены. Поэтому, на сегодняшний день для обозначения продукции музыкальных исполнителей с символикой в российском музыкальном шоу-бизнесе артисты и их поклонники применяют укороченный сленговый вариант слова «merchandise» – «merch» («мерч») или же понятие «сувенирная продукция музыкального исполнителя».

Музыкальный менеджер Дэвид Стоппс в 2008-ом году выпустил книгу «Музыка как источник дохода», в которой упомянул, что «Merchandising can provide an immensely important income stream for an artist, if handled correctly. An astute manager will spend time researching the kind of merchandise that fans of an artist will want to buy. This can include T-shirts, sweatshirts, DVDs, memory sticks, jewelry, tour books, mugs, framed signed photographs, drumskins, specially numbered limited editions etc³¹». В официальном русском варианте книги «Музыка как источник дохода» дан следующий перевод для вышеупомянутого текста: «Сувенирная продукция может быть очень существенным источником дохода для музыкального исполнителя, если подойти к этому вопросу правильно. Дальновидный менеджер обязательно потратит время на выяснение того, какого рода сувениры могут понравиться поклонникам творчества музыканта. Это могут быть футболки, толстовки, DVD-диски, flash-карты, украшения, книги с гастрольными фотографиями, кружки, подписанные фотографии в рамках, мембраны барабанов, выпущенные ограниченным тиражом и т.д.³²».

³¹ Stopps D. A. How to Make a Living from Music. Geneva: WIPO, 2008. С. 169.

³² Стоппс Д. А. Музыка как источник дохода. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 181.

В процессе написания магистерской диссертации на основании вышеизложенной информации было принято решение для дальнейшей исследовательской деятельности использовать научное понятие «сувенирная продукция музыкального исполнителя».

Абсолютно каждый музыкальный исполнитель в российском музыкальном шоу-бизнесе ежедневно подвергается формальной и неформальной оценке потенциальных слушателей, что непосредственно оказывает влияние на формирование его личного имиджа. Поэтому, создание и применение сувенирной продукции в наши дни становится популярным атрибутом тактики развития огромного количества отечественных исполнителей. Это продиктовано их обеспокоенностью собственным имиджем, от которого в большинстве случаев зависит продолжительный и стабильный коммерческий успех.

Важной задачей для российских музыкальных исполнителей, которые ищут возможности расширения потенциальной аудитории является постоянное присутствие на виду у публики. Чем чаще информация об исполнителе доносится до общественности, тем прочнее она закрепляется в её сознании. Сувенирная продукция предоставляет исполнителю такую возможность, особенно если она представляет собой функциональную вещь, которая постоянно находится в использовании. Её высокое качество вызывает у потребителей уверенность, что и творческие продукты данного исполнителя такие же высококачественные. Известный музыкальный исполнитель, сувенирную продукцию которого обсуждают, безусловно, будет привлекать публику. Помимо этого, потенциальная аудитория зачастую ориентируется на мнение собственного окружения, а затем с его учётом принимает решение о покупке того или иного продукта.

За последние годы реализация сувенирной продукции стала одним из преобладающих направлений в области российского музыкального шоу-бизнеса. К тому же, значение сувенирной продукции музыкального исполнителя возрастает с обострением конкуренции между артистами. Несмотря на то,

что музыкальным исполнителям всегда оказывается должное внимание со стороны публики, на сегодняшний день они являются главными идеологами сувенирной продукции в российском шоу-бизнесе. Музыканты предпочитают носить вещи собственного дизайна с личными фотографиями и надписями в честь своего гастрольного тура. При этом, усиленно предлагают своим поклонникам влиться в данное течение и приобрести предметы атрибутики в официальном интернет-магазине.

Сувенирная продукция музыкального исполнителя – это товары с его символикой, логотипом, выражениями, оригинальными цитатами из треков или изображениями³³. Такая продукция имеется почти у всех популярных музыкантов нашего времени. Использовать для её изготовления можно практически любой товар, на который можно нанести оригинальный рисунок или надпись. Однако, в этом деле очень важна эксклюзивность, так как обычную футболку можно приобрести в любом магазине по низкой цене. Сувенирную продукцию же потребители ценят за оригинальность и воплощение креативных идей.

Понятие сувенирной продукции музыкальных исполнителей зародилось в 1960-ых годах³⁴. Многие почитатели творчества популярных артистов того времени мечтали принести с концерта любимого музыканта какой-нибудь артефакт, чтобы в полной мере почувствовать собственную причастность к происходящему событию. В большинстве случаев, такими памятными сувенирами являлись футболки с логотипом или изображением исполнителя. Именно с тех пор и началось их массовое производство по всему миру.

Музыкальный менеджер Дэвид Стоппс в своей книге «Музыка как источник дохода» даёт значение исследуемым понятиям: «Merchandiser – A person or business who sells an artist's merchandising products to the public on behalf of the artist. Merchandising – The sale of T-shirts, books, CDs and other artifacts relating to an artist at the venue where an artist is playing live or through a website or retail out-

³³ Жарова З. Б. Влияние массовой культуры на современные представления об успехе музыканта-исполнителя. С. 254.

³⁴ Сагадатова Л. Р. Российский рынок сувенирной продукции. Уфа, 2016. С. 135.

let³⁵». Что в переводе означает: «Продавец сувенирной продукции – физическое или юридическое лицо, занимающееся реализацией сувенирной продукции от имени артиста. Продажа сувенирной продукции – продажа футболок, книг, компакт-дисков и другой атрибутики артиста в месте его выступления перед публикой, через сайт или предприятие розничной торговли³⁶». На основании вышеизложенного цитирования автора, который использует понятие «сувенирная продукция» в своей профессиональной деятельности, осмысляя его с точки зрения покупки-продажи, был сделан вывод о том, что данный термин может подразумевать такой признак, как извлечение финансовой выгоды.

Сувенирная продукция имеет огромную ценность благодаря своей функциональности и возможности реализации имиджа музыкального исполнителя, а также служит для него отличным источником дополнительного дохода. Потребителей перестало устраивать наличие стандартных аксессуаров с символикой артиста на рынке. Обычные ручки и блокноты уже значительно приелись аудитории. Поклонники желают приобретать оригинальный, уникальный и неповторимый товар. Именно поэтому, достойная сувенирная продукция музыкального исполнителя должна соответствовать параметрам современного успешного сувенира. А именно: иметь высокий уровень художественного оформления, являться долговечной, высококачественной и функциональной. Также, для того, чтобы сувенирная продукция полноценно оправдала затраты, следует тщательно продумывать её формы и виды, стараясь выбирать для дальнейшей реализации действительно оригинальный товар.

В наше время предметы мужского и женского гардероба с именами и фотографиями исполнителей уже не только дань музыкальной культуре, но и часть коммерциализации музыкального творчества. Логотипы, изображения и высказывания исполнителей появились в массовой моде совершенно внезапно. Многие представители общества начали приобретать сувенирную продукцию

³⁵ Stopps D. A. How to Make a Living from Music. С. 171.

³⁶ Стоппс Д. А. Музыка как источник дохода. С. 186.

не для того, чтобы подчеркнуть собственную принадлежность к определённой субкультуре или отдать дань уважения любимому исполнителю, а только потому что он им симпатизирует внешне.

Поклонники музыкальных исполнителей часто мечтают о сувенирной продукции любимого исполнителя. Артисты выставляют на продажу открытки с автографами, лимитированные издания альбомов на физических носителях, одежду и различные аксессуары. Многие же популярные музыкальные исполнители предпочитают избегать реализацию очевидных вещей, применяя необычные варианты, такие как скотч, вазы, статуэтки, фарфоровые куклы, велосипеды, продукты, напитки и даже мебель. Некоторая официальная продукция с символикой музыкантов доступна на их выступлениях, но самые редкие варианты атрибутики можно разыскать лишь в официальном магазине исполнителя.

Различная сувенирная продукция помогает выстроить доверительные отношения с поклонниками творчества исполнителя, а также выполняет ряд очень важных задач при продвижении музыканта на музыкальный рынок³⁷. Во-первых, сувенирная продукция привлекает внимание и эффективно повышает узнаваемость бренда за счет того, что носитель является функциональным предметом и используется в бытовой деятельности. Используя любого рода носитель, исполнитель желает, как можно более широко распространить знание о собственной персоне. Большое количество контактов с аудиторией увеличивает шанс, что полученная информация отложится в сознании потребителя. Исполнитель, которого знают и регулярно обсуждают, всегда имеет первое право на нового поклонника, потому что очень часто люди ориентируются на мнение своих знакомых. Во-вторых, сувенирная продукция побуждает к действию. Так или иначе, название или изображение, которое постоянно находится на виду, является напоминанием об исполнителе или о его деятельности. В-третьих, сувенирная продукция вызывает положительные эмоции у потребителя. В таком случае ассоциативный ряд неизбежно распространяется на исполнителя, и он

³⁷ Раззаков Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса. М.: АСТ, 2014. С. 294.

начинает восприниматься в выгодном свете. В-четвёртых, сувенирная продукция формирует взаимоотношения с поклонниками творчества. Высокая лояльность является важным ресурсом, обеспечивающим сохранность базы потребителей творческой продукции исполнителя.

Сувенирная продукция музыкального исполнителя способна выполнять ту же функцию, что и средства массовой информации – передавать сообщение об артисте. Реализуя персонализированную сувенирную продукцию, каждый музыкальный исполнитель преследует цель – рассказать о собственной персоне и продемонстрировать свои индивидуальные черты. Основные функции сувенирной продукции музыкального исполнителя состоят в обеспечении ряда преимуществ³⁸. Во-первых, она оказывает быструю и безошибочную помощь в идентификации артиста. Во-вторых, помогает увеличить эффективность музыкальной деятельности. В-третьих, уменьшает количество расходов на формирование коммуникации с аудиторией благодаря повышению эффективности рекламной деятельности. В-четвёртых, оказывает содействие при создании положительного отношения к исполнителю и укреплении его имиджа. В-пятых, позволяет музыкальному исполнителю извлекать дополнительный финансовый доход с продаж сувенирного товара.

Современная сувенирная продукция музыкальных исполнителей позволяет играть на контрастах. Самыми ходовыми предметами сувенирной продукции российских музыкальных исполнителей являются футболки с необычными надписями и рисунками, помогающие подчеркнуть собственный стиль и индивидуальность. Это удобные и универсальные модели, которые можно комбинировать с чем угодно, будь то легинсы, шорты или джинсы. Футболка с логотипом музыкального исполнителя или же его изображением для потребителя имеет вещественную ценность. Но, как только потребитель облачится в неё, он превращается в передвижной рекламный щит, а также моментально становится

³⁸ Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. С. 73.

рекламным агентом исполнителя³⁹. Ценность для исполнителя заключается в том, что его персонализированная сувенирная продукция выступает в роли коммуникационного канала между внешней средой и исполнителем. В целом, любой носитель сувенирной продукции ориентирован на это, поэтому вложения в изготовление и реализацию сувенирной продукции музыкального исполнителя и есть – вложения в рекламную деятельность. Но, как показывает практика, в наши дни сувенирная продукция музыкальных исполнителей остаётся незамеченной среди общественности и практически перестаёт осуществлять рекламную функцию. Это связано с тем, что современная сувенирная продукция музыкальных исполнителей не всегда имеет ярко выраженный логотип или же портретное изображение. К тому же, в последнее время наибольшую популярность приобретают сувенирные товары со стихами музыкальных исполнителей, что затрудняет идентификацию творческих личностей.

Несмотря на относительную молодость российского сувенирного бизнеса, предлагаемый на российском рынке ассортимент продукции включает огромный перечень наименований и подразделяется на несколько групп. В настоящий момент сувенирная продукция музыкального исполнителя имеет деление на две категории⁴⁰. К первой категории относится сувенирная продукция, предназначенная для потенциальных потребителей и уже состоявшихся деловых партнеров исполнителя. Она призвана привлечь и поддержать интерес к исполнителю со стороны покупателей и партнеров по бизнесу. Ко второй категории принадлежит сувенирная продукция, предназначенная для широкого круга потенциальных потребителей при проведении различных массовых мероприятий. Она призвана повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей, так как при получении бесплатных подарков, публика подсознательно настраивается позитивно по отношению к исполнителю, чей логотип их украшает.

³⁹ Иванова А. А. Мерч как драйвер силы брендинга организации. М., 2020. С. 42.

⁴⁰ Быстрова Т. К. Сувенир. Назначение и проектирование. М.: Вильямс, 2019. С. 129.

Сувенирная продукция исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе может рассматриваться в виде двух аспектов. Во-первых, как способ воплощения имиджевой рекламы при использовании логотипа и реквизитов исполнителя. Таким образом, исполнитель преследует цель повысить доверие аудитории к собственной персоне. Во-вторых, как PR-метод, поддерживающий образ музыкального исполнителя и налаживающий деловой климат для результативного бизнес-сотрудничества. Использование имиджевой продукции на презентациях музыкальных альбомов и PR-акциях не принесет огромных трат исполнителю. Зато, вполне может стать эффективным способом формирования положительного имиджа и поддержания хорошей репутации. Кроме того, безусловно окажет влияние на отношения с партнерами и потребителями.

Персонализированная сувенирная продукция музыкального исполнителя имеет распространение в следующих ситуациях⁴¹:

- в рамках определенного мероприятия исполнитель изготавливает многочисленный тираж сувенирной продукции и безвозмездно распространяет её среди потенциальной аудитории. В данном случае, такая продукция выступает отличным инструментом для привлечения потенциальных покупателей;

- сувенирная продукция может выступать в виде призового фонда во время проведения различных конкурсов, проводимых исполнителем. Таким образом, повышая лояльность целевой аудитории по отношению к исполнителю;

- сувенирная продукция может распространяться тогда, когда исполнитель желает напомнить о собственной персоне. Тем самым, поддерживая интерес к его музыкальному продукту со стороны уже сформированной базы потребителей;

- при приобретении творческой продукции исполнителя на определенную сумму денег, он может предоставить покупателю в виде подарка какой-либо товар из каталога собственной сувенирной продукции. В этом случае, продукция повлияет на уровень лояльности целевой аудитории по отношению к нему.

⁴¹ Сошенко К. О. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля. М., 2019. С. 222.

Для того, чтобы сувенирная продукция исполнителя вызывала у потребителя положительные эмоции, необходимо при изготовлении расположить на ней имиджформирующую информацию таким образом, чтобы она не обесценивала внешний вид изделия. Логотип музыкального исполнителя должен быть использован в оформлении сувенирной продукции с учётом гармонии, то есть хорошо сочетаться с оригинальным дизайнерским решением.

Музыкальные исполнители и их команда зарабатывают не только благодаря продаже музыкальных дисков и билетов на концерты. Также, они активно предлагают своим поклонникам приобрести на память футболку, магнит и коллекционный альбом. На сегодняшний день сувенирная продукция музыкальных исполнителей может быть выражена в виде двух вариантов. Первым вариантом является официальная сувенирная продукция, приуроченная к знаменательным событиям в жизни музыкального исполнителя, выпускающаяся под его персональным тотальным контролем. Такую продукцию возможно приобрести во время гастрольного тура или в официальном онлайн-магазине исполнителя. В качестве второго варианта выступает околоофициальная сувенирная продукция. Это вещи торговых марок, которые благополучно подписали контракт с музыкальным исполнителем. В большинстве случаев визуальная часть такой продукции оказывается сильно переработанной дизайнерами бренда. Иногда даже логотип музыканта впоследствии может принять новейшие очертания и шрифты.

На сегодняшний день, наиболее популярной сувенирной продукцией музыкальных исполнителей в российском шоу-бизнесе являются: магниты с полиграфической вставкой и блоком для записи, магнитные закладки для книжной продукции, акриловые фоторамки на магнитной основе, двухсторонние металлические брелоки индивидуальной формы и размера, наклейки с полимерной заливкой или на плёночной основе, полупрозрачные пластиковые ручки с металлическим клипом, настенные перекидные календари для крепления на стену, футболки с изображением, открытки на матовой или глянцевой бумаге, пакеты

из металлизированного картона с УФ-лакированием и практичные тканевые сумки.

Особую популярность в наши дни имеет такая сувенирная продукция, как игрушки-антистресс. Они могут быть выполнены в форме маленького микрофона или же гитары. Эти игрушки можно крутить в руках, снижая тем самым уровень собственного стресса. Также, любая нестандартная продукция, имеющая игровую функцию всегда будет с интересом восприниматься потребителем. Занимательные головоломки, в том числе кубик Рубика, всегда привлекают к себе особое внимание у общественности.

Сувенирная продукция музыкального исполнителя как средство коммуникации характеризуется обширным рядом достоинств. Во-первых, она не порождает ощущение раздражительности при использовании на протяжении продолжительного периода. Во-вторых, сувенирная продукция подразумевает воздействие на вторичную аудиторию, то есть коммуникация распространяется на владельца и его окружение. В-третьих, данная продукция может оказывать влияние абсолютно в любой среде. Даже там, где рекламная коммуникация невозможна вовсе. Например, на дачном участке или в рабочем офисном помещении. В-четвёртых, положительным фактом является отсутствие на товарном носителе информации о конкурентах. В-пятых, преимуществом сувенирной продукции является наличие чёткой целевой аудитории.

Сувенирная продукция возлагает на себя роль агентов воздействия на различную аудиторию. Символика, уходящая в ряды возможных потенциальных слушателей, является важным элементом знаковой системы. Благодаря тому, что сувенирная продукция выпускается ограниченным тиражом появляется впечатление дефицитности и её обладатели начинают относить себя к определённой категории. Владелец сувенирной продукции воспринимается как человек, имеющий конкретную связь с исполнителем.

Точное определение целевой аудитории товаров сувенирной продукции музыкального исполнителя – главный вопрос, решение которого гарантирует

исполнителю успешность и прибыльность данной деятельности. Целевая аудитория выявляется из общей аудитории на основе географических, демографических, экономических и психологических характеристик, с учётом поведенческих особенностей потребителя. Чаще всего ими являются: половая принадлежность, возраст, размер дохода, социальное положение и образ жизни. В таком случае можно устроить социальный опрос среди подписчиков исполнителя в социальных сетях, чтобы выяснить, какие вещи они желают приобрести. Но, подобные результаты опросов не всегда оказываются достоверными. Отличным способом оценки будущего спроса является запуск предзаказа товаров, которые исполнитель планирует продавать. Таким способом можно добиться более правдоподобной картины и посмотреть, что именно поклонники будут заказывать.

Конечно же, сувенирная продукция музыкального исполнителя как коммуникативное средство помимо положительных сторон содержит в себе и ряд недостатков. Ими являются: маленький охват аудитории, сложность мониторинга влияния данной продукции на потенциальную аудиторию и затраты на эту коммуникационную взаимосвязь.

При разработке сувенирной продукции музыкального исполнителя специалисты применяют различные материалы – от картона до металла, различные покрытия – от шелкографии до ламинирования и многочисленные приёмы – от лазерной гравировки до широкоформатной печати. Сувенирная продукция музыкального исполнителя с использованием изображений применяется в дизайне наиболее часто. Это вполне объяснимо, так как во многих случаях именно визуальное изображение способно донести до аудитории информацию лучше, нежели обычный текст. К тому же, благодаря возникновению новейших технологий и современной компьютерной техники, в полиграфических компаниях появилась возможность высококачественного воспроизводства фотоснимков.

Даже если музыкальный исполнитель уже имеет огромное число почитателей собственного творчества в российском шоу-бизнесе, прекращение реали-

зации сувенирной продукции будет считаться неверным шагом, так как рынок музыкального шоу-бизнеса изменчив и нестабилен. В этой сфере постоянно присутствует конкуренция и экономические обстоятельства, не зависящие от самого исполнителя.

С точки зрения закона, сувенирную продукцию имеет право выпускать исполнитель или же торговые марки, которые приобрели у него права на использование элементов бренда. Без разрешения исполнителя как правообладателя для сувенирной продукции нельзя использовать фотографии, оригинальные изображения и дизайнерские рисунки, так как они защищены авторским правом с момента их создания. Для того, чтобы обезопасить себя в случае судебного разбирательства, необходимо зафиксировать факт авторства с помощью специально-предназначенного для этой цели ресурса – «Банка авторских прав». Также, название музыкального исполнителя и логотип следует зарегистрировать как товарный знак с помощью федеральной службы по интеллектуальной собственности.

Таким образом, сувенирная продукция в российском музыкальном шоу-бизнесе рассматривается как эффективное коммуникативное средство общения исполнителя с собственной аудиторией. Как правило, она повышает лояльность покупателей и помогает выстроить позитивное отношение к исполнителю и его творческому продукту со стороны аудитории. Также, подобного рода сувениры наилучшим образом воздействуют на психику человека, служат ненавязчивой и эффективной формой рекламного пиара в наши дни. Вряд ли в ближайшее время найдется столь же действенный PR-инструмент для формирования и поддержания благоприятного имиджа исполнителя в российском шоу-бизнесе, который оставит неизгладимое впечатление на отношениях с потребителями музыкального продукта.

1.4 Интернет-магазин в социальной сети «Instagram» как средство продвижения сувенирной продукции исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе

Музыкальный шоу-бизнес является информационно-насыщенной деятельностью, поэтому данная сфера имеет огромную зависимость от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Присутствие магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя в Интернете на сегодняшний день является важным условием для поддержания лидирующих позиций среди конкурентов в российском музыкальном шоу-бизнесе. Кроме того, онлайн-магазин является обязательным при продвижении сувенирной продукции, если музыкальный исполнитель реализует несколько видов товаров и желает получать постоянный доход с её продаж. Благодаря онлайн-магазину появляется возможность организовать процесс покупки. Таким образом, потребители могут рассмотреть полноценный каталог всех имеющихся товаров, узнать о их наличии, выбрать необходимые предметы и произвести оплату банковской картой. К тому же, команде музыкального исполнителя в данном случае проще обрабатывать заказы и вести их учёт.

Продвижение сувенирной продукции через интернет-магазин в социальных сетях можно считать отличным решением, так как большинство покупателей являются подписчиками любимого исполнителя. Несмотря на то, что социальные сети в первую очередь являются системами мгновенного обмена сообщениями, они позволяют каждому пользователю формировать и распространять уникальный контент. Контентом является материал, опубликованный в Интернете, например: текст, видеозаписи, изображения⁴². Необходимость в выстраивании диалогового общения в социальных сетях с потенциальной аудиторией является одним из основных факторов для формирования положительного образа музыкального исполнителя.

⁴² Плосков П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков. М.: Бомбора, 2018. С. 16.

Социальные сети в настоящее время являются идеальной интернет-площадкой для продвижения различной творческой продукции музыкальных исполнителей российского шоу-бизнеса. Официальные страницы магазина сувенирной продукции в социальных сетях выступают полезными инструментами, помогая музыкальному исполнителю сформировать коммуникативное пространство при помощи регулярного анонсирования, трансляции и освещения всевозможных событий, связанных с данной деятельностью.

Конечно же, продавать сувенирную продукцию можно и с помощью сторонних торговых площадок, но главным минусом такого сотрудничества будут высокие комиссионные сборы с продаж и мизерный процент заработка музыкального исполнителя от общей суммы.

Согласно статистике, социальная сеть «Instagram» на сегодняшний день является самой популярной площадкой среди российских пользователей сети Интернет. «Instagram» – это бесплатная визуальная социальная сеть для обмена фото и видеозаписями⁴³. В ней важны не только привлекательные тексты, но и привлекательные фотографии, цепляющие глаз и привлекающие внимание.

Продвижение в социальной сети «Instagram» – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение вовлеченности аудитории, привлечение новых подписчиков и удержание уже имеющих. Для успешного продвижения интернет-магазина на данной платформе, необходимо создавать качественный контент, с помощью которого потенциальные клиенты смогут принимать верные потребительские решения. Наличие в Интернете информационных данных о сувенирной продукции исполнителя, активное ведение официальных страниц с достойным и интересным для потребителя контентом повышает шансы артиста оказать положительное влияние на выбор потребителя.

В российском музыкальном шоу-бизнесе социальная сеть «Instagram» применяется в трёх случаях. Во-первых, с целью формирования имиджа исполнителя, так как возможности интернет-площадки позволяют выстроить эффек-

⁴³ Митрошина А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм. М.: АСТ, 2019. С. 56.

тивное общение с потенциальной аудиторией, а также узнать её оценочное мнение по тому или иному вопросу. Во-вторых, с целью повышения продаж творческой продукции исполнителя, так как благодаря данной социальной сети появляется возможность наглядной демонстрации товара при помощи фотографий и видеоматериалов. В-третьих, с целью формирования сообщества, так как «Instagram» предоставляет возможность формирования ядра лояльной аудитории поклонников, которые в последствии являются адвокатами бренда.

Преимущества «Instagram» как интернет-площадки для продвижения онлайн-магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя состоят в следующем⁴⁴:

- сотрудники онлайн-магазина сувенирной продукции имеют возможность в режиме реального времени поддерживать связь с потребителями с помощью фотографий и видеозаписей;

- консультант онлайн-магазина сувенирной продукции находится в прямом доступе на протяжении двадцати четырех часов в сутки;

- заинтересовавший потребителя товар можно приобрести напрямую, избегая регистрацию и утомительное оформление заказа на онлайн-сайте.

Для того, чтобы понять, каким образом стоит продвигать интернет-магазин сувенирной продукции исполнителя в «Instagram», необходимо выяснить, основные этапы ведения «Instagram»-аккаунта⁴⁵:

- для регистрации в социальной сети необходимо указать актуальный телефонный номер и доступную электронную почту;

- при создании имени аккаунта следует обратить внимание на критерии его уникальности и краткости, смысловое значение и юридическую чистоту. Название профиля должно соответствовать политике сервиса, исключать нецензурные выражения и пропаганду расовой неприязни;

⁴⁴ Манелова Д. К. Как зарабатывать в Instagram. М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 141.

⁴⁵ Митрошина А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм. С. 92.

- для создания коммерческого аккаунта с доступной детальной статистикой следует привязать этот аккаунт к собственной странице сервиса «Facebook». После данных манипуляций владелец имеет право просматривать подробную статистику профиля. А именно: узнать количество уникальных просмотров публикаций за любой промежуток времени, число посещений профиля уникальными подписчиками за неделю, количество переходов по ссылкам в профиле и время активности подписчиков;

- при выборе подходящих ключевых слов в оформлении основной информации профиля имеется возможность привлечения вспомогательного органического трафика посредством встроенной строки поиска социальной сети;

- грамотное оформление описания профиля на 150 символов: каждый информационный блок необходимо разделять новой строкой, использовать язык смайлов для легкого восприятия текста, а также такие фразы–триггеры как «бонусная система скидок», «подарок при первом заказе». К тому же, обязательными являются ссылка в конце описания на дополнительный аккаунт в «Instagram» и определение геопозиции для ориентира покупателя на определённый часовой пояс;

- оформление внешнего вида аккаунта: создание уникального стиля, оформление аватара и иконок актуальных историй в едином стиле с целью классификации тематических рубрик. Весь публикуемый контент должен иметь отличное качество и оригинальность.

С целью привлечения потенциальной аудитории и увеличения лояльности для аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции необходимо использовать следующие виды пользовательского контента⁴⁶:

- уникальные фотографии сувенирного товара с логотипом исполнителя, а также изображения покупателей продукции, применяющих её в деле;

⁴⁶ Плосков П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков. С. 181.

- регулярные ответы на отзывы и рекомендации общественности в комментариях к публикациям, позволяющие увеличить лояльность аудитории и завоевать их доверие;

- видеозаписи продолжительностью от двух секунд до часа для полноценного знакомства потребителей с товаром;

- прямые эфиры с целью общения с потенциальными потребителями или же для освещения конкретного продукта из ассортимента.

Для привлечения внимания пользователей к аккаунту интернет-магазина сувенирной продукции исполнителя используются такие стандартные «Instagram»-инструменты, как подписка на аккаунт потенциального потребителя, комментирование и выставление оценок «Мне нравится» его публикациям, упоминание и отметка пользователя в своих публикациях⁴⁷. Необходимо ориентироваться на активное взаимодействие с аккаунтами пользователей, которым может быть интересна тематика продвигаемого аккаунта. Но, нужно помнить, что «Instagram» имеет ограничения по количеству действий в сутки. При превышении данных лимитов администраторы площадки имеют полное право заблокировать страницу без возможности последующего восстановления.

Также, помимо «Instagram»-инструментов, существует несколько методик эффективного продвижения аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя в социальной сети «Instagram». Такими методиками являются⁴⁸:

- использование хештегов, привлекающих органический трафик пользователей. При помощи них появляется возможность войти в топ, который может привести в профиль до нескольких тысяч новых последователей;

- выбор популярной геолокации, которая позволяет посту отображаться в разделе «Лучших публикаций», собирая наибольшее количество просмотров и оценок «Мне нравится» от пользователей, не подписанных на аккаунт;

⁴⁷ Манелова Д. К. Как зарабатывать в Instagram. С. 113.

⁴⁸ Митрошина А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм. С. 167.

- прямая связь с потребителями посредством комментариев, а также в виде личных сообщений. Таким образом можно уточнить необходимые сведения о стоимости товара, размерах, условиях доставки;

- проведение конкурсов, розыгрышей и акций, которые мотивируют подписчиков регулярно просматривать ленту профиля и читать подписи к публикациям, повышая охват аудитории. К тому же, они позволяют замотивировать подписчиков в покупке, повысить лояльность к бренду, выстроить долгосрочные отношения;

- проведение флешмобов, отлично повышающих вовлечение подписчиков в аккаунте. В данном случае, исполнитель придумывает тематику, а его подписчики публикуют в своих аккаунтах посты, посвященные ей. Важным требованием является упоминание аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции исполнителя и его фирменного хештега;

- размещение рекламных публикаций в сторонних профилях «Instagram». Например, в популярных тематических сообществах или при помощи других медийных личностей.

Существует несколько видов разнопланового контента, наиболее популярного при продвижении интернет-магазинов сувенирной продукции⁴⁹:

- продающее сообщение, призванное побудить подписчика к совершению какого-либо действия;

- развлекательное сообщение, предназначение которого состоит в том, чтобы развлечь пользователя;

- информационное сообщение, сообщающее аудитории полезную информацию в целях освещения какого-либо события.

На основе вышеизложенной информации можно сделать вывод, что присутствие интернет-магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя в социальных сетях в эпоху двадцать первого века – обязательно. Социальные сети помогают поддерживать коммуникацию с возможными покупателями, по-

⁴⁹ Плосков П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков. С. 127.

лучать моментальную обратную связь, увеличивать лояльность аудитории и осуществлять реализацию продукции музыкального исполнителя. Социальная сеть «Instagram», в силу своей популярности, является наиболее подходящей интернет-площадкой для продвижения магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе. В то время, как использование в совокупности информационного, продающего и развлекательного пользовательского контента гарантирует повышение вовлечённости в «Instagram»-профиле интернет-магазина сувенирной продукции. Таким образом, для того, чтобы достичь высоких результатов, необходимо грамотно выстроить концепцию продвижения интернет-магазина, а также её представление для потенциальных потребителей.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ «LOBODA» СРЕДСТВАМИ PR В РОССИЙСКОМ МУЗЫКАЛЬНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

2.1 Общая характеристика PR–деятельности музыкального исполни- теля «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе

Общество с ограниченной ответственностью «Трумен Пикчерз» осуществляет деятельность в области исполнительских искусств, а также в области звукозаписи и издания музыкальных произведений в г. Москва с 2010-ого года.

Юридический адрес организации: 127051, г. Москва, Колобовский 1-й переулок, дом 14, офис эт. 1, пом. 4, ком. 1.

Генеральным директором и по совместительству основателем проекта является Нателла Вагифовна Крапивина (рисунок 1).



Рисунок 1 – Светлана Лобода и Нателла Крапивина

Состав коллектива: артист (Светлана Лобода), продюсер (Нателла Крапивина), директор (Юлия Муленко), представитель охраны (Гаджимурад Абдулаев), два администратора (Людмила Тимофеева, Олег Фундамент), четыре музыканта (Артур Фролов, Максим Афанасьев, Александр Олексиенко, Денис Романюк), звукорежиссер (Александр Гуцол), световой режиссер (Олег Давыдов), мониторный звукоинженер (Сергей Неведров), четыре бэк-вокалиста (Катерина Кузьменко, Дарья Кактус), четыре танцора (Юрий Гурич, Назар Грабар, Юлия Аладько, Ольга Хороновская), стилист (Александр Мажуго), визажист (Тина Антоненко), педагог по вокалу (Диана Ларионова), фотограф (Олег Кушнир), видеооператор (Антон Смурага) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Коллектив Светланы Лободы

Размещением информационно-рекламных материалов в социальных сетях, а также организацией и проведением пиар-мероприятий данного музыкального проекта занимаются представители отдела маркетинга и рекламы.

Начальником отдела в Российской Федерации является Дарья Бурлакова, в Украине – Юлия Яцечко.

Видами предоставляемых услуг организации являются:

- музыкальные выступления с демонстрацией шоу-программы: частные и корпоративные мероприятия (свадебное торжество, юбилей компании, День рождения, детский праздник), гастрольные туры с разнообразной географией (Россия, Латвия, Литва, Украина), городские праздники, презентации, фестивали (День города, Новый год);

- участие в съёмках рекламных роликов, видеоклипов;

- участие в телевизионных передачах, ток-шоу;

- участие в прямых эфирах на мультимедийных площадках, видеointервью;

- проведение мероприятий в роли ведущего;

- реализация сувенирной продукции собственного производства;

- реализация собственных музыкальных альбомов, треков.

Светлана Лобода находит эффективное и весьма обширное применение PR-инструментов в своей деятельности. PR-инструменты – это разнообразные методы и средства, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью реализации поставленных коммуникативных задач.

Исполнительнице не всегда удаётся полноценно реализовать в собственной творческой деятельности принципы, в соответствии с которыми выстраиваются связи с общественностью в российском музыкальном шоу-бизнесе. Например, доступность информации не означает для исполнительницы стремление посвятить публику во всевозможные сферы своей жизни. Она информирует общественность только в том случае, если информация влечёт за собой последующее усиление репутации. В противном случае, Светлана Лобода предпочитает умалчивать о каких-либо погрешностях дабы не навредить собственному имиджу.

Средства массовой информации регулярно освещают такие события музыкальной деятельности Светланы Лободы в российском музыкальном шоу-бизнесе, как неприятные происшествия и обстоятельства, даты официальных презентаций новых синглов и альбомов, количество продаж музыкальной продукции, достижения и награды исполнительницы и анонсирование графиков концертных туров.

Опираясь на статистику официальных страниц Светланы Лободы в социальных сетях, включая показатели ответов на онлайн-опросы официального сайта артистки, можно сделать соответствующие выводы о целевой аудитории. Портрет целевой аудитории состоит преимущественно из женской аудитории от 17 до 45 лет, проживающей в городах Российской Федерации и Украины, имеющей уровень дохода средний и выше среднего. Образование – среднее и высшее, род занятий – студенты, домохозяйки, специалисты умственного и технического труда. Ценности – семья, дети, здоровье, дом. Интересуются музыкой, сериалами, фильмами и туризмом. Являются активными пользователями Интернета и предпочитают совершать покупки в музыкальных онлайн-магазинах. Приобретают продукцию на основе опыта, ценят качество и безопасность. В первую очередь обращают внимание на эстетическую составляющую, затем – на выгодную стоимость.

Для успешного продвижения и интенсивного формирования общественного мнения в сфере российского музыкального шоу-бизнеса, Светлана Лобода использует нижеперечисленные PR-инструменты.

Взаимодействие с лидерами мнений.

Светлана Лобода находится в тёплых приятельских отношениях со многими известными личностями российского музыкального шоу-бизнеса. Ими являются представители разных сфер: исполнители Филипп Киркоров и Дима Билан, оперный певец Николай Басков, музыкальные продюсеры Яна Рудковская и Иосиф Пригожин, фронтмен немецкой метал-группы Тилль Линдеманн, исполнительницы Любовь Успенская и Лолита Милявская, композитор Игорь

Крутой, авторы песен Дмитрий Монатик и Рита Дакота, телеведущие Надежда Мейхер-Грановская и Валерия Курдюнцева, модельеры Бичолла Тетрадзе и Игорь Гуляев, клипмейкер Алан Бадоев, телеведущие Андрей Малахов и Иван Ургант, актеры Дмитрий Нагиев и Вячеслав Манучаров, радиоведущие Анатолий Яцечко и Алла Довлатова, музыканты Григорий Лепс и Константин Меладзе, генеральный директор музыкального канала Арман Давлетьяров, блогеры Регина Тодоренко и Леся Никитюк, хореографы Сергей Шестепёров и Екатерина Варнава, общественный деятель Сергей Шнуров, журналистки Тина Канделаки и Ксения Собчак, диджей Иван Дорн, предприниматель Эмин Агаларов (рисунок 3).



Рисунок 3 – Светлана Лобода в компании известных личностей российского музыкального шоу-бизнеса

Алла Борисовна Пугачева воспринимает Светлану Лободу в качестве своей преемницы. Публично одобренное исполнение музыкальной кавер-версии на

собственную легендарную песню – «Живи спокойно, страна» помогло чётко понять всем коллегам по цеху, как к ней относится российская Примадонна. Светлана Лобода сразила публику наповал современным исполнением данного хита на открытии ежегодного международного конкурса молодых исполнителей популярной музыки «Новая волна 2019» (рисунок 4).



Рисунок 4 – Светлана Лобода, Алла Пугачева и Максим Галкин

Коллеги Светланы Лободы оценивают по достоинству её отношение к работе. Например, Максим Галкин неустанно восхищается экстремальными ситуациями, сопровождающими закулисную подготовку исполнительницы к концертным выступлениям. Также, Александр Ревва, совместно со своей женой Анжеликой, при каждом удобном случае восторгаются её профессионализмом. Наталья Ионова, известная под псевдонимом как «Глюкоза», часто отмечает, что Светлана Лобода обладает невероятным трудоголизмом.

Систематически, все вышеперечисленные персоны поддерживают деятельность Светланы Лободы на взаимной основе: посещают масштабные концерты, рекламируют в собственных социальных сетях творческие продукты, присоединяются к участию в конкурсах, дают комментарии прессе по какому-либо актуальному поводу или же событию. Тем самым, оказывая исполнительнице услуги по расширению слушательской аудитории и реализации продуктов творческой деятельности.

Телевидение.

Видеоклипы Светланы Лободы регулярно присутствуют в ротации шести специализированных российских музыкальных телеканалов – «RU.TV», «ТНТ Music», «ЖАРА ТВ», «Европа Плюс ТВ», «Russian Music Box», «Муз-ТВ». Тем самым, исполнительнице обеспечивается отличная рекламная кампания и открываются новейшие перспективы для дальнейшего развития (рисунок 5).



Рисунок 5 – Анонс музыкальной передачи «Стол заказов» на российском телевизионном канале «RU.TV»

Официальный сайт.

Заголовок официального сайта Светланы Лободы – LOBODA OFFICIAL WEBSITE, электронный адрес – www.loboda.com, его размер составляет 64,77 КБ. Скорость загрузки сайта высокая – 0,2 секунды.

Целевая аудитория исполнителя не ограничивается одной страной, поэтому в данном случае предусмотрена мультиязычность веб-сайта. Внедрены три языка: украинский, русский и английский. Благодаря данному параметру обеспечивается литературный перевод контента, гарантирующий понимание информации пользователями, посещающими ресурс.

Дизайн веб-сайта исполнительницы выполнен с преобладанием нейтральных цветов, таких как: белый, черный и серый. В психологии серый цвет обозначает надежность и консерватизм, а его многочисленные оттенки являются одними из самых популярных цветов для деловых костюмов. Черный цвет подчеркивает властность, элегантность и изысканность артиста. Белый цвет является символом прозрачности, чистоты и доверия. Также, в дизайне используется один из теплых цветов, а именно – красный. Этот цвет символизирует страстность и темпераментность. В большинстве случаев красный цвет служит для акцентирования внимания на важной информации о чём-либо. Вышеперечисленные цвета хорошо сочетаются и создают удобную для визуального восприятия смесь, а также являются привлекательными и типичными для большинства людей. Черный цвет является основой, а белый используется для его дополнения. В данной цветовой схеме используется два доминирующих цвета, для того, чтобы создать эффект захвата внимания. Черный фон страницы с ярко-красной рамкой вокруг области текстового фона с белым текстом является контрастной цветовой гаммой. Для стабильной цветопередачи в различных браузерах используется читабельный шрифт белого цвета. Не используются изображения с цветовой интенсивностью в качестве фона за текстом. Цвета едины для всех веб-страниц сайта, благодаря чему посетитель понимает, что он все еще находится на данном веб-сайте (рисунок 6).

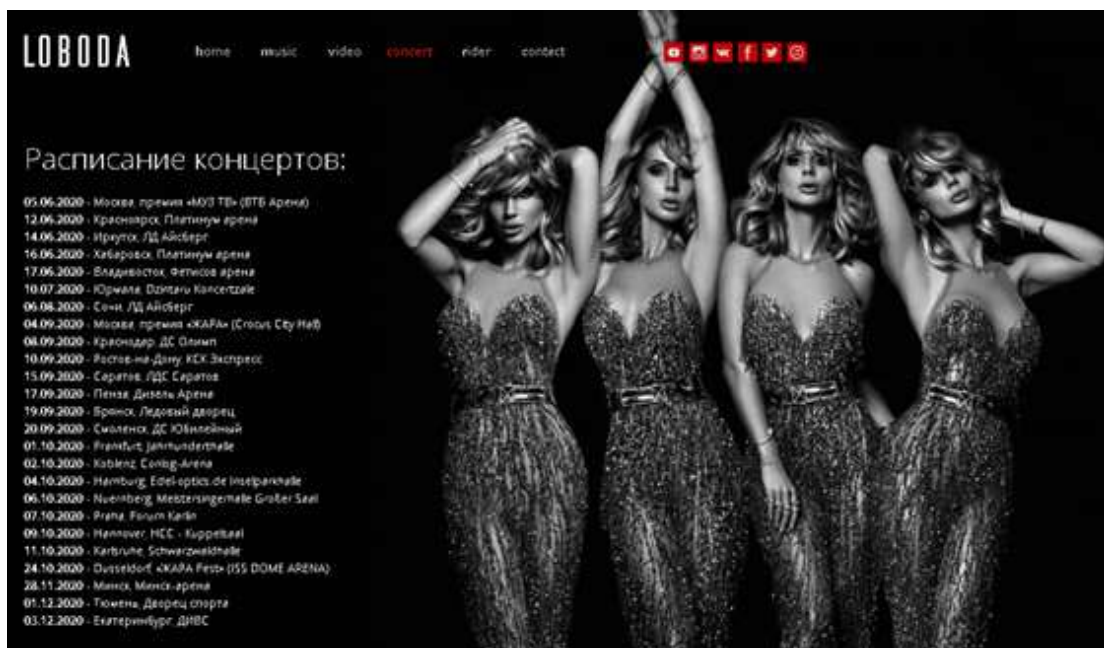


Рисунок 6 – Главная страница официального сайта Светланы Лободы

На сайте присутствуют вкладки, благодаря которым посетитель может ознакомиться с видеоклипами артиста, гастрольным графиком, райдером, формой обратной связи и контактной информацией (рисунок 7).

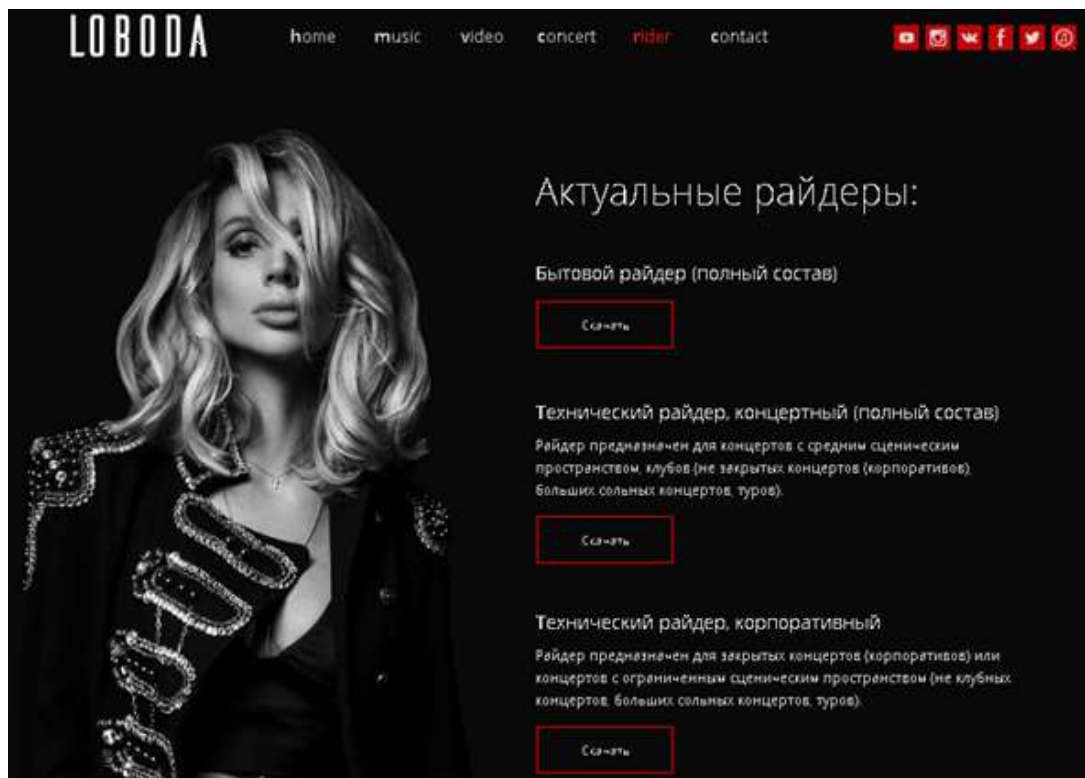


Рисунок 7 – Вкладка «Райдер» на официальном сайте Светланы Лободы

Также, привязан онлайн-магазин «iTunes» с музыкальными альбомами Светланы Лободы, который обеспечивает продажи треков на официальном сайте. На веб-сайте размещены ссылки на представительства в социальных сетях «YouTube», «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook» и «Apple Music», что обеспечивает быстрый переход посетителя сайта на интересующую его страницу.

Таким образом, общий вид сайта определяет положительное впечатление посетителя об исполнительнице. Система управления сайтом соответствует современным инструментам, страница сайта находится целиком в области экрана устройства, сайт одинаково хорошо загружается на всех браузерах и устройствах, структура сайта является удобной для восприятия, дизайн сайта не перегружен интерактивными элементами, контент актуален и регулярно обновляется новой информацией. Сайт оснащен необходимым для целевой аудитории функционалом, имеет современный дизайн, прост и понятен в использовании.

Интервью на телевидении и в Интернете.

Светлана Лобода предпочитает давать телевизионные интервью, посещать телевизионные ток-шоу, а также взаимодействовать с журналистами, обитающими в интернет-пространстве (рисунок 8).



Рисунок 8 – Светлана Лобода на съёмках передачи «Вечерний Ургант» на российском телевизионном канале «Первый канал»

Масштабными интервью, в которых исполнительница приняла участие за период сольного творчества являются: «Осторожно, Собчак!» с Ксенией Собчак на «YouTube»-канале (рисунок 9), «Прямой эфир» с Андреем Малаховым на телеканале «Россия 1», «Вечерний Ургант» с Иваном Ургантом на телеканале «Первый канал», «Gazlive» с Василием Вакуленко на «YouTube»-канале, «Пусть говорят» с Андреем Малаховым на телеканале «Первый канал», «Север. Непридуманные истории» с Еленой Север на телеканале «RU.TV», «Ой, мамочки!» с Анжеликой Радж на телеканале «МИР 24», «ОК на связи!» с Марией Рыбаковой на телеканале «Москва 24», «Стол заказов» с Артёмом Ивановым и Лизой Жарких на телеканале «RU.TV», «Алёна, блин!» с Алёной Жигаловой на «YouTube»-канале и в «Instagram», «Сегодня вечером» с Максимом Галкиным на телеканале «Первый канал», «Простые вопросы» с Егором Хрусталёвым на телеканале «СТВ», «MTV TOP-20» с Татой Меграбян на телеканале «MTV Россия» и «YouTube»-канале, «Видеочат со звездой» на телеканале «Муз-ТВ» и «YouTube»-канале, «Завтрак со звездой» телеканала «МИР 24», «Звездный допрос» с Андреем Разыграевым на телеканале «Муз-ТВ».

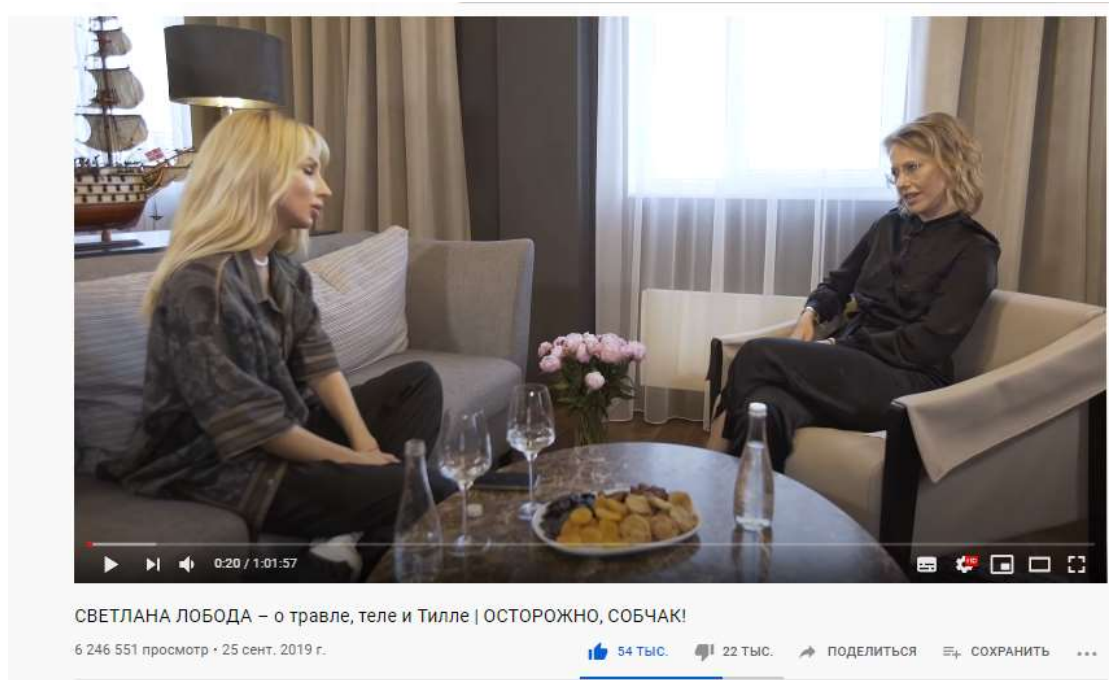


Рисунок 9 – Интервью Светланы Лободы для Ксении Собчак в шоу «Осторожно, Собчак!» на интернет-платформе «YouTube»

Вопросы для всех интервью артистка предварительно продумывает с учетом ожиданий потенциальной аудитории. Ответы же на них выстраиваются на основе той информации, которая поможет ей поддерживать индивидуальный образ.

Взаимодействие с поклонниками.

Благодаря тому, что поклонники систематически поддерживают исполнительницу просмотрами клипов и интерактивными голосами в хит-парадах, Светлана Лобода получает наибольшее количество ротаций на музыкальных телеканалах. Взамен, исполнительница регулярно благодарит своих поклонников за преданность, а также поощряет наиболее активных фанатов различными символическими подарками в виде предметов одежды с собственным автографом (рисунок 10).



Рисунок 10 – Светлана Лобода с победительницей конкурса на радиостанции «DFM Russian Dance»

Также, для своих поклонников Светлана Лобода периодически проводит фото- и автограф-сессии (рисунок 11). В большинстве случаев такие события

приурочены к выходам центрального интервью в глянцевах журналах с исполнительницей на обложке.



Рисунок 11 – Светлана Лобода с поклонницей на фотосессии, приуроченной к выпуску косметического продукта «Почувствуй себя SuperSTAR»

Взаимодействие с прессой.

Светлана Лобода дважды в год практикует проведение профессиональных фотосессий и выпуск центрального интервью в российских глянцевах журналах, таких как «GQ» (рисунок 12), «Glamour», «Cosmopolitan», «Добрые советы», «Караван историй», «HELLO!», «Телнеделя» (рисунок 13), «Антенна», «TIME to EAT», «Viva». Также, эксклюзивные интервью печатаются в газете «Комсомольская правда». С другими печатными изданиями исполнительница предпочитает не сотрудничать.

Средства массовой информации формируют множество статей о Светлане Лободе в электронных и печатных изданиях без её ведома, на основании сооб-

щений в социальных сетях исполнительницы и видеозаписей её интервью. К сожалению, многие из них в результате несут в себе противоречивую, а порой и вовсе неправдоподобную информацию оскорбительного содержания.



Рисунок 12 – Светлана Лобода на автограф-сессии, приуроченной к выпуску нового номера журнала «GQ»



Рисунок 13 – Светлана Лобода на обложке журнала «Телнеделя»

Сувенирная продукция.

Светлана Лобода занимается реализацией официальной продукции с собственной символикой во временных точках продаж на территории концертных площадок. Данная продукция усиливает психологическую взаимосвязь исполнительницы с почитателями её творчества.

С логотипом артистки можно приобрести предметы одежды, такие как: футболки, бомберы, ветровки, леггинсы, свитшоты, шорты, куртки, толстовки, лонгсливы, майки, носки, бейсболки. Также, всегда в наличии имеются аксессуары с изображением Светланы Лободы: сумки, рюкзаки, чехлы для гаджетов, зонты, значки, чехлы для чемодана и дождевики (рисунок 14).



Рисунок 14 – Весенне-летняя коллекция сувенирной продукции «SuperSTAR»

Гастрольная деятельность.

Светлана Лобода занимается очень активной гастрольной деятельностью. В году исполнительницы проходит около трехсот концертных выступлений, не считая индивидуальные корпоративные заказы. В день артистка может выступить на двух-трёх площадках.

Концертные шоу-программы Светланы Лободы выделяются на общем фоне сложностью постановки и шикарным оформлением. Её выступления пользуются огромным спросом у аудитории, так как на них всегда полный аншлаг. По ходу концертных номеров исполнительницы происходит пятиразовая смена нарядов.

География гастрольного тура артистки весьма обширна. Концерты проходят не только в Российской Федерации, но и за ее пределами (рисунок 15). Поклонниками творчества Светланы Лободы являются граждане Российской Федерации, Украины, Казахстана, Беларуси, Китая, Эстонии, Литвы, Латвии, Польши, Финляндии, Азербайджана, Болгарии, Франции, Германии, Турции и Америки.



22.03.2020	Karlsruhe, Schwarzwaldhalle
24.03.2020	Lemgo, Lipperlandhalle
26.03.2020	Düsseldorf, Mitsubishi Electric Halle
27.03.2020	Braunschweig, Stadthalle
29.03.2020	Berlin, Tempodrom
04.04.2020	Москва, премия «ЖАРА» (Crocus City Hall)
20.04.2020	Москва, премия «Звукострой» (Кремлевский Дворец)
07.05.2020	Turkish, Rixos Sharm El Sheikh
08.05.2020	Turkish, Land of Legends
09.05.2020	Cyprus, Merit hotel
31.05.2020	Dusseldorf, «ЖАРА» (Crocus City Hall)
05.06.2020	Москва, премия «МУЗ ТЕВ» (ВТБ Арена)
12.06.2020	Красноярск, Платинум арена
14.06.2020	Иркутск, ЛД Айсберг
16.06.2020	Хабаровск, Платинум арена
17.06.2020	Владивосток, Фетисов арена
06.08.2020	Сочи, ЛД Айсберг
08.09.2020	Краснодар, Баскет-Холл
10.09.2020	Ростов-на-Дону, КСК Экстрем
15.09.2020	Саратов, ЛДС Саратов
17.09.2020	Пенза, Дизель Арена
19.09.2020	Брянск, Ледовый дворец
20.09.2020	Смоленск, ДС Юбилейный
28.11.2020	Минск, Минск-арена
01.12.2020	Тюмень, Дворец спорта
03.12.2020	Екатеринбург, ДИВС

Рисунок 15 – Гастрольный график Светланы Лободы

Стоимость билетов на концерты Светланы Лободы варьируется от трех до тридцати тысяч рублей, в зависимости от вместимости концертной площадки, страны и города выступления.

Радиостанции.

Светлана Лобода является частым гостем украинских и российских радиостанций. Артистка ежегодно, не менее двух раз в год, даёт полуторачасовой живой концерт в эфире радиостанции «Авторadio» (рисунок 16), а также принимает участие в радио-шоу «Золотой микрофон» на радиостанции «Русское Радио».



Рисунок 16 – Концерт Светланы Лободы в эфире радиостанции «Авторadio»

Кроме того, такие радиостанции, как «Love Radio» (рисунок 17), «Русское Радио Украина», «Радио ENERGY» и «Комсомольская правда» часто приглашают исполнительницу на полноформатное интервью, в связи с важными событиями в её творческой и личной жизни.



Рисунок 17 – Светлана Лобода в прямом эфире шоу «Красавцы» на радиостанции «Love Radio»

Фильмография.

В 2012-ом году Светлана Лобода выпустила собственный короткометражный фильм в жанре саспенс — «Женщина-преступница». Главным мотивом создания ленты явилось произведение Чезаре Ломброзо, в котором описывается проблема правонарушения на основе влечения к противоположному полу.

Светлана Лобода вызывает уважение у публики благодаря своему профессионализму. Каждый видеоклип исполнительницы выглядит словно короткометражная картина. В каждой из них присутствует полноценная сюжетная история с интересной режиссерской работой от Нателлы Крапивиной (рисунок 18).

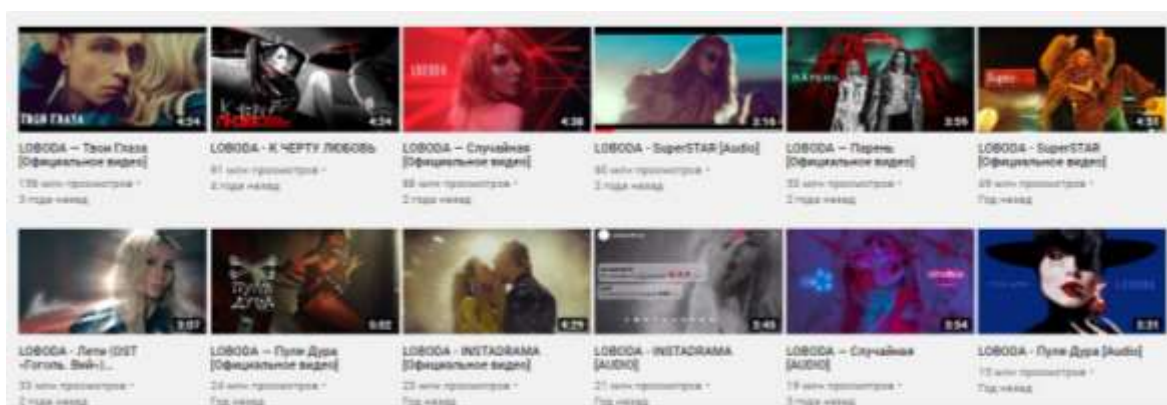


Рисунок 18 – Популярные видеоклипы Светланы Лободы в «YouTube»

В ноябре 2019-ого немецкий коллектив «Lindemann» выпустил видеоработу к композиции «Frau & Mann», в которой Светлана Лобода приняла непосредственное участие, сыграв одну из эпизодических ролей (рисунок 19).



Рисунок 19 – Стоп-кадр видеоклипа «Frau & Mann» группы «LINDEMANN»

Музыкальное продюсирование.

В начале 2018-ого года исполнительница при партнерстве с Нателлой Крапивиной основала лейбл «VogArt». Украинский исполнитель «GADAR» является первым продюсерским проектом Светланы Лободы. Творчество её подопечного основано на хип-хопе и рэпе с элементами поп-музыки. Альбом исполнителя был создан под чутким руководством артистки и уже в день релиза попал в топ украинского магазина «iTunes». В музыкальном рейтинге он расположился на второй строчке, уступив позицию лишь Светлане Лободе.

Затем, Светлана Лобода впервые выступила в роли музыкального продюсера сингла для Филиппа Киркорова – «Цвет настроения синий». Эта работа собрала всевозможные награды, доказывая тем самым плодотворность и успешность данного сотрудничества.

Автобиографические материалы.

Светлана Лобода на протяжении нескольких месяцев занимается написанием собственной автобиографической книги, которая будет содержать в себе знаковые события в её музыкальной деятельности. Это очень интересная возможность для поддержки популярности, так как поклонникам свойственно изучать детальную биографию исполнителей, перенимать взгляды и поступки своих кумиров. Также, артистка планирует в ближайшем будущем выпуск в свет автобиографического фильма. Материал для него уже отснят в полной мере, исполнительнице осталось лишь произвести монтаж и определиться с цветокоррекцией кадров.

Запись саундтреков.

В 2018-ом году Светлане Лободе представилась возможность принять участие в записи саундтрека. Её композиция «Лети» стала заглавным треком второй части российской трилогии в жанре хоррора и мистики режиссёра Егора Баранова по мотивам произведений о Николае Васильевиче Гоголе – «Гоголь. Вий» (рисунок 20). Для Светланы Лободы данный автор с детства являлся од-

ним из любимых, поэтому исполнительница была бесконечно рада принять участие в данном проекте.



Рисунок 20 – Обложка Светланы Лободы на саундтрек «Лети»

Осенью 2018-ого года композиция «SuperSTAR» стала саундтреком российского пятнадцатисерийного комедийного сериала о спорте, любви, интригах и светской жизни – «Большая игра», показ которого проходил на российском федеральном телевизионном канале «СТС».

Кроме того, в 2019-ом году сингл исполнительницы «К чёрту любовь» стал саундтреком к российской кинокомедии режиссёра Марюса Вайсберга и Александра Реввы – «Бабушка лёгкого поведения 2. Престарелые мстители».

В том же году состоялась премьера сингла «Последний герой», который в последующем стал заглавным саундтреком одного из сезонов одноимённого реалити-шоу.

Таким образом, участие артистки в записи музыкальных дорожек к полнометражным картинам увеличило ей рейтинг популярности при помощи киноманов-любителей.

Участие в телевизионных премиях.

Светлана Лобода является частым гостем на церемониях вручения музыкальных наград и телевизионных премиях. За период творческой карьеры исполнительница демонстрировала свои музыкальные номера на таких мероприятиях, как церемония награждения «M1 Music Awards», церемония вручения Русской Музыкальной Премии телеканала «RU.TV», национальная премия в области популярной музыки «Муз-ТВ», церемония награждения музыкальной премии «Жара Music Awards», российская национальная музыкальная премия «Виктория», церемония в области моды и стиля «Fashion People Awards», церемония вручения премии «Астана дауысы», церемония вручения музыкальной премии «ZD Awards» и российская церемония музыкальных наград «Золотой Граммофон» (рисунок 21).



Рисунок 21 – Светлана Лобода на церемонии вручения музыкальных наград «Золотой Граммофон»

Участие в музыкальных фестивалях и концертах.

Светлана Лобода принимает активное участие во всевозможных музыкальных фестивалях, таких как ежегодный международный конкурс молодых исполнителей популярной музыки «Новая волна» в Сочи, ежегодный международный музыкальный фестиваль «ЖАРА» в Баку (рисунок 22), онлайн-фестиваль «VK Fest» в Санкт-Петербурге, международный музыкальный фестиваль «PaRUS» в Дубае, международный фестиваль популярной музыки «Белые ночи Санкт-Петербурга», российский телевизионный фестиваль «Песня года» в Москве, ежегодный фестиваль для всех влюбленных «Big Love Show» в Санкт-Петербурге.



Рисунок 22 – Светлана Лобода на ежегодном международном музыкальном фестивале «ЖАРА» в Баку

Светлана Лобода с радостью принимает приглашения от коллег по цеху, предлагающих исполнить кавер-версию музыкальной композиции из их личного репертуара на масштабных юбилейных концертах. Исполнительница выступала на творческих вечерах таких исполнителей, как София Ротару, Раймонд Паулс, Григорий Лепс, Константин Меладзе, Игорь Крутой и Алла Пугачева.

Таким образом, Светлана Лобода собирает слушателей из разнообразных точек земного шара, тем самым увеличивая собственную потенциальную аудиторию.

Участие в телевизионных проектах.

В 2012-ом году Светлана Лобода впервые заняла кресло наставника в вокальном талант-шоу «Голос. Дети» на украинском телевизионном канале «1+1». На протяжении проекта, исполнительница всё своё время посвящала усердным занятиям со своими подопечными, подготовкой к выступлениям, а также вела активное общение с их родителями и обсуждала множество организационных вопросов. Благодаря чему, по итогам зрительского голосования стала лучшим наставником данного шоу.

В 2013-ом году на украинском телевизионном канале «ТЕТ» в эфир вышло реалити-шоу «Альо, директор?!», в котором сотрудники телеканала на протяжении полугода усердно осуществляли поиск личного директора для Светланы Лободы.

В 2016-ом году, исполнительница приняла участие в развлекательном танцевальном шоу «Танцы со звездами», трансляция которого проходила на российском федеральном телевизионном канале «Россия 1».

В конце 2018-ого года Светлана Лобода приняла участие в специальном проекте популярной украинской познавательной телевизионной передачи о путешествиях – «Орёл и решка. Звёзды». Премьерный показ выпуска состоялся на украинском общенациональном телеканале «Интер» и на общероссийском развлекательном телеканале «Пятница!». Проект ежедневно транслируется на телевизионных каналах четырёх стран, таких как Россия, Украина, Казахстан и Белоруссия. Светлане Лободе совместно с Александром Реввой представилась возможность почувствовать себя в роли ведущих тревел-шоу «Орел и решка». Артисты отправились в столицу Венгрии – Будапешт, для того, чтобы продемонстрировать телезрителям все самые красивые и необычные места курортного города.

В 2019-ом году, спустя семь лет, Светлана Лобода совместно с Пелагеей и Валерием Меладзе вновь стала наставником вокального телевизионного шоу «Голос. Дети», но уже на российском федеральном телевизионном канале «Первый канал». Зрители телевизионного музыкального шоу не сразу приняли её. Как только появилась информация о том, что Светлана Лобода займет кресло наставника в шестом сезоне телевизионного проекта, публика выразила недовольство тем, что в российском шоу принимает участие украинская артистка. Но в дальнейшем, высокий профессионализм, душевная доброта и отношение исполнительницы к детям положительно повлияли на мнение телевизионных зрителей, не смотря на политическую обстановку в мире. Телезрители отмечают, что важной заслугой исполнительницы являлось то, что по результатам проекта она провела собственную церемонию награждения при участии Аллы Борисовны Пугачевой, вручив своим подопечным премию «Звезда Аллы» (рисунок 23).



Рисунок 23 – Алла Пугачева и Светлана Лобода с участниками музыкального проекта «Голос. Дети» на церемонии вручения наград премии «Звезда Аллы»

Таким образом, исполнительница продемонстрировала телезрителям собственные навыки с абсолютно другой стороны, примеряя на себя различные амплуа. Благодаря чему произошло усиление имиджа и прирост его объема с привлечением внимания российской публики к её персоне.

Скандалы.

В 2019-ом году победа дочери Алсу – Микеллы Абрамовой, участницы шестого сезона шоу «Голос. Дети» вызвала бурный скандал в средствах массовой информации, заключающийся в обвинении телеканала в накручивании голосов и результатах аномального голосования. Телевизионные зрители назвали итоги конкурса проплаченными, а музыкальные номера – полнейшим позором. В связи с тем, что Светлана Лобода являлась наставницей победительницы, исполнительница решила, что история данного телевизионного шоу для неё окончена раз и навсегда.

Также, в прошлом году с исполнительницей произошел ряд неприятных событий: артистку и её продюсера обманул организатор выступлений в Прибалтике. Собрав аванс и деньги за билеты, он исчез, тем самым подорвав репутацию исполнительницы.

Социальные сети.

Анализ официальных страниц Светланы Лободы в социальных сетях. Исполнительница присутствует на таких интернет-площадках, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «YouTube».

В официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» 360,5 тысяч подписчиков (рисунок 24). На данный момент размещено 1100 публикаций. Вовлеченность в среднем на пост составляет 25 тысяч просмотров, 800 отметок «Мне нравится», 30 комментариев и 20 репостов. Лучшим временем для публикации информации является период: понедельник – с 17 до 19 часов, вторник – с 15 до 17 часов, среда – с 21 до 23 часов, четверг – с 20 до 23 часов, пятница – с 14 до 23 часов, суббота – с 9 до 17 часов, воскресенье – с 12 до 21 часа. Достижимость подписчиков интернет-площадки: регулярные пользователи социальной сети –

91 %, автоматизированные спамеры – 9 %. Соотношение подписчиков по половой принадлежности: мужская аудитория – 27 %, женская аудитория – 73 %. Распределение подписчиков по странам: Российская Федерация – 78,8 %, Украина – 7,4 %, Казахстан – 4,8 %, Беларусь – 4,6 %, США – 2,5 %, Германия – 1,9 %. Распределение подписчиков по городам: Москва – 39,9 %, Санкт-Петербург – 16,4 %, Ростов-на-Дону – 7,6 %, Краснодар – 6,7 %, Казань – 4,9 %, Екатеринбург – 4,5 %, Новосибирск – 4,4 %, Сочи – 3,5 %, Анталия – 3,5 %, Владивосток – 2,9 %, Самара – 2,9 %, Красноярск – 2,8 %. Возрастной диапазон подписчиков: 13-17 лет – 27 %, 18-24 лет – 24 %, 25-34 года – 21 %, 35-44 года – 16 %, 45-54 года – 10 %, 55-64 года – 1 %, более 65 лет – 1 %.

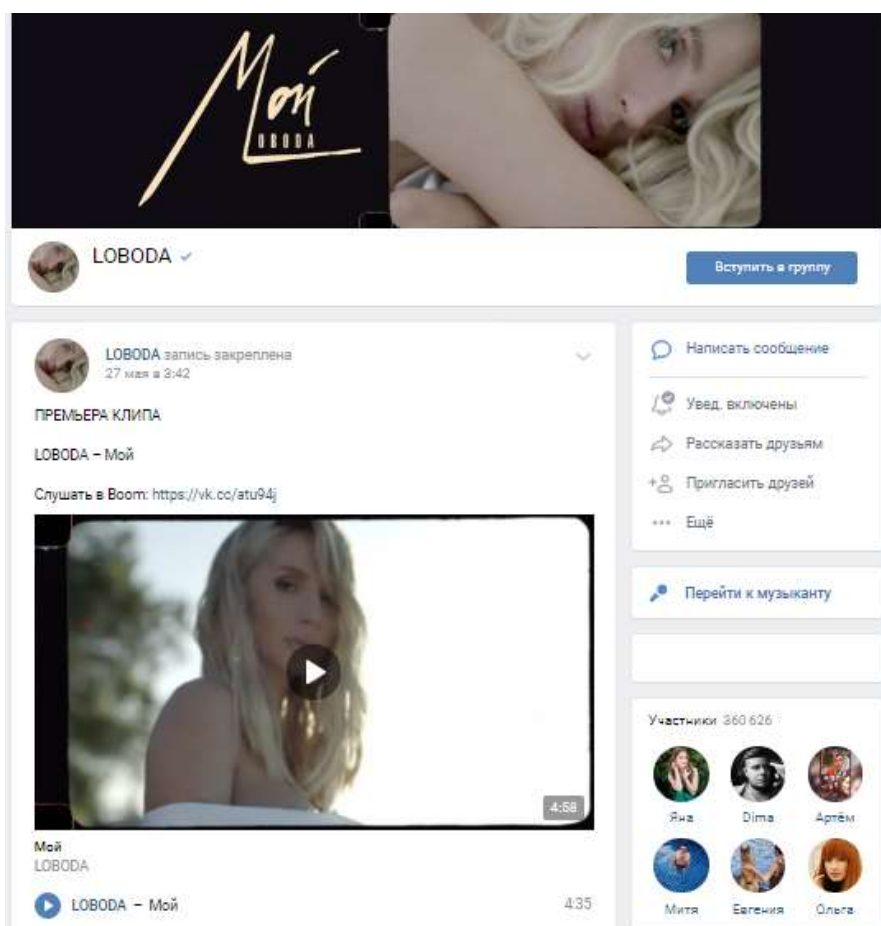


Рисунок 24 – Официальная группа Светланы Лободы во «ВКонтакте»

В официальной группе присутствуют разделы «Аудиозаписи» и «Видеозаписи», в которых можно найти всевозможные творческие работы исполни-

тельницы за период сольного творчества. Имеется блок «Ссылки», содержащий в себе ссылки на другие официальные аккаунты артистки. Также, в официальной группе созданы 532 фотоальбома, которые находятся под полным контролем администраторов социальных сетей исполнительницы. Контент данной группы не всегда является уникальным, так как подразумевается заимствование информации из личного «Instagram»-аккаунта Светланы Лободы. Для публикаций используются качественные фотоснимки и видеозаписи, регулярно поддерживается диалог с подписчиками в виде ответов на вопросы, касающиеся творчества исполнительницы. В официальной группе размещается всевозможная информация о Светлане Лободе под её тотальным контролем. Это могут быть новости мира шоу-бизнеса, новые творческие работы и проекты, текстовые интервью, игровые публикации, опросы для аудитории и прочее. В данной группе реализована афиша ближайших концертных мероприятий, которая содержит информацию о месте и времени их проведения, включая ссылку на онлайн-покупку или бронирование входного билета. Каждый пост перед публикацией в группе проходит процедуру утверждения лично у исполнительницы. Кроме того, к официальной группе Светланы Лободы подключён программируемый на активность чат-бот, оказывающий огромное влияние на взаимодействие исполнителя с обществом. Его коммуникация выходит за рамки обычных автоматических ответов на запросы и превращается в полноценное общение в диалоговой форме. С помощью этого бота организуется общение с потенциальной аудиторией и воспроизводится аналог реального разговора с применением голосового общения. Чат-бот имеет возможность автоматически поддерживать диалог на определенные темы с подписчиками от лица страницы исполнителя. Он может подписывать их на рассылки, рекомендовать тематический контент или развлекать их, повышая лояльность по отношению к исполнительнице.

Информационное наполнение официального сообщества Светланы Лободы в социальной сети «Facebook» не является уникальным, так как полностью дублируется из личного «Instagram»-аккаунта исполнительницы (рисунок 25). В

сообществе числится 160 тысяч подписчиков. На данный момент опубликовано 370 публикаций. Для публикаций используются качественные фотоснимки и видеозаписи. Вовлеченность в среднем на пост составляет 40 тысяч просмотров, 955 отметок «Мне нравится», 40 комментариев и 55 репостов.

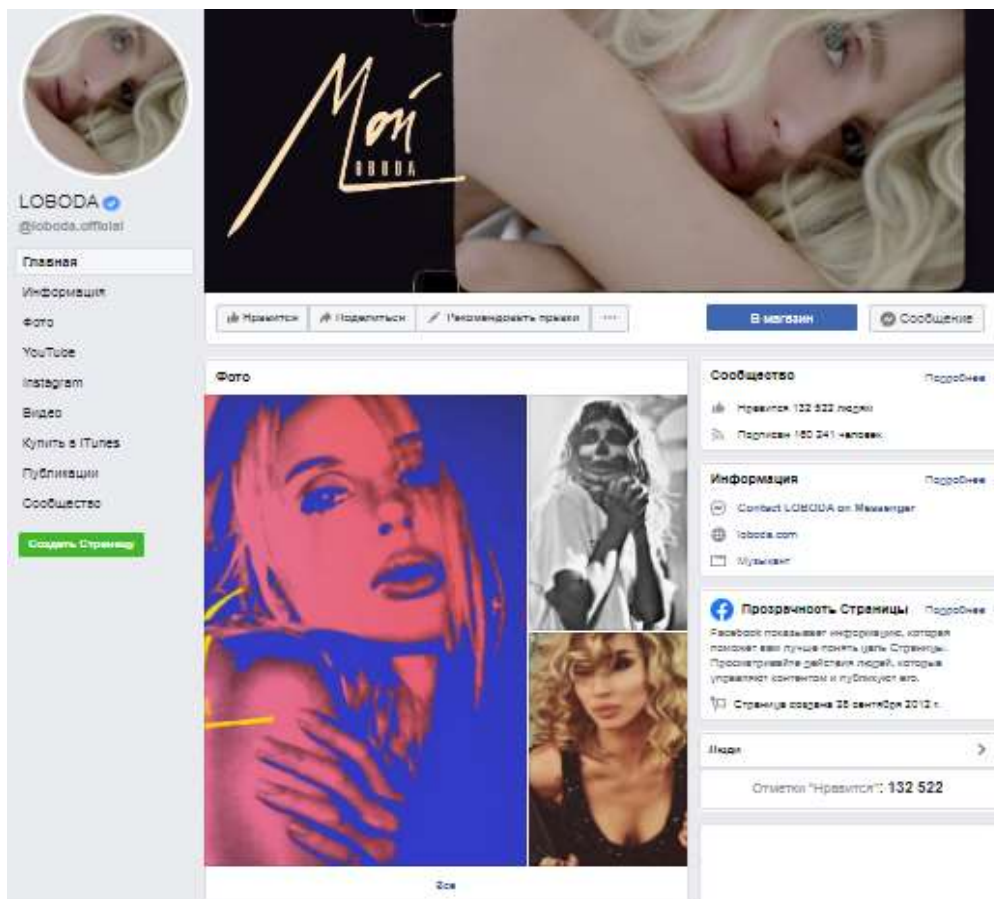


Рисунок 25 – Официальное сообщество Светланы Лободы в «Facebook»

Лучшим временем для публикации информации является период: понедельник – с 8 до 11 часов, вторник – с 9 до 13 часов, среда – с 15 до 17 часов, четверг – с 19 до 23 часов, пятница – с 15 до 16 часов, суббота – с 18 до 20 часов, воскресенье – с 14 до 17 часов. Досягаемость подписчиков интернет-площадки: регулярные пользователи социальной сети – 86 %, рекламные и бизнес-аккаунты – 14 %. Соотношение подписчиков по половой принадлежности: мужская аудитория – 31 %, женская аудитория – 69 %. Распределение подписчиков по странам: Украина – 46,9 %, Российская Федерация – 42,3 %, Казахстан

– 10,8 %. Распределение подписчиков по городам: Киев – 26,1 %, Москва – 22,8 %, Львов – 14,7 %, Одесса – 13,9 %, Харьков – 13,2 %, Санкт-Петербург – 9,3 %. Возрастной диапазон подписчиков: 13-17 лет – 2 %, 18-24 лет – 7 %, 25-34 года – 41 %, 35-44 года – 38 %, 45-54 года – 9 %, 55-64 года – 2 %, более 65 лет – 1 %. В официальном сообществе присутствует раздел «Видеозаписи», в которых можно найти творческие работы исполнительницы за период сольного творчества. Имеется блок «Информация», содержащий в себе ссылки на другие официальные аккаунты артистки. Также, в официальном сообществе созданы 56 фотоальбомов, которые находятся под полным контролем администраторов социальных сетей исполнительницы.

На верифицированный общедоступный бизнес-профиль Светланы Лободы в социальной сети «Instagram» подписано 5,8 миллионов пользователей (рисунк 26). Аккаунт относится к тематической группе «Музыкант». Публикации постов и историй происходят ежедневно, несколько раз в день. В основном контент состоит из материалов личного архива исполнительницы, информации о событиях и мероприятиях в творческой деятельности. В публикациях размещаются студийные и любительские фотографии, видеозаписи выступлений, обращения к поклонникам. Артистка часто ведет беседы с поклонниками в прямых эфирах, выражает свои мысли и делится своими отзывами о просмотренных фильмах или сериалах. Для публикаций используются качественные фотоснимки и видеозаписи, регулярно поддерживается диалог с подписчиками в виде ответов на интересные комментарии. На сегодняшний день в официальном профиле опубликовано 6 380 публикаций. Вовлеченность в среднем на пост составляет семь миллионов просмотров, 92 тысячи отметок «Мне нравится» и 755 комментариев. Лучшим временем для публикации информации является период: понедельник – с 18 до 20 часов, вторник – с 15 до 17 часов, среда – с 20 до 22 часа, четверг – с 15 до 18 часов, пятница – с 16 до 23 часов, суббота – с 9 до 17 часов, воскресенье – с 11 до 21 часа. Досягаемость подписчиков интернет-площадки: регулярные пользователи социальной сети – 87 %, рекламные и биз-

нес-аккаунты – 9 %, автоматизированные спамеры – 4 %. Соотношение подписчиков по половой принадлежности: мужская аудитория – 35 %, женская аудитория – 65 %. Распределение подписчиков по странам: Российская Федерация – 52,2 %, Украина – 22,9 %, Казахстан – 10,3 %, Беларусь – 7,3 %, Германия – 5 %, Эстония – 1,3 %, Узбекистан – 1 %. Распределение подписчиков по городам: Москва – 39,7 %, Киев – 34,9 %, Санкт-Петербург – 18,2 %, Харьков – 4,5 %, Одесса – 2,7 %. Возрастной диапазон подписчиков: 13-17 лет – 4 %, 18-24 лет – 14 %, 25-34 года – 36 %, 35-44 года – 29 %, 45-54 года – 10 %, 55-64 года – 3 %, более 65 лет – 1 %. В профиле присутствует ссылка на официальный «YouTube»-канал. Контент аккаунта уникален. Исполнительница самостоятельно ведёт данный профиль и является единственным владельцем доступа к нему.

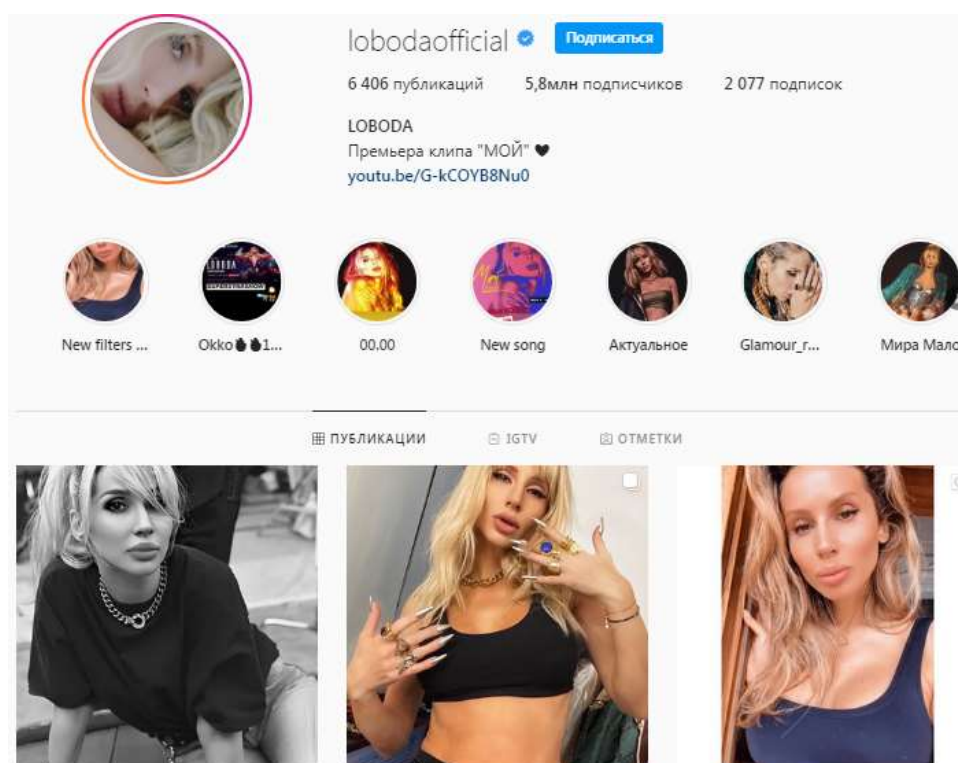


Рисунок 26 – Официальный аккаунт Светланы Лободы в «Instagram»

На официальном «YouTube»-канале Светланы Лободы 825 тысяч подписчиков (рисунок 27). Вовлеченность в среднем на пост составляет пять миллионов просмотров, две тысячи отметок «Мне нравится», 1 150 комментариев.

Лучшим временем для публикации информации является период: будние дни – с 17 до 20 часов, выходные и праздничные дни – с 12 до 23 часов. Соотношение подписчиков по половой принадлежности: мужская аудитория – 47 %, женская аудитория – 53 %. Распределение подписчиков по странам: Российская Федерация – 43,2 %, Украина – 40,4 %, другие страны – 16,4 %. Возрастной диапазон подписчиков: 13-17 лет – 9 %, 18-24 лет – 15 %, 25-34 года – 33 %, 35-44 года – 23 %, 45-54 года – 11 %, 55-64 года – 4 %, более 65 – 1 %. В профиле присутствуют плейлисты, разбитые на категории для удобства пользователей: «Аудиозаписи», «Живые выступления», «Бекстейдж», «Ответы на вопросы», «Архивные видео» и «Официальные видеоклипы». Среди них можно найти видеозаписи, связанные с творчеством исполнительницы. Также, имеется информационный блок «О канале», содержащий в себе ссылки на другие официальные аккаунты артистки. Контент канала является уникальным и высококачественным (видеозаписи преимущественно 1280x720 для соотношения сторон 16:9), все опубликованные материалы подлежат монетизации.

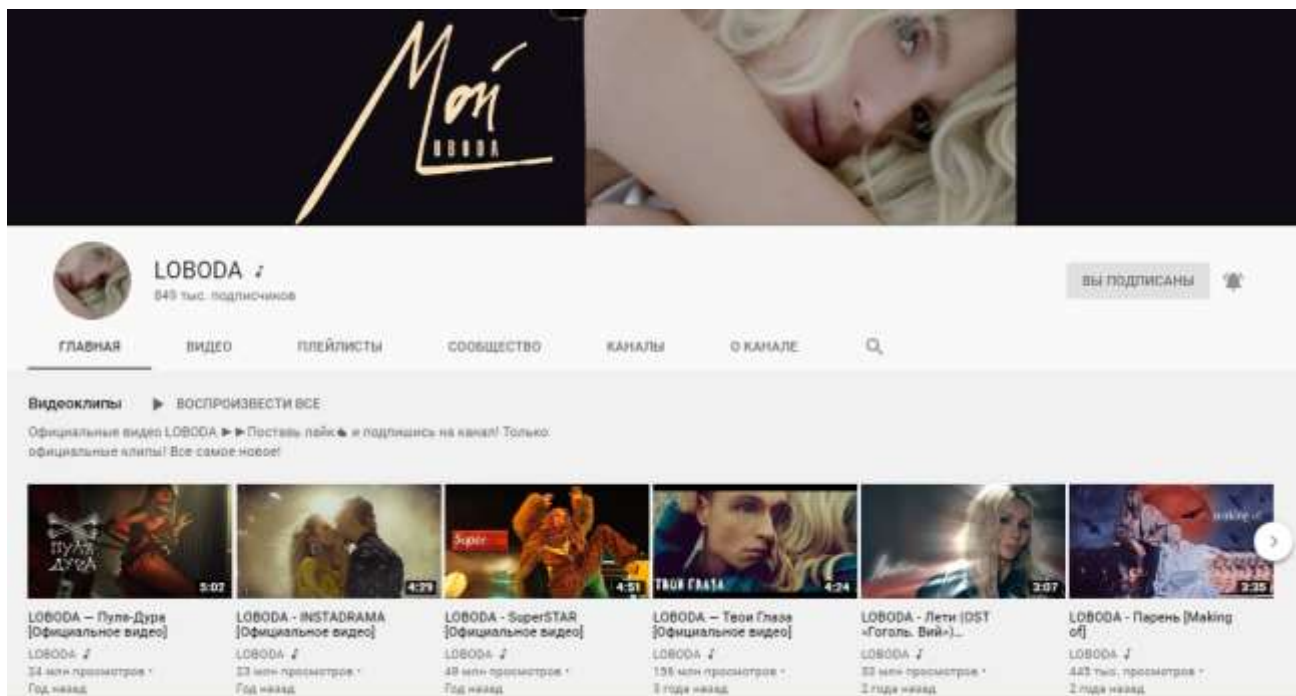


Рисунок 27 – Официальный канал Светланы Лободы в «YouTube»

Отметим, что во всех вышеперечисленных социальных сетях Светланы Лободы используется фирменный стиль, одинаковые логотипы и наименования. Таким образом, присутствие единого оформления положительно воздействует на имидж музыкального исполнителя в целом.

Смена амплуа.

В 2004-ом году параллельно с музыкальной деятельностью Светлана Лобода становится ведущей главной музыкальной передачи «Шоумания» на украинском телевизионном канале «Новый канал».

В 2011-ом году Светлана Лобода была приглашена в качестве члена жюри на один из выпусков украинского телевизионного проекта и по совместительству реалити-шоу «Фабрика звёзд». Также, у исполнительницы имеется опыт ведения российской музыкальной телевизионной премии телеканала «RU.TV» и международного музыкального фестиваля «PaRUS» (рисунок 28).



Рисунок 28 – Светлана Лобода и Николай Басков в роли ведущих международного музыкального фестиваля «PaRUS»

Слухи.

Большинство слухов, связанных со Светланой Лободой содержат дискомфортную информацию, вызывающую недовольство у аудитории. Многие из

них распространяются исполнительницей лично, в целях привлечения большего внимания к своей персоне.

Слухи о романе Светланы Лободы с Тиллем Линдеманном появились после их совместного времяпрепровождения на ежегодном международном музыкальном фестивале «Жара-2017» (рисунок 29). Немецкий исполнитель на все вопросы журналистов касающихся личной жизни отвечает, что это тайна двух любящих сердец. Громкая пиар-компания исполнителя немецкой группы «Lindemann» с артисткой в настоящий момент просто необходима, так как в будущем году у группы запланированы гастроли по Российской Федерации.



Рисунок 29 – Светлана Лобода и Тилль Линдеманн

Светлана Лобода настолько любит привлекать к себе внимание и интерес публики, что пользователи социальных сетей даже окрестили её «Леди Гагой российского шоу-бизнеса». В настоящее время, поклонники исполнительницы уверены, что она ждёт третьего ребёнка от Тилля Линдеманна. Артистка подогревает слухи о своём интересном положении, выкладывая провокационные ролики, в которых её старшая дочь говорит, что находится в ожидании младшего братика.

Исполнительница известна публике своей экстравагантностью на сцене. Например, публику заинтересовало её выступление на концерте «Big Love Show 2020». Интернет-пользователи выдвинули обвинение исполнительнице, решив, что Светлана Лобода во время выступления на сцене находилась в нетрезвом состоянии. Вдобавок, они отметили, что неаккуратные акробатические этюды артистки казались очень изощрёнными. После чего Светлане Лободе пришлось опубликовать в социальной сети отрывок собственного архивного видеоролика, запечатлевшего часть кастинга в украинскую женскую музыкальную группу «ВИА Гра», в ходе которого девушка танцевала под музыку ещё более энергично и смело. «Пьяные танцы начались шестнадцать лет назад!» – добавила артистка.

Еще одним поводом для обсуждений регулярно служит внешность артистки. Исполнительница постоянно уверяет своих поклонников в том, что ни одна из частей её тела ни разу не подвергалась вмешательству пластического хирурга. Светлана Лобода гордится тем, чем её наградила природа. Однако, недоверие у аудитории вызывают её скулы. В ответ на сомнения исполнительница утверждает, что профессиональный массажист в сочетании с курсами иглоукалывания помогают ей поддерживать естественную красоту лица. Единственное, что Светлана Лобода хотела бы изменить в своей внешности – это нос, который незначительно деформировался во время несчастного случая в юном возрасте. Но, она уже десять лет не может решиться на проведение хирургического вмешательства по исправлению формы носа, так как боится последствий операции.

Дуэтное сотрудничество.

За время творческой карьеры к Светлане Лободе с целью сотрудничества и создания музыкального дуэта обращались такие исполнители, как Макс Барских, Монатик и Эмин Агаларов (рисунок 30). Но всё-таки, несмотря на эти вполне удачные эксперименты и множество поступающих предложений, исполнительница решила воздержаться от дальнейших подобных коллабораций.

На сегодняшний день, дуэт ради дуэта для Светланы Лободы не имеет смысла, так как она является вполне самодостаточной артисткой.



Рисунок 30 – Выступление Светланы Лободы и Эмина Агаларова

Взаимодействие с рекламодателями.

Светлана Лобода редко и неохотно принимает предложения от рекламодателей. К настоящему времени сотрудничество артистки состоялось лишь в трёх случаях: с киевским курортом премиум-класса «TSARSKY City Resort», с компанией «Schwarzkopf Professional» (рисунок 31) и с федеральной розничной сетью «Связной».



Рисунок 31 – Стоп-кадр рекламного ролика со Светланой Лободой для «Schwarzkopf Professional»

Использование современных технологий.

На сегодняшний день, уже более ста тысяч зрителей смогли увидеть первое российское концертное шоу дополненной реальности на концертах «SUPERSTAR Show by LOBODA» при помощи мобильного приложения «LOBODA VIRTUAL REALITY» (рисунок 32).



Рисунок 32 – Мобильное приложение «LOBODA VIRTUAL REALITY»

Перед началом концертной шоу-программы каждый зритель автоматически получает сообщение на свой мобильный телефон с просьбой загрузить специальное приложение. Затем, в момент исполнения песни «Революция» в концертном зале, при наведении камеры мобильного телефона на экранную метку в районе сцены, устройство начинает трансляцию уникальных спецэффектов дополненной реальности (рисунок 33).

У каждого пользователя приложения вне зависимости от операционной системы мобильного устройства (IOS, Android, Windows) присутствует возможность видеозаписи данных спецэффектов, а также последующей публикации этих материалов в социальных сетях.



Рисунок 33 – Результат использования мобильного приложения «LOBODA VIRTUAL REALITY»

Таким образом, «SUPERSTAR Show by LOBODA» прекрасно иллюстрирует, какие возможности существуют в наши дни для масштабирования и создания массового вовлечения зрителей в концертное выступление исполнителя при использовании мобильных устройств. Данный подход гарантирует яркие эмоции и впечатления многотысячной публике. Изучение отзывов и откликов от многочисленных почитателей творчества Светланы Лободы позволяет сделать вывод, что концертное шоу «SUPERSTAR Show by LOBODA» всегда выглядит очень масштабно и эффектно.

Деятельность в настоящее время.

Из-за пандемии коронавируса 2020-ого года Светлана Лобода была вынуждена отменить запланированные концертные выступления и гастрольный тур по городам России и Германии. Несмотря на это, она приняла решение перенести выступления в онлайн для того, чтобы порадовать собственных по-

клонников. Артистка исполнила несколько композиций по заявкам зрителей при помощи трансляции интернет-сервиса «ВКонтакте».

За период самоизоляции Светлана Лобода успела провести четыре личных прямых эфира в социальной сети «Instagram», где пообщалась с поклонниками и ответила на интересующие их вопросы. А в первых числах апреля исполнительница пригласила доктора Комаровского на совместный прямой эфир для того, чтобы он поделился с её поклонниками простейшими правилами предосторожности и способами защиты от коронавирусной инфекции, за что подписчики выразили артистке невероятную благодарность (рисунок 34).



Рисунок 34 – Прямой эфир в «Instagram» с доктором Комаровским

В мае 2020-ого года на платформе онлайн-кинотеатра «ОККО» исполнительница представила телевизионную версию своего концертного шоу «SUPERSTAR Show by LOBODA» (рисунок 35). Данное шоу взорвало Интернет, так как в день премьерного показа его посмотрело почти двенадцать миллионов зрителей со всего мира.



Рисунок 35 – Анонс премьерного показа «SUPERSTAR Show by LOBODA»

Для того, чтобы определиться с выбором действующей на сегодняшний день стратегии позиционирования исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе был проведен ряд действий:

- идентификация таких соперников музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе, как Полина Гагарина, Ольга Бузова, Ани Лорак и Елена Темникова;

- оценка восприятия конкурентов аудиторией и определение их позиций. В результате социологического онлайн-опроса выяснилось, что среди данных артистов конкуренцию музыкальному исполнителю «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе может составить лишь Полина Гагарина, которая воспринимается аудиторией исключительно в положительном ключе;

- анализ запросов аудиторий музыкального исполнителя «LOBODA» и Полины Гагариной показал, что музыкальные предпочтения слушателей данных артистов совпадают. Зачастую, представители целевой аудитории Полины Гагариной одновременно являются поклонниками творчества музыкального

исполнителя «LOBODA». Наибольшей популярностью среди данных аудиторий пользуются лирические музыкальные треки, поэтому именно их громкий выпуск ожидает общественность от исполнительниц. Преимуществом Полины Гагариной является лишь наличие собственного успешного интернет-магазина сувенирной продукции на базе интернет-площадки «Instagram»;

- формулировка концепции позиционирования, которая подразумевала ориентацию музыкального исполнителя «LOBODA» на выпуск преимущественно лирических творческих композиций в ближайший временной период. Релиз долгожданного лирического сингла под названием «Мой» состоялся первого мая 2020-ого года, а премьера видеоклипа на этот трек произошла 26 мая на интернет-площадке «YouTube»;

- контроль текущей позиции музыкального исполнителя «LOBODA» без отклонения от удачной стратегии показал, что на данный момент премьерный трек «Мой» и видеоклип на него находятся на вершине российских и украинских музыкальных чартов. Благодаря чему, поддерживается популярность музыкального исполнителя «LOBODA», а также расширяется её аудитория. Но, несмотря на это, отсутствие интернет-магазина сувенирной продукции в социальных сетях для музыкального исполнителя «LOBODA» является огромным недостатком в силу того, что главный конкурент артистки – Полина Гагарина, ведёт активную реализацию сувенирного товара, тем самым повышая уровень лояльности аудитории.

Благодаря ориентации на общечеловеческие ценности целевой аудитории, трансляции информации о своей личности в понятной для общественности форме, а также регулярному проведению информативных встреч со слушателями, музыкальному исполнителю «LOBODA» по сей день удаётся поддерживать успешный имидж, порождающий эмоциональные реакции у поклонников творчества, привлекая к себе повышенное внимание, а также стремление копировать собственные действия.

С целью поддержания успешного имиджа в российском музыкальном шоу-бизнесе, исполнитель «LOBODA» осуществляет регулярную работу над привлечением внимания к своей личности и поддержанием динамики образа при помощи интересных информационных поводов, распространением нежелательных слухов о конкурентах и восстановлением случайно сниженного имиджа при помощи опровержения недобросовестной информации о собственной персоне.

В результате углубленного анализа и обобщения имеющихся данных, можно сделать вывод, что позиция Светланы Лободы в данный момент на рынке российского музыкального шоу-бизнеса является вполне устойчивой. Сегодня популярность исполнительницы распространяется далеко за границы Российской Федерации. Её музыкальные синглы регулярно занимают верхние строчки многочисленных хит-парадов. Исполнительница владеет неиссякаемым зарядом энергии и удивительной работоспособностью. Она принимает участие в телевизионных проектах и выступает на различных фестивалях, успевая всё без исключения, являясь матерью двух дочерей. Эффектная артистка притягивает к себе интерес многочисленных тысяч поклонников, которые наблюдают за ее музыкальным творчеством и личной жизнью. Она стремится ухватить максимум от собственной популярности, продолжая невероятным трудолюбием и талантом завоёвывать новейшие вершины современного российского музыкального шоу-бизнеса. Сегодня Светлана Лобода – сильная творческая личность, уверенная в себе на сто процентов, а также непоколебимая ни перед какими трудностями ради успеха в задуманном деле.

2.2 Анализ имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе

Анализ имиджа Светланы Лободы осуществлялся посредством таких методов, как: анализ контента официальных социальных сетей и личного сайта исполнительницы, проведение социологических онлайн-опросов на интернет-площадках, наблюдение и беседа.

Главными каналами формирования позитивного отношения музыкального исполнителя «LOBODA», через которые происходит её идентификация, являются название, логотип и стиль оформления творческой продукции.

Название «LOBODA» – это не псевдоним, а настоящая фамилия исполнительницы. В 2010-ом году, Светлана Лобода зарегистрировала бренд и торговую марку «LOBODA», тем самым официально переименовав собственный музыкальный проект. Данное название музыкального исполнителя является запоминающимся, а также не вступает в диссонанс с содержательным наполнением творчества.

Логотип Светланы Лободы представляет собой название «LOBODA», написанное с помощью букв латинского алфавита (рисунок 36). Исполнительница использует его в своем творчестве преимущественно в единственном варианте начертания. Данный логотип отображает стилевую принадлежность музыкального исполнителя «LOBODA», обладает легкой запоминаемостью, воспроизводимостью и уникальностью на рынке российского музыкального шоу-бизнеса.



Рисунок 36 – Логотип Светланы Лободы

Стиль оформления музыкальных продуктов исполнительницы «LOBODA», её официальных интернет-площадок, а также символики является целостным (рисунок 37).



Рисунок 37 – Стиль оформления продуктов деятельности Светланы Лободы

После премьерной демонстрации каждого нового сингла и видеоклипа исполнительницы, наблюдается смена дизайна во всех социальных сетях, в результате чего присутствует единая стилистика (рисунок 38).

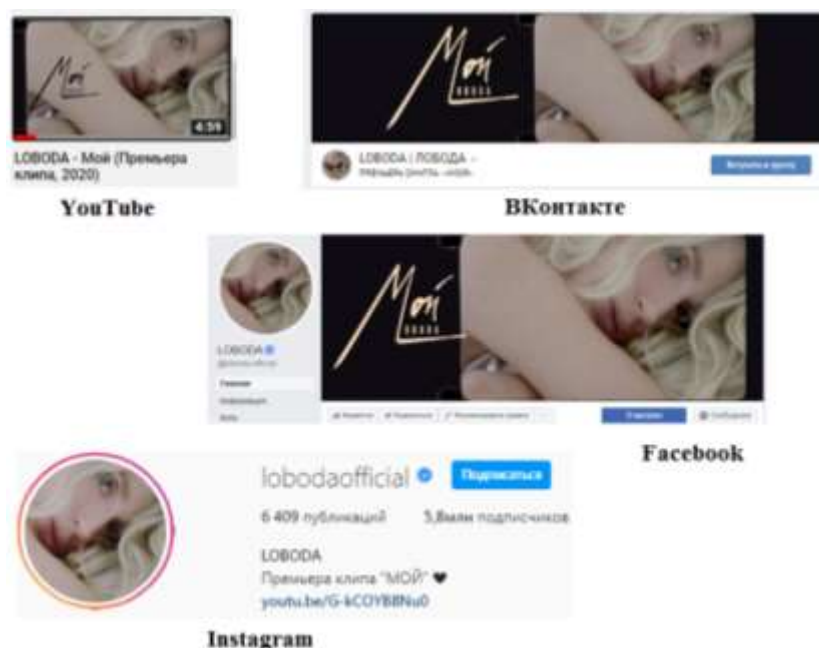


Рисунок 38 – Стилистика оформления социальных сетей Светланы Лободы

Образование.

Светлана Лобода окончила музыкальную школу по классам академического вокала, дирижирования и фортепиано. Также, отучилась на отделении эстрадно-джазового вокала в Киевской эстрадно-цирковой академии. Певческим голосом Светланы Лободы является меццо-сопрано, который представляет собой рабочий диапазон от «ля» малой октавы до «ля» второй октавы. Его характерными признаками являются: насыщенность и полнота звучания, мягкость и объёмность звучания грудных нот.

Начало карьеры.

Гастрольная жизнь исполнительницы началась ещё в студенческие годы. Светлана Лобода гастролировала по Украине в составе группы «Капучино», исполняя джазовый репертуар. Также, Светлане Лободе удалось попытаться свои силы в Киевском театре оперетты в роли юной дикарки Мираны. Артистка никогда не хотела являться частью какого-либо коллектива, она видела себя исключительно самостоятельной исполнительницей с собственным именем. Исполнительница хотела выделяться и самовыражаться, а не играть роль серой мышки в коллективе. Поэтому, спустя некоторое время, Светлана Лобода разработала себе имидж певицы-инкогнито из Великобритании и выступала под псевдонимом Алисия Горн. После чего, в 2004-ом году успешно пройдя кастинг, стала участницей украинского популярного трио «ВИА Гра» (рисунок 39). Перед юной артисткой впервые открылись двери музыкального шоу-бизнеса. Но, уже спустя четыре месяца контракт был обоюдно расторгнут, в силу того, что продюсеров не устраивала чрезмерная активность Светланы Лободы на концертах. По их мнению, исполнительница оттеняла других участниц, привлекая к себе всевозможное внимание. По словам артистки, во время выступлений на сцене ей запрещали любого рода импровизацию, а также жесткие условия контракта пристально контролировали её личную жизнь, что категорически не устраивало Светлану Лободу.



Рисунок 39 – Светлана Лобода в коллективе «ВИА Гра»

В 2011-ом году исполнительница познакомилась с Нателлой Крапивиной, дочерью украинского олигарха Вагифа Алиева, которая в последствии стала продюсером проекта. Именно ей и удалось превратить Светлану Лободу из украинской исполнительницы в мировую знаменитость.

Музыкальная деятельность.

На протяжении сольной карьеры Светлана Лобода выпустила шестьдесят девять синглов, тридцать шесть видеоклипов, пять концертных шоу-программ и четыре музыкальных альбома. На сегодняшний день наиболее популярными музыкальными работами исполнительницы являются: «40 градусов», «Пора домой», «Твои глаза», «К чёрту любовь», «Случайная», «SuperSTAR», «Пуля-дура», «Новый Рим».

Для Светланы Лободы важной составляющей собственного творчества является создание качественного хитового саунда, что зачастую отнимает много времени у артистки. В связи с этим, премьеры её музыкальных синглов, альбомов и видеоклипов затягиваются по срокам и происходит частый перенос дат. Например, студийный альбом «H2LO» вышел в марте 2017-ого года, после десяти лет, прошедших с выхода предыдущей пластинки. Активная работа над его выпуском длилась на протяжении шести лет. После чего, ему удалось за-

нять лидирующие позиции в чартах «iTunes» восьми стран, а также ворваться в топ-3 сервиса «Apple Music». Уже через неделю после релиза альбом получил платиновый статус, что являлось абсолютным рекордом для музыкальной индустрии СНГ. Затем, он был признан самым продаваемым и прослушиваемым русскоязычным альбомом по итогам 2017-ого года. Музыкальная платформа «Яндекс.Музыка», Реальная Премия «MusicBox» и Международная профессиональная музыкальная Премия «BraVo» признали его «Альбомом года». На данный момент «H2LO» имеет 23 платиновых сертификации (рисунок 40).



Рисунок 40 – Награды Светланы Лободы за сингл «Твои глаза» и альбом «H2LO»

Музыкальный альбом «SOLD OUT», изданный Светланой Лободой в 2019-ом году, поразил преданных почитателей творчества смелым экспериментальным звучанием. От прежней Светланы Лободы не осталось и следа. Перед нами предстала отважная и дерзкая исполнительница с кардинально измененной вокальной манерой. Творчество Светланы Лободы приобрело новейшее современное звучание: от яркой и энергичной электронной танцевальной поп-музыки с нехарактерным для исполнительницы эффектом автотюна на вокальных партиях до рэпа с электронным битом и оцифрованными звуковыми фрагментами. За первые два дня, альбом собрал миллион прослушиваний на плат-

форме «ВКонтакте». К данному времени, ему удалось получить пять платиновых сертификатов на территории Российской Федерации. Также, «SOLD OUT» был признан «Лучшим альбомом» по результатам Церемонии награждения музыкальной Премии «ZD AWARDS 2020».

Поклонники в своих комментариях в социальных сетях регулярно говорят о том, что аранжировки музыкальных композиций Светланы Лободы всегда являются многослойными и оригинальными. Также они отмечают, что исполнительница использует современные мелодические рисунки с комбинацией хорошо обработанных партий музыкальных инструментов. Каждый музыкальный продукт артистки имеет профессиональный уровень сведения и запоминающийся мотив, который возможно проиграть в голове без всяких усилий. Всё вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что благодаря совокупности всех этих факторов Светлана Лобода на данный момент является одной из лучших исполнительниц.

Награды и достижения.

В 2009-ом году Светлане Лободе представился шанс выступить в Москве на музыкальном конкурсе «Евровидение» от Украины (рисунок 41). По результатам конкурсной программы, артистка с композицией «Be My Valentine!» заняла двенадцатое место.



Рисунок 41 – Светлана Лобода на «Евровидении»

В 2012-ом году Светлана Лобода приняла участие в записи песни «What about U» для «UEFA Euro 2012». Данная композиция в последствии была включена в официальный трек-лист чемпионата. С 2013-ого года Светлана Лобода начала получать общественное признание. Отправной точкой стало награждение артистки государственной наградой – «Заслуженный артист Украины» (рисунок 42).



Рисунок 42 – Светлана Лобода на вручении государственной награды «Заслуженный артист Украины»

На протяжении последующих семи лет активной творческой деятельности, исполнительница была представлена в различных номинациях музыкальных премий семьдесят один раз. Из них, тридцать два раза стала лауреатом в таких номинациях, как «Лучшая исполнительница» (рисунок 43), «Песня года» («40 градусов», «Город под запретом», «К чёрту любовь», «Твои глаза», «Случайная», «SuperSTAR»), «Видеоклип года» («40 градусов», «Пора домой», «К чёрту любовь», «Твои глаза»), «Лучшее концертное шоу» («SUPERSTAR Show by LOBODA»), «Лучший альбом» («SOLD OUT») и др.

Светлана Лобода долгое время предпринимала попытки для того, чтобы пробиться в российский музыкальный шоу-бизнес и заполучить внимание российской аудитории. Сломать всевозможные барьеры исполнительнице помог выпущенный сингл «К чёрту любовь». Хитовый мотив мгновенно оценили по

достоинству, её видеоклипы стали регулярно появляться в ротациях на российских музыкальных каналах. Но, настоящим прорывом в российском музыкальном шоу-бизнесе стал мегахит «Твои глаза», который буквально свёл с ума всех слушателей СНГ. Светлана Лобода стала настолько популярной, что начала появляться на всех российских мероприятиях.

В июне 2017-ого года исполнительница отправилась в первый российский тур, окончательно утвердивший её в статусе одной из наиболее популярных исполнительниц Российской Федерации. Также, три года подряд исполняла собственные треки в новогоднем эфире федерального российского телеканала «Первый канал» сразу же после обращения президента. С результатом пять миллионов ротаций Светлана Лобода была признана самой ротируемой исполнительницей на территории России и стран СНГ за последние десять лет. Артистка на данный момент является владелицей самого популярного музыкального профиля российских исполнительниц на сервисе «Яндекс. Музыка», с результатом шесть миллионов отметок «Мне нравится». Согласно статистике видеохостинга «YouTube», наиболее популярными видеоклипами исполнительницы являются: «Твои глаза» – 155 076 435 просмотров, «К чёрту любовь» – 90 405 210 просмотров, «Случайная» – 87 411 178 просмотров, «SuperSTAR» – 60 329 100 просмотров и «Парень» – 52 738 691 просмотров. Светлана Лобода придерживается стратегии выпуска музыкального сингла раз в три месяца.

На сегодняшний день, её треки возглавляют музыкальный интернет-магазин «iTunes» России и Украины, получают платиновые сертификации в России, становятся самыми прослушиваемыми и продаваемыми на музыкальном портале «Яндекс Музыка» и «iTunes», входят в топ-100 европейского «Apple Music», а видеоклипы попадают в тренды российского «YouTube». Светлана Лобода регулярно занимает лидирующие позиции в списке самых разыскиваемых и ротируемых артисток в Интернете. На протяжении трёх последних лет Светлана Лобода является безоговорочным лауреатом чемпионата фанклубов от телевизионного российского музыкального канала «МУЗ-ТВ».



Рисунок 43 – Светлана Лобода на церемонии вручения телевизионной премии «МУЗ-ТВ 2018»

Запросы в поисковых системах.

На основании статистики пользовательских запросов в поисковых системах, таких как «Google» и «Yandex», можно сделать вывод, что интернет-пользователи активно интересуются деятельностью исполнительницы. В среднем, запрос «светлана лобода» осуществляется 10 115 раз в сутки, «лобода» – 8 016 раз в сутки, «лобода слушать» – 1 377 раз в сутки, «лобода светлана» – 381 раз в сутки, «лобода клипы» – 249 раз в сутки, «лобода песни» – 394 раза в сутки, «лабада» – 143 раза в сутки, «лобода новая песня» – 137 раз в сутки, «светлана лобода клипы» – 100 раз в сутки, «светлана лобода песни» – 140 раз в сутки, «света лобода» – 96 раз в сутки, «светлана лобода официальный сайт» – 15 раз в сутки.

Зарботная плата.

Концертная деятельность приносит Светлане Лободе в год порядка 250 миллионов рублей, выступления на корпоративах – 500 миллионов рублей. На данный момент, гонорарами за концертное выступление является завышенная сумма, так как артистка воспитывает маленького ребенка, с которым она жела-

ет проводить как можно больше свободного времени. К источникам дополнительных доходов певицы относится продажа альбомов и музыкальных треков. Песни приносят прибыль в районе 400 тысяч рублей в год. Съемка в рекламных и телевизионных проектах варьируется от хронометража, стоимость 30-секундного рекламного ролика составляет от 200 тысяч рублей. Продажа сувенирной продукции в виде футболок и прочей фанатской атрибутики приносит исполнительнице доход до пяти миллионов рублей в год. Кроме того, многомиллионные просмотры видеоклипов исполнительницы на видеохостинге «YouTube» также приносят прибыль в её личный бюджет.

Личное имущество.

В Московской области Светлана Лобода владеет многокомнатным элитным частным домом. Также, исполнительница имеет жилищную площадь в Москве около станции метро «Курская». Певица предпочитает спокойную, домашнюю, уединенную обстановку, которая помогает ей насладиться компанией своих дочерей, получить перезагрузку для дальнейшей творческой работы. Кроме того, Светлана Лобода имеет собственный автомобиль Mercedes-Benz V-класса, которым управляет ее персональный водитель (рисунок 44).



Рисунок 44 – Автомобиль Светланы Лободы

Райдер.

Что касается перечня условий, предъявляемых исполнительницей к организаторам гастрольных туров и концертных выступлений – Светлана Лобода очень ценит удобство. В собственном райдере, она требует для себя номер в пятизвёздочном отеле, а также автомобиль представительского класса, при условии его эксплуатации не более пяти лет.

Образ жизни.

Светлана Лобода не имеет вредных привычек и пропагандирует здоровый образ жизни. Артистка не жалеет собственных сил и времени на ежедневные занятия спортом. Она регулярно посещает тренажерный зал, а также выполняет упражнения в домашней обстановке под руководством личного инструктора. Исполнительница усердно занимается растяжкой, так как концертная шоу-программа требует от неё выполнения акробатических этюдов. На сегодняшний день, не прилагая особых усилий она может сесть в поперечный шпагат (рисунок 45).



Рисунок 45 – Светлана Лобода в спортивном зале

К тому же, артистка неуклонно придерживается специального диетического питания, составленного врачами в связи с наличием почечнокаменной

болезни. Таким образом, Светлана Лобода находится в потрясающей физической форме, которая позволяет ей демонстрировать собственной публике концертные наряды различной степени откровенности, прозрачности и длины.

Религия.

Светлана Лобода является глубоко верующим человеком, который регулярно посещает православную церковь (рисунок 46).



Рисунок 46 – Светлана Лобода рассказывает о религиозной принадлежности

Перед каждым своим концертом исполнительница читает молитву с целью того, чтобы выступление прошло успешно, без различного рода неприятностей. Также, она всегда при себе имеет сборник молитв и маленькую Семистрельную иконку Божией Матери, которая помогает ей уберечь себя от сглаза, порчи и зависти.

Личная жизнь.

Светлана Лобода является счастливой матерью двух замечательных дочерей – девятилетней Евангелины и двухгодовалой Тильды. Исполнительница предпочитает скрывать собственную личную жизнь от публики, несмотря на то, что она вызывает неподдельный интерес у поклонников знаменитости. Отцом старшей дочери является украинский хореограф и танцовщик Андрей Царь (Онищак) (рисунок 47). Самый главный секрет, который Светлана Лобода стро-

го оберегает – это личность отца своей младшей дочери (рисунок 48). Многие поклонники подозревают, что им является немецкий фронтмен метал-группы «Rammstein» – Тилль Линдеманн, о дружбе с которым певица упоминает в многочисленных интервью.



Рисунок 47 – Светлана Лобода и Андрей Царь (Онищак)



Рисунок 48 – Семья Светланы Лободы в настоящее время

Особенности поведения.

Взаимодействуя с рабочим коллективом, Светлана Лобода принимает людей такими, какие они есть на самом деле. Она является властной, но отходчивой женщиной, благодаря чему работа с исполнительницей не составляет никаких сложностей. Светлана Лобода рассудительна, прагматична и недоверчива по отношению к чужому мнению. Она имеет навыки проведения конструктивного диалога – всегда готова выслушать любую точку зрения, поставить себя на место собеседника и дать оценку ситуации со стороны оппонента. Светлана Лобода избегает скандалов и прочих конфликтов. А также неорганизованных, регулярно опаздывающих людей, так как сама служит образцом пунктуальности.

В творческой сфере, Светлана Лобода может похвастаться собственным неограниченным воображением, мастерством отлично чувствовать обстановку на музыкальном рынке и предсказывать тренды нынешнего времени. Вести успешную работу в сфере российского музыкального шоу-бизнеса ей помогает прирожденная деликатность и уравновешенность. Карьерный рост исполнительницы возможен лишь в том случае, пока она увлечена своим любимым делом.

Светлана Лобода самодостаточна в творческом плане. Исполнительница выражает желание быть явным лидером, многую творческую работу делает самостоятельно, без привлечения посторонних специалистов. Например, она собственноручно монтирует все свои видеоработы, так как монтаж является её увлечением. К тому же, исполнительница является абсолютной перфекционисткой в рабочем процессе. Поэтому, всегда самостоятельно отбирает необходимые кадры, расставляет акценты и собирает из них полноценную историю.

На специально организованных встречах со своими поклонниками исполнительница легка в общении. Она обладает такими персональными качествами, как доброжелательность, деликатность, вежливость, искренность, миролюбивость, бескорыстие, общительность. Но всё же, она старается избегать

через чур навязчивых поклонников, которые ведут тотальный контроль за её жизнью, а также посягают на личное пространство. В ситуациях, когда вынужденного общения с нетактичным поклонником не избежать, неприязнь может найти своё отражение на самочувствии артистки в виде стресса.

За несколько лет у Светланы Лободы выработалось тонкое чувство вкуса. Ей чужда вульгарность, ее образ можно описать как одновременно скромный и дерзкий. Она обладает природным магнетизмом, так как природа одарила её таинственной притягательностью для противоположного пола.

В характере Светланы Лободы присутствует негативное качество, с которым она регулярно ведёт борьбу. Таким качеством являются многочисленные колебания в принятии решений, так как зачастую взвешивание положительных и отрицательных сторон артисткой затягивается на очень долгий период.

Исполнительница любит домашний уют и душевное спокойствие. Умиротворение для неё предпочтительнее, чем громкие ритмы музыкальных фестивалей.

Причёска и макияж.

В начале сольной карьеры, в 2004-ом году, Светлана Лобода первым делом сменила рыжий цвет волос на тёмно-каштановый, представ перед аудиторией в виде сексапильной соблазнительницы с томным взглядом. Составляющими её образа являлись яркие тени и румяна, сережки из перьев и тонкие брови-гусенички. На протяжении следующих пяти лет, исполнительница смело экспериментировала с образами, останавливая свой выбор то на каре, то на афрокудрях. В макияже Светланы Лободы того времени преобладали яркие насыщенные помады. В 2009-ом году артистка нашла собственный неповторимый стиль, перекрасив волосы в блонд. С тех пор она ни разу не возвращалась к родному цвету и крепко срослась с амплуа белокурой обольстительницы. С 2013-ого по 2016-ый год Светлана Лобода, поддавшись современным модным тенденциям, внесла поправки в образ, укоротив длинные локоны и отрастив широкие густые брови. Макияж Светланы Лободы содержал яркие тени, чер-

ные стрелки и красную помаду. Артистка данным образом старалась подчеркнуть свою смелость и открытость, но многие поклонники до сих пор отмечают, что макияж того времени очень сильно портил её образ (рисунок 49).



Рисунок 49 – Макияж и причёска Светланы Лободы в молодости

В 2017-ом году произошло кардинальное изменение, касающееся макияжа Светланы Лободы – в нём начала преобладать естественность. В прошлое ушли ярко выраженные густые брови, чему поклонники артистки были несказанно рады (рисунок 50).

Таким образом, цвет волос Светланы Лободы на данный момент – платиновый блонд. Благодаря тёмным оттенкам в прикорневой зоне, удлиненное каре с чёлкой отлично подчёркивает её выразительные глубоко посаженные глаза. В то время, как светлые пряди придают свежести чертам лица и коже. Важным аспектом является то, что исполнительница регулярно видоизменяет причёску при помощи различных укладок, что является правильным решением. Кроме того, она отдаёт предпочтение яркому концертному макияжу с акцентом на гла-

за, тем самым демонстрируя чувственность и сексуальность своего образа. Но, в повседневной жизни артистка всё же предпочитает обходиться без какого-либо макияжа.



Рисунок 50 – Макияж и причёска Светланы Лободы в настоящее время

Стиль одежды.

С 2000-ого по 2004-ый год базовый гардероб исполнительницы составляли укороченные топы, худи, джинсы-клеш, серьги-кольца и очки в большой оправе. С 2004-ого по 2009-ый год, в начале творческой карьеры, стиль Светланы Лободы основывался на сексуальности, откровенности и дерзости. Исполнительница сменила комфортную одежду на усыпанные многочисленными стразами мини-юбки, высокие шпильки, гламурные платья с глубоким декольте, вызывающие топы и корсеты. Именно этот образ покорила сердца представителей мужской аудитории и завоевал признание множества поклонников (рисунок 51). Затем, с 2009-ого по 2014-ый год романтические отношения с гражданским мужем Андреем Царем преобразили исполнительницу до неузнаваемости.

В это время во внешнем облике и поведении исполнительницы появляется больше женственности, романтики образов и умеренной сексуальности.



Рисунок 51 – Стиль одежды Светланы Лободы в молодости

Но несмотря на это, артистка не торопилась отказываться от атласных боди, полупрозрачных платьев в бельевом стиле и кружевных бра со пайетками. С 2014-ого по 2016-ый год в образе Светланы Лободы появилось больше элегантности и уверенности. Исполнительница принимает решение отойти от образа роковой женщины. В связи с рождением первенца, она на несколько лет предстает перед публикой в роли любящей матери без агрессивной демонстрации обнаженного тела. На тот период, Светлана Лобода отдаёт свое предпочтение спокойным тонам и повседневному стилю одежды с акцентом на удобство и практичность. С 2016-ого по 2018-ый год происходят глобальные перемены в творчестве исполнительницы, а вместе с ними меняется и весь образ артистки. Светлана Лобода выглядит более спокойно, а дерзость и вовсе уходит в далёкое

прошлое (рисунок 52). Она предпочитает женственные платья, превращаясь в лирическую героиню, сердце которой разбито.



Рисунок 52 – Стиль одежды Светланы Лободы в настоящее время

С 2018-ого года по сегодняшний день Светлана Лобода придерживается прежних установок, предпочитая примерять на себя яркие и эффектные завораживающие концертные наряды. Она внимательно отслеживает тенденции мировой моды и одной из первых внедряет свежие тренды в свои образы, каждая деталь которого продумана до мелочей. Сценический образ Светланы Лободы состоит из уникальных костюмов от дизайнеров украинского бренда «Luviv», а также нарядов именитых мировых брендов «Dolce & Gabbana» и «Balmain».

Таким образом, можно сделать вывод, что исполнительница никогда не боялась быть разной и удивлять поклонников. Она долгие годы искала себя и

работала над собственным образом. Её стиль сексуален и безукоризнен. Годы проб и ошибок научили Светлану Лободу выглядеть ярко и броско, но в то же время стильно и элегантно. По-прежнему, как и пятнадцать лет назад, она позволяет себе демонстрировать публике откровенные декольте, которые находят положительный отклик среди аудитории её многочисленных поклонников. Но, сейчас исполнительница знает наверняка, какими элементами одежды их компенсировать, чтобы не выглядеть через чур вульгарно.

Социальный имидж.

Светлана Лобода регулярно принимает участие в праздничных концертах, посвященных празднику победы советского народа над нацистской Германией в Великой Отечественной войне (рисунок 53). Артистка исполняет такие песни, как «До свидания, мальчики» и «Десятый наш десантный батальон» на стихи Булата Окуджавы, а также «Журавли» Расула Гамзатова. Тем временем, поклонники исполнительницы всегда поражаются её трогательным исполнением композиций военных лет. Покидая сцену, Светлана Лобода никогда не может сдержать собственных слёз.



Рисунок 53 – Концерт «Победа. Одна на всех» при участии Светланы Лободы

Исполнительница регулярно участвует в благотворительных акциях, выделяя денежные средства на лечение онкобольных детей и детей-сирот (рису-

нок 54). Для того, чтобы осуществить сбор необходимой суммы, она часто организует выставки собственных фотографий.



Рисунок 54 – Светлана Лобода с воспитанниками детского дома
«Нужные люди»

На официальном открытии музыкального конкурса «Евровидение-2009» Светлана Лобода совместно с Патрисией Каас появилась в бинтах, с кровоподтеками на лице. Тело девушек было покрыто синяками и ссадинами. Как оказалось, следы избиения – это профессиональный грим, призванный привлечь внимание к социальной акции «Скажи стоп насилию в семье» (рисунок 55).



Рисунок 55 – Социальная акция «Скажи стоп насилию в семье»

В 2015-ом году артистка представила социальный арт-проект на собственную композицию «Облиш», с целью привлечения внимания к проблеме насилия над женщинами.

В период коронавирусной инфекции 2020-ого года, исполнительница совместно с благотворительным фондом помощи «Encore charity foundation» запустила программу помощи пожилым людям, малообеспеченным и многодетным семьям. В ходе акции «Корзина помощи» нуждающимся в Москве и Московской области было доставлено уже более семь тысяч продуктовых коробок. К данной акции подключились такие друзья артистки, как Александр Ревва, Ирина Володченко, Михаил Литвин, Шагор Степанян, Владимир Николаев и Арман Давлетяров. Также, исполнительница присоединилась к инициативам «Киевского волонтерского штаба» в Украине, запустив аналогичную акцию. На данный момент, Светлана Лобода усиленно работает с фондом помощи «Обнаженные сердца», оказывая помощь детям и молодым людям с аутизмом и другими особенностями развития.

Мнение аудитории.

Для более детального рассмотрения составляющих образа Светланы Лободы в российском музыкальном шоу-бизнесе было проведено исследование на тему «Имидж современного исполнителя». В данном исследовании приняло участие 18 924 человека. Структура респондентов по возрасту: 13-17 лет – 16 %, 18-24 лет – 31 %, 25-44 лет – 47 %, 45 и более лет – 6 %. Распределение участников опроса по полу: мужской – 38 %, женский – 62 %. С помощью онлайн-опроса в «Google Forms» необходимо было выявить основные составляющие образа исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе для современной аудитории, а также проверить соответствие Светланы Лободы данным критериям. Для определения составляющих образа имелась возможность выбора нескольких вариантов ответа, а для оценки исполнительницы присутствовал выбор числовых значений от одного до пяти. В результате, 76 % респондентов отметили в качестве необходимых составляющих образа исполнителя его профессиональ-

ные навыки, 57 % – внешность, 48% – умение вести себя на сцене, 36 % внутренний облик, 31 % – личностные качества, 21 % – участие в благотворительных акциях, 17 % – отсутствие вредных привычек (рисунок 56). Из этих результатов следует, что профессиональные качества, внешность и умение вести себя на сцене являются тремя главными критериями в имидже исполнителя музыкального шоу-бизнеса. Кроме того, образ Светланы Лободы был оценен респондентами следующими числовыми показателями: 4,69/5 – профессиональные навыки, 4,24/5 – внешность, 4,83/5 – умение вести себя на сцене, 4,32/5 – внутренний облик, 4,21/5 – личностные качества, 4,87/5 – участие в благотворительных акциях, 4,94/5 – отсутствие вредных привычек. Из чего следует, что Светлана Лобода вполне соответствует выявленным составляющим современного образа исполнителя в музыкальном шоу-бизнесе для современной аудитории.

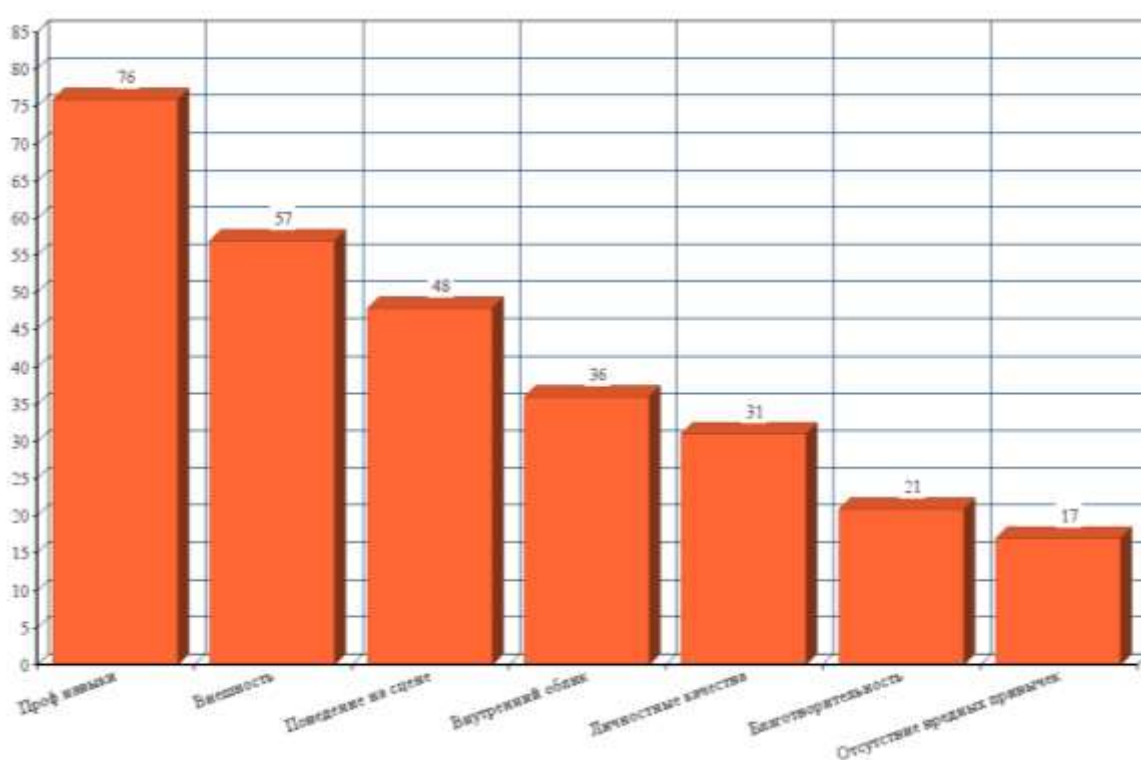


Рисунок 56 – Результат опроса «Имидж современного исполнителя»

Помимо этого, был проведен социологический онлайн-опрос на тему «Глубинные характеристики имиджа исполнителя в музыкальном шоу-

бизнесе». В данном исследовании приняло участие 12 646 человек. Структура респондентов по возрасту: от 17 и более лет. Распределение участников опроса по полу: мужской – 32 %, женский – 68 %. Перед респондентами стояла задача из заранее составленного списка выбрать неограниченное количество соответствующих имиджевых положительных и отрицательных характеристик для Светланы Лободы. Благодаря чему, в последствии, появилась возможность узнать общее впечатление, которое исполнительница производит на окружающих людей. В результате, были выявлены такие привлекательные качества артистки, как: обаяние, оригинальность, позитивный взгляд на жизнь, сексуальность, смелость, талантливость, энергичность и целеустремленность. В то время, как к негативным качествам Светланы Лободы респонденты по большей мере отнесли таинственность, замкнутость и эмоциональность.

Имидж музыкального исполнителя «LOBODA» при продвижении в российском музыкальном шоу-бизнесе, выполняет такие требования, как: контролируемость во избежание перевоплощения имиджа в стихийное явление, эффективность в виде применения стратегии усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков и позитивность в целях соответствия жизненным ценностям потенциальной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что уникальный образ Светланы Лободы воплощает в себе такие глубинные качества, как: энергичность, креативность, целеустремленность, нестандартное мышление, творческий потенциал, работоспособность, честолюбие, умение решать сложные задачи, неподдельный интерес к любимой работе и жизнерадостность, самостоятельность.

На первом плане у Светланы Лободы стоит задача профессионального развития в музыкальном творчестве. Благодаря чему, каждый её выход на сцену сопоставим с невероятным фейерверком музыки, вокала, шоу-программы и неповторимого стиля. Имидж исполнительницы можно считать непревзойденным сексуальным эталоном, так как его ведущей характеристикой является присутствие эротичности — способности притягивать своей чувственностью. В

данном случае, эротичность реализуется через конкретные характеристики и действия артистки: светлый цвет волос, стройные длинные ноги, средний рост, тонкие пальцы, классическая форма телосложения, пухлые губы, живость и непосредственность. Ей поклоняются мужчины и подражают женщины, а это самое главное для неё. Светлане Лободе важно быть примером для подражания, сильным и волевым человеком. Она настойчива в своих решениях, знает цену своих талантов и не боится никакой конкуренции. Амбициозна, мечтает добиться максимально возможного результата. Светлана Лобода обладает требовательным характером, а также является человеком, который желает не просто зарабатывать деньги на своем творчестве, но и создавать очень качественный продукт. Она – трудоголик и перфекционист, способный работать круглосуточно. Ее образ остается притягательным для миллионов людей. Ценное качество исполнительницы – способность открыто признавать ошибки, смеяться над собой, при этом не испытывая внутреннего дисбаланса. Она понимает, что нет более высокой оценки, чем согласие с внутренними убеждениями и совестью.

2.3 Реализация проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»

Обоснование необходимости создания проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» – отсутствие доступности свободного приобретения официальной продукции с символикой музыкального исполнителя «LOBODA» из любой точки земного шара. По сей день товары с логотипом исполнительницы возможно приобрести лишь во временных точках продаж магазина «LOBODA.SHOP» на территории концертных площадок в г. Москва и г. Санкт-Петербург.

Цель создания проекта – формирование позитивного имиджа музыкального исполнителя «LOBODA», выстраивание эффективного общения с потенциальной аудиторией и формирование сообщества лояльных поклонников, которые в последствии будут являться адвокатами бренда «LOBODA».

Критериями оценки эффективности проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» будут являться: увеличение числа лояльной аудитории, систематическое повышение охватов и уровня вовлеченности подписчиков интернет-магазина «LOBODA.SHOP».

Риски управления проектом – неэффективная коммуникация между Светланой Лободой и её поклонниками может повлиять на репутацию исполнительницы в целом.

Задачи продвижения исполнителя «LOBODA» посредством сувенирной продукции в российском музыкальном шоу-бизнесе:

- привлечь внимание и повысить узнаваемость исполнителя «LOBODA»;
- побудить к действию целевую аудиторию исполнителя «LOBODA»;
- вызвать положительные эмоции у целевой аудитории исполнителя «LOBODA»;
- сформировать взаимоотношения с поклонниками исполнителя «LOBODA».

Функции сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе:

- оказать быструю и безошибочную помощь в идентификации исполнителя «LOBODA»;
- помочь увеличить эффективность музыкальной деятельности исполнителя «LOBODA»;
- уменьшить количество расходов на формирование коммуникации с аудиторией исполнителя «LOBODA»;

- оказать содействие при создании положительного отношения к исполнителю и укрепить имидж исполнителя «LOBODA».

Сувенирная продукция музыкального исполнителя «LOBODA» направлена на привлечение и поддержку внимания со стороны целевой аудитории. А также, на повышение узнаваемости исполнителя во время проведения концертных выступлений и различного рода мероприятий.

В наши дни большую популярность приобретает концепция осознанного потребления и бережного отношения к природе, которой при производстве сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA» уделяется огромное внимание. К тому же, официальная продукция с символикой Светланы Лободы является высококачественной, многофункциональной и красивой, что позволяет исполнителю рассчитывать на эффект рекомендательного спроса со стороны потребителей.

Светлана Лобода предпочитает выпускать сувенирную продукцию по любому поводу. Выпуск может быть связан с премьерой трека, альбома, видеоклипа, концертного тура или шоу, а также в связи с приближающимися праздничными датами. Самые преданные поклонники исполнительницы во время личных встреч получают от неё эксклюзивные подарки. Примерами таких подарочных сувениров служат: моментальный фотоаппарат, делающий квадратные снимки, словно сошедшие со страниц «Instagram», а также USB-накопители с фирменной символикой.

Светлана Лобода самостоятельно отбирает материалы для реализующихся сувенирных товаров. Поклонники ценят сувенирную продукцию исполнительницы «LOBODA» за качество, удобство и лаконичные дизайны. Чаще всего слушатели артистки заказывают лимитированные футболки с цитатами из её песен и портретами.

Светлана Лобода с удовольствием носит сувенирную одежду собственного производства в повседневной жизни. Футболка с символикой исполнительницы – это самый ходовой товар розничного магазина сувенирной продукции

«LOBODA.SHOP» на российском рынке, так как функциональная одежда актуальна в любом месте, будь то туристическая поездка или тренировка. Поэтому, было принято решение начать деятельность интернет-магазина «LOBODA.SHOP» с запуска трёх новых моделей футболок. Исполнительница опубликовала в официальном аккаунте личные фотографии в сувенирной одежде, объявив о запуске интернет-магазина и проведении первого розыгрыша (рисунок 57).

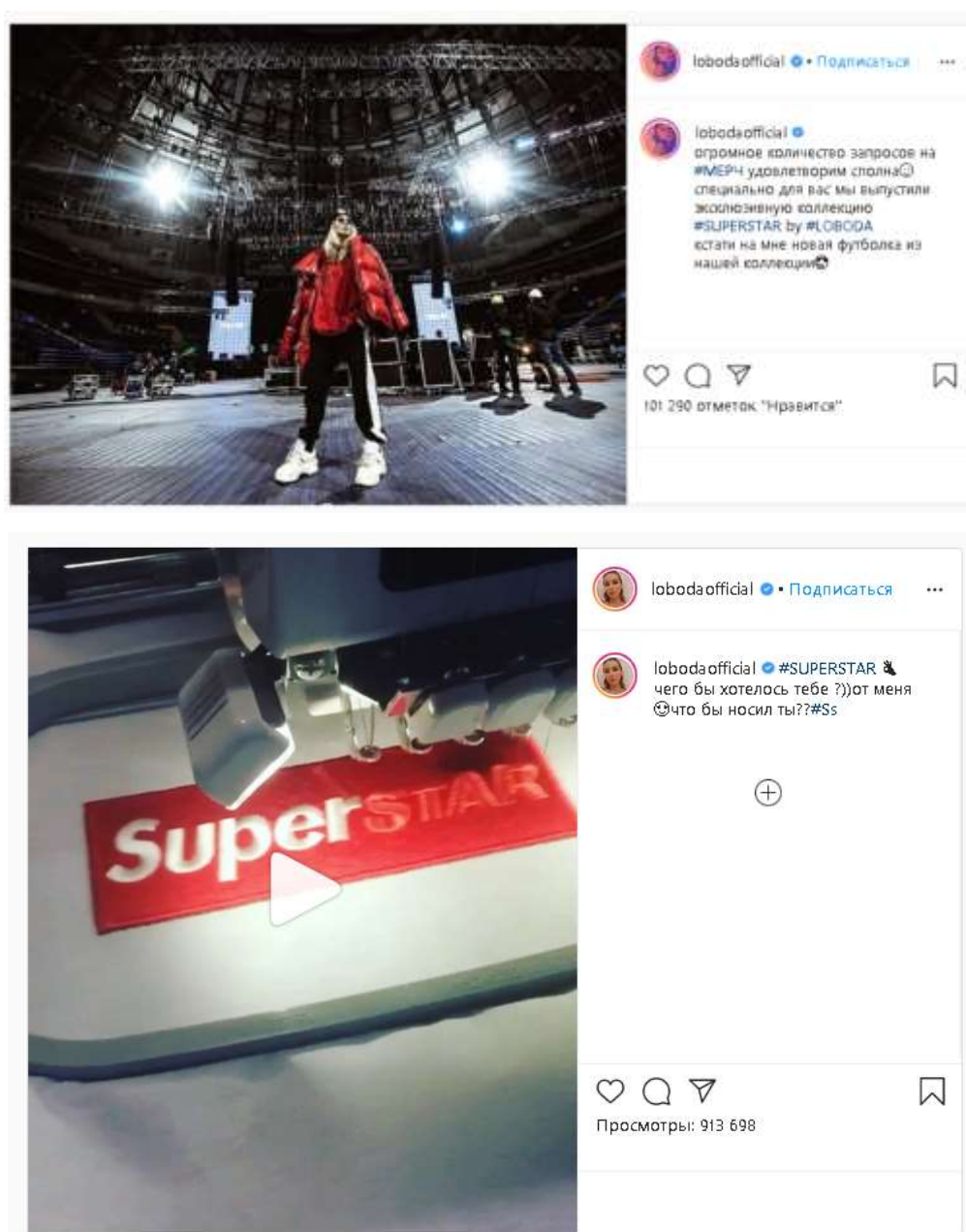


Рисунок 57 – Публикации Светланы Лободы в «Instagram», посвященные магазину сувенирной продукции

Сувенирная одежда исполнительницы «LOBODA» имеет отличное качество пошива, а также хорошие экологические показатели. Структура ткани и повышенная плотность сувенирных изделий обеспечивают качественное нанесение изображения, защищают потребителя от воздействия красок на кожные покровы и предотвращают появление аллергических реакций. При производстве текстильной одежды Светлана Лобода использует стопроцентный длинноволокнистый хлопок, швы и ворот изделия отделяются двойной строчкой. В результате, поклонники имеют возможность приобрести или получить в дар удобную и практичную вещь, выдерживающую многократную стирку (Приложение А).

На данный момент, сувенирными товарами розничного магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA.SHOP» являются (рисунок 58):

- предметы одежды: футболки, бомберы, ветровки, джинсовые и кожаные куртки, леггинсы, свитшоты, шорты, толстовки, лонгсливы, майки и носки;
- аксессуары: сумки, рюкзаки, кепки, зонты, чехлы для гаджетов и чемоданов, обложки для паспорта и автодокументов, дождевики и брелоки;
- посуда: коктейльные и винные бокалы, термокружки-непроливайки и тарелки;
- предметы интерьера: пледы, подставки под горячее, полотенца, копилки, подушки-релаксанты, магнитные плакаты с автографом, шкатулки, настенный декор, кухонный текстиль, рамки для фотографий, фотоальбомы, комплекты постельного белья, фартуки и домашние тапочки;
- косметические принадлежности: мыло, наборы органайзеров для путешествий, карманные зеркальца и шапочки для душа;
- канцелярия: тетради, открытки, блокноты, ежедневники, ручки, карандаши.



Рисунок 58 – Примеры сувенирной продукции Светланы Лободы

Аспекты использования сувенирной продукции исполнителем «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе:

- имиджевая реклама исполнителя «LOBODA»;
- поддержание имиджа и хорошей репутации исполнителя «LOBODA».

Персонализация сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA» имеет распространение в данных ситуациях:

- привлечение потенциальной аудитории исполнителя «LOBODA»: изготовление многочисленного тиража сувенирной продукции для безвозмездного распространения среди потенциальной аудитории;

- повышение лояльности целевой аудитории исполнителя «LOBODA»: изготовление сувенирной продукции в целях создания призового фонда;

- поддержание интереса целевой аудитории исполнителя «LOBODA»: распространение сувенирной продукции как напоминание о собственной персоне.

Перед тем, как приступить непосредственно к реализации проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» было проведено количественное исследование в форме анкетирования в «Google Forms» с целью выявления предпочтений и мотивации потребительской аудитории при

выборе товарного ряда сувенирной продукции Светланы Лободы (Приложение Б).

В опросе приняло участие 238 674 человека. При учёте того, что потребителями сувенирной продукции являются люди разных возрастов, социальных статусов, семейного положения и других демографических и психографических характеристик, данную выборку можно считать репрезентативной. Этот факт подтверждают ответы на вопрос «Являетесь ли вы поклонником музыкального творчества Светланы Лободы?». Подавляющее большинство, а именно 97,4 % респондентов являются потребителями данного рынка.

Респондентами являлись потребители, возраст которых на 80,3 % состоял из покупателей от 17 до 45 лет. Аудитория младше 17 лет составила 14,2 %, а также 5,5 % пришлось на участников старше 45 лет.

В рейтинге критериев выбора товаров сувенирной продукции исполнительницы первое место занимает показатель качества – 87,8 %, а также дизайн – 79,7 %.

Важным для данного исследования является тот факт, что наибольшее число опрошенных предпочитают приобретать сувенирную продукцию исполнительницы в интернет-магазине – 92,6 %.

Наибольшее количество респондентов при выборе товаров сувенирной продукции руководствуются преимущественно опытом родственников и друзей – 73,9 %, а также отзывами в Интернете – 64 %.

Большее число потребителей – 69,8 % воспринимают рекламную информацию, связанную с продвижением музыкальных исполнителей лишь в интернет-пространстве. Интересно, что рекламу на сувенирной продукции замечает только 14,3 % опрошенных. Очевидно, это связано с тем, что сувенирная продукция музыкальных исполнителей не всегда имеет выраженный логотип.

Привлекательный и яркий дизайн сувенирной продукции служит критерием выбора для 38,3 % потребителей, в то время как 61,7 % респондентов предпочитают полезные товары, которые могут пригодиться в быту.

Вопрос «Откуда Вы узнали про магазин «LOBODA.SHOP»?» позволил выявить, что для наибольшего числа потребителей источником информации послужил официальный «Instagram»-профиль исполнительницы – 93,2 %.

Согласно оценкам потребителей такие критерии, как ассортимент товаров (89,3 %), соотношение цена/качество (94,9 %) и обслуживание (97,3 %) магазина «LOBODA.SHOP» находятся в пределах нормы.

Больше половины участников анкетирования (78,3 %) указали, что у них имеется сувенирная продукция с символикой музыкальных исполнителей. В результате, наиболее распространенным вариантом оказалась категория «Одежда».

Наибольшее количество потребителей (98,6 %) отметили, что возможность получить подарок при покупке товаров сувенирной продукции прямо пропорционально влияет на принятие их итогового решения о приобретении сувенирного товара.

Среди предложений, направленных на повышение лояльности потребителей, по данным опроса, наиболее популярными являются акции и дисконтные карты – 71,3 %.

97,3 % опрошенных в результате посещения магазина «LOBODA.SHOP» испытывают положительные впечатления, в то время как ни у кого из участников он не вызывает отрицательных эмоций.

В контексте данной проблематики результаты проведенного социологического исследования являются полезными и необходимыми для дальнейшего продвижения Светланы Лободы в российском музыкальном шоу-бизнесе. Таким образом, можно сделать соответствующие выводы:

- покупатели возрастом от 17 до 45 лет являются наиболее частыми потребителями сувенирной продукции в розничном магазине «LOBODA.SHOP»;
- показатель качества является главным критерием выбора товаров сувенирной продукции;

- потребители предпочитают приобретать сувенирную продукцию преимущественно в онлайн-магазине;
- наибольшее количество респондентов при покупке ориентируется на опыт родственников и друзей, а также на отзывы в Интернете;
- большинство потребителей воспринимают рекламную информацию лишь в интернет-пространстве;
- потребители очень редко замечают рекламу на сувенирной продукции;
- большинство покупателей предпочитают полезные товары, которые могут пригодиться в быту;
- наибольшее число потребителей являются клиентами магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» благодаря рекламе в официальном «Instagram»-профиле исполнительницы;
- потребители высоко оценивают ассортимент товаров, соотношение цена/качество и обслуживание в магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP»;
- большинство потребителей имеют в наличии сувенирную продукцию в виде одежды;
- почти для всех потребителей получение подарка при покупке влияет на итоговое решение о приобретении товара;
- потребители выражают желание принимать участие в акциях и иметь дисконтные карты магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP»;
- магазин сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» вызывает у потребителей положительные впечатления.

Целевая аудитория магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA» состоит преимущественно из женской аудитории от 17 до 45 лет, проживающей в городах Российской Федерации и Украины. Уровень дохода данной аудитории является средним и выше среднего, их образование – среднее и высшее. Род занятий поклонников творчества исполнительницы – студенты, домохозяйки, специалисты умственного и технического труда. Их

ценности – семья, дети, здоровье. Аудитория Светланы Лободы активно интересуется музыкой, сериалами, фильмами и туризмом. Её представителями являются активные пользователи Интернета, предпочитающие совершать покупки в онлайн-магазинах. Они приобретают продукцию на основе опыта, ценят качество и безопасность. В первую очередь обращают внимание на эстетическую составляющую, затем – на выгодную стоимость.

В связи с тем, что исполнитель «LOBODA» занимается реализацией различных видов товаров сувенирной продукции в розничных магазинах, создание онлайн-магазина в социальной сети является обязательным при его продвижении. Данная интернет-площадка позволяет в полной мере организовать процесс покупки, предоставить каталог имеющейся в наличии продукции и проинформировать потребителей о стоимости того или иного товара. Положительным фактором для музыкального исполнителя является то, что благодаря работе в Интернете появляется возможность полноценно контролировать процесс продаж, обрабатывать заказы, а также вести их учёт.

Интернет-площадкой для создания и продвижения интернет-магазина сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA.SHOP» была выбрана социальная сеть «Instagram». Это решение обуславливается двумя факторами. Во-первых, в социальной сети «Instagram» присутствует единственная официальная страница Светланы Лободы, которой управляет непосредственно артистка, без посторонней помощи. Благодаря чему, данная площадка пользуется наибольшим доверием со стороны аудитории. Во-вторых, в социальной сети «Instagram» на официальный аккаунт Светланы Лободы подписано 5,8 миллионов человек. Следующей по численности подписчиков является социальная сеть «ВКонтакте», значительно уступающая ей с показателем – 360,6 тысяч последователей.

С целью выявления использования базовых инструментов при продвижении в социальной сети «Instagram» для последующего анализа были выбраны

пять популярных аккаунтов интернет-магазинов сувенирной продукции российских музыкальных исполнителей.

Профиль – @temnikovashop (рисунок 59).

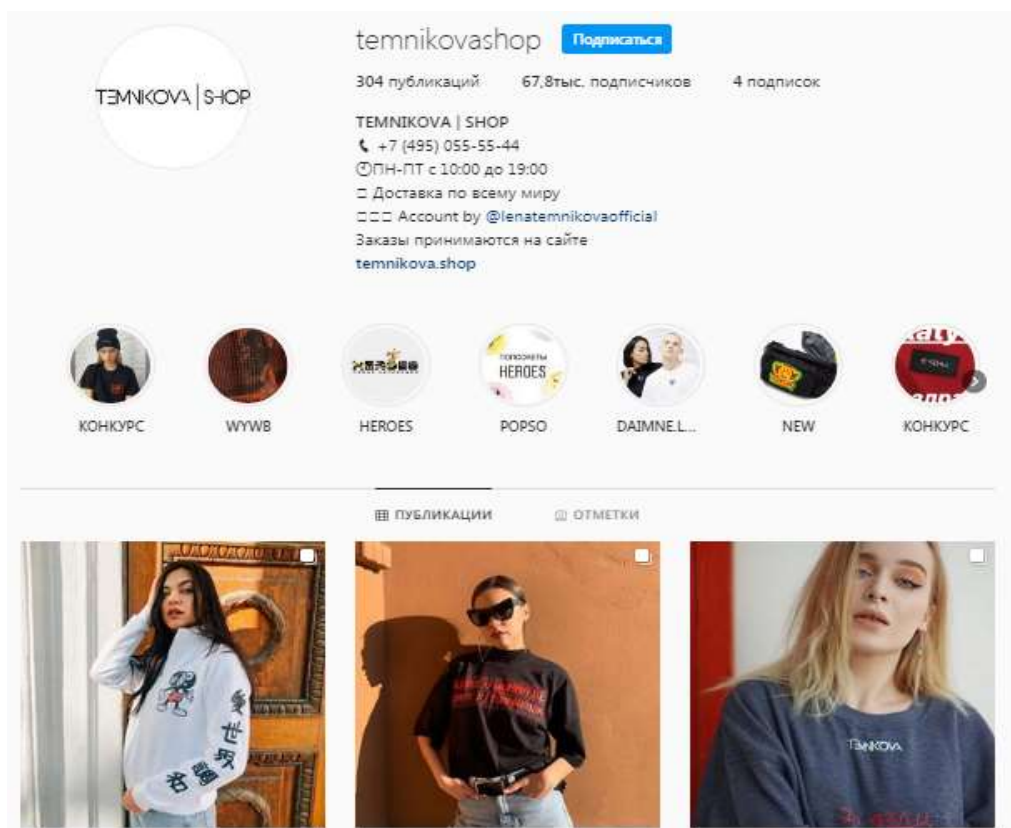


Рисунок 59 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции Елены Темниковой в социальной сети «Instagram»

Количество подписчиков – 67 852 человека. Количество подписок – четыре человека. Количество публикаций в профиле – 304 штуки. Среднее количество отметок «Мне нравится» – 1 028 штук. Среднее количество комментариев под публикациями – 48 штук. Используемые инструменты при продвижении: актуальные истории, видеозаписи, отметки местоположения, конкурсы. Единый стиль в оформлении профиля не просматривается, так как иконки актуальных историй, лента публикаций и аватар аккаунта оформлены в различной цветовой гамме. Фотография профиля представлена названием интернет-магазина чёрного цвета на белом фоне. При оформлении шапки профиля отсутствуют ключе-

вые слова для поиска. Указан номер телефона и график работы интернет-магазина, а также ссылка на его владелицу – Елену Темникову. Контент профиля представлен публикациями рекламного и развлекательного характера.

Профиль – @olgabuzova_design (рисунок 60).

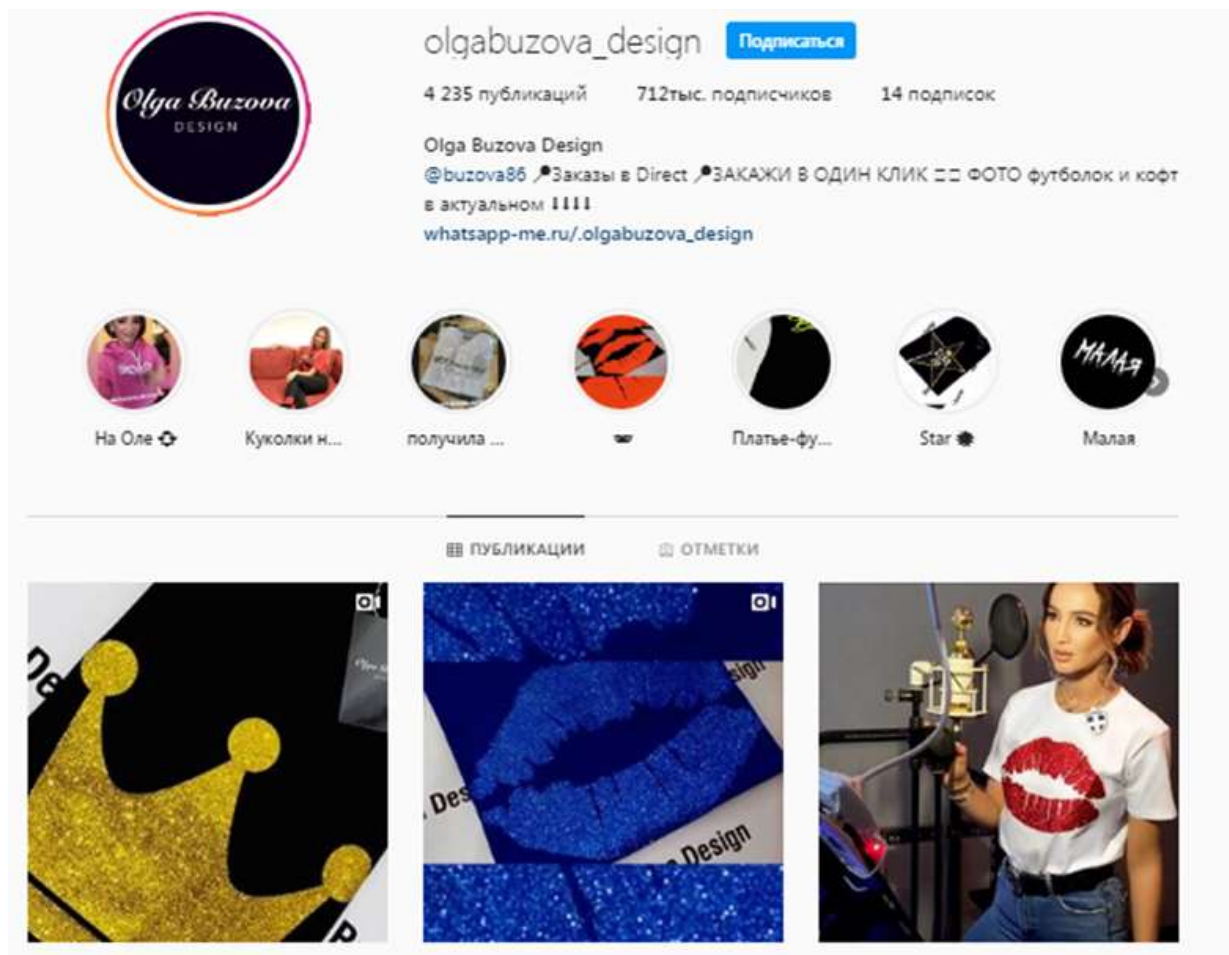


Рисунок 60 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции Ольги Бузовой в социальной сети «Instagram»

Количество подписчиков – 712 068 человек. Количество подписок – 14 человек. Количество публикаций в профиле – 4 235 штук. Среднее количество отметок «Мне нравится» – 4 554 штуки. Среднее количество комментариев под публикациями – 209 штук. Используемые инструменты при продвижении: актуальные истории, видеозаписи, отметки местоположения, хештеги, прямые эфиры, партнерство/сотрудничество. Единый стиль в оформлении профиля не

просматривается, так как иконки актуальные историй, лента публикаций и аватар аккаунта оформлены в различной цветовой гамме. Фотография профиля представлена названием интернет-магазина белого цвета на чёрном фоне. При оформлении шапки профиля отсутствуют ключевые слова для поиска. Указан аккаунт владелицы интернет-магазина Ольги Бузовой, а также активная ссылка на чат с менеджером в сервисе «WhatsApp» для совершения заказа. Контент профиля представлен в основном публикациями рекламного характера.

Профиль – @gagarashop (рисунок 61).

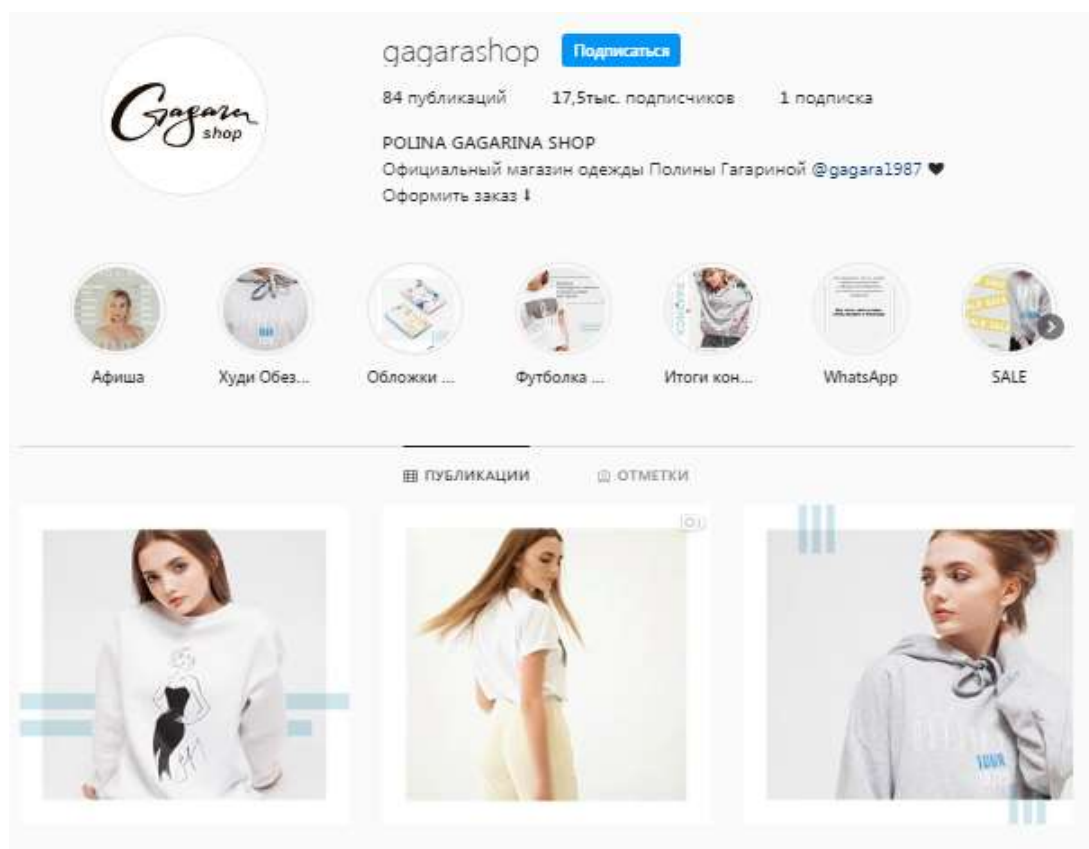


Рисунок 61 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции Полины Гагариной в социальной сети «Instagram»

Количество подписчиков – 17 505 человек. Количество подписок – один человек. Количество публикаций в профиле – 84 штуки. Среднее количество отметок «Мне нравится» – 705 штуки. Среднее количество комментариев под публикациями – 23 штуки. Используемые инструменты при продвижении: ак-

туальные истории, отметки местоположения, конкурсы, хештеги, партнерство/сотрудничество. В оформлении профиля просматривается единый стиль. Иконки актуальных историй, лента публикаций и аватар аккаунта оформлены в единой цветовой гамме с преобладанием белого и голубого цвета. Фотография профиля представлена названием интернет-магазина чёрного цвета на белом фоне. При оформлении шапки профиля присутствуют ключевые слова «официальный магазин», «магазин одежды». Указан аккаунт владелицы интернет-магазина Полины Гагариной, а также активная ссылка на чат с менеджером в сервисе «WhatsApp» для совершения заказа. Контент профиля представлен публикациями рекламного, информационного и развлекательного характера.

Профиль – @sayonarashop.ru (рисунок 62).

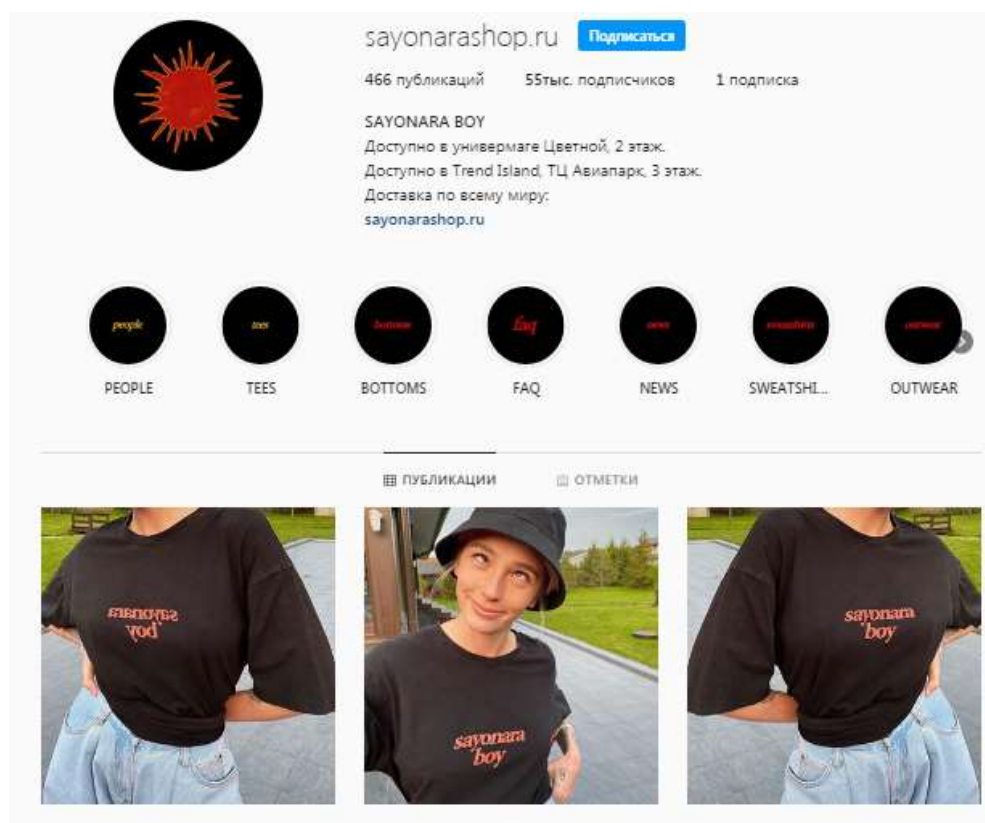


Рисунок 62 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции Алексея Узеньюка в социальной сети «Instagram»

Количество подписчиков – 55 044 человек. Количество подписок – один человек. Количество публикаций в профиле – 466 штук. Среднее количество

отметок «Мне нравится» – 1 653 штуки. Среднее количество комментариев под публикациями – семь штук. Используемые инструменты при продвижении: актуальные истории, отметки местоположения, конкурсы, прямые эфиры, хештеги, партнерство/сотрудничество. В оформлении аккаунта просматривается общая стилистика. Иконки актуальных историй, лента публикаций и аватар аккаунта оформлены в однообразной цветовой гамме с преобладанием чёрного цвета. Фотография профиля представлена логотипом интернет-магазина оранжевого цвета на чёрном фоне. При оформлении шапки профиля присутствуют ключевые слова «доставка одежды по всему миру». Не указан аккаунт владельца интернет-магазина Алексея Узенюка, но присутствует активная ссылка, которая содержит в себе адреса розничных магазинов. Контент профиля представлен публикациями рекламного, развлекательного и информационного характера.

Профиль – @verabeauty.official (рисунок 63).

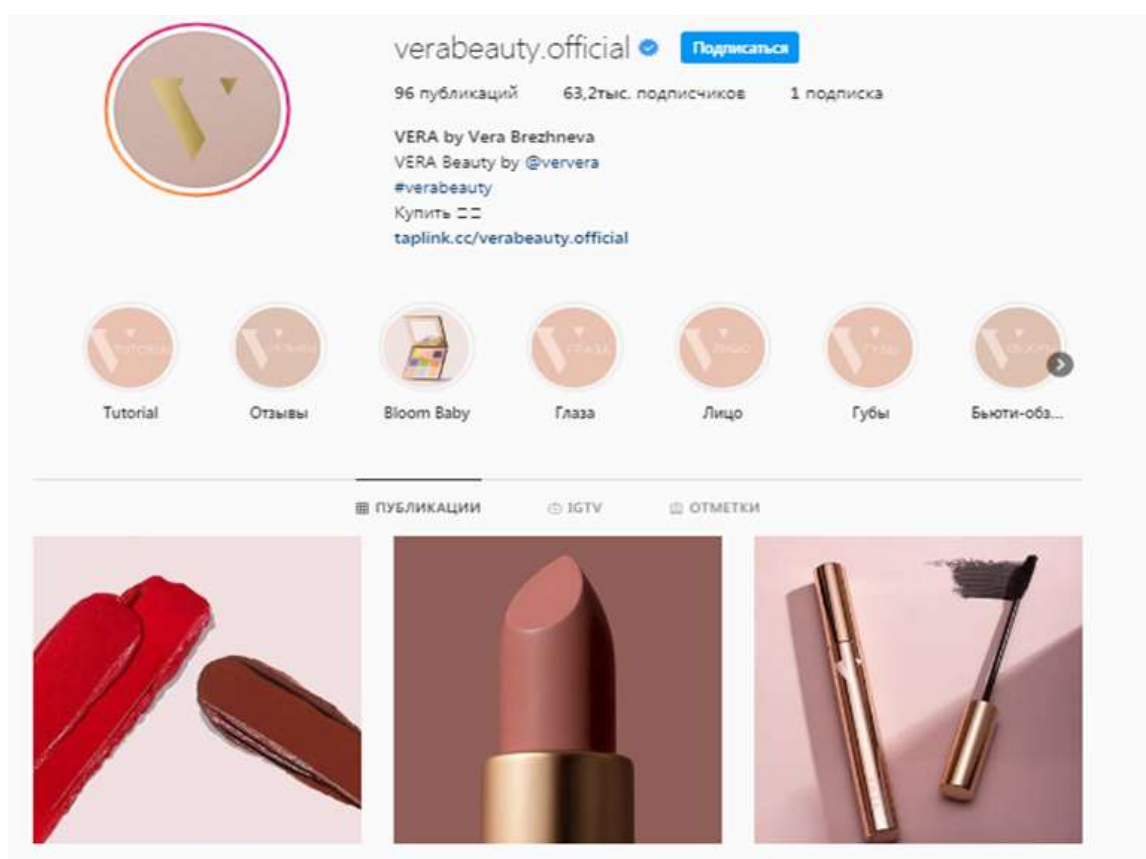


Рисунок 63 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции Веры Брежневой в социальной сети «Instagram»

Количество подписчиков – 63 294 человека. Количество подписок – один человек. Количество публикаций в профиле – 96 штук. Среднее количество отметок «Мне нравится» – 1 789 штуки. Среднее количество комментариев под публикациями – 119 штук. Используемые инструменты при продвижении: актуальные истории, видеозаписи, отметки местоположения, хештеги. В оформлении профиля просматривается единая стилистика. Иконки актуальных историй, лента публикаций и аватар аккаунта оформлены в одинаковой цветовой гамме с преобладанием бежевого цвета. Фотография профиля представлена логотипом интернет-магазина золотого цвета на бежевом фоне. При оформлении шапки профиля отсутствуют ключевые слова. Указан аккаунт владелицы интернет-магазина Веры Брежневой, а также присутствует активная ссылка, которая содержит в себе адреса розничных магазинов. Контент профиля представлен публикациями рекламного характера.

В результате, было выяснено, что не все владельцы интернет-магазинов сувенирной продукции используют доступные методы продвижения и различные виды контента в данной социальной сети. Большинство из них применяют её лишь с целью рекламирования собственной продукции. Также стоит отметить, что интернет-магазины, использующие все средства для продвижения профиля в «Instagram», имеют наибольшее количество подписчиков, отметок «Мне нравится» и комментариев. Вовлеченность этих аккаунтов высока, что влечет за собой наибольшую популярность, известность и увеличение объёмов продаж.

При создании интернет-магазина сувенирной продукции «LOVODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» был выполнен ряд необходимых действий.

В процессе регистрации в социальной сети был указан актуальный телефонный номер, а также электронная почта для дальнейшей связи с сотрудниками интернет-сервиса. К тому же, была произведена настройка двухфакторной аутентификации для обеспечения безопасности аккаунта интернет-магазина.

Для аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции Светланы Лободы было создано имя – @loboda.shop. Данное название включает в себя бренд музыкального исполнителя «LOBODA», а также английское слово «shop», которое в переводе на русский язык обозначает «магазин». Разделительная точка между словами «loboda» и «shop» была выбрана с целью быстрого восприятия информации аудиторией. Выбранное имя является уникальным в пределах данного сервиса, считается кратким (11 символов), соответствует прямому смысловому значению – «лобода.магазин», соблюдает юридическую чистоту, исключает нецензурные выражения и пропаганду расовой неприязни, а также полностью соответствует политике сообщества «Instagram».

Для создания коммерческого аккаунта с доступной детальной статистикой и промоакциями было решено связать аккаунт @loboda.shop со страницей сервиса «Facebook». Конфиденциальность аккаунта подразумевает общедоступный профиль, то есть контент могут видеть все пользователи социальной сети «Instagram». Но, в персональных настройках интернет-сервиса производился выбор определенного возраста для аудитории, которой будет показываться данный интернет-магазин и его публикации. В связи с тем, что профиль рассчитан на дальнейшее проведение конкурсов, показателем минимального возраста было выставлено минимальное граничное число – 14 лет.

В оформлении основной информации профиля интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» были выбраны ключевые слова «loboda» и «shop», при помощи которых появилась возможность привлечения аудитории посредством встроенной строки поиска социальной сети.

Оформление описания профиля интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» на 150 символов заключалось в том, чтобы в информационных блоках предоставить наиболее важную информацию о деятельности онлайн-магазина: время работы интернет-магазина сувенирной продукции – «Время работы – online 24 hours!», сообщение о возможности потребителей обратиться за помощью к консультантам интернет-магазина сувенирной продук-

ции – «Поможем выбрать и доставим!», призыв к совершению подписки на аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции – «Стань частью нас!», упоминание официального аккаунта владелицы интернет-магазина сувенирной продукции – «@lobodaofficial» и размещение тематических хештегов для большего охвата аудитории – «loboda» и «lobodashop». Для удобства восприятия информации каждый из блоков разделялся новой строкой, а также задействовался язык смайлов.

В настройках сервиса была подключена возможность для пользователей добавлять публикации профиля в свои истории, разрешено делиться историями аккаунта в личных сообщениях, включена демонстрация сетевого статуса для определения активности интернет-магазина. С целью обеспечения безопасности профиля был применён автоматический фильтр защиты от оскорбительных комментариев к публикациям, историям и прямым эфирам.

При оформлении внешнего вида аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции было решено использовать принцип глянцевого журнала, то есть не увлекаться созданием единого стиля (рисунок 64). Оформление аватара профиля и иконок актуальных историй в виде ярких разноплановых изображений и фотографий отлично привлекает внимание и является в меру кричащим. Классификации тематических рубрик иконок актуальных историй представлены такими разделами, как: фотографии Светланы Лободы в собственной сувенирной одежде – «boss», изображения сувенирных товаров новой коллекции – «new», удачные комбинации образов при использовании сувенирной одежды – «looks», фотоснимки поклонников в сувенирной одежде – «fans». Контент публикуемый в профиле интернет-магазина является качественным, при необходимости оригинальная версия материалов запрашивается у правообладателей (Приложение В).

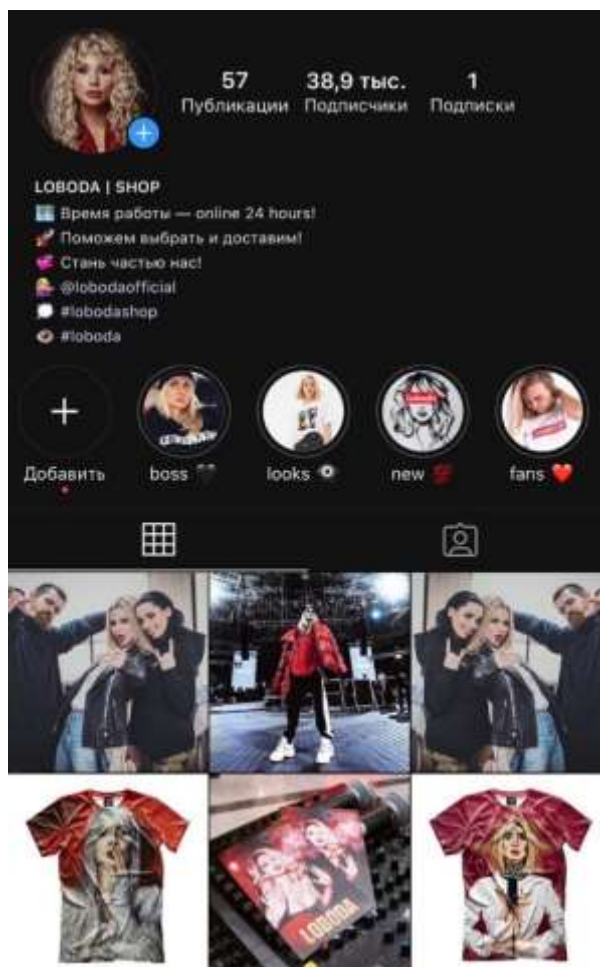


Рисунок 64 – Внешний вид аккаунта сувенирной продукции Светланы Лободы в «Instagram»

Для привлечения аудитории и увеличения её лояльности в аккаунте интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» используются такие виды пользовательского контента, как:

- изображения макетов сувенирных товаров с персональной символикой исполнителя «LOBODA»;
- фотографии покупателей и владелицы интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP», использующих товар непосредственно в деле;
- отзывы покупателей интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP»;

- общение с представителями общественности в комментариях к публикациям интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP»;
- видеозаписи для полноценного знакомства потребителей с сувенирным товаром интернет-магазина «LOBODA.SHOP»;
- прямые эфиры с целью общения с потенциальными потребителями или же для освещения конкретного продукта из ассортимента интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP».

Для привлечения внимания пользователей к аккаунту интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» используется стандартный «Instagram»-инструмент – отметка пользователя в публикациях. Он применяется только в том случае, когда необходимо разместить материал, отчасти принадлежащий подписчикам. Например, фотоснимок с изображением поклонника в сувенирной одежде.

Также, при продвижении интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» применяются различные методики продвижения аккаунта, направленные на повышение вовлеченности, охвата аудитории и лояльности к бренду «LOBODA», совершение большего числа продаж сувенирного товара, выстраивание долгосрочных взаимоотношений с исполнителем. Такими методиками в данном случае являются:

- использование трех тематических хештегов, регулярно привлекающих сторонних пользователей в профиль интернет-магазина: «лобода», «loboda», «lobodashop». Они связаны непосредственно с деятельностью Светланы Лободы, благодаря чему не вызывают диссонанса и последующего раздражения от спама у подписчиков профиля;
- регулярное прямое общение с подписчиками посредством комментариев, личных сообщений и полноценных тематических прямых эфиров с целью консультирования и ответов на всевозможные вопросы аудитории;
- проведение конкурсов, моментальных розыгрышей и систематических акций, которые позволяют замотивировать аудиторию подписаться на обновле-

ния и уведомления профиля, чтобы следить за новыми публикациями и читать текстовую информацию в ленте;

- использование бонусной системы скидок. Каждому покупателю при первом обращении в интернет-магазин открывается счёт, на который с каждой покупки начисляются бонусные баллы – 10 % от стоимости покупки. Начисленные баллы являются несгораемыми. Их можно копить, а также использовать в виде полноценной оплаты товаров сувенирной продукции. Отношение при оплате – один бонус равен одному рублю;

- проведение исполнителем «LOBODA» тематических конкурсных флешмобов. Задачами подписчиков являются: публикация контента, связанного с заявленной тематикой артистки и упоминание аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP». В результате чего исполнительница отбирает лучшие работы и награждает победителей;

- размещение информирующего контента об интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в официальном «Instagram»-аккаунте исполнительницы «LOBODA».

При продвижении интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» используются разноплановые виды контента (рисунок 65). Для успешного продвижения интернет-магазина создаётся качественный и интересный контент, при помощи которого исполнителю «LOBODA» удаётся одновременно информировать подписчиков о выпуске нового товара и развлекать целевую аудиторию посредством проведения розыгрышей, тем самым получая от неё положительные отклики в свой адрес. Еженедельно, каждую среду, в интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» публикуются ценовые предложения товара. Подобные продающие публикации минимальны, так как политика исполнителя «LOBODA» не направлена на призыв подписчиков к совершению покупки. В связи с тем, что Светлана Лобода убеждена в том, что каждый товар всегда найдёт своего покупателя, главной задачей интернет-магазина сувенирной продукции «LO-

«LOBODA.SHOP» является повышение лояльности целевой аудитории при помощи осуществления благодарности поклонникам музыкального творчества исполнителя «LOBODA» в сувенирном эквиваленте. Развлекательному контенту в аккаунте интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» уделяется максимальное внимание, так как социальная сеть «Instagram» в первую очередь создана для того, чтобы пользователи имели возможность развлечься и отдохнуть (Приложение Г, Приложение Д).

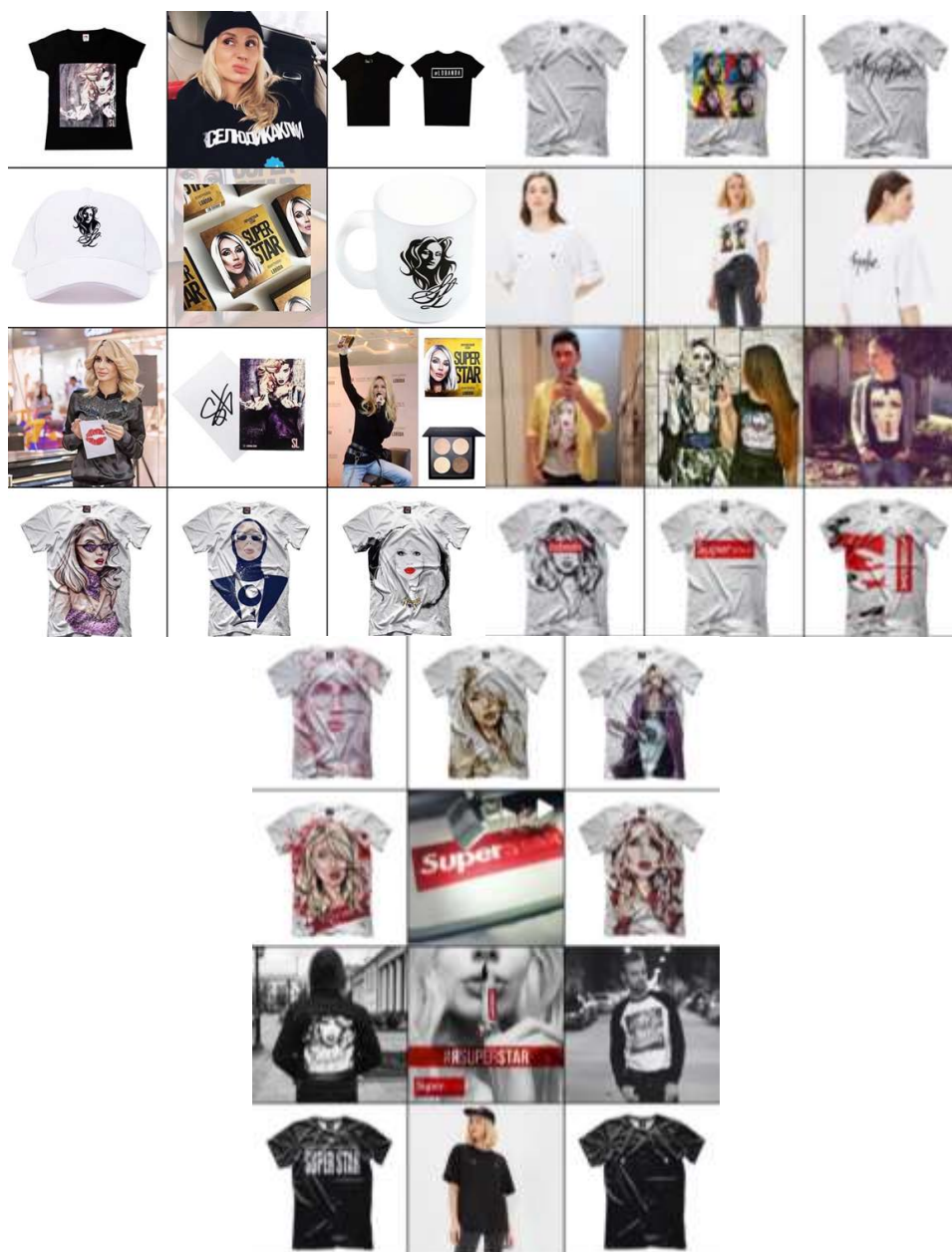


Рисунок 65 – Разновидности контента аккаунта сувенирной продукции Светланы Лободы в «Instagram»

Таким образом, пользовательская лента интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» состоит из комбинированного информационного, развлекательного и продающего контента. В профиле данного онлайн-магазина регулярно публикуются необходимые информационные сведения о товарах из новых коллекций, проводятся различного рода конкурсы и флешмобы с целью повышения лояльности подписчиков и поднятия их настроения.

Продвижение аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции @loboda.shop осуществляется на протяжении шести месяцев – с 1 января 2020 года по настоящее время. За этот временной промежуток с целью продвижения, а именно увеличения вовлеченности и количества подписчиков интернет-магазина «LOBODA.SHOP» были разработаны и внедрены нижеперечисленные конкурсы, флешмобы и акции.

Конкурс «Новогоднее настроение с LOBODA», приуроченный к премьерному показу видеоклипа на музыкальный сингл «Мира мало».

Период проведения конкурса: с 1 по 12 января 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 13 января 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата публикаций, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: музыкальный альбом «SOLD OUT» с автографом исполнительницы – один экземпляр, сувенирный набор (блокнот и авторучка с внедрённым LED-фонариком) – четыре экземпляра.

Условия конкурса: заснять собственную версию видеоклипа на музыкальный трек «Мира мало» с использованием предметов новогодней атрибути-

ки (гирлянды, ёлочные игрушки и пр.), опубликовать видеозапись в собственном профиле «Instagram», отметить на творческой работе аккаунты @lobodaofficial и @loboda.shop.

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 79 человек, количество подписок на аккаунт от пользователей – 2 147 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 193 аккаунта, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 19 штук, количество победителей конкурса – пять человек (рисунок 66).

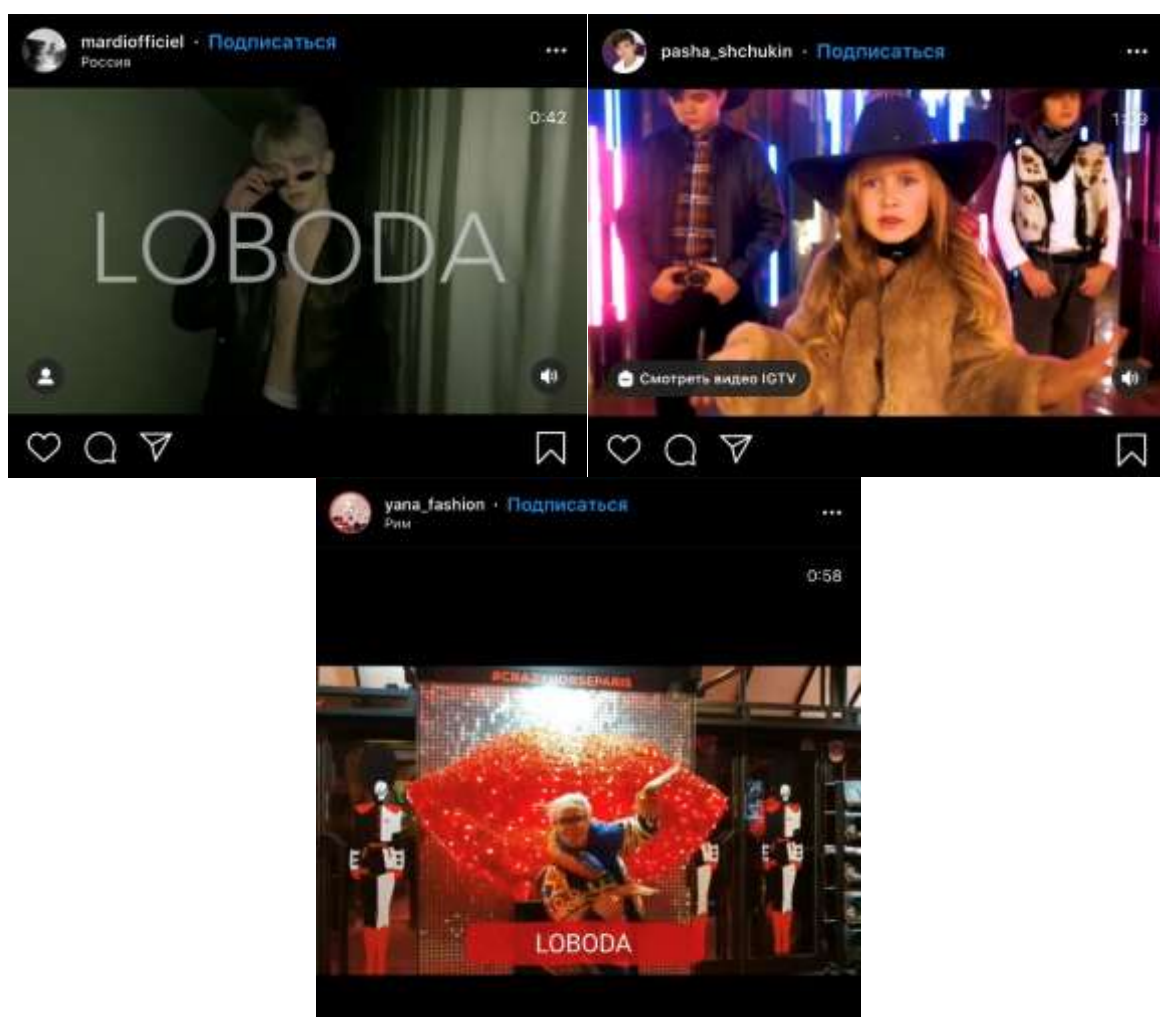


Рисунок 66 – Победители конкурса «Новогоднее настроение с LOBODA»

Определение победителей конкурса осуществлялось при помощи количественных показателей голосования за лучшего участника на странице интернет-магазина сувенирной продукции в «Instagram» в разделе историй.

Победители конкурса были озвучены в прямом эфире официальной страницы исполнителя «LOBODA» в социальной сети «Instagram».

Используемые виды контента: пользовательский – видеоработы представляют поклонники, информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения, развлекательный – видеозаписи победивших подписчиков были засняты в юмористической форме.

Игровой конкурс «Музыкальное тестирование», приуроченный ко Дню студента.

День проведения конкурса – 25 января 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 26 января 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата в разделе публикации историй, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: подарочный сертификат на покупку в интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» номиналом 500 бонусных баллов – 50 экземпляров.

Условия конкурса: в разделе историй на фоне видеозаписи, которая демонстрировала фортепианное исполнение творческого сингла артистки, был размещен призыв угадать мелодию, а под ним располагался стикер с вариантами ответов в виде названия популярных песен Светланы Лободы (рисунок 67).

На сегодняшний день очень популярным способом привлечения интереса пользователей в социальных сетях, в частности в «Instagram», являются игровые механики, встроенные в истории. Истории представляют собой канал взаимодействия между владельцем «Instagram»-аккаунта и его потенциальной ауди-

торией. Подобные игры не отнимают огромного количества времени, при этом отлично мотивируют аудиторию проявлять активность.



Рисунок 67 – Задание конкурса «Музыкальное тестирование»

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 2 684 человека, количество подписок на аккаунт от пользователей – 1 029 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 148 аккаунтов, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 37 штук, количество победителей конкурса – 50 человек.

Определение победителей конкурса осуществлялось при помощи отбора первых пятидесяти участников, верно ответивших на поставленный вопрос.

Победители конкурса были озвучены в прямом эфире официальной страницы интернет-магазина «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Используемые виды контента: информационный – предоставляется информация о проведении конкурса, развлекательный – конкурсная видеозапись представляла собой аудиодорожку музыкального трека.

Конкурс «Личная INSTADRAMA», приуроченный к годовщине выхода видеоклипа на музыкальный сингл «INSTADARAMA», а также ко Дню всех влюбленных.

Период проведения конкурса: с 10 по 14 февраля 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 15 февраля 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата публикаций, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: футболка из коллекции «INSTADRAMA» с автографом исполнительницы – три экземпляра.

Условия конкурса: заснять видеозапись, отражающую личную жизненную любовную драму под музыкальный трек «INSTADRAMA», опубликовать видеозапись в собственном профиле «Instagram», отметить на творческой работе аккаунты @lobodaofficial и @loboda.shop.

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 31 человек, количество подписок на аккаунт от пользователей – 1 246 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 193 аккаунта, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 74 штуки, количество победителей конкурса – три человека (рисунок 68).

Определение победителей конкурса осуществлялось Светланой Лободой. Победители конкурса были озвучены в прямом эфире официальной страницы исполнителя «LOBODA» в социальной сети «Instagram».

Используемые виды контента: пользовательский – видеозаписи предоставляют поклонники, информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения.

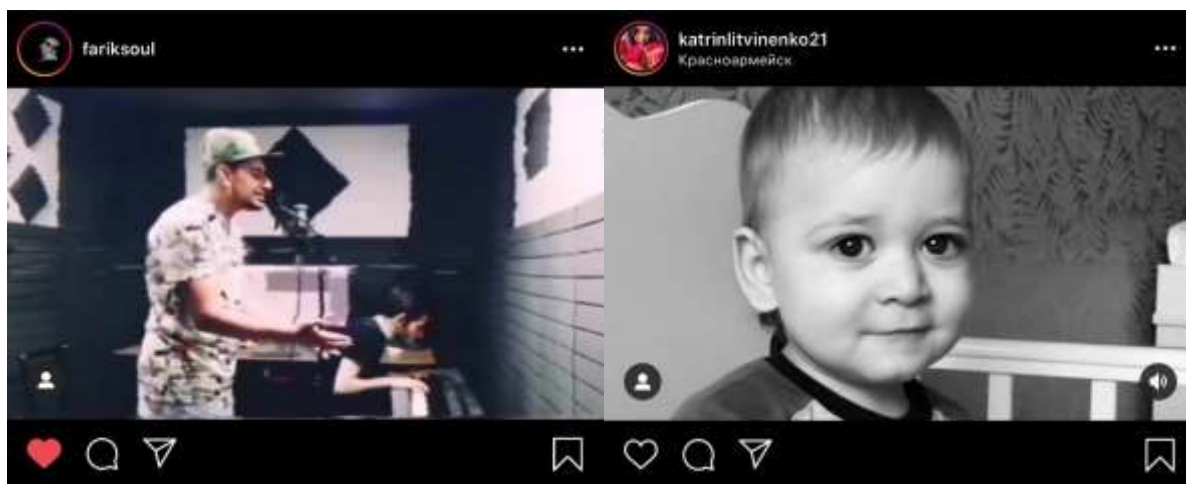


Рисунок 68 – Победители конкурса «Личная INSTADRAMA»

Флешмоб «Мы строим Новый Рим», приуроченный к премьерному показу видеоклипа на музыкальный сингл «Новый Рим», а также ко Дню защитника Отечества.

Период проведения флешмоба: с 20 по 23 февраля 2020 года.

Подведение итогов флешмоба – 24 февраля 2020 года.

Цель проведения флешмоба – увеличение вовлеченности и охвата публикаций, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники флешмоба – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд флешмоба: музыкальный альбом «SOLD OUT» – три экземпляра, футболка из коллекции «SOLD OUT» с автографом исполнительницы – три экземпляра.

Условия флешмоба: представителям мужской аудитории было предложено примерить «Instagram»-маску «Новый Рим» (рисунок 69), записать пародию на инопланетный танец Светланы Лободы длительностью не более 25 секунд под одноименную песню, опубликовать видеозапись в собственном профиле

«Instagram», отметить на творческой видеоработе аккаунты @lobodaofficial и @loboda.shop.



Рисунок 69 – Задание флешмоба «Мы строим Новый Рим»

Маски в историях «Instagram» – это отличный инструмент для расширения аудитории и охвата профиля интернет-магазина сувенирной продукции. Сегодня каждый пользователь при помощи официального программного обеспечения «SparkAR» может являться создателем собственных уникальных фильтров дополненной реальности. Нужно лишь подать заявку, чтобы получить доступ к пробной версии платформы. Данные маски могут быть нескольких видов: накладываться на лицо или представлять собой 3D-проекции персонажей, которые могут встраиваться во всю область изображения.

Результаты проведения флешмоба: количество участников флешмоба – 1 893 человека, количество подписок на аккаунт от пользователей – 4 723 человека, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 318 аккаунт

тов, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 24 штуки, количество победителей флешмоба – три человека.

Определение победителей флешмоба осуществлялось Светланой Лободой. Победители флешмоба были озвучены исполнительницей в прямом эфире на странице интернет-магазина сувенирной продукции в «Instagram».

Используемые виды контента: пользовательский – видеоработы представляют поклонники, информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения, развлекательный – видеозаписи участников были засняты в юмористической форме.

Конкурс «Почувствуй себя SuperSTAR», приуроченный к Международному женскому дню – 8 марта.

Дата проведения конкурса – 8 марта 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 9 марта 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата публикаций, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: палетка теней «Почувствуй себя SuperSTAR» – пять экземпляров, подарочный сертификат интернет-магазина «LOBODA.SHOP» номиналом 250 бонусных баллов – 188 экземпляров.

Условия конкурса: представительницам женского пола необходимо было опубликовать фотографию в сувенирной одежде исполнительницы «LOBODA» в собственном профиле «Instagram», отметив на данной снимке аккаунты @lobodaofficial и @loboda.shop.

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 193 человека, количество подписок на аккаунт от пользователей – 3 826 человек,

количество обращений в личные сообщения от пользователей – 171 аккаунт, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – пять штук, количество победителей конкурса – 193 человека (рисунок 70).



Рисунок 70 – Победители конкурса «Почувствуй себя SuperSTAR»

Определение победителей: обладателями главного подарка стали пять первых поклонниц, опубликовавших фотоснимки. Остальные участники награждены утешительными призами. Информация о победителях конкурса была размещена в разделе историй интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Используемые виды контента: пользовательский – фотоснимки представляют поклонники, информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения.

Конкурс «DESIGN by LOBODA», приуроченный к выпуску новой летней коллекции сувенирной одежды.

Период проведения конкурса: с 20 марта по 20 апреля 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 21 апреля 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата публикаций, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: денежное вознаграждение в размере десяти тысяч рублей за первое место – один экземпляр, денежное вознаграждение в размере пять тысяч рублей за второе место – один экземпляр, денежное вознаграждение в размере 2,5 тысяч рублей за третье место – один экземпляр, денежное вознаграждение в размере одной тысячи рублей за четвертое место – один экземпляр, денежное вознаграждение в размере 500 рублей за пятое место – один экземпляр, футболка с изображением в виде собственной конкурсной работы – пять экземпляров (рисунок 71).

Условия конкурса: придумать изображение для сувенирной одежды, преимущественно – футболки, опубликовать его в собственном профиле «Instagram» в виде полноценной качественной картинки, отметить на творческой работе аккаунты @lobodaofficial и @loboda.shop.

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 2 401 человек, количество подписок на аккаунт от пользователей – 5 988 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 439 аккаунтов,

количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 97 штук, количество победителей конкурса – пять человек.

Определение победителей конкурса осуществлялось при помощи голосования за лучшего участника на странице интернет-магазина сувенирной продукции в «Instagram» в разделе историй. На фоне фотоснимков с различными эскизами изображений футболок были размещены эмоджи-слайдеры. Подписчикам предстояло оценить их по стобальной шкале, отобрав таким образом самый лучший вариант. При помощи голосования в виде стикерометра удалось продемонстрировать товары и проявить внимание к потребителям, позволяя им выразить собственное мнение. Также, удалось изучить предпочтения потенциальной аудитории. Полученные данные при проведении интерактивного голосования окажут влияние на последующее развитие бренда «LOBODA», так как с опорой на них можно усовершенствовать товары и сделать акцент на пользующихся популярностью образцах.



Рисунок 71 – Варианты призового фонда для победителей конкурса «DESIGN by LOBODA»

Победители конкурса были озвучены в прямом эфире официальной страницы исполнителя «LOBODA» в социальной сети «Instagram» (рисунок 72).



Рисунок 72– Варианты работ победителей конкурса «DESIGN by LOBODA»

Используемые виды контента: пользовательский – фотоснимки предоставляют поклонники, информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения.

Конкурс «ПойМай май», приуроченный к празднику Весны и Труда.

Дата проведения конкурса – 1 мая 2020 года.

Подведение итогов конкурса – 2 мая 2020 года.

Цель проведения конкурса – увеличение вовлеченности и охвата в разделе историй, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники конкурса – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» и официального профиля исполнителя «LOBODA», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд конкурса: почтовая коллекционная открытка с автографом исполнительницы (доставка заказным письмом) – 4 273 экземпляра.

Условия конкурса: необходимо в разделе историй «поймать» момент наложения изображения исполнительницы, меняющего местоположение с различной скоростью, на её тень, а также сделать скриншот экрана мобильного устройства и прислать данное доказательство в личные сообщения «Instagram»-аккаунта @loboda.shop (рисунок 73).



Рисунок 73 – Задание конкурса «ПойМай май»

Результаты проведения конкурса: количество участников конкурса – 4 273 человек, количество подписок на аккаунт от пользователей – 3 371 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 4 538 аккаун-

тов, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 19 штук, количество победителей конкурса – 4 273 человека.

Победителями конкурса стали все участники, справившиеся с заданием. Каждый участник конкурса был уведомлен о победе при помощи личного сообщения от интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Используемые виды контента: информационный – публикуется информация о проведении конкурса, условиях и рамках его проведения, развлекательный – конкурсное задание представлено в игровой форме.

Моментальный розыгрыш среди участников в прямом эфире интернет-магазина «LOBODA.SHOP» – «LO VE удачу», приуроченный к премьерному показу телеверсии «SUPERSTAR Show» на платформе «ОККО», а также выпуску видеоклипа на музыкальный трек «Мой».

Дата проведения розыгрыша и подведения итогов – 20 мая 2020 года.

Цель проведения розыгрыша – увеличение вовлеченности и охвата в аккаунте интернет-магазина, привлечение большего количества пользователей, повышение лояльности целевой аудитории.

Участники розыгрыша – подписчики аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP», имеющие общедоступный личный профиль с наличием собственных фотографий в ленте публикаций для детальной идентификации.

Призовой фонд розыгрыша: футболка «#МОЙ» – три экземпляра, футболка «#СУПЕРЗВЕЗДА» – три экземпляра, худи «люди как люди, А ТЫ – МОЙ» – три экземпляра, джинсовая куртка «по ра до МОЙ» – три экземпляра, кожаная куртка с ручной росписью «Мой» – один экземпляр, приглашение на концерт с возможностью личной встречи за кулисами на 2021 год – пять экземпляров.

Условия розыгрыша: необходимо подключиться к прямой трансляции в аккаунте @loboda.shop, отправить запрос на присоединение к эфиру, пообщать-

ся с исполнительницей, поделиться мнением о премьерном показе телеверсии нового концертного шоу.

Результаты проведения конкурса: количество посетителей прямого эфира – 13 592 человек, количество участников розыгрыша – 10 749 человек, количество подписок на аккаунт от пользователей – 8 316 человек, количество обращений в личные сообщения от пользователей – 836 аккаунтов, количество совершенных заказов сувенирной продукции за период – 23 штуки, количество победителей розыгрыша – 18 человек (рисунок 74).

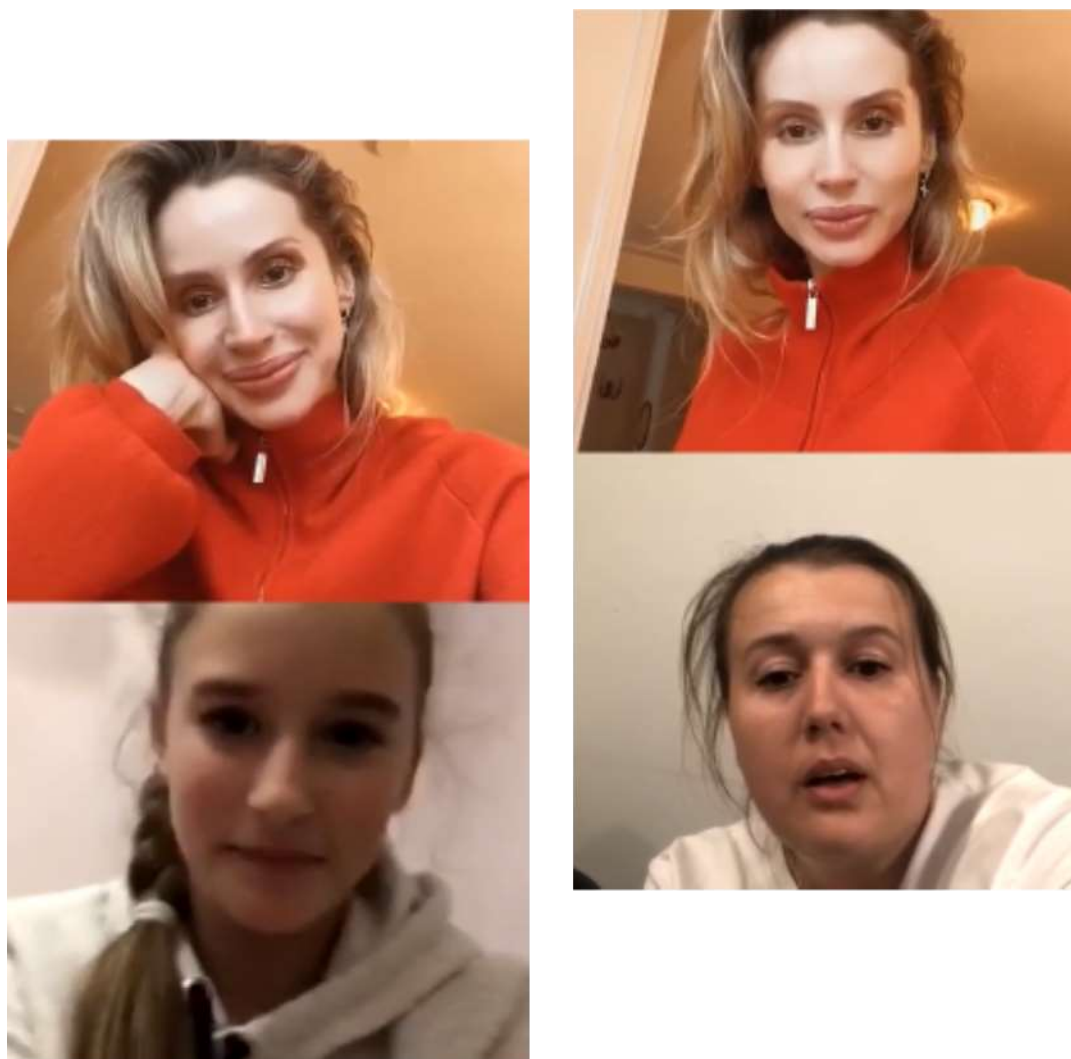


Рисунок 74 – Победители моментального розыгрыша «LO VE удачу»

Отбор победителей осуществлялся в случайном порядке в процессе проведения прямой трансляции в «Instagram»-аккаунте. Исполнительница интуи-

тивно выбрала подписчиков из запросов на присоединение к эфиру и пообщавшись с ними в трансляции, оповестила каждого собеседника о выигрыше сувенирного подарка.

Онлайн-каталог магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» обновляется в регулярном режиме. Для того, чтобы почитатели творчества находились в курсе актуальных новостей, Светлана Лобода предлагает им активировать мгновенные уведомления на публикации интернет-магазина «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram», которые регулярно помогают напоминать подписчикам об аккаунте исполнительницы.

Музыкальный исполнитель «LOBODA» в данном «Instagram»-аккаунте проводит различные конкурсы и предоставляет поклонникам выиграть подарочные сертификаты с целью снижения стоимости сувенирной продукции, благодаря чему любой представитель общественности имеет возможность приобрести официальный ассортимент по низкой стоимости или получить его в качестве подарка, совершенно бесплатно. В случае, если потребитель не может найти в онлайн-каталоге нужного сувенирного товара, консультанты интернет-магазина оказывают ему помощь в поиске или же осуществляют подбор товара-заменителя. Под заказ принимаются заявки на приобретение сувениров в виде коктейльных и винных бокалов, термосов, термокружек-непроливаек, тарелок, пледов, штор для ванной, воздушных шаров, бирок для чемоданов, вешалок и крючков, надувных кругов для купания, обложек для документов, подушек-антистресс, наборов для пикника и ланч-боксов, наборов органайзеров для путешествий, косметичек с карманным зеркальцем, махровых полотенец, шкатулок, фотоальбомов, настенного декора, кухонного текстиля, рамок для фотографий, свечей для тортов и вечеринок, шапочек для душа, комплектов постельного белья, фартуков, домашних тапочек, аромасаше, игрушек-релаксантов. На данный момент, при оформлении заказа на минимальную сумму – 500 рублей, каждый клиент интернет-магазина сувенирной продукции

«LOBODA.SHOP» получает в подарок авторучку с внедрённым в неё LED-фонариком.

В интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» часто проводятся распродажи товаров из прошлых коллекций. Коллекции сувенирной одежды и аксессуаров, приуроченных к премьерам ранних музыкальных альбомов распродают с большими скидками. Иногда снижение цен происходит вплоть до 70%. Информация о подобных акциях регулярно публикуется в разделе историй. Ежедневно на протяжении недели с 18 по 24 мая в интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в разделе историй публиковались эксклюзивные товары в единственном экземпляре, которые были доступны для покупки на протяжении суток.

Примерные затраты на реализацию проекта:

- подарочный набор: блокнот и авторучка с внедрённым LED-фонариком (четыре экземпляра) – 1 400 рублей;
 - сертификат номиналом 250 бонусных баллов (288 экземпляров) – 72 000 рублей;
 - футболка с символикой (17 экземпляров) – 14 671 рубль;
 - палетка теней (пять экземпляров) – 3 230 рублей;
 - денежное вознаграждение – 19 000 рублей;
 - почтовая коллекционная открытка с учётом почтовой доставки (4 273 экземпляра) – 111 098 рублей;
 - худи с символикой (три экземпляра) – 3 489 рублей;
 - джинсовая куртка с символикой (три экземпляра) – 8 943 рубля;
 - кожаная куртка с ручной росписью «Мой» (один экземпляр) – 9 839 рублей;
 - тарифы доставки (33 отправления) – 7 043 р.
- Итого: 250 713 рублей.

По истечении шести месяцев сопровождения аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP», был составлен отчет о проделанной

работе и определена оценка эффективности реализации проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

Период ведения аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» составлял шесть месяцев: с 1 января 2020-ого года по настоящее время. Статистика общедоступного бизнес-профиля «LOBODA.SHOP» за данный временной промежуток:

- количество подписчиков – 38 993 человека;
- количество публикаций в профиле – 57 штук;
- вовлеченность в среднем на пост – 27 тысяч просмотров;
- среднее количество отметок «Мне нравится» – 792 штуки;
- среднее количество комментариев под публикациями – 23 штуки;
- используемые инструменты при продвижении: актуальные истории, видеозаписи, хештеги, прямые эфиры, конкурсы, партнерство/сотрудничество;
- лучшим временем для публикации информации является период: будние дни – с 16 до 22 часов, выходные и праздничные дни – с 12 до 20 часов;
- досягаемость подписчиков интернет-площадки: регулярные пользователи социальной сети – 96 %, рекламные и бизнес-аккаунты – 2 %, автоматизированные спамеры – 1 %;
- соотношение подписчиков по половой принадлежности: мужская аудитория – 41 %, женская аудитория – 59 %;
- распределение подписчиков по странам: Российская Федерация – 71,6 %, Украина – 26,9 %, другие страны – 1,5 %;
- распределение подписчиков по городам: российские города – 47,4 %, украинские города – 34,7 %, другие города – 17,9 %;
- возрастной диапазон подписчиков: 14-17 лет – 5,3 %, 18-24 лет – 31,8 %, 25-34 года – 30,2 %, 35-44 года – 27,3 %, 45-54 года – 4,1 %, 55-64 года – 1 %, более 65 лет – 0,3 %;

- количество совершенных заказов покупателями – 813 штук.

Таким образом, хорошие числовые показатели отметок «Мне нравится», вовлечённости и охватов публикаций в профиле @loboda.shop, а также прирост количества заказов в интернет-магазине и публикация положительных отзывов об исполнительнице и её магазине сувенирной продукции на различных интернет-платформах позволяют сделать вывод о том, что проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» является эффективным и успешным.

Рекомендации для осуществления дальнейшего продвижения сувенирной продукции музыкального исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе:

- необходимо сообщать аудитории «Instagram»-аккаунта, что количество сувенирного товара ограничено, тем самым повышая спрос на его продажи. Причем, в следующей лимитированной партии заменить товар, чтобы интерес поклонников к продукции не терялся;

- регулярно в социальной сети «Instagram» устраивать конкурсы, игры и быстрые розыгрыши среди подписчиков, используя сувенирную продукцию в качестве подарков участникам и победителям;

- с целью напоминания и поддержания внимания, периодически выставлять в «Instagram» фотоснимки исполнителя «LOBODA» в собственной сувенирной одежде;

- раз в три месяца предоставлять сувенирную продукцию в количестве пятидесяти экземпляров в виде футболок с автографом на российские радиостанции. Для того, чтобы ведущие радиоэфиров во время проведения музыкальных программ по заявкам раздавали их в качестве призов поклонникам, заказывающим треки исполнительницы «LOBODA»;

- следует помнить, что аудитория использует социальную сеть «Instagram» преимущественно для развлечения. Поэтому, контент публикуемый исполнителем «LOBODA» не должен быть навязчивым, тем самым раздражать подписчиков и вынуждать их отменить подписку на профиль;

- ежемесячно в аккаунт социальной сети «Instagram» выставлять публикацию, демонстрирующую творчество поклонников. Это могут быть авторские стихотворения, рисунки или картины;

- ежемесячно в аккаунте интернет-магазина социальной сети «Instagram» создавать крупное событие в виде презентации новой коллекции сувенирной продукции с собственной символикой, нового конкурса или флешмоба, новой акции, прямой трансляции с подключением подписчиков и прочее;

- разработать контент-план с соответствующим таймингом для каждого дня недели согласно детальной статистике времени активности подписчиков. А также, ориентироваться на него при продвижении интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram».

После проведения мониторинга настроений в обществе по отношению к исполнительнице можно сделать вывод, что число положительно настроенных на исполнителя слушателей до и после внедрения интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» повысилось. Данный мониторинг проводился в форме изучения комментариев в социальных сетях музыкального исполнителя «LOBODA», а также анализа показателей потребления его творческой продукции. Восторженные отзывы общественности в отношении исполнительницы ежедневно увеличиваются, благодаря чему применение сувенирной продукции как PR-инструмента формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» обретает наиболее комплексную и систематическую направленность.

Таким образом, анализ аккаунтов интернет-магазинов сувенирной продукции известных российских исполнителей в социальной сети «Instagram» демонстрирует, что большинство из них активно позиционирует себя при помощи

интернет-пространства. Многие российские музыкальные исполнители в шоу-бизнес индустрии активно занимаются реализацией сувенирной продукции с фирменной символикой в виде различных аксессуаров и одежды, извлекая из данной деятельности прибыль. Продвижение сувенирной продукции музыкального исполнителя в интернет-пространстве является быстрым и эффективным способом его раскрутки. Но необходимо помнить, что сувенирная продукция музыкального исполнителя реализуется в первую очередь на собственную аудиторию, то есть среди своих подписчиков профилей в социальных сетях, а также их друзей. Для успешного продвижения необходимо заинтересовать потенциальную аудиторию музыкального исполнителя, чтобы каждый её участник захотел подписаться на его обновления в социальной сети. Такого рода подписка оказывает прямое воздействие на увеличение охвата аудитории, а также способствует быстрому продвижению исполнителя российского музыкального шоу-бизнеса в социальной сети «Instagram».

Интернет-магазин сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» представляет собой онлайн-площадку нового поколения, на которой реализуется исключительно качественная продукция с фирменной символикой музыкальной исполнительницы Светланы Лободы. Музыкальный исполнитель «LOBODA» в данном онлайн-магазине предлагает поклонникам приобрести товары на все случаи жизни. Кроме традиционных футболок и лонгсливов, многочисленные коллекции артистки включают в себя джинсовые и кожаные куртки, брелоки, носки, солнечные очки, полотенца с портретами, временные татуировки, чехлы для телефонов, акриловые и шерстяные пледы. Создание и продвижение аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» – это замечательный способ отследить, какой сувенирный товар вызывает интерес у потенциальных потребителей и сделать упор на него, сняв с продажи ту сувенирную продукцию, которая вовсе не пользуется популярностью. Также, интернет-профиль магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» позволяет сформировать лояльное

сообщество среди поклонников музыкального исполнителя «LOBODA», укрепить обратную связь, замотивировать потенциальных потребителей к совершению покупки, тем самым увеличивая прибыльность данной деятельности музыкального исполнителя «LOBODA».

Главными результатами реализации данного проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» являлось повышение первоначальной социальной значимости продуктов музыкального исполнителя «LOBODA» в массовом сознании общественности, совершенствование имиджа исполнителя в представлении потенциальных слушателей, а также увеличение роста продаж его творческой продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский музыкальный шоу-бизнес представляет собой производство и тиражирование аудиовизуальной продукции, а также коммерческую организацию эстрадных выступлений артистов. Его отличительными чертами являются: удовлетворение потребностей населения в развлечениях, зрелищность представлений и нацеленность на массового зрителя.

В связи с тем, что потенциал индустрии музыкального шоу-бизнеса стремительно растёт, вместе с ним увеличивается и конкуренция между исполнителями в российском музыкальном шоу-бизнесе. Из этого следует, что музыкальному исполнителю в обязательном порядке необходимо создавать индивидуальную стратегию взаимоотношений с представителями собственной аудитории.

В наше время не представляется возможным донести всю необходимую информацию до потенциальной аудитории лишь посредством проведения концертных выступлений. Для того, чтобы музыкальный исполнитель был востребован и конкурентоспособен в собственном деле, ему следует иметь успешный и эффективный имидж, а также регулярно находиться в центре внимания, выделяясь собственной индивидуальностью и соответствуя положению современного российского музыкального рынка.

Имидж музыкального исполнителя – это абстрактный образ, содержащий в себе подлинные качества и идеальные черты личности, оказывающий воздействие на общественное мнение. Результатом формирования имиджа музыкального исполнителя является положительное или отрицательное восприятие образа публикой, а оценкой эффективности продвижения служат показатели роста финансовой прибыли, ценностная роль музыкального продукта и изменение отношения к нему. Продвижение музыкального исполнителя – это любая форма сообщения, применяемая им для распространения сведений о собственном про-

дукте творчества, а также убеждение целевой аудитории в необходимости его приобретения. Главная цель данного процесса – повышение спроса на творческую продукцию музыкального исполнителя, которая реализуется под его торговой маркой.

Огромную роль в продвижении имиджа современного музыкального исполнителя играют PR-инструменты, к которым относятся: взаимодействие с лидерами мнений, ротация видеоклипов на специализированных музыкальных телеканалах, официальный сайт с современным дизайном, интервью на телевидении и на интернет-площадках, регулярное общение с поклонниками на автограф-сессиях, взаимодействие с прессой и радиостанциями, выпуск сувенирной продукции с собственной символикой, активная гастрольная деятельность, музыкальное продюсирование, выпуск автобиографических материалов, запись саундтреков к сериалам и фильмам, участие в телевизионных премиях и музыкальных фестивалях, создание преднамеренных скандалов, распространение сплетен, сопровождение социальных сетей, дуэтное музыкальное сотрудничество, взаимодействие с рекламодателями и использование современных технологий.

При продвижении исполнителя и его творческого продукта в музыкальном шоу-бизнесе в условиях жесткой конкуренции важно учитывать специфические свойства музыкальных услуг и их соответствие внешней обстановке. В свою очередь, новаторство в предоставлении информации для потенциальной аудитории и современные технологии помогают исполнителю заполучить статус успешного человека в российском музыкальном шоу-бизнесе.

Современный музыкальный продукт становится более привлекательным и доступным для потребителя, в этом ему помогает такое средство распространения информации и поддержания обратной связи как Интернет. Каналом основной коммуникации исполнителя со своей публикой являются социальные сети, которые беспрекословно оказывают решающее влияние на формирование имиджа музыкального исполнителя в глазах целевой аудитории. Для реализа-

ции успешного коммуникационного общения в социальных сетях исполнителю следует вырабатывать особую стратегию взаимодействия с общественностью при помощи различного вида контента. Для сохранения высоких показателей и их увеличения, необходимо регулярно подогревать интерес потенциальных потребителей к собственной персоне, выстраивать активную коммуникацию с целевой аудиторией, а также повышать лояльность поклонников с помощью организации различных розыгрышей и конкурсов.

В результате анализа и определения стратегии позиционирования исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе была выявлена основная проблема – отсутствие интернет-магазина сувенирной продукции при имеющейся конкуренции на рынке музыкальных услуг.

Сувенирная продукция в российском музыкальном шоу-бизнесе рассматривается как эффективное коммуникативное средство общения исполнителя с собственной аудиторией. Этот действенный PR-инструмент с целью создания и продвижения благоприятного имиджа музыкального исполнителя в российском шоу-бизнесе призван повышать лояльность аудитории и формировать позитивное отношение к исполнителю и его творческому продукту.

Многие российские музыкальные исполнители в индустрии шоу-бизнеса активно занимаются реализацией сувенирной продукции в виде различных аксессуаров и одежды с фирменной символикой, извлекая из данной деятельности прибыль. Обращаясь к имиджу музыкальных исполнителей, мы можем наблюдать тенденцию присутствия интернет-магазинов сувенирной продукции популярных личностей российского музыкального шоу-бизнеса в социальной сети «Instagram» в силу её нынешней популярности, удобства и мобильности.

С целью решения выявленной проблемы было решено запустить проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram». Интернет-магазин сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» музыкального исполни-

теля «LOBODA» в социальной сети «Instagram» использовался для публикации информационных сообщений, анонсирования и транслирования событий, организации тематических конкурсов, взаимодействия с аудиторией в виде опросов и обратной связи, размещения фотоснимков и видеозаписей о деятельности интернет-магазина. При сопровождении интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» использовались все основные методы и способы продвижения: от грамотного оформления профиля интернет-магазина сувенирной продукции и тщательного выбора качественного контента, до запуска различных флешмобов. С целью увеличения вовлеченности, количества подписчиков, комментариев и обращений в личные сообщения интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» музыкального исполнителя «LOBODA» были разработаны и внедрены: моментальный розыгрыш «LO VE удачу», флешмоб «Мы строим Новый Рим» и шесть конкурсов («Новогоднее настроение с LOBODA», «Музыкальное тестирование», «Личная INSTADRAMA», «Почувствуй себя SuperSTAR», «DESIGN by LOBODA», «ПойМай май»).

В течение шести месяцев проектной деятельности удалось достичь следующих результатов: количество подписчиков – 38 993 человека, вовлеченность в среднем на пост – 27 тысяч просмотров, среднее количество отметок «Мне нравится» – 792 штуки, среднее количество комментариев под публикациями – 23 штуки, досягаемость подписчиков интернет-площадки на 96% состоит из регулярных пользователей, основной возрастной диапазон подписчиков составляет от 18 до 44 лет, количество совершенных заказов покупателями – 813 штук. На основании вышеизложенных результатов внедренного проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» был составлен отчет, включающий в себя рекомендации по его дальнейшему продвижению.

Хорошие числовые показатели отметок «Мне нравится», высокая степень вовлечённости целевой аудитории в процесс коммуникации, высокий охват публикаций в профиле @loboda.shop, а также прирост количества заказов в интернет-магазине и публикация положительных отзывов об исполнительнице «LOBODA» и её магазине сувенирной продукции на различных интернет-платформах позволяют сделать вывод о том, что проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» отражает позитивную динамику роста уровня лояльности аудитории по отношению к музыкальному исполнителю «LOBODA», а также является эффективным и успешным.

Результатами реализации проекта по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram» является осуществление поставленных целей и задач, а именно: повышение первоначальной социальной значимости продукта музыкального исполнителя «LOBODA» в массовом сознании общественности, совершенствование имиджа исполнителя «LOBODA» в представлении потенциальных слушателей, грамотно выстроенное эффективное общение с потенциальной аудиторией исполнителя «LOBODA», сформированное сообщество лояльных поклонников бренда «LOBODA», а также увеличение роста продаж творческой продукции.

Дальнейшая деятельность интернет-магазина сувенирной продукции в социальной сети «Instagram» с целью формирования позитивного имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» продолжается при использовании алгоритма разработанной программы продвижения.

После проведения мониторинга настроений в обществе по отношению к исполнителю «LOBODA» можно сделать вывод, что число положительно настроенных на исполнителя слушателей до и после внедрения интернет-

магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» повысилось. Данный мониторинг проводился в форме изучения комментариев в социальных сетях музыкального исполнителя «LOBODA», а также анализа показателей потребления его творческой продукции. Восторженные отзывы общественности в отношении исполнительницы ежедневно увеличиваются, благодаря чему применение сувенирной продукции как PR-инструмента формирования и продвижения имиджа музыкального исполнителя «LOBODA» обретает наиболее комплексную и систематическую направленность.

На сегодняшний день позиция Светланы Лободы на рынке российского музыкального шоу-бизнеса является устойчивой благодаря использованию многочисленных PR-инструментов с целью продвижения творческой деятельности. Её популярность распространяется далеко за границы Российской Федерации, а музыкальные синглы регулярно занимают верхние строчки многочисленных хит-парадов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе магистерской работы были выполнены поставленные цели и задачи исследования, а также разработан и успешно реализован проект по формированию и продвижению имиджа исполнителя «LOBODA» в российском музыкальном шоу-бизнесе посредством создания интернет-магазина сувенирной продукции в социальной сети «Instagram».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2016. – 440 с.
- 2 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 240 с.
- 3 Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. – 68 с.
- 4 Анисимова, А. М. Формирование имиджа артиста / А. М. Анисимова // Вестник Саратовского государственного университета. – Саратов, 2015. – № 1. – С. 13-21.
- 5 Апфельбаум, С. М. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства / С. М. Апфельбаум, Е. Л. Игнатьева. – М. : Классика-XXI, 2018. – 160 с.
- 6 Беленкова, А. А. PR-остой пиар / А. А. Беленкова. – М. : ИТ-Пресс, 2016. – 276 с.
- 7 Белобрагин, В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / В. В. Белобрагин. – М. : РИЦ АИМ, 2018. – 103 с.
- 8 Берд, П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – Минск : Амалфея, 2014. – 217 с.
- 9 Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 2016. – 260 с.
- 10 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : ТГТУ, 2015. – 114 с.
- 11 Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2016. – 70 с.
- 12 Бодуан, Ж-П. Управление имиджем. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж-П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 312 с.

- 13 Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2009. – 624 с.
- 14 Бороздина, Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 305 с.
- 15 Браун, Л. Н. Имидж – путь к успеху / Л. Н. Браун. – СПб. : Питер пресс, 2016. – 59 с.
- 16 Брум, Г. М. Паблик рилейшнз / Г. М. Брум, М. С. Катлип, Х. А. Сентер. – М. : Вильямс, 2013. – 644 с.
- 17 Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью / И. А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2017. – 78 с.
- 18 Быстрова, Т. К. Сувенир. Назначение и проектирование / Т. К. Быстрова. – М. : Вильямс, 2019. – 316 с.
- 19 Венедиктова, В. И. Деловая репутация / В. И. Венедиктова. – М. : Институт новой экономики, 2014. – 112 с.
- 20 Верещагина, Т. О. Архетипы как способ создания и управления имиджем исполнителей в музыкальном шоу-бизнесе / Т. О. Верещагина // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. – 2020. – № 14. – С. 65–67.
- 21 Верещагина, Т. О. Особенности формирования имиджа поп-исполнителя в российском шоу-бизнесе / Т. О. Верещагина // Материалы XX региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: Амурский государственный университет. – 2019. – С. 94–96.
- 22 Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2017. – 271 с.
- 23 Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2017. – 497 с.
- 24 Готовцев, Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. И. Готовцев. – М. : Рипол Классик, 2016. – 236 с.

- 25 Грин, Энди Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб. : Нева, 2016. – 267 с.
- 26 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб : Питер, 2016. – 391 с.
- 27 Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 2017. – 120 с.
- 28 Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 387 с.
- 29 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2015. – 230 с.
- 30 Дмитриев, Л. Б. Основы вокальной методики / Л. Б. Дмитриев. – М. : Музыка, 2013. – 381 с.
- 31 Доскова, И. С. Public relations. Теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 163 с.
- 32 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2014. – 561 с.
- 33 Дэвис, Ф. Полная уверенность в себе / Ф. Дэвис. – Минск : Попурри, 2012. – 290 с.
- 34 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2015. – 232 с.
- 35 Емельянова, Е. В. Психосемиотика предметной среды как фактор формирования персонального имиджа: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 [Текст] / Е. В. Емельянова. – М., 2014. – 240 с.
- 36 Жарова, З. Б. Влияние массовой культуры (шоу-бизнеса) на современные представления об успехе музыканта-исполнителя / З. Б. Жарова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М., 2013. – Вып. 2. – С. 251-254.

- 37 Жижина, М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок / М. В. Жижина // Российский психологический журнал. – М., 2007. – Вып. 4. – С. 63-76.
- 38 Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2015. – 203 с.
- 39 Иванова, А. А. Мерч как драйвер силы брендинга организации / А. А. Иванова. – М., 2020. – 291 с.
- 40 Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н. А. Инькова. – М. : Омега Л, 2016. – 192 с.
- 41 Иттен, Иоханнес Искусство цвета / И. Иттен. – М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2018. – 96 с.
- 42 Казакова, Д. С. Коммуникативное пространство Интернета / Д. С. Казакова. – Самара : Три-Эл, 2017. – 149 с.
- 43 Капустин, Ю. В. Музыкант-исполнитель и публика. Социологические проблемы современной концертной жизни / Ю. В. Капустин. – Л. : Музыка, 1985. – 160 с.
- 44 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2014. – 864 с.
- 45 Карпухин, О. И. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологических исследований / О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. – Калининград : Янтарный сказ, 2077. – 563 с.
- 46 Килошенко, М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2016. – 296 с.
- 47 Коновалов, А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. В. Коновалов. – СПб. : Питер, 2015. – 271 с.
- 48 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Ваклер, 2017. – 537 с.

- 49 Костина, А. В. Массовая культура: аспекты понимания / А. В. Костина // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 28-35.
- 50 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.
- 51 Криксунова, Инна Создай свой имидж / И. Криксунова. – СПб. : Лань, 2012. – 173 с.
- 52 Кузин, Ф. А. Сделай себя сама / Ф. А. Кузин, И. В. Шакова. – М. : Ось-89, 2017. – 379 с.
- 53 Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2010. – № 11. – С. 51-63.
- 54 Либерман, Д. Д. Как обрести уверенность в себе / Д. Д. Либерман. – М. : АСТ, 2015. – 285 с.
- 55 Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Общественное мнение, 2014. – 286 с.
- 56 Люлько, А. Н. Имидж и факторы, влияющие на его формирование / А. Н. Люлько // Власть. – 2013. – № 8. – С. 71-73.
- 57 Манахова, И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / И. А. Манахова. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 191 с.
- 58 Манелова, Д. К. Как зарабатывать в Instagram / Д. К. Манелова. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 218 с.
- 59 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью / А. П. Марков. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 543 с.
- 60 Метляева, Т. В. Игровая модель формирования имиджа в социокультурном контексте: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 [Текст] / Т. В. Метляева. – Владивосток, 2009. – 29 с.
- 61 Митрошина, А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм / А. А. Митрошкина. – М. : АСТ, 2019. – 200 с.

- 62 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2015. – 589 с.
- 63 Мурашко, Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю. М. Мурашко. – М. : Омега-Л, 2017. – 302 с.
- 64 Ниренберг, Д. Как читать человека словно книгу / Д. Ниренберг, Г. Калеро. – Баку : Сада, 2012. – 197 с.
- 65 Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Мир и Образование, 2017. – 820 с.
- 66 Орлов, Ю. М. Структура поведения / Ю. М. Орлов. – М. : Импринт, 2009. – 139 с.
- 67 Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 239 с.
- 68 Петренко, Е. В. Формирование сценического имиджа эстрадных певцов / Е. В. Петренко // Преподаватель XXI век. – М., 2015. – Вып. 3. – С. 108-116.
- 69 Плосков, П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков / П. А. Плосков. – М. : Бомбора, 2018. – 240 с.
- 70 Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 340 с.
- 71 Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2017. – 342 с.
- 72 Раззаков, Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. – М. : АСТ, 2014. – 294 с.
- 73 Разумовская, А. Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб : Питер, 2014. – 371 с.
- 74 Райков, А. Д. Имидж как инструмент управления / А. Д. Райков // Информация и бизнес. – 2012. – № 12. – С. 37-41.
- 75 Романцов, А. Н. EVENT-маркетинг: Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 116 с.

- 76 Сагадатова, Л. Р. Российский рынок сувенирной продукции / Л. Р. Сагадатова. – Уфа, 2016. – 253 с.
- 77 Сальников, Л. С. Репутационный менеджмент / Л. С. Сальников. – СПб. : Питер, 2018. – 309 с.
- 78 Самсонова, Е. М. Имидж творческой интеллигенции: проблемы идентификации и самоидентификации: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 [Текст] / Е. М. Самсонова. – Хабаровск, 2005. – 20 с.
- 79 Серов, А. Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Г. Серов. – СПб. : Питер, 2016. – 176 с.
- 80 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 426 с.
- 81 Слободянюк, Э. П. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе publicrelations / Э. П. Слободянюк // Зеркало рекламы. – 2014. – № 26. – С. 106-112.
- 82 Соломанидина, Т. И. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. И. Соломанидина // Управление персоналом. – 2009. – №6. – С. 69-72.
- 83 Сошенко, К. О. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля / К. О. Сошенко. – М. : Добрая книга, 2019. – 296 с.
- 84 Стоппс, Д. А. Музыка как источник дохода / Д. А. Стоппс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 292 с.
- 85 Татарина, Н. В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип» / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252-255.
- 86 Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2011. – 296 с.
- 87 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2017. – 419 с.

- 88 Фадеева, Е. И. Тайны имиджа / Е. И. Фадеева. – М. : РОИ, 2013. – 196 с.
- 89 Федоров, И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.06 [Текст] / И. А. Федоров. – Тамбов, 1998. – 366 с.
- 90 Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2013. – 326 с.
- 91 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2008. – 137 с.
- 92 Черемушникова, И. К. Имиджелогия / И. К. Черемушникова. – Волгоград : ВолгГМУ, 2017. – 180 с.
- 93 Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Высшее-образование, 2009. – 721 с.
- 94 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 348 с.
- 95 Шепель, В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 514 с.
- 96 Шепель, В. М. Создатели привлекательного облика / В. М. Шепель // Материалы Шестого международного симпозиума «Имиджелогия-2008». – М. : РИЦ АИМ. – 2007. – С. 29-41.
- 97 Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2017. – 187 с.
- 98 Шульц, Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц. – М. : Дом Гребенникова, 2013. – 512 с.
- 99 Яновский, А. Д. Благоприятный внешний облик и вкус в одежде – факторы успешной деятельности бизнесмена / А. Д. Яновский // Бизнес. – 2014. – № 36. – С. 11-16.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Макеты сувенирных футболок, реализуемых в интернет-магазине сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бланк анкеты для опроса потребителей магазина «LOBODA.SHOP»

Дорогие друзья! Уделите нам немного внимания и ответьте на несколько вопросов!

1. Являетесь ли вы поклонником музыкального творчества Светланы Лободы?
 - 1) Да
 - 2) Нет
2. Откуда Вы узнали про магазин «LOBODA.SHOP»?_____

3. Оцените по шкале от 1 до 5 Ваши впечатления от посещения магазина «LOBODA.SHOP».
 - 1) Ассортимент товаров
 - 2) Соотношение цена/качество
 - 3) Обслуживание
4. Чем Вы руководствуетесь при выборе товаров сувенирной продукции?
 - 1) Советами продавца-консультанта
 - 2) Опытном родственников/друзей
 - 3) Отзывами в Интернете
 - 4) Другое _____
5. На что обращаете внимание при выборе товаров сувенирной продукции?
 - 1) Качество
 - 2) Дизайн
 - 3) Цена
 - 4) Другое _____
6. Отметьте, в каком формате Вы предпочитаете приобретать сувенирную продукцию?
 - 1) Интернет-магазин
 - 2) Розничный магазин
7. Рекламу какого вида, связанную с продвижением музыкальных исполнителей, Вы встречаете чаще?
 - 1) Рекламные ролики в Интернете («YouTube», «ВКонтакте»)
 - 2) Рекламные ролики по телевидению (телеканалы)
 - 3) Реклама в печатных изданиях (газеты, журналы)
 - 4) Реклама на сувенирной продукции (кружки, футболки)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

8. Есть ли у Вас какая-либо сувенирная продукция с символикой музыкальных исполнителей? Если есть, отметьте, какие.

- 1) Посуда (стаканы, кружки, тарелки)
- 2) Одежда (футболки, худи)
- 3) Аксессуары (чехлы для устройств, бейсболки)
- 4) Канцелярия (блокноты, календари)
- 5) Другое _____

9. Привлекает ли Вас возможность получить подарок при покупке товара?

- 1) Да
- 2) Нет

10. Какие товары сувенирной продукции Вы считаете более предпочтительными?

- 1) Полезные (посуда, одежда)
- 2) Красивые (наклейки, календари)

11. Какие из перечисленных предложений являются для Вас наиболее привлекательными?

- 1) Доставка
- 2) Дисконтные карты
- 3) Сезонные скидки
- 4) Акции
- 5) Другое _____

12. Какие эмоции Вы испытываете после посещения магазина «LOBODA.SHOP»?

- 1) Положительные
- 2) Нейтральные
- 3) Отрицательные

13. Укажите Ваш возраст.

- 1) Младше 17 лет
- 2) От 17 до 45 лет
- 3) Старше 45 лет

ПРИЛОЖЕНИЕ В

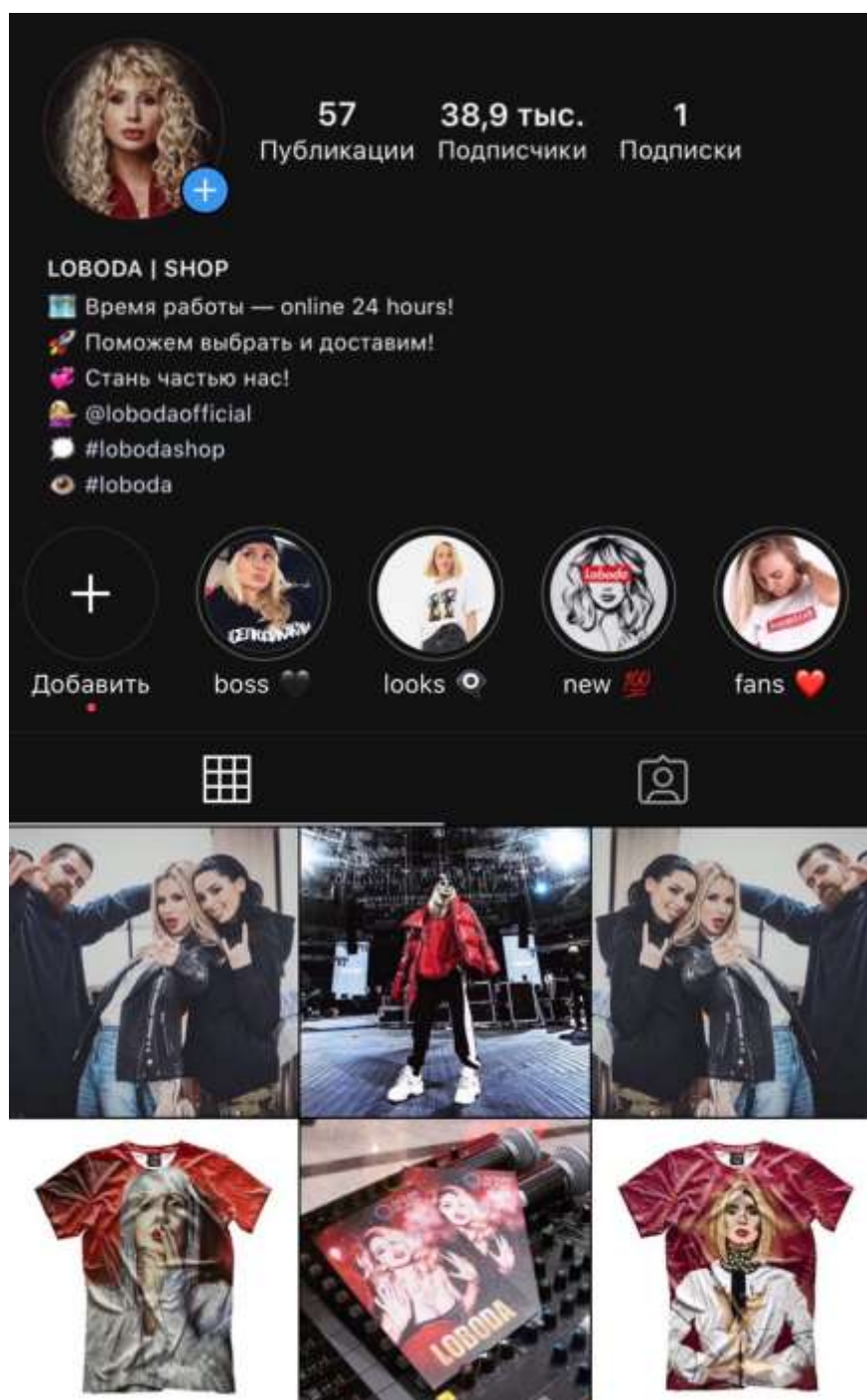


Рисунок В.1 – Аккаунт интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

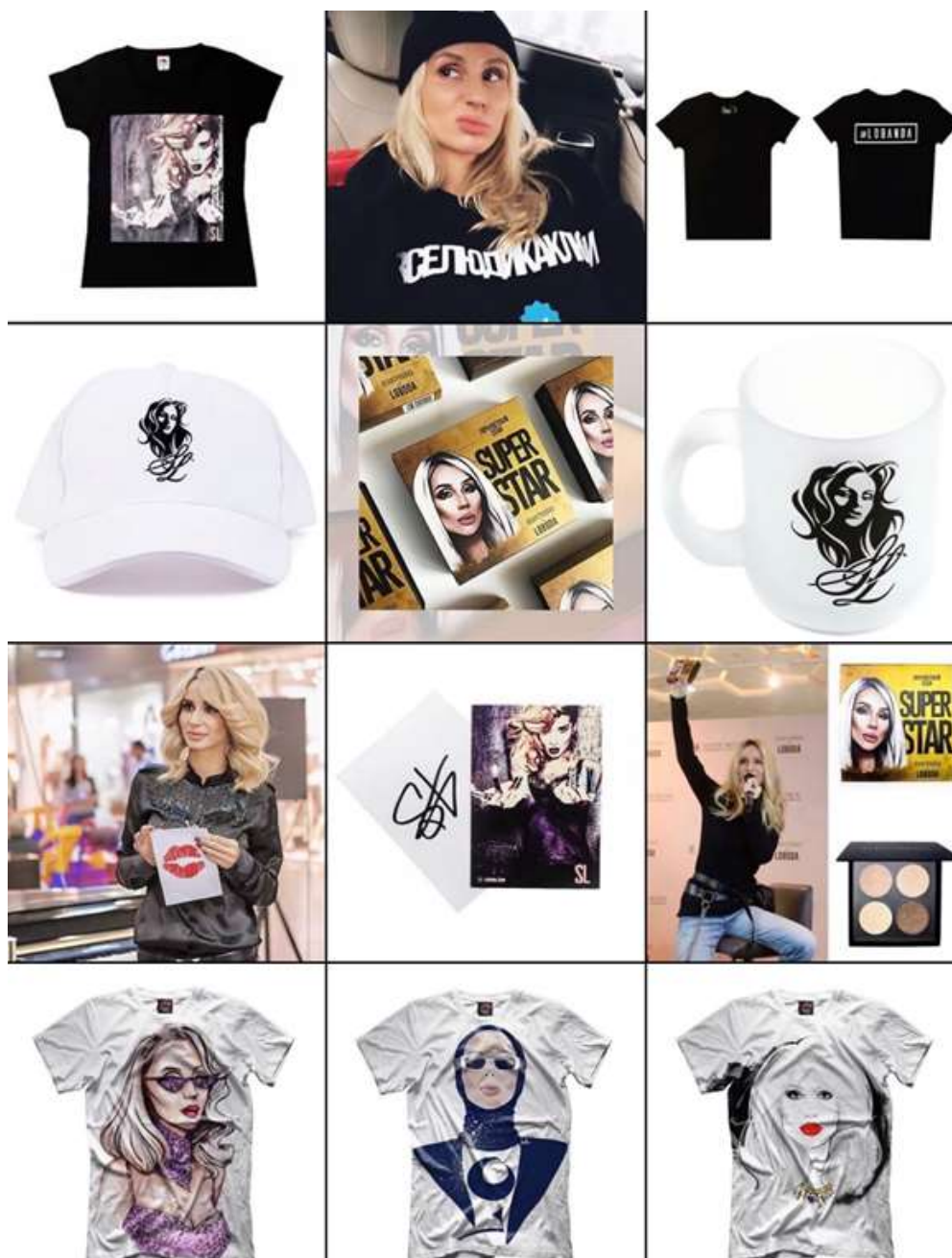


Рисунок Г.1 – Контент аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

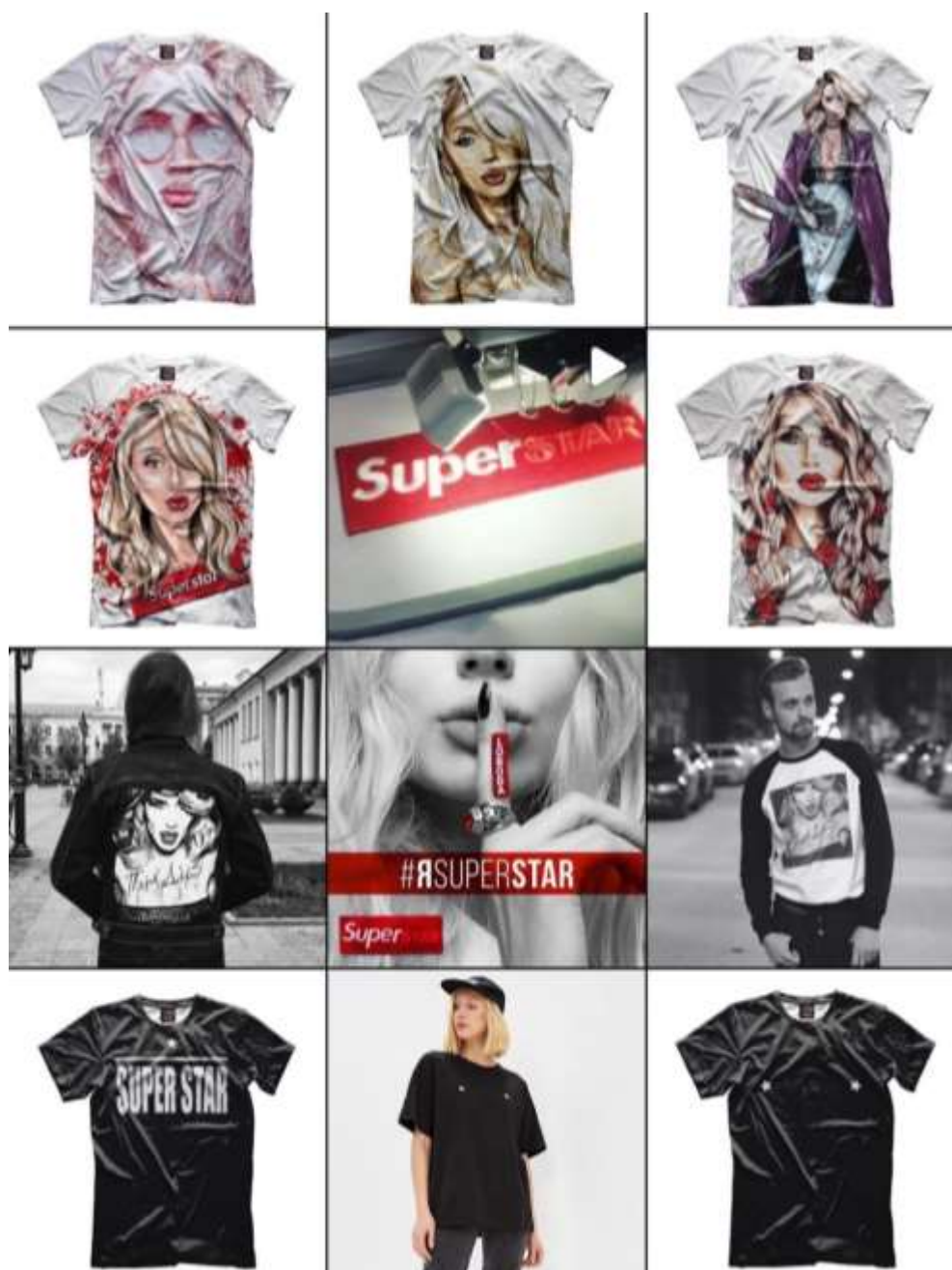


Рисунок Д.1 – Контент аккаунта интернет-магазина сувенирной продукции «LOBODA.SHOP» в социальной сети «Instagram»