

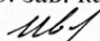
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования.

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с об-
щественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой


 Е. Г. Ивашенко

« 12 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Средства продвижения концерта музыкальной группы «Блокада Серд-
ца»

Исполнитель
студент группы 098-об


11.06.2024
(подпись, дата)

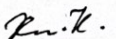
Е.А. Матвиенко

Руководитель
доцент, канд.филол.наук


11.06.2024
(подпись, дата)

А.В. Блохинская

Нормоконтроль


13.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Благовещенск 2024

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
И.о.зав. кафедрой
И.И.И. Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия
« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Е.А. Мамвиева

1. Тема выпускной квалификационной работы: Средства продвижения концерта музыкальной группы «Блокад Сердце»
(утверждено приказом от 21.04.2023 г.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов): Культурный проект или объект продвижения г. Продвижение концерта группы «Блокад Сердце» в Благовещенске

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) рисунков, таблиц

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
нет

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Блохина И.В. доцент, кафед. филол. н.
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,
ученое звание

Задание принял к исполнению:

С.В.И.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 57 страниц, 52 источника, 11 рисунков, 4 таблицы.

ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ, КОНЦЕРТ, КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Объектом исследования в настоящей работе стало изучение технологий продвижения культурного продукта.

Цель исследования изучить существующие способы продвижения культурных продуктов и разработать рекламную кампанию по продвижению культурного продукта – концерта группы «Блокада Сердца».

В ходе исследования был проведен анализ источников по теме исследования, анализ технологий продвижения культурного продукта; рассмотрены и изучены понятия «культурный продукт», «концерт», «продвижение»; был проведен анализ продвижения концерта группы «Блокада Сердца» в г. Благовещенске, а также изучена оценка эффективности результатов рекламной кампании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Культурный продукт как объект продвижения	8
1.1 Понятие культурного продукта	8
1.2 Понятие концерта. Понятие творческой группы	10
1.3 Понятие продвижения. Виды и методы продвижения	14
1.4 Технологии продвижения культурного продукта	18
2 Продвижение концерта группы «Блокада Сердца» в Благовещенске	29
2.1 Группа «Блокада Сердца» и её целевая аудитория	29
2.2 Продвижение концерта группы «Блокада Сердца» в г. Благовещенске	31
2.2.1 Реклама в digital-каналах	31
2.2.2 Офлайн-реклама	41
2.3 Оценка результатов рекламной кампании по продвижению концерта группы «Блокада Сердца»	46
Библиографический список	52

ВВЕДЕНИЕ

Культура становится все более важной составляющей современного общества, оказывая значительное влияние на различные аспекты жизни людей. С каждым годом растет интерес к культурным продуктам, что способствует их популяризации, а также положительно сказывается на жизни человека и его социально-духовном развитии. Благодаря этому, востребованность в продвижении культурных продуктов растет, а их продвижение является одной из важнейших задач для культурных организаций. В нашем исследовании будут изучены методы продвижения культурного продукта на примере концерта группы «Блокада Сердца», с использованием как онлайн, так и офлайн стратегий. А также рассмотрена проблема продвижения культурного продукта на рынке товаров и услуг.

Актуальность исследования обусловлена исследованием методов продвижения культурных продуктов в контексте социально-культурной деятельности современного общества. В силу глобальных изменений, затрагивающих различные сферы жизни человека, важно систематически изучать подходы к продвижению культурных продуктов, которые остаются малоизученной темой на сегодняшний день. Вместе с тем, данная область является перспективной с точки зрения деловой активности, поскольку имеет высокий потенциал для развития. Отмечается дефицит специалистов в области PR, специализирующихся на продвижении культурных продуктов, что подчеркивает актуальность исследования данного направления. Углубленное изучение методов продвижения культурных продуктов способствует повышению эффективности продаж товаров и услуг в этой сфере, а также способствует увеличению конкурентоспособности этого сегмента рынка.

Объектом исследования является: технологии продвижения культурного продукта.

Предмет исследования работы: технологии продвижения концерта группы «Блокада Сердца».

Цель исследования: изучить существующие способы продвижения культурных продуктов и разработать рекламную кампанию по продвижению культурного продукта – концерта группы «Блокада Сердца».

Для достижения цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие «культурный продукт» и «продвижение»;
- изучить технологии продвижения культурного продукта;
- выбрать существующие методы продвижения для концерта группы «Блокада Сердца» как культурного продукта;
- оценить потенциал различных рекламных каналов для продвижения концерта группы «Блокада Сердца», включая онлайн и офлайн платформы.

Новизна исследования заключается в разработке рекламной кампании концерта группы «Блокада Сердца» в г. Благовещенске.

Материалом исследования послужили: информация о группе «Блокада Сердца» в печатных и интернет-медиа за период от января 2006 года до апреля 2024 года, социальные сети группы «Блокада Сердца» и других музыкальных групп, схожих по жанру и целевой аудитории.

Методы исследования: анализ активности и популярности аккаунта и сайта группы с помощью классических методов наблюдения и сравнения, измерение эффективности рекламной кампании.

Теоретической базой исследования послужили труды российских ученых в области PR, рекламы и маркетинга: Л.П. Воронкова, М.Р. Душкина, А.А. Романов, И.М. Синяева, Д.К. Левинсон, Н.С. Морозова.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности более глубокого понимания процессов продвижения культурных продуктов, что способствует разработке эффективных стратегий для организации и продвижения концертов. Результаты исследования могут быть полезны для практикующих специалистов в области культурного менеджмента и PR, помогая им лучше понять предпочтения и ожидания целевой аудитории.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы концертными организаторами, а также ин-

дивидуальными предпринимателями, работающими в сфере культурных мероприятий. Предложенные методы и каналы продвижения, описанные в работе, представляют собой практически применимые инструменты для успешной организации и рекламы культурных продуктов. Таким образом, данное исследование имеет прямое прикладное значение для тех, кто занимается концертной деятельностью, позволяя им повысить эффективность продвижения своих мероприятий и привлечь большее количество зрителей.

Апробация работы проходила в рамках спецсеминара (технологии в рекламе и связях с общественностью), а также в рамках научной конференции Амурского государственного университета «День науки» на секции «Медиакоммуникации: теория и практика» (20 апреля 2023 года, г.Благовещенск). Название доклада: «Продвижение культурного продукта в социальных сетях».

Структура работы обусловлена целями и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

1 КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Понятие культурного продукта

Современная эпоха описывается как время впечатлений, где наблюдается постоянное увеличение разнообразия культурных благ и продуктов. На сегодняшний день культура понимается как система ценностей и знаков, как вся человеческая деятельность и создание эталонных образов.

Толковый словарь С.И. Ожегова описывает культуру как совокупность производственных, общественных и духовных достижений людей¹.

Д.Ю. Столяров и В.В. Картунов рассматривают различные аспекты данного термина. Они отмечают, что понятие «культура» существует прежде всего как «показатель образованности, воспитанности, следование нормам этикета, с одной стороны, как определенный образ жизни, преимущественно городской, с другой, и как система культурных институтов и учреждений, с третьей²».

Культурный продукт может существовать в вещественно-материальном и невещественном виде. Вещественный продукт – это сувениры, книги, предметы народного промысла и любительства, фонограммы и др. Вещественный продукт можно копировать, тиражировать, имитировать. В свою очередь, невещественные продукты – это результат творческо-производственной деятельности специалистов: культурно-досуговые программы и проекты, театрализованные представления, шоу, концерты, дефиле и сеансы фотосессии, кулинарное шоу, чайная церемония³.

В теории менеджмента в сфере культуры к культурным продуктам относятся:

а) творения культурно-исторического наследия:

¹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. М., 2008. 944 с.

² Столяров Д. Ю. Учебное пособие по культурологии: учебное пособие для вузов. доп. М., 1998. 102 с.

³ Фисюк Т. Т. Технологии организации и постановки культурно-досуговых программ: информационно-художественные программы [Электронный ресурс]. URL: <https://reader.lanbook.com/book/283379#152> (дата обращения: 18.05.2023).

- произведения монументального искусства, имеющие материальную форму, которую придал автор естественно-природным или искусственным материалам (объекты архитектуры, скульптура);
- театральное искусство (образы, представленные на сцене); произведения изобразительного искусства (живописные, графические);
- музыкальное искусство (образы, отражающие действительность в звуковых художественных формах);
- виды общественного сознания (идеологии, философские, эстетические, нравственные и другие сведения, научные концепции);
- явления общественно-психологического характера (ценности общественное мнение, идеалы);

б) основные средства представления культурного и исторического наследия (музеи, концертные залы, галереи и т.д.);

в) итоги и результаты деятельности в сфере культуры (экспозиционные, выставочные, концертные, экспозиции, концертные, массово-народные мероприятия и др.)⁴.

Рассматривая особенности рекламной кампании в культурных учреждениях, стоит учесть специфику продвижения продукта культуры и факторы, оказывающие непосредственное влияние на качество и эффективность маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. К такой специфике маркетинговой деятельности продуктов культуры можно отнести обязательное взаимодействие с аудиторией, а также её прямое участие в работе предприятия. Сфера культуры создается для удовлетворения духовных потребностей человека и общества.

Производство культурного продукта, точно так же, как производство материальных благ, ориентировано на рынок. Творческая деятельность становит-

⁴ Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга в социально-культурной сфере [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery/viewer> (дата обращения: 18.05.23).

ся элементом экономических отношений и воспринимает логику этих отношений.

Рассматривая вопросы производства и реализации продуктов учреждений социально-культурной сферы, следует акцентировать вопросы, связанные с их нематериальным характером (поскольку реализация нематериального продукта (услуги) может осуществляться только там, где он производится). Реализация нематериального продукта за пределами места его производства (выездные экспозиции, гастролы и пр.) приводит, во-первых, к созданию нового продукта и, во-вторых, требует создания определенных условий (наличия необходимых помещений для размещения выставки, организации концерта и пр.)⁵.

Таким образом, научная категория «культурный продукт» постоянно пополняется включаемыми в нее элементами, что находится в прямой зависимости от развития цифровых технологий, как создания культурных благ, так и их продвижения. Но сохраняет при этом дуальную природу, сочетая в себе одновременно и материальные и нематериальные характеристики.

1.2 Понятие концерта. Понятие творческой группы

Выяснив, что из себя представляет культурный продукт, можно перейти к рассмотрению понятия и сущности концертной деятельности. Пожалуй, это действительно самая малоизученная тема в продвижении культурных товаров или услуг. В целом, продвижение концерта – это комплексный процесс, который требует тщательной подготовки и организации. В том случае, если все сделано правильно, концерт может стать успешным и запоминающимся событием.

Концерт – это музыкальное произведение, обычно состоящее из трех частей, в котором либо один сольный инструмент (например, фортепиано, скрипка, виолончель или флейта), либо группа солистов сопровождается оркестром или концертным оркестром⁶.

⁵ Бокова А.В. Индустриализация культуры: от критики к построению сети. Международный журнал исследований культуры. 2017. 58-64 с.

⁶ Дерман А.Э., Мамбетова Г.Р. Эволюция жанра «концерт» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-zhanra-kontsert> (дата обращения: 13.05.2024).

Характеристики и определение понятия концерта менялись с течением времени. Так, например, в XVII веке священные произведения для голоса и оркестра обычно назывались концертами, что нашло отражение в использовании И.С. Бахом названия «концерт» для многих произведений, известных нам как кантаты⁷. Концерты могут иметь различные тематики и жанровые направления, такие как классическая музыка, джаз, рок, поп-музыка и другие.

Концерты являются важной частью культурной жизни общества и способствуют расширению кругозора и эстетическому развитию слушателей. Обычно, проведение концерта происходит в специально оборудованных концертных залах или на открытых площадках, которые оснащены сценой, звуковым и световым оборудованием, а также зрительными местами для публики, желающей насладиться выступлением.

Можно определить основные разновидности концертов⁸:

- сольный – концерт одного исполнителя, популярность которого в сочетании с глубоким и ярким репертуаром способны на протяжении всего вечера поддерживать неослабевающий интерес. К сольным концертам относятся также: концерты хореографического коллектива, хора, одного ансамбля, оркестра, как единого организма;

- концерт-дивертисмент – сборный, смешанный. Определяется выступлением артистов разных жанров;

- академический, филармонический – концертные организации, ставящие своей целью пропаганду высоко художественных и музыкальных произведений, (а иногда и различных видов эстрадного искусства и исполнительского мастерства). Исполняемые в таких концертах жанры достаточно сложны по форме и содержанию, требуют особой подготовленности от аудитории;

- камерные концерты – (в переводе комната) – по звучанию репертуара, по характеру исполнения предназначенный для небольшого помещения, для небольшого круга слушателей;

⁷ Тарас А.Е. Психология музыки и музыкальных способностей: Хрестоматия. доп. М., 2015. 720 с.

⁸ Дуков Е. В. Концерт в истории Западной европейской культуры. М.: Классика- XXI, 2003. 256 с.

- тематический концерт – концерт одной главенствующей темы. Она, как стержень нанизывает и группирует вокруг себя все художественные компоненты концерта. Здесь жанры могут быть различные;

- концерт-ревью – (с франц. панорама, обозрение) – обозрение на определенную тему, его сюжет, его ход, подача номеров различных жанров, соединение патетического и комического;

- эстрадный концерт – вершина развлекательности, в них меньше внимания уделяется камерной, особенно инструментальной музыке и серьезным жанрам. Главенствующее место: эстрадная песня, юмор, танец;

- гала-концерт – (с франц. большой) – особенно праздничное, торжественное, привлекающее публику зрелище;

- шоу – пышное зрелище с участием звезд эстрады, цирка, джаза, спорта и т.д., в котором звучащие слова, как наиболее полный выразитель содержательности исполняемого произведения, оказывается скрытым антуражем декораций, света, технических возможностей.

Организация концерта – это процесс, связанный с планированием, подготовкой и проведением музыкального мероприятия. Она включает в себя выбор места проведения, подбор исполнителей, разработку программы концерта, оформление сцены и зала, продажу билетов, обеспечение безопасности и т.д. Важно учитывать все детали и особенности организации концерта, чтобы гости получили максимальное удовольствие от мероприятия.

Организация концертов представляет собой административно-технический процесс. Он состоит из нескольких этапов⁹:

- создание рекламных кампаний, с последующим воплощением их в жизнь;

- разработка сценария. Режиссерская подготовка проекта;

- приглашения звездных исполнителей;

- техническое обеспечение концерта;

⁹ Егорова С. В. Методический доклад: основные виды и жанры концертов. Постановка концертного номера. 2019 г. 4 с.

- оформление праздников дизайнерскими решениями;
- административный контроль и проработка трансферов исполнителей и участников.

Можно подытожить, что концерт – это мероприятие, на котором творческая группа представляет свою музыку или другой вид искусства перед публикой.

Для творческой группы концерт – это возможность показать свою работу и получить обратную связь от зрителей. Концерт также может быть шансом для группы продвинуть свою карьеру и привлечь новых поклонников.

В свою очередь, творческая группа – это коллектив исполнителей или же творческих людей, объединенных общей целью создания произведения и исполнения его публично. В творческую группу могут входить музыканты, актеры, художники, танцоры и другие артисты, которые объединяют свои таланты и умения для создания и представления произведения.

В контексте этой темы следует также упомянуть традиционное использование понятия «творческий коллектив» в отношении музыкальных, театральных и хореографических групп. Кроме того, стоит выделить понятие «художественно-творческий коллектив»¹⁰, описанный В.И. Смирновым, который можно приравнять к синониму «творческого коллектива» в области искусства. Однако, следует заметить, что содержание понятия «художественно-творческий коллектив» на данный момент недостаточно разработано.

Раскрывая содержание понятия «творческий коллектив» (в области искусства) мы опираемся, прежде всего, на содержание понятия «коллектив», обоснованное А.С. Макаренко и трактуемое им как «организованная группа людей, объединенная общими целями, социальными интересами, ценностными ориентациями, совместной деятельностью, отношениями ответственности и зависимости»¹¹. Это позволяет определить «творческий коллектив» как организо-

¹⁰ Смирнова С.С. Творческий коллектив: понятие, классификация, структура [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskiy-kollektiv-ponyatie-klassifikatsiya-struktura> (дата обращения: 20.05.23).

¹¹ Макаренко А.С. Коллектив и воспитание личности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kollektiva-a-s-makarenko-v-rabote-sovremennyh-vospitatelnyh-sistem/viewer> (дата обращения: 21.05.23).

ванную группу людей, объединенную общими творческими целями, интересами, отношениями ответственности и зависимости, ценностными ориентациями и совместной творческой деятельностью в области искусства.

Таким образом, концерты и творческие группы являются неотъемлемой частью современной культуры, представляя собой мощный инструмент для того, чтобы объединять людей и расширять их кругозор.

1.3 Понятие продвижения. Виды и методы продвижения

В современных реалиях маркетинг и его развитие являются неотъемлемой частью деятельности производителей товаров и услуг. Для того, чтобы отличаться своим продуктом на рынке в условиях конкуренции, следует подходить к маркетингу с научной точки зрения, изучать и применять новые методы продвижения. В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что буквально означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смыслах «продвинуть» товар к потребителю и «сподвигнуть» потребителя к действию.

Е.А. Ноздренко отмечает, что маркетинговая деятельность направлена на максимально управляемый процесс производства и реализации услуг. Основная функция, которую она выделяет: «Организация комплексной деятельности по производству и оказанию социально-культурных услуг с учетом отказа от морально устаревших услуг и продвижения на рынок культурных услуг-новинок¹²», что означает необходимость стремления к новому и расставанию со старыми идеалами. Маркетинг, по её словам, поможет целенаправленно сформировать спрос на культурные услуги, которые может предложить то или иное учреждение.

Рассмотрим продвижение более подробно. Смыслом продвижения культурного продукта является то, что само по себе продвижение не является предложением, а представляет мотив для покупки. Продвижение – это процесс формирования и раскрутки торговой марки, целью которого является создание

¹² Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности. Успехи современного естествознания. 2004. № 6. 86-87 с.

устойчивого образа бизнеса в глазах клиентов. Этот образ позволяет донести до аудитории основную мысль компании, а также создает площадку для маркетинговых коммуникаций¹³. Продвижение также включает в себя увеличение узнаваемости бренда и продуктов, расширение целевой аудитории и стимулирование продаж.

Однако, маркетинг в сфере культурных продуктов раскрыт менее подробно, нежели в любых других. Из учебного пособия Т.С. Лапиной можно выделить, что основная маркетинговая цель в социально-культурной сфере – это продажа культурных товаров или услуг, которая будет в целом включать мероприятия по планированию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики¹⁴.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие культурной сферы должно заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта, т. е. продвижением товара. Для этих целей используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты: стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, реклама. Рассмотрим компоненты более подробно с точки зрения продвижения культурного продукта.

Реклама – это любая оплаченная заказчиком, неперсонифицированная коммуникация, форма неличного представления товаров и услуг с помощью средств массовой информации, применяемая с целью влияния на аудиторию¹⁵. Личные продажи предполагают непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может изучать нужды и характеристики других участников, немедленно вносить в общение соответствующие коррективы. PR координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании широкой общественности и целевых аудиторий.

¹³ Шаравина Н.П. Продвижение бренда в Интернете: методы онлайн продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-v-internete-metody-onlayn-prodvizheniya/viewer> (дата обращения: 22.05.23).

¹⁴ Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 21.05.23).

¹⁵ Славина В. А., Солдаткина Я. В. Медиакультура как феномен информационной эпохи. 2021. 286–293 с.

Стимулирование продаж направлено на укрепление взаимоотношений с покупателями, партнерами и торговым персоналом для повышения эффективности продаж и формирования лояльного отношения к компании. Однако, эффект стимулирования сбыта носит кратковременный характер и для формирования устойчивого предпочтения к марке не подходит.

Важным методом является PR. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Другое определение дал известный французский¹⁶.

Научное значение этого термина отражает, например, такое определение: «Public Relations представляют собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д.¹⁷». Это определение указывает на то, что пиар в научном смысле является видом деятельности, направленным на формирование отношений лояльности и доверия к субъекту в общественном сознании, а также на создание позитивного имиджа, который был спланирован субъектом. Связи с общественностью необходимы для любого субъекта, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение. Все многообразие PR-деятельности организаций в социально-культурной сфере выстраивается в двух направлениях: поддержание имиджа и создание репутации. Для проведения данных мероприятий необходимы управленческие процессы. Концертные организации чаще всего выбирают специалистов по связям с общественностью и рекламе, так как они обладают развитыми коммуникативными навыками. В настоящее время все большую

¹⁶ Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге. доп. М., 2023. 39 с.

¹⁷ Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 21.05.23).

важность приобретает повышение медийности артистов, чтобы привлечь зрителей. Поэтому участие в различных встречах и интервью является крайне важным. Для продвижения своих концертов артисты принимают участие в праздничных мероприятиях, радио- и телевизионных эфирах. Таким образом, PR-деятельность является важной составляющей коммуникаций для концертов.

«Прямой маркетинг является одной из форм продвижения, которая специально ориентирована на человека или компанию при создании нового бизнеса в целях повышения авторитета фирмы или продукта или же непосредственного осуществления продажи,¹⁸» – утверждает С.М. Москалев. Самым распространенным способом прямого маркетинга является применение рассылок по электронной почте и СМС, которые позволяют доставить информацию до возможного клиента через электронную почту и мессенджеры. Основным достоинством этого метода является оперативность.

Заключительным элементом является стимулирование сбыта. По мнению Т. А. Лукичёвой, стимулирование сбыта – это совокупность маркетинговых мероприятий, ориентированных на покупателя, торговых посредников и собственный сбытовой персонал. Оно относится к группе ВТЛ-коммуникаций и включает краткосрочные и долгосрочные схемы продвижения продаж. Краткосрочные обычно применяются в точках продаж, а также в прямом маркетинге при выпуске товаров на рынок или для оживления или роста объема продаж. Это могут быть бесплатные предложения покупателям подарков-сюрпризов, конкурсы, купоны, предложения товаров по более низким ценам при возврате упаковки аналогичных товаров, купленных ранее, скидки на товары в наборах и т. д. Долгосрочные схемы подразумевают регулярное демонстрирование товаров, например, автомобилей в специализированных шоурумах, автосалонах. В обоих случаях стимулирование продаж призвано ускорить или усилить ответную реакцию рынка¹⁹.

¹⁸ Москалев С.М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-direkt-marketinga-v-strategii-i-taktike-otechestvennyh-tovaroproizvoditeley> (дата обращения: 21.05.23).

¹⁹ Лукичёва Т.А. Маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/531182/p.331> (дата обращения 21.05.23).

Стимулирование продаж может рассматриваться как альтернатива или дополнение к рекламе, которая позволяет более эффективно привлекать внимание потребителей к товару. Это форма коммуникации, которая более персонализирована, чем традиционная медийная реклама, и имеет некоторые общие черты с PR. Однако, как будет показано далее, PR имеет свои собственные цели, задачи и инструменты.

Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы или бренда.

1.4 Технологии продвижения культурного продукта

Одним из самых важных и эффективных методов продвижения культурных продуктов, для уже заранее изученной целевой аудитории – является реклама.

Реклама – особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций²⁰.

Рекламой называют ту деятельность, которая пользуется средствами торгово-промышленной вербовки, безотносительно к тому, служат ли они коммерческим целям или не преследуют их²¹.

Рекламная кампания является достаточно действенным методом продвижения продукции, оказывая влияние на сбыт и прибыль предприятия. Относительно учреждений культуры, реклама дает толчок притоку посетителей, в данном случае, потребителей услуг, соответственно, влияет на популярность предлагаемой продукции и успешное функционирование организации в целом. Акцент на рекламу как составляющего элемента комплекса маркетинга позволяет увеличить число потенциальных потребителей услуг учреждений культуры, создать имидж учреждению, нацелить производителей услуг на улучшение качества. Однако следует помнить о том, что формы и методы ее использования

²⁰ Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005. 6 с.

²¹ Карпова С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/510712/p.24> (дата обращения: 21.05.23).

столь многообразны, что сделать какие-то выводы о специфических качествах затруднительно²².

Реклама представляет собой широкий спектр инструментов и методов, которые используются для привлечения внимания к продукту, услуге или событию. Рассмотрим несколько основных видов рекламы²³:

Информативная реклама – ее основной задачей является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит за дача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Сравнительная реклама (конкурентная) – разновидность увещевательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

Напоминающая реклама – ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе незрелости, для того, что бы заставить потребителей вспомнить о товаре.

Подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

Существуют такие каналы продвижения рекламы²⁴ как: SEO, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, мессенджер-маркетинг, контент-

²²Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сфере [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 21.05.23).

²³ Котлер Ф. Основы маркетинга. доп. М., 2019. 496 с.

²⁴ Синяева И. М. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2023. 34 с.

маркетинг, продвижение через СМИ. Неэффективно использовать все каналы продвижения одновременно или сосредоточиться только на одном. Лучше изучить преимущества каждого канала и определить несколько наиболее подходящих, тестируя при этом другие варианты. Комплексный подход обеспечит баланс между каналами, которые приносят постоянный поток трафика, и теми, которые работают на будущее. Главная задача – понять специфику каждого канала продвижения в маркетинге. Давайте подробнее рассмотрим каждый из них.

Поисковая оптимизация (SEO): Основа брендинга в Интернете – это выведение веб-ресурса бренда на первые позиции в поисковой выдаче. Поисковая оптимизация – способ роста узнаваемости бренда среди пользователей сети, а также посещаемости главного представительства компании. SEO – один из самых доступных и эффективных инструментов маркетинга, который позволяет заботиться как о тактических результатах работы, так и о стратегических перспективах. В свою очередь, поисковые системы Яндекс и Google стали основным источником информации для подавляющего большинства людей²⁵.

SMM-маркетинг: На сегодняшний день, PR-продвижение в Интернете без социальных медиа не представляется возможным. Пользователи таких популярных сетей как Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Телеграм взаимодействуют с представителями бренда в виде пабликов, следят за новостями компаний, товаров и услуг, оставляют отзывы и принимают участие в жизни бренда. Такой метод позволяет компании получить прямую обратную связь с потребителями²⁶.

Контекстная реклама. Идеальный метод быстрого повышения репутации и узнаваемости бренда в Интернете - контекстная реклама. Результат от контекстной рекламы можно получить лишь тогда, когда компания рекламирует свой ресурс в выдаче поисковых систем. Главное преимущество данного метода продвижения бренда - направленность на целевую аудиторию²⁷.

²⁵ Шаравина Н.П. Продвижение бренда в Интернете: методы онлайн продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-v-internete-metody-onlayn-prodvizheniya/viewer> (дата обращения: 22.05.23).

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет²⁸.

Мессенджер-маркетинг – это канал коммуникации с клиентами, который позволяет «общаться» с брендом, быть к нему ближе. Каждое письмо в рассылке компании – это послание, которое формирует имидж бренда. Цель email-маркетинга: дать потребителю полезную информацию. Если пользователь сети подписывается на рассылку, то он получает постоянное напоминание о компании, таким образом, формируется отношение к бренду²⁹.

Стоит сказать, что взаимодействие традиционных телевизионных СМИ с новыми медиаплощадками, в том числе и перенос вещания в Интернет, приносит им немалую пользу. Социальные сети находятся в непосредственном взаимодействии с масс-медиа. Почти любое СМИ имеет площадку или несколько площадок в социальных сетях. Характерной особенностью СМИ в социальных сетях считается фиксированная периодичность сообщений и их массовая доступность. Каждый пользователь может фильтровать информацию и вступать в диалог со СМИ, выражая собственную точку зрения³⁰.

Приступая к разработке рекламной кампании, необходимо:

- а) определить основной круг реальных и потенциальных потребителей культурного продукта;
- б) сегментировать целевую аудиторию;
- в) установить, есть ли конкуренты и в чем можно их превзойти;
- г) изучить историю создания творческого коллектива или продукта.

²⁸ Брандес А.Л., Жук Д.А. Понятие и сущность таргетированной рекламы: современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. П.: Наука и просвещение, 2021. 72-74 с.

²⁹ Шаравина Н.П. Продвижение бренда в Интернете: методы онлайн продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-v-internete-metody-onlayn-prodvizheniya/viewer> (дата обращения: 22.05.23).

³⁰ Калинина Т.С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-televizionnye-smi-i-ih-prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti/viewer> (дата обращения: 21.05.23).

Одним из самых важных и эффективных методов продвижения культурных продуктов, для уже заранее изученной целевой аудитории – является реклама.

Реклама – это «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций», утверждает Евстафьев³¹.

Рекламой называют ту деятельность, которая пользуется средствами торгово-промышленной вербовки, безотносительно к тому, служат ли они коммерческим целям или не преследуют их³².

Рекламная кампания является достаточно действенным методом продвижения продукции, оказывая влияние на сбыт и прибыль предприятия. Относительно учреждений культуры, реклама дает толчок притоку посетителей, в данном случае потребителей услуг, соответственно, влияет на популярность предлагаемой продукции и успешное функционирование организации в целом. Акцент на рекламу как составляющего элемента комплекса маркетинга позволяет увеличить число потенциальных потребителей услуг учреждений культуры, создать имидж учреждению, нацелить производителей услуг на улучшение качества. Однако следует помнить о том, что формы и методы ее использования столь многообразны, что сделать какие-то выводы о специфических качествах затруднительно³³.

Существуют такие каналы продвижения рекламы как: SEO, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, блогеры, подкасты, мессенджер-маркетинг, контент-маркетинг, продвижение через СМИ. Все эти каналы можно определить в отдельную категорию рекламы, так как больше они подходят для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

³¹ Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005. 6 с.

³² Карпова С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/510712/p.24> (дата обращения: 23.11.23).

³³ Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сфере [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 23.11.23).

Но, также, есть и офлайн-каналы в продвижение которые мы рассмотрим в ходе данной работы. К ним можно отнести: полиграфические изделия, наружную рекламу, транспортную рекламу, сувенирную рекламу, рекламу на местах продаж, радио, телевидение, печатные СМИ. Их можно объединить в одну группу, так как у этих каналов сложнее всего измерять и оценивать эффективность. В основном для анализа их эффективности пользуются опросами. К сожалению, наглядная статистика анализа, как в системах веб-аналитики, здесь не присутствует. Также можно сказать и про сегментацию аудитории. Например, в таргетинге размещать рекламу можно на каждый сегмент аудитории отдельно, выбрав её по множествам критериев, чего нельзя сделать в офлайн-каналах.

Рассмотрим несколько основных методов офлайн продвижения³⁴:

Полиграфическая реклама. Реклама в печатных изданиях является одним из наиболее востребованных и эффективных способов привлечения широкой аудитории. Она включает в себя использование бумаги и других материалов, которые помогают потенциальным клиентам узнать о новых продуктах или услугах. Преимущество такой рекламы в том, что она содержит высокое качество воспроизведения, имеет значительную продолжительность контактов у некоторых носителей, отсутствие рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе³⁵. Однако, такая реклама несет за собой высокие издержки в сопоставлении с охватываемой аудиторией, образ «макулатурности»³⁶. Полиграфическая реклама чаще всего включает в себя: плакаты, листовки, флаера, каталоги, буклеты, календари, визитки.

Наружную рекламу можно охарактеризовать как визуально воспринимаемую рекламную информацию, распространяемую с помощью стационарно расположенных средств вне зданий, строений и сооружений либо на их внешней поверхности³⁷. Основной задачей наружной рекламы является информиро-

³⁴ Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 170 с.

³⁵ Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 64 с.

³⁶ Там же

³⁷ Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-naruzhnoy-reklamy> (дата обращения: 23.11.23).

вание массовой целевой аудитории и привлечение внимания конечных потребителей. Наружная реклама включает в себя большое разнообразие видов и типов как с точки зрения конструкции, так и точки зрения технологии изготовления. К наружной рекламе относятся разнообразные вывески, панели-кронштейны, крышные установки, объемные буквы, неоновые буквы, штендеры, витрины, козырьки, световые установки на зданиях или на улицах города³⁸. В зависимости от конструкции наружная реклама делится на жесткие конструкции (призматроны, вывески, баннеры, дорожные указатели, сити-форматы, крышные установки и буквы), тентовые конструкции из баннерной ткани (перетяжки, билборды, брендмауэры), световые и электронные конструкции (световые коробки, электронные панели, видеоэкраны)³⁹.

Наружная реклама выполняет следующие функции⁴⁰:

- Навигационная функция. Яркие вывески и плакаты, баннеры и конструкции всегда укажут человеку, как пройти и где приобрести заинтересовавший его товар, найти нужную улицу.

- Экономическая функция. Реклама служит важным инструментом маркетинга и стимулирует сбыт, а также наращивает объемы прибыли в результате продажи определённой продукции за конкретную единицу времени. Реклама информирует и закладывает потребность в услуге или товаре, побуждает клиента к их приобретению.

- Функция социальная. Информация, содержащаяся в рекламе, оказывает существенное воздействие на формирование сознания общества и отдельно взятого человека.

- Функция маркетинговая. Реклама подчиняется задачам маркетинга, который в качестве конечных результатов преследует максимально возможное удовлетворение нужд потребителей.

³⁸ Вековцева Т.А. Нестандартная наружная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-naruzhnaya-reklama> (дата обращения: 23.11.23).

³⁹ Там же

⁴⁰ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и Сервис, 2013. 249 с.

- Функция коммуникационная. Также реклама является особой формой коммуникации, связывая с помощью каналов информации потребителя и рекламодателя⁴¹.

Транспортная реклама. Это нестационарный вид рекламы, поскольку она размещается на различных поверхностях транспортных средств, то постоянно находится в движении, перемещается по городу или за его территорией (в зависимости от маршрута), поэтому охватывает гораздо большую, чем стационарные носители, аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара⁴². Средняя продолжительность проезда на транспорте около 30 минут, поэтому число читателей внутри салонных планшетов превышает число читателей газет и составляет примерно 25 миллионов человек. Аудитория включает в себя мужчин и женщин, едущих на работу и с работы, домашних хозяек, направляющихся за покупками, студентов и школьников⁴³. Также стоит отметить, что использование этого типа рекламы обычно не приводит к непосредственному увеличению продаж. Транспортная реклама может вызвать привыкание к товару из-за частого просмотра, но совершить покупку немедленно в транспорте невозможно.

Радио. Самым большим преимуществом радио является его способность обеспечить широкий охват и частность с большой избирательностью аудитории и очень высокой рентабельностью вложенного капитала. Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция и конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.). Несмотря на огромные достоинства, радио традиционно имело ряд серьезных недостатков: оно является только аудио-средством, и в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не

⁴¹ Филиогло Л.Д. Манипуляция в нурожной рекламе: на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-naruzhnoy-reklame-na-primere-naruzhnoy-reklamy-g-o-tolyatti> (дата обращения: 23.11.23).

⁴² Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-reklama-eksplikatsiya-ponyatiya> (дата обращения: 26.11.23).

⁴³ Романов А.А. Реклама и PR. Учебное пособие. IPR SMART, 2008. 67 с.

участвует зрение, через которое человек получает до 90 % всей информации. Кроме того, радиореклама усложняет установления двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него под рукой нет ручки, чтобы отметить переданные в объявлении адрес, телефон, название фирмы или товара. Также недостатком является то, что аудитория высоко сегментирована, радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь наполовину, к тому же в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция⁴⁴.

Телевидение. Телевизионная реклама становится все менее привлекательной и информативной, но ее производство становится сложным и дорогостоящим, особенно если используется компьютерная графика. Наибольшую эффективность такая реклама достигает в утреннее время, когда люди собираются на учебу и работу или вечером, когда большинство людей находятся дома и отдыхают. Преимущество рекламы по телевидению заключается в том, что может охватывать наиболее массовую аудиторию зрителей и слушателей и поэтому привлекает пристальное внимание рекламодателей. Недостаток телерекламы и в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, иначе ее эффективность сходит на ноль и рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает результат для широкомасштабной рекламы товаров массового потребления или культурных продуктов, которые на слуху у миллионной аудитории, но недостаточно эффективно для культурных продуктов с наименьшим числом слушателей.

Сувенирная реклама. Сувениры обычно раздают бесплатно заранее отобранной аудитории, получение такого презента ни к чему не обязывает. Это календари, мелкие изделия с надпечаткой и деловые подарки. Календари презентуют чаще всего и мелким предпринимателям, и крупным бизнесменам, представителям отраслей промышленности. К изделиям с надпечаткой относят зажималки, авторучки, брелоки для ключей, блокноты, папки для бумаг и т. п. В сфере культурных продуктов, а именно концертов, сувенирная реклама называ-

⁴⁴ Научная книга. Основы рекламы. IPR SMART, 2012. 67 с.

ется немного иначе – мерч. Совокупность брендированных товаров получила наименование «мерч» или «мерчандайз» (от англ. merchandise – «продавать, продвигать»)⁴⁵. Преимущества такого вида рекламы в том, что: обмен на контакт с рекламодателем принимающий сувенир получает действительно полезный предмет; сувениры принимают охотно, с признательностью, что создает атмосферу признательности и доброжелательности, их долго хранят, ими часто пользуются, они обеспечивают повторные рекламные контакты без лишних затрат; бьют почти точно в цель; рекламное сообщение высказывается в выбранное время целевой аудитории, что позволяет полностью контролировать рынок; рекламные сувениры предпочтительнее, так как могут находиться в местах, куда не проникают все другие рекламные средства; их демонстрируют другим лицам; рекламные сувениры недороги при создании, не конкурируют с другими видами рекламы и даже способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы, являются важным элементом прямого личного воздействия⁴⁶.

Реклама на местах продаж. Реклама на месте продажи – мощный инструмент воздействия на потребителя, который увеличивает продаваемость товара⁴⁷. Реклама в местах продаж, или POS-материалы – это совокупность средств и методов, используемых для продвижения. Они применяются для объективного информирования потребителей об имеющихся культурных продуктах в торговой точке, таймингов мероприятия и наличие билетов. Данный вид рекламы входит в комплекс BTL– дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта. Часто POS-материалы сопровождают BTL-акции и помогают выстроить оптимальную коммуникацию между покупателем и производителем⁴⁸. Ей присущи три основные функции: напоминание (напоминание покупателю о проводимых ранее рекламных мероприятиях как конечный этап рекламной

⁴⁵ Лихтер П.Л. Гражданско-правовые проблемы регулирования оборота мерч-продукции [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovye-problemy-regulirovaniya-oborota-merch-produktsii> (дата обращения: 12.12.23).

⁴⁶ Романов А.А. Реклама и PR. IPR SMART, 2008. 67 с.

⁴⁷ Денисова В.В. Роль POS-материалов в продвижении продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pos-materialov-v-prodvizhenii-prodazh> (дата обращения: 26.11.23).

⁴⁸ Кольшклина Т.Б. Реклама в местах продаж. М.: Юрайт, 2023. 8 с.

кампании), акцентирование (расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение культурного продукта из его конкурентного окружения), уведомление (информирование покупателя о новых концертах).

Неэффективно использовать все каналы продвижения одновременно или сосредоточиться только на одном. Лучше изучить преимущества каждого канала и определить несколько наиболее подходящих, тестируя при этом другие варианты. Комплексный подход обеспечит баланс между каналами, которые приносят постоянный поток трафика.

Таким образом, в первой главе исследования мы рассмотрели специфику и способы продвижения культурного продукта, выделив основные понятия, а также, рассмотрели понятия концерт и творческая группа, что является неотъемлемой частью данной работы при исследовании. Мы определили, что продвижение культурного продукта не является самостоятельным предложением, а служит мотивацией для покупки. Суть продвижения заключается в формировании и раскрутке торговой марки с целью создания устойчивого образа бизнеса в глазах клиентов. Оно включает в себя увеличение узнаваемости бренда и продуктов, расширение целевой аудитории и стимулирование продаж.

А в рамках второго подпункта первой главы мы подробно рассмотрели офлайн-каналы продвижения и их особенности. Рекламная кампания является эффективным методом воздействия на сбыт и прибыль предприятия, также она оказывает влияние на популярность предлагаемой продукции и успешное функционирование организации в целом, что особенно важно для учреждений культуры.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ КОНЦЕРТА ГРУППЫ «БЛОКАДА СЕРДЦА» В БЛАГОВЕЩЕНСКЕ

2.1 Группа «Блокада Сердца» и её целевая аудитория

Первым этапом в разработке продвижения культурного продукта на примере концерта группы «Блокада Сердца» стало изучение подробной информации о группе в Интернете, а также анализ их социальных сетей.

Год образования группы: 1999, Благовещенск, Амурская область. Можно сказать, что группа «Блокада Сердца» имеет два дня рождения. Первоначально это весна 1999 года, когда был выпущен первый альбом под названием «Полосатый», и откуда пошла история ее предшественницы группы «Перекресток». И вторая дата – это 23 сентября 2006 года, когда музыканты Перекрестка отыграли свой последний концерт на стадионе «Амур» и к всеобщему удивлению переименовались, став «Блокадой Сердца». Визитная карточка группы – общепризнанный хит «Пожары и дожди».

Сегодня в состав группы входят:

- Александр Худеев – вокалист и автор текстов;
- Евгений Нохрин – гитара;
- Андрей Калугин – бас-гитара;
- Егор Ворошилов – оффлайн клавиши;
- Павел Бушуев – барабаны;

Исходя из проведенного анализа социальных сетей группы «Блокада Сердца» и их сайта, можно сделать следующие выводы:

- Сообщество во ВКонтакте: Группа существует на платформе с 30 сентября 2008 года и имеет 1150 подписчиков. Однако, активность в сообществе относительно невысока: публикации выходят лишь 3 раза в месяц и в основном несут информационный характер, такие как выход новых альбомов или дата предстоящих концертов. На главной странице сообщества есть цепляющая

обложка. Присутствуют товары, а также, дополнительные разделы с музыкой, видео, новыми музыкальными релизами.

- Сайт группы: Сайт группы предоставляет небольшое количество информации, в основном ограничиваясь публикацией музыкальных новинок и приложений для их прослушивания. Однако, благодаря поисковым запросам в Интернете, пользователи могут получить дополнительную информацию о группе из различных источников, включая биографии и новости.

Таким образом, использование социальных сетей не является основным инструментом для продвижения группы в настоящее время. Однако, группа активно взаимодействует с радио и местными СМИ, что может являться более эффективным способом продвижения в их случае. Для успешного продвижения необходимо пересмотреть стратегию использования социальных сетей и сайта. Для этого нужно увеличить частоту публикаций, разнообразить контент и добавить взаимодействие с аудиторией, чтобы улучшить свою видимость и привлечь новых слушателей.

Изучение целевой аудитории группы «Блокада Сердца» позволило определить ключевые характеристики и предпочтения потенциальных слушателей. Основные критерии для определения целевой аудитории включают:

- местоположение: жители Амурской области, с основным фокусом на таких городах, как Благовещенск, Свободный и Белогорск;
- любовь к своему региону: аудитория, ориентированная на уважение и привязанность к своему городу и области, что может стать ключевым моментом для привлечения их внимания к местной группе;
- возраст: возраст аудитории варьируется от 25 до 45 лет, что предполагает, что многие из них могли слушать музыку группы еще в молодости и иметь к ней эмоциональные привязки;
- доступность цен на билеты: уровень дохода аудитории не является основным критерием из-за доступности цен на билеты на концерты группы.

Исходя из этих данных, рекламная кампания может быть направлена на подчеркивание местной истории и принадлежности, использование ностальгии

и эмоциональных связей через ретроспективу их музыкального наследия, а также подчеркивание доступности события для всех слоев общества. Важно использовать геотаргетированную рекламу, чтобы точно охватывать жителей целевых городов. Используя социальные сети, новостные Telegram-каналы и радио как каналы информации, мы можем эффективно распространить информацию о предстоящем концерте группы «Блокада Сердца». Новостные Telegram-каналы позволят достичь большего числа потенциальных посетителей, а реклама на радио даст возможность донести информацию до широкой аудитории, включая тех, кто слушает радио в машине во время передвижения. Геотаргетированная реклама поможет нам точно охватить жителей целевых городов и максимально эффективно использовать рекламный бюджет.

2.2 Продвижение концерта группы «Блокада Сердца» в г. Благовещенске

2.2.1 Реклама в digital-каналах

Маркетинговая стратегия включает коммуникационную стратегию, в которую, в свою очередь, входит digital маркетинг. Взаимодействие с брендом в цифровой среде может включать Интернет, рекламные дисплеи, рассылку СМС, радио, телевидение и т.д. Для того, чтобы эффективно построить такое взаимодействие необходимо разработать стратегию digital-маркетинга. Именно социальные сети и digital-каналы «протягивают руку помощи» как крупному бизнесу, так и начинающим предпринимателям для роста и развития в интересующей их среде. Существуют различные варианты определения термина digital marketing. Так, по мнению Акулич М.В., этот феномен необходимо трактовать как маркетинг товаров и услуг, нацеленный на продвижение брендов, увеличение продаж, привлечение и удержание клиентов через применение цифровых технологий⁴⁹.

⁴⁹ Гончарова О.В., Халеева, С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-digital-kanalov-i-smm-tehnologiy-v-prodvizhenii-turistskih-uslug/viewer> (дата обращения: 23.05.23).

Самые распространенные виды digital marketing⁵⁰:

- Цифровое ТВ и онлайн-радио;
- Реклама в приложениях, мессенджерах, онлайн-играх;
- SMS и MMS-рассылка;
- Реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания;
- SEO и SEM – поисковый маркетинг в сети;
- Контекстная реклама, баннеры и тизерная реклама;
- SMM - маркетинг в социальных сетях;
- Email-маркетинг.

Интернет становится мощным средством распространения (сбыта) музыки. Сейчас digital marketing позволяет распространять информацию о предстоящих турах, продавать товары, объявлять о появлении новых продуктов. Интернет выступает в качестве площадки для публикации альбомов, многие из которых могут существовать преимущественно в цифровом виде. Продвижение почти полностью осуществляется через веб-сайты, блоги и социальные сети⁵¹.

Таким образом, стратегия продвижения концерта группы «Блокада Сердца» в г. Благовещенске направлена на два основных аспекта: максимальное информирование о предстоящем концерте среди жителей города и обеспечение эффективности расходов на концерт путем достижения окупаемости билетов. Для достижения этих целей мы воспользовались различными ресурсами, в том числе рекламой в digital-каналах, о которой мы писали ранее. Наша стратегия продвижения основывалась на нескольких ключевых этапах:

- аудит ресурсов. Мы провели анализ доступных рекламных каналов, чтобы определить, какие из них мы можем использовать для продвижения. Это включало наши собственные социальные сети, социальные сети новостных пабликов, сайт «ТапЛинк», мессенджеры и видеоэкраны;

⁵⁰ Грешнова Т.И. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде Бренд-менеджмент. Бренд-менеджмент. 2013. 78-87 с.

⁵¹ Абанкина Т. В. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития. доп.М, 2021. 44 с.

– анализ рынка. На этом этапе мы проанализировали конкурентов, их позиционирование на рынке, текущие тенденции и предпочтения нашей целевой аудитории;

– стратегическое планирование рекламной стратегии. Затем мы разработали стратегический план, включающий определение бюджета, выбор каналов продвижения, инструменты коммуникации, определение целевой аудитории, уникальные торговые предложения (УТП), призывы к действию (Call to Action) и календарный план мероприятий.

Для SMM-продвижения мы использовали такую социальную сеть как ВКонтакте и мессенджер – Telegram, так как, в первую очередь, мы решили использовать наиболее доступные для нас каналы. В нашем телеграмм-канале на сегодняшний день 661 подписчик, а ВКонтакте 2806 подписчиков. Изучив нашу целевую аудиторию, мы пришли к выводу, что эти два канала подходят для рекламы концерта. Во ВКонтакте мы можем использовать таргетированную рекламу, чтобы охватить широкую аудиторию нашего региона и сделать акцент на музыкальных предпочтениях целевой аудитории, а в Telegram-канале информация представлена более удобно и ненавязчиво, что делает его предпочтительным для людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые часто пользуются этой платформой для получения новостей и информации.

В начале нашей стратегии мы сфокусировались на достижении максимального охвата аудитории через публикацию рекламы в популярных сообществах: «Амур.Лайф» (рисунок 1), «28 news» (рисунок 2), «Vlag dtp news» (рисунок 3). Они привлекли наше внимание благодаря значительному количеству активных пользователей из нашего целевого региона, что позволило добиться наибольшего охвата потенциальной аудитории. Кроме того, мы активно взаимодействовали с аудиторией через сообщество музыкальной группы и наши собственные страницы в социальных сетях, чтобы усилить интерес к предстоящему концерту. Наши социальные сети регулярно напоминали о предстоящем концерте. Ежедневные сторис и еженедельные посты на протяжении месяца информировали подписчиков о событии. Для иллюстрации приведем два при-

мера постов из ВКонтакте (рисунок 4, 5) и один пост из Telegram (рисунок 6). Также был опубликован пост в сообществе исполнителей (рисунок 7).

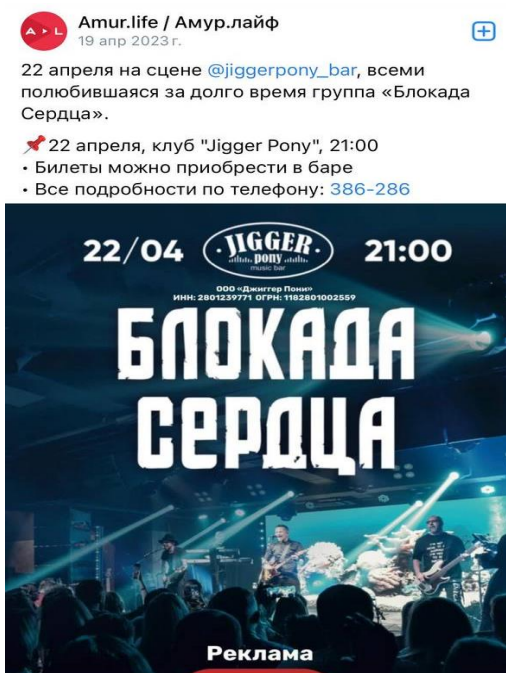


Рисунок 1 – Рекламный пост концерта во ВКонтакте «Амур.Лайф»



Рисунок 2 – Рекламный пост в группе «28news»



Нравится: 23

blag_dtp_news БЛОКАДА СЕРДЦА ❤️

Дорогие друзья, мы так долго этого ждали! 🎉 2 декабря, в 21:00, в баре «Джиггер Пони» @jiggerpony_bar встречаем декабрь грандиозным концертом группы «Блокада Сердца» @blokadaserdca и их новой программой «Человек летит».

Билеты приобретаются только в кассе бара.

Бронь мест и информация:

+7 (4162) 386-286

По телефону или в WA 📞

📍 ул. 50 лет Октября, 61; ТРЦ «Мега», 5 этаж.

FC/DC 🚫

Girls 18+

Boys 21+

Хорошего вам отдыха 😊🔥

Рисунок 3 – Рекламный пост в группе «Blag_dtp_news»



Jigger pony music bar

29 ноя 2023 г.

В эту субботу мы рады пригласить вас на концерт группы «Блокада Сердца»! [Блокада сердца](#) ❤️

Уже настолько родная для города Б. группа выступит в нашем баре 2 декабря в 21:00. С удовольствием будем ждать вас для этого масштабного и такого теплого события.

А после, продолжаем отдыхать и наслаждаться музыкальными сетами от наших Dj's: Talyk, Alex Kitov, Dadao

📞 Бронь столов: +7 (4162) 386-286

📍 Мы находимся:

ТРЦ МЕГА 5 этаж

ул. 50 лет октября, д.61

Режим работы:

Вс-чт: 12:00 - 24:00

Пт-сб: 12:00 - 05:00

🚫 FC/DC

Girls 18+

Boys 21+

Хорошего вам отдыха 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻

[#jiggerpony](#) [#джиггерпони](#) [#благовещенск](#) [#джиггер](#)
[#бар](#) [#ночнойклуб](#) [#музыкальныйбар](#) [#концерт](#)



❤️ 13

🤍 Нравится

👉 2

👁️ 1,4К

Рисунок 4 – Информационный пост в сообществе ВКонтакте организаторов концерта

Друзья, желаем продуктивного начала недели и ждём на вкусные обеды и горячий кофе с собой каждый день с 12:00 ☕

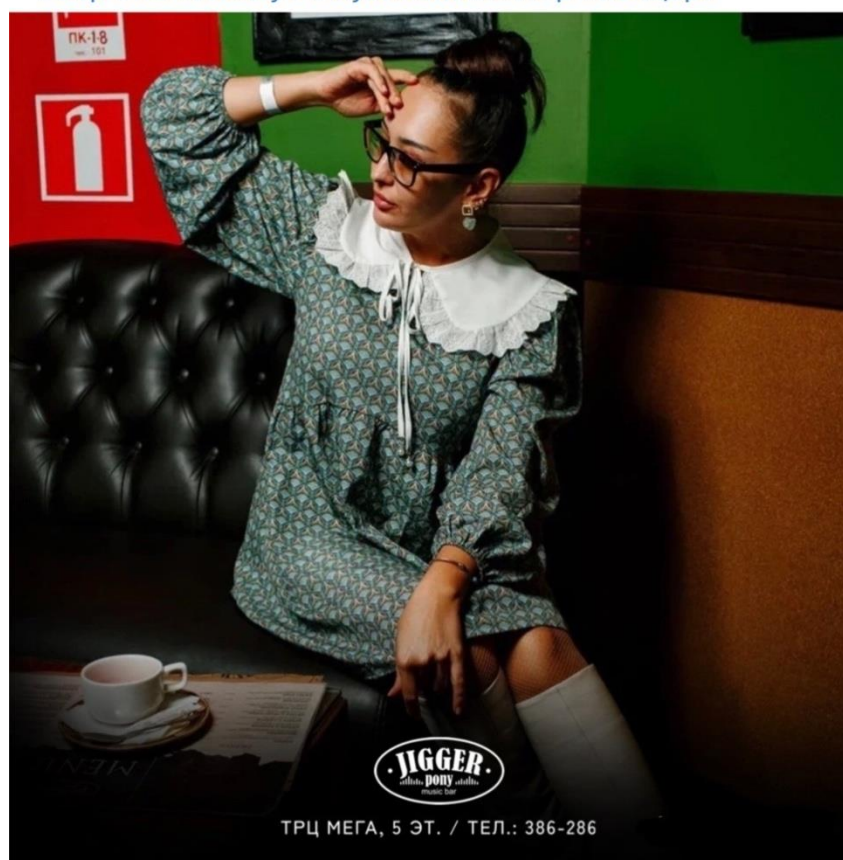
📍 И напоминаем, в эту субботу встречаем декабрь грандиозным концертом группы «Блокада Сердца»💙
Билеты приобретаются только в кассе бара.

☎ Бронь столов: +7 (4162) 386-286

📍 Мы находимся:
ТРЦ МЕГА 5 этаж
ул. 50 лет октября, д.61

Хорошего вам отдыха 👤

[#jiggerpony](#) [#джиггерпони](#) [#благовещенск](#) [#джиггер](#)
[#бар](#) [#ночнойклуб](#) [#музыкальныйбар](#) [#концерт](#)



❤ 9

❤ Нравится



👁 1,6K

Рисунок 5 – Информационный пост в сообществе ВКонтакте организаторов концерта

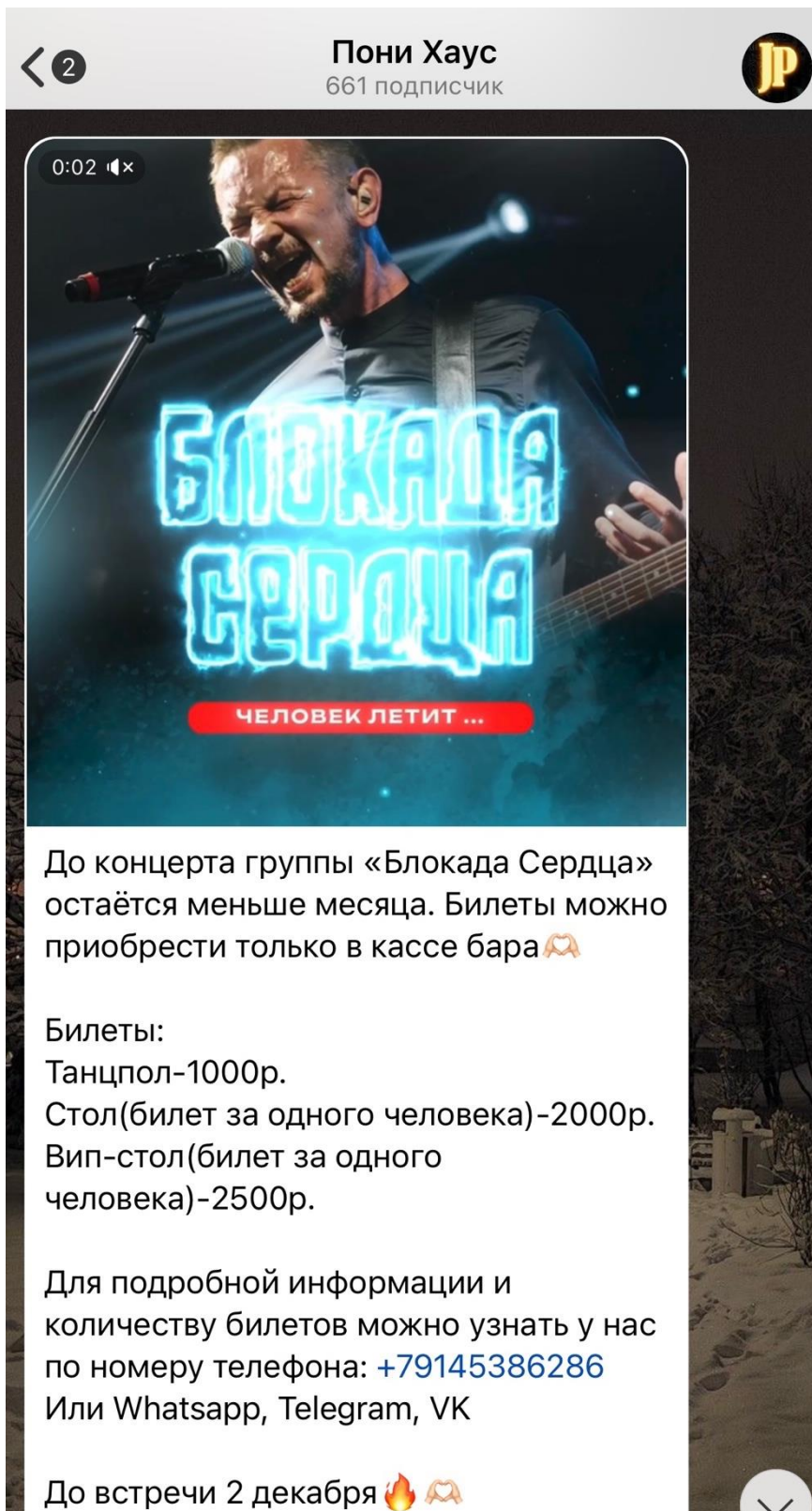


Рисунок 6 – Информационный пост в Telegram канале организаторов концерта



Блокада сердца

12 ноя 2023 г.



Блокада сердца • 2 декабря • @jiggerpony_bar •
Благовещенск • билеты 386-286

[#блокадасердца](#)



Рисунок 7 – Информационный пост в сообществе ВКонтакте исполнителей

При разработке стратегии продвижения концерта группы «Блокада Сердца» мы также воспользовались онлайн-радио. Мы записали специальный аудио-ролик для рекламы: «Дорогие слушатели радиостанции, мы так долго этого ждали! 2 декабря, в баре Джиггер Пони встречаем декабрь грандиозным концертом группы «Блокада Сердца» и их новой музыкальной программой «Человек летит». Билеты приобретаются только в кассе бара. Подробную информацию можно узнать по номеру: 386-286», – который в дальнейшем использовался в радио-эфирах. Преимуществом использования радио было проведение розыгрыша на 5 билетов, что стимулировало выигравших прийти на концерт вместе с друзьями, которые, в свою очередь, приобретали билеты на мероприятие в день концерта.

Для проведения SMS-рассылок мы разработали несколько текстов, описав в них всю необходимую информацию, а именно: «2 декабря состоится концерт группы «Блокада Сердца», в музыкальном баре «Джиггер Пони». Старые и новые хиты, живой звук и непередаваемая атмосфера! Забронировать стол и узнать более подробную информацию вы можете, написав ответное сообщение либо позвонив нам по номеру 386-286» и «Здравствуйте! Уже в предстоящую субботу в баре «Джиггер пони» выступает группа «Блокада Сердца». «Пожары и дожди», «Человек летит», «Приходи домой» и другие побившиеся хиты группы вы сможете услышать 2 декабря вместе с нами. А также, вас ждет: великолепный вокал и незабываемая атмосфера. Приобрести билет можно написав нам ответное сообщение, либо позвонив на номер 386-286. Не пропусти это долгожданное событие!». С помощью программы для массовых рассылок в мессенджерах мы отправили информационное сообщение по всем номерам клиентской базы учреждения, где будет проходить мероприятие.

Для рекламы на интерактивных и уличных светодиодных экранах мы воспользовались видеоэкраном, расположенным в торгово-развлекательном центре «Мега». На этом экране был показан рекламный видеоролик с подробной информацией и контактными данными для связи.

В дополнение к платным рекламным публикациям в социальных сетях, мы также воспользовались возможностью опубликовать информационные посты у партнеров заведения, где планировался концерт. В них содержалась информация о концерте, дата, время и контактная информация. Эти партнеры представляли собой различные организации, включая лазертаг Armada, квесты QuestQuest, радио Energy и видео-рекламу на альфа канале. Публикации у партнеров позволили нам достичь еще большей аудитории и, благодаря распространению информации о предстоящем концерте, это способствовало еще большему осведомленности и интересу к мероприятию.

Таким образом, совместные усилия с партнерами позволили нам расширить охват аудитории и создать дополнительные точки контакта с потенциальными посетителями концерта группы «Блокада Сердца». Это было важным компонентом нашей общей стратегии продвижения и способствовало успешному проведению мероприятия.

2.2.2 Офлайн-реклама

Реклама наружного формата, будь то билборды, уличные светодиодные экраны или рекламные щиты, представляет собой мощный инструмент в продвижении культурных событий, таких как концерты музыкальных групп. Концерты – это не только мероприятия, на которых артисты представляют свою музыку, но и часть культурного опыта, которая объединяет людей и создает запоминающиеся впечатления.

Использование наружной рекламы для рекламирования концерта группы «Блокада Сердца» имеет несколько преимуществ. Во-первых, она обеспечивает широкий охват аудитории, поскольку рекламные материалы размещаются на многих рекламных носителях в видных местах по всему городу. Это позволяет привлечь внимание как постоянных поклонников группы, так и новых потенциальных слушателей. Кроме того, наружная реклама предоставляет возможность передать ключевую информацию о концерте, такую как дата, время и место проведения, в кратчайшие сроки. Это особенно важно в случае концертов, где необходимо привлечь как можно больше зрителей за ограниченное

время. Важно также отметить эмоциональную составляющую наружной рекламы. Красочные и запоминающиеся рекламные изображения и слоганы могут вызвать у зрителей положительные эмоции и желание посетить концерт. Это помогает создать атмосферу предвкушения и поддерживает интерес к мероприятию.

Таким образом, наружная реклама является эффективным и привлекательным методом продвижения культурных событий, включая концерт группы «Блокада Сердца». Она позволяет достигнуть широкой аудитории, передать необходимую информацию и создать эмоциональную связь с потенциальными зрителями, что способствует успешному проведению мероприятия и увеличению его посещаемости.

Для эффективной наружной рекламной кампании первым шагом было создание дизайн-макета листовки (рисунок 8). Мы уделили особое внимание дизайну, чтобы он был привлекательным и информативным. За основной цвет были взяты: насыщенный синий и циановый, так как эти цвета стали главной визуальной составляющей группы «Блокада Сердца» и цепляют взгляд потенциального слушателя за счет своей яркости. Добавили основную информацию, такую как: дата, время и место проведения концерта, а также, контактную информацию для связи. Затем мы распечатали листовки небольшого формата и разместили их по всему городу Благовещенску на рекламных столбах и специальных информационных досках. Это позволило максимально охватить аудиторию и привлечь внимание потенциальных посетителей (рисунок 9 и рисунок 10).

Однако наша работа ограничилась не только распространением листовок. Мы воспользовались возможностью разместить рекламу на месте продаж. Была размещена афиша с информацией о концерте прямо у входа в место проведения мероприятия, а именно в баре «Jigger Pony». Это стратегическое размещение позволило каждому посетителю места видеть рекламную афишу и обратить внимание на предстоящее событие. В течение месяца, ведущего к концерту, посетители регулярно встречали эту афишу и не могли не замечать и не

помнить о предстоящем концерте группы «Блокада Сердца». Дополнительно мы показывали рекламные ролики в такой же стилистике, как и макеты афиш о предстоящем концерте на всех телевизорах, установленных в баре. А также, ведущий упоминал информацию о концерте прямо во время проведения тематического мероприятия, что сделало рекламу более непосредственной и запоминающейся для посетителей.

Дизайн-макет билетов на концерт группы «Блокада Сердца» имеют особое значение для продвижения мероприятия. Билеты становятся не только ключом к участию в концерте, но и мощным инструментом рекламы. Оригинальный дизайн билетов не только привлекает внимание зрителей, но и создает запоминающийся образ мероприятия. При разработке дизайна использовались основные цвета группы: синий и циановый, создающие приятные визуальные ассоциации, а также, черный для создания эффекта элитарности и минимализма. В центре разместилось фото солиста группы – Александра Худеева, это придает большей узнаваемости концерту за счет личного бренда Александра. Название группы выполнено в ярко-голубом цвете, что позволило сделать четкий акцент на макете билетов, но еще больший акцент сделан на названии новой песни и программы группы «Человек летит», оформленном в рамку красного цвета. И в завершении была добавлена основная информация о концерте, а именно, дата, время, стоимость билета и место проведения концерта. При таком оформлении билетов передаются впечатление о высоком уровне организации и качества концерта (рисунок 11).

Помимо такого вида рекламирования, участники группы «Блокада Сердца» активно участвовали в интервью на «Лав радио» в рубрике «Приглашенный гость», которая выходила в обеденное время. Это предоставило нам еще одну возможность донести информацию о предстоящем концерте до широкой аудитории. В интервью участвовали солист группы Александр Худеев и гитарист Евгений Нохрин. Были рассказаны подробности о мероприятии, его особенностях и привлекательности, а именно: исполнение новой, недавно выпущенной, песни «Человек летит».



Рисунок 8 – Дизайн-макет листовки



Рисунок 9 – Размещение листовок на рекламном столбе



Рисунок 10 – Размещение листовок на рекламном столбе

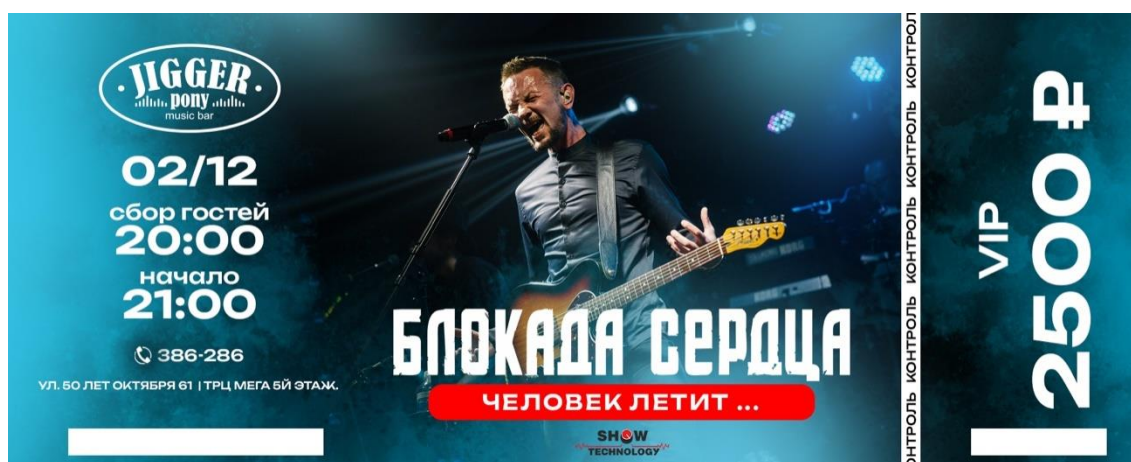


Рисунок 11 – Дизайн билетов на концерт группы «Блокада Сердца»

Таким образом, комбинация размещения листовок по городу, рекламы на месте продаж и участие в интервью на радио позволили нам дополнительно привлечь внимание к концерту группы «Блокада Сердца» и увеличить его популярность среди потенциальных посетителей.

2.3 Оценка результатов рекламной кампании по продвижению концерта группы «Блокада Сердца»

Результаты рекламной кампании по продвижению концерта группы "Блокада Сердца" в г. Благовещенске оказались весьма впечатляющими. Перед началом продвижения любого концерта, мы тщательно планируем все затраты и доходы. Для этого мы создаем таблицу, в которой детально прописываем все расходы, цены на билеты и необходимое количество проданных билетов для окупаемости мероприятия. Первыми в списке идут основные затраты на группу, такие как гонорар, техническое оборудование, питание, проживание и транспортные расходы (таблица 1).

Таблица 1 – Основные затраты на группу «Блокада Сердца»

Гонорар	100 000 рублей
Бытовой райдер	5 000 рублей
Технический райдер	50 000 рублей
Трансфер	0 рублей
Билеты	0 рублей
Питание	20 000 рублей
Итого:	175 000 рублей

Затем мы подробно прописываем предварительные расходы на рекламу и печатную продукцию. После проведения концерта, когда у нас уже есть точные цифры и данные, мы вносим их в нашу итоговую таблицу для анализа результатов и оценки эффективности проведенной рекламной кампании (таблица 2).

Таблица 2 – Предварительные расходы на рекламу и печатную продукцию

Реклама	Расклейка афиши на рекламных столбах с печатью	Начало/ середина ноября	46 500 рублей
Реклама	Размещение информационных постов/ сторис в новостных пабликах (Vlag_dtp_news; 28news; Амур.Лайф) в Telegram и во ВКонтакте	С 10.11 (2 упоминания в неделю)	15 000 рублей
Реклама	Распространение информации у партнеров: радио Love Energy/ лазертаг/ квесты	С 01.11.2023	0 рублей
Реклама	Таргет в ВК		0 рублей
Реклама	Таргет РСЯ (Яндекс таргетолог)		0 рублей
Реклама	Размещение на ТВ каналах: Альфа-канал	Пригласительные билеты	0 рублей
Печать	Билеты и рекламация	Изменяемый показатель	4 220 рублей
СМС-рассылка	Сервис + рассылка + покупка базы	10.11.2023	700 рублей
Предварительный итог расходов			241 420 рублей

Для определения точных затрат на рекламу, мы разработали смету, охватывающую расходы на таргетированную рекламу в социальных сетях и размещение рекламы в новостных пабликах. Наш общий бюджет на рекламу составил 15 700 рублей.

Кроме того, мы проанализировали расходы на печатную продукцию и наружную рекламу. В смету вошли затраты на печать афиши формата А1, билетов, а также афиш формата А3 для расклейки и формата А5 для тэйбл-тенгов в местах продажи. Общая сумма расходов на печатную продукцию и наружную рекламу составила 50 720 рублей.

Для оценки окупаемости билетов мы разделили общие расходы на максимальную вместимость места проведения концерта, что в данном случае составило 241 420 рублей на 500 человек. Таким образом, затраты составили 482,84 рубля на одного посетителя. Для обеспечения окупаемости всех расходов и получения прибыли от билетов были установлены следующие цены: 1000 рублей за билет на танцпол, 2000 рублей за билет за столом и 2500 рублей за билет за вип-столом. Всего было доступно 174 сидячих мест. После определения цен на билеты мы внесли данные о предварительных продажах в таблицу 3.

Таблица 3 – Предварительная окупаемость билетов концерта

Предварительная окупаемость			
Танцпол	200 человек	1000 рублей	200 000 рублей
Стол	112 человек	2000 рублей	224 000 рублей
Вип-стол	62 человека	2500 рублей	155 000 рублей
			579 000 рублей

Основной целью было обеспечить окупаемость всех расходов и получение прибыли исключительно за счет продажи билетов. По завершении всех рекламных кампаний и проведения концерта, фактическую окупаемость билетов мы отразили в соответствующей таблице 4.

Таблица 4 – Фактическая окупаемость билетов концерта

Фактические продажи			
Танцпол	213 человек	1000 рублей	213 000 рублей
Стол	108 человек	2000 рублей	216 000 рублей
Вип-стол	56 человека	2500 рублей	140 000 рублей
			569 000 рублей

Анализируя результаты таблицы фактических продаж, можно отметить, что более 50 % билетов на танцпол и более 90 % на столы были куплены. В

общей сложности на концерт пришло около четырехсот человек. Таким образом, мы не только окупили все затраты на организацию концерта, но также смогли получить небольшую прибыль в размере 327 580 рублей.

Рассмотрев разработку стратегии продвижения концерта группы «Блокада Сердца», можно утверждать, что использованные методы оказались эффективными. Этот опыт позволяет уверенно планировать и организовывать будущие культурные мероприятия, имея уверенность в успешном результате.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы изучили различные методы и технологии продвижения музыкальных групп. Мы обратили особое внимание на эффективные стратегии рекламирования культурного продукта, такие как использование социальных сетей, создание уникального контента и сотрудничество с медиа и PR-агентами. Основываясь на исследовании, мы пришли к выводу, что для долгосрочного и успешного продвижения необходимо применять несколько методов одновременно и учитывать потребности аудитории.

Проанализировав проведенное продвижение группы «Блокада Сердца», мы отметили его успешность и эффективность благодаря комплексному подходу к рекламной кампании. Использование разнообразных рекламных каналов позволило охватить широкую аудиторию и привлечь внимание потенциальных зрителей. Тщательное планирование рекламных бюджетов и стратегий позволило не только окупить все затраты на организацию концерта, но и получить прибыль. Успешное проведение мероприятия и положительная реакция публики свидетельствуют о том, что выбранные методы продвижения оказались эффективными и могут быть успешно применены.

В первой главе исследования мы рассмотрели специфику и способы продвижения, выделив основные понятия. Мы определили, что продвижение культурного продукта не является самостоятельным предложением, а служит мотивацией для покупки. Суть продвижения заключается в формировании и раскрутке торговой марки с целью создания устойчивого образа бизнеса в глазах клиентов. Оно включает в себя увеличение rozpoзнаваемости бренда и продуктов, расширение целевой аудитории и стимулирование продаж.

В рамках второго подпункта первой главы мы рассмотрели офлайн-каналы продвижения. Рекламная кампания является эффективным методом воздействия на сбыт и прибыль предприятия, также она оказывает влияние на популярность предлагаемой продукции и успешное функционирование организации в целом, что особенно важно для учреждений культуры.

Во второй главе нашего исследования мы подробно рассмотрели два основных вида продвижения – digital и оффлайн, а также провели оценку эффективности нашей рекламной кампании. В разделе о digital-маркетинге мы изучили различные онлайн-каналы и методы, которые мы использовали для продвижения группы «Блокада Сердца». В разделе об оффлайн рекламе мы обсудили традиционные методы продвижения, такие как наружная реклама, радио, партнерские публикации и мероприятия на месте продажи билетов. Мы оценили их эффективность и роль в привлечении аудитории к концерту.

В завершении главы мы проанализировали результаты нашей рекламной кампании и оценили ее эффективность. Мы учитывали различные метрики, такие как количество проданных билетов, привлечение новой аудитории и общий доход от концерта. Это позволило нам сделать выводы о том, какие методы продвижения были наиболее успешными и какие аспекты рекламной кампании требуют улучшения в будущем.

Для создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях необходимо учитывать особенности каждой социальной сети, определять целевую аудиторию и ее характеристики, создавать привлекательный рекламный контент и определять бюджет. По итогам исследования, мы разработали и запустили рекламные кампании в различных социальных сетях и мессенджеров, что позволило нам добиться поставленных целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, Ю. А., Малюшкина, И. А. Перспективы расширения присутствия мировых брендов в Российском сегменте рынка через социальные сети [Электронный ресурс] / Ю. А. Александрова, И. А. Малюшкина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-rasshireniya-prisutstviya-mirovyh-brendov-v-rossiyskom-segmente-rynka-cherez-sotsialnye-seti>. – 13.04.2024.
- 2 Анисимова, Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью [Электронный ресурс] / Т.В. Анисимова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu>. – 22.11.2023.
- 3 Бокова, А. В, Индустриализация культуры: от критики к построению сети / А. В. Бокова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26). – С. 58-64.
- 4 Боровинская, Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии [Электронный ресурс] / Д. Н. Боровинская – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii> – 20.04.2024.
- 5 Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / О. А. Быстрова – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery>. – 21.11.2023.
- 6 Вековцева, Т. А. Нестандартная наружная реклама [Электронный ресурс] / Т. А. Вековцова – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-naruzhnaya-reklama>. – 23.11.2023.
- 7 Воронкова, Л. П. Культурология / Л. П. Воронкова // Учебник для вузов. – 2023. – 2-е изд. – С. 202.
- 8 Гончарова, О. В. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг [Электронный ресурс] / О.В. Гончарова – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie>

sovremennyh-digital-kanalov-i-smm-tehnologiy-v-prodvizhenii-turistskih-uslug. – 05.12.2023.

9 Гордин, В.Э. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы [Электронный ресурс] / В.Э. Гордин – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/disseminatsiya-kulturnyh-tsennostey-i-produktov-kommercheskiy-i-nekommercheskiy-podhody> – 21.05.2024.

10 Грязнова, Н.М. Формирование стратегии продвижения промышленного продукта [Электронный ресурс] / Н.М. Грязнова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-prodvizheniya-promyshlennogo-produkta/viewer>. – 21.11.2023.

11 Денисова, В.В. Роль POS-материалов в продвижении продаж [Электронный ресурс] / В.В. Денисова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pos-materialov-v-prodvizhenii-prodazh>. – 26.11.2023.

12 Дмитриева, Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева // Учебное пособие для вузов. – 2017. – С. 64.

13 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина // Учебник. – 2023. – С. 39.

14 Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать / В.А. Евстафьев // Практические советы. – 2005. – С. 6.

15 Егорова, С. В. Основные виды и жанры концертов. Постановка концертного номера. / С.В. Егорова // Методический доклад. – 2019. С. 4.

16 Еремий, А.А. Следующий шаг в онлайн рекламе [Электронный ресурс] / А.А. Еремий – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sleduyuschiy-shag-v-onlayn-reklame> – 26.11.2023.

17 Исакова, И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия [Электронный ресурс] / И.А. Исакова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-reklama-eksplikatsiya-ponyatiya>. – 26.11.2023.

- 18 Калинина, Т. С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети [Электронный ресурс] / Т.С. Калинина – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-televizionnye-smi-i-ih-prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti/viewer>. – 24.11.2023.
- 19 Карпова, С. В. Рекламное дело / С.В. Карпова // Учебник. – 2023. – С. 24.
- 20 Корнилова, А. Г. Творческая группа как условие раскрытия и развития индивидуальных возможностей студентов [Электронный ресурс] / А. Г. Корнилова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskaya-gruppa-kak-uslovie-raskrytiya-i-razvitiya-individualnyh-vozmozhnostey-studentov/viewer>. – 25.11.2023.
- 21 Колышкина, Т.Б. Реклама в местах продаж / Т.Б. Колышкина // Учебник. – 2023. – С. 8.
- 22 Костоглодов, Д.Д. Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. Ростов-на-Дону [Электронный ресурс] / Д.Д. Костоглодов – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-sprosa-i-predlozheniya-kulturnogo-produkta-v-g-rostov-na-donu> – 23.05.2024.
- 23 Косырев, Е.В. Понятие наружной рекламы [Электронный ресурс] / Е.В. Косырев – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-naruzhnoy-reklamy>. – 23.11.2023.
- 24 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Учебное пособие. – 2007. – С. 213.
- 25 Курченкова, Е.А. Своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Курченкова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoeobrazie-i-osobennosti-zhanra-sotsialnoy-onlayn-reklamy> – 16.04.2024.
- 26 Ларина, А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / А. В. Ларина – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery/viewer>. – 17.04.2024.

27 Лешуков, А.Г. Дизайн коммуникационных продуктов: современные тенденции в культурном пространстве города [Электронный ресурс] / А.Г. Лешуков – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-kommunikatsionnyh-produktov-sovremennye-tendentsii-v-kulturnom-prostranstve-goroda> – 12.12.2023.

28 Лихтер, П.Л. Гражданско-правовые проблемы регулирования оборота мерч-продукции [Электронный ресурс] / П.Л. Лихтер – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovye-problemy-regulirovaniya-oborota-merch-produktsii>. – 12.12.2023.

29 Лукичёва, Т.А. Маркетинг / Т.А. Лукичёва // Учебник. – 2023. – С. 67.

30 Макаренко, А.С. Коллектив и воспитание личности [Электронный ресурс] / А.С. Макаренко – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kollektiva-a-s-makarenko-v-rabote-sovremennyh-vospitatelnyh-sistem/viewer>. – 12.12.2023.

31 Маркетинговая статья на Skillbox [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/vvedenie-v-prodvizhenie-brenda-kak-razrabotat-strategiyu-i-vybrat-podkhodyashchie-instrumenty>. – 21.11.2023.

32 Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова // Научная статья. – 2023. — С. 92.

33 Москалев, С. М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей [Электронный ресурс] / С.М. Москалев – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-direkt-marketinga-v-strategii-i-taktike-otchestvennyh-tovaroproduzvoditeley>. – 22.11.2023.

34 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. SMM, рынок M&A / В.Л. Музыкант // Учебник и практикум для вузов. – 2023. — С. 507.

- 35 Ноздренко, Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности. Успехи современного естествознания / Е.А. Ноздренко // Учебник. – 2004. – С. 86-87.
- 36 Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Толковый словарь русского языка. – 2008. – № 4-е – С. 944.
- 37 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин // Учебник. – 2004. – С. 58.
- 38 Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства / В.А. Поляков, А. А. Романов // Учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 2023. – С. 36.
- 39 Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама / А.А. Романов // Учебное пособие. – 2003. – С. 67.
- 40 Сейдаметова, Д.Э. Возможности применения искусственного интеллекта в создании рекламной продукции и дизайна [Электронный ресурс] / Д.Э. Сейдаметова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-sozdanii-reklamnoy-produktsii-i-dizayna> – 22.05.2023.
- 41 Синяева, И. М. Основы рекламы / И.М. Синяева // Учебник. – 2023. – С. 34.
- 42 Славина, В. А., Солдаткина, Я. В. Медиакультура как феномен информационной эпохи / В.А. Славина, Я.В. Солдаткина // Учебное пособие. – 2021. – № 1 (26). – С. 286–293.
- 43 Смирнова, С. С. Творческий коллектив: понятие, классификация, структура [Электронный ресурс] / С.С. Смирнова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskiy-kollektiv-ponyatie-klassifikatsiya-struktura>. – 12.11.2023.
- 44 Справка ВКонтакте, Инструменты рекламного кабинета ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/@academy_vtargete-instrumenty-reklamnogo-kabineta-vkontakte. – 13.12.2023.

45 Справка с ВКонтакте. Как работать в рекламном кабинете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ads.vk.com/help/articles/creating>. – 12.12.2023.

46 Статья из Интернет-источника [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion>. – 21.11.2023.

47 Столяров, Д. Ю. Учебное пособие / Д. Ю. Столяров – 1998. – С. 102.

48 Тарас, А.Е. Психология музыки и музыкальных способностей / А.Е. Тарас // Хрестоматия. – 2015. – С. 348.

49 Филиогло, Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе: на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти [Электронный ресурс] / Л. Д. Филиогло – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-naruzhnoy-reklame-na-primere-naruzhnoy-reklamy-g-o-tolyatti>. – 23.11.2023.

50 Шаравина, Н. П. Продвижение бренда в Интернете: методы онлайн продвижения [Электронный ресурс] / Н. П. Шаравина – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-v-internete-metody-onlayn-prodvizheniya/viewer>. – 22.11.2023.

51 Якунин, Д. А. Исследование понятия и форм маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Д. А. Якунин – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-i-form-marketingovyh-kommunikatsiy>. – 22.11.2023.

52 TapLink. [Электронный ресурс] – Режим доступа : TapLink& <https://taplink.ru>. – 23.05.2023.