

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А.Ноздренко
« ____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ МУЗЫКАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Р. П. Ермоленко
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент	Е. А. Ноздренко
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Рекламный маркетинг как фактор конкурентного позиционирования на российском музыкальном рынке» содержит 122 страниц текстового документа, 5 приложений, 61 использованных источников, 5 таблиц, 3 рисунка.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ, РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЛЕЙБЛ, СТРИМИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Объект исследования – ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот).

Целью работы – изучение рекламного маркетинга как фактора конкурентного позиционирования в музыкальной индустрии.

Задачи работы:

- определить особенности современного музыкального рынка России с помощью маркетингового анализа;
- выявить и проанализировать факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга;
- изучить специфику позиционирования рекламного продукта средствами рекламного маркетинга;
- проанализировать маркетинговые технологии, при помощи которых осуществляется отстройка от конкурентов;
- разработать проект стратегии конкурентного позиционирования артиста «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот) средствами рекламного маркетинга.

В данной работе рассмотрены факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга для музыкальной индустрии в целом, а также на примере конкретного артиста на базе полученных данных.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Маркетинговые технологии конкурентного позиционирования в русской музыкальной индустрии	11
1.1 Маркетинговый анализ современного состояния музыкального рынка в России	11
1.2 Факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга.....	34
2 Рекламный маркетинг в системе конкурентного позиционирования на современном музыкальном рынке России.....	45
2.1 Особенности рекламного маркетинга в музыкальной индустрии....	45
2.2 Позиционирование музыкального продукта средствами рекламного маркетинга: отстройка от конкурентов «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар».....	48
2.3 Разработка проекта стратегии конкурентного позиционирования артиста «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот) средствами рекламного маркетинга.....	53
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	76
Приложение А.....	83
Приложение Б.....	105
Приложение В.....	118
Приложение Г.....	120
Приложение Д.....	122

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В современных рыночных условиях роль использования компаниями инновационных маркетинговых коммуникаций в стратегиях продвижения для создания конкурентного преимущества постоянно повышается. При этом, независимо от того, в какой отрасли или сфере деятельности функционирует компания, у нее возникает необходимость внедрения инноваций в маркетинговые коммуникации. Это связано с постоянным изменением рынка и потребительской модели. Использование инновационных инструментов маркетинга помогает дифференцировать продукт и успешно выстроить позиционирование. При использовании нестандартных каналов коммуникации, то позиционирование, которое компания стремится донести до целевой аудитории, будет более эффективно, чем при использовании традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций. Используя инновационные инструменты маркетинга, компании получают больше возможностей для идентификации своих продуктов среди аналогичных у конкурентов.

Современный музыкальный рынок в России до начала пандемии COVID-19 стремительно рос и развивался. Период пандемии стал крайне серьезным испытанием для рынка. По итогам 2020 года объем рынка вырос на 16,4%, достигнув значения в 694 млн долл. В 2020 году рынок резко сократился на 47,7% и составил 363 млн долл. (Музыкальная индустрия). Структура музыкального рынка включает в себя такие отрасли как: создание и реализация музыкальных произведений, производство музыкального оборудования и его дальнейшая продажа, концертная деятельность, музыкальные радиостанции и т.д. Музыканты, которые творят и исполняют музыкальные произведения, лейблы, организаторы концертов, музыкальное ТВ и радио, специалисты по продаже музыки, журналисты, производители музыкального оборудования, все они являются неотъемлемой частью музыкальной индустрии России. До пандемии концертная индустрия была одной из крупнейших отраслей

музыкальной индустрии нашей страны и главным источником заработка музыкантов. Основным драйвером развития индустрии в настоящее время является сегмент стриминговых сервисов. Объем рынка музыкальных записей в России, согласно прогнозам, вырастет в два раза к 2023 году и достигнет 160 млн. долл. (для сравнения: в 2020 году объем рынка составлял 81 млн. долл.), демонстрируя среднегодовые темпы роста в 14,6%. Интенсивное развитие рынка будет происходить преимущественно за счет увеличения выручки музыкальных стриминговых сервисов, как от пользовательских платежей, так и от рекламы. С развитием музыкальных стриминговых сервисов таких, как: BOOM, Apple music, Spotify, а также музыки Вконтакте, изменилась сама модель появления новых имен в музыке. Благодаря стриминговым сервисам молодые исполнители довольно быстро находят свою аудиторию, обретая популярность. Количество новых имен в музыке за 2020 год исчисляется десятками.

При таком объеме российской музыкальной индустрии возникает огромная конкуренция и выделиться среди конкурентов становится все труднее. Именно поэтому представители музыкального бизнеса вынуждены искать все более новые и необычные способы продвижения и позиционирования. Для этого используются инновационные и нестандартные виды маркетинга, но, к сожалению, не все они применяются в стратегиях конкурентного позиционирования. Некоторые виды маркетинга просто недооцениваются, другие же, как, например, рекламный маркетинг, мало изучены и не имеют за собой четкой методологии их использования с учетом специфики того или иного рынка. Именно поэтому данная проблема актуальна и требует проведения исследований и дачи научного обоснования.

Степень изученности

На сегодняшний день рекламный маркетинг в отечественной и зарубежной науке изучен недостаточно. Эксперты в области рекламы и маркетинга практически не упоминают его. Лишь иногда упоминание

рекламного маркетинга встречается в работах об альтернативных видах маркетинга и нестандартных его инструментах.

Изучением маркетинга занимались многие отечественные и зарубежные исследователи: Траут Дж., Нагих М., Трейси Б., Сенге П., Линдо Э., Гроув С., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Ламбен Ж., Алексунина В. А. и другие.

Реклама рассматривается в работах таких ученых, как: Репьев А. П., Траут Дж., Дихтер Э., Берман Г., Богачева Н.М., Блэк С., Бернбах У., Бернетт Л., Рубикам Р., Огилви Д., Гэллап Дж., Гриббин Дж., Крылов В.И. и другие.

О конкурентном позиционировании в своих работах писали такие отечественные авторы, как: Леднев М. В., Никифорова Ю. М., Бабошин А. В., Рубин Ю. Б., Верхушина Д. В., Тихоненко Е. А. и другие

О продвижении музыкальных проектов на российском музыкальном рынке пишут такие авторы, как: Муртазина Г. Р., Савельев Н. С., Васильченко С. А., Мисонжникова М. Б. Селиванюк А. Р., Черпанова Е. О. Моисенко О. С. и другие.

В общем, о рынке музыкальных индустрий писали такие авторы, как: Березовская А. А., Орлов Ю. Е., Салмин А. А., Филиппова И. А., Игнатъев Д. А., Павина А. В., Сокирко Е. Ю., Сафронов Е., Тихонов А., Сокирко Е. Ю. и другие.

Нетрадиционные виды маркетинга рассматривались в работах следующих авторов: Борисенко И. В., Высоцкий А. Д. Сегдеева Н. В., Орлова Н. В., Абабакова М. Ю., Мандрик А. А., Селякова А. П., Тинькова М. И., Каминева М. С., Ефимова Е. С. и другие.

Об инновационном маркетинге в своих работах писали следующие авторы: Титова Л. Г., Жильцова О. Н., Карпова С. В., Рожков И. В., Тюрин Д. В., Козлова Н. П., Панюкова В. В., Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П., Титова Л. Г. и другие.

О рекламном маркетинге в своих работах высказываются: Семенова Е. Е., Потапова В. С., Ряпов Р. И., Мирзабекова М. Ю. и другие.

В исследовательской литературе маркетологами и рекламистами рекламный маркетинг практически не рассматривается. Теоретическая база по данному направлению маркетинга крайне слаба. В отечественной литературе очень редко встречаются размытые формулировки, которые не дают конкретного определения рекламного маркетинга. Нет также описания сущности рекламного маркетинга, его специфики и присущих ему инструментов. Встречающиеся статьи и записи на эту тему, в полной мере не раскрывают понятие рекламного маркетинга. Зачастую рекламный маркетинг рассматривается с позиции традиционного маркетинга, как маркетинговый инструмент аналогичный рекламе, в комплексе маркетинга. Еще реже встречаются работы, описывающие специфику применения рекламного маркетинга в музыкальном бизнесе, на рынке музыкальных индустрий.

Объект исследования – конкурентное позиционирование на российском музыкальном рынке на примере «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот).

Предмет исследования – рекламный маркетинг.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение рекламного маркетинга как фактора конкурентного позиционирования в музыкальной индустрии. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить **следующие задачи**:

- 1) определить особенности современного музыкального рынка России посредством маркетингового анализа;
- 2) выявить и проанализировать факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга;
- 3) изучить особенности рекламного маркетинга в российской музыкальной индустрии;
- 4) изучить специфику позиционирования рекламного продукта средствами рекламного маркетинга;

5) проанализировать маркетинговые технологии, при помощи которых осуществляется отстройка от конкурентов «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар»;

6) разработать проект стратегии конкурентного позиционирования артиста «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот) средствами рекламного маркетинга.

Методологические основания работы

1) Теория брендинга как одна из основополагающих инструментов маркетинга, использующихся для создания, позиционирования и продвижения торговой марки на рынок.

2) Теория рекламы как система фундаментальных знаний, позволяющая изучать различные аспекты рекламной деятельности.

3) Теория маркетинга как наука, изучающая основные и общие закономерности рыночных отношений.

4) Модель анализа пяти конкурентных сил Портера М..

5) Теория рыночной экономики Некипелова А., академика РАН, директора московской школы экономики МГУ им. Ломоносова М. В., позволяющая применять принципы взаимодействия субъектов и объектов современной рыночной экономики.

6) Принципы ведения музыкального бизнеса Кнаб К., автора книг о структуре музыкальной индустрии, который описывает в научных трудах механизмы работы музыкальной индустрии и особенности ее продвижения.

7) Законодательство РФ в области рекламы, а именно Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38, контролирующей сферу рекламы в России.

8) Теория музыкального менеджмента, раскрывающая специфические закономерности управления организациями в музыкальной сфере.

В ходе работы использованы общенаучные подходы и методы исследования:

1) Аналогия и метод эмпирического сбора данных, позволившие собрать общетеоретическую научную базу исследования относительно предмета и объекта выпускной квалификационной работы.

2) Анализ и синтез, с помощью которых были обработаны и систематизированы полученные данные общенаучного исследования.

3) Обобщение, позволяющее обобщить результаты и сформировать конкретные выводы.

4) Выдвижение гипотезы и ее доказательство.

Свое применение нашли социологические методы получения первичных результатов:

1) качественное социологическое исследование методом экспертного интервью среди специалистов в области рекламы и маркетинга с целью выявления особенностей рекламного маркетинга в музыкальной индустрии;

2) количественное социологическое исследование методом интервьюирования потребителей музыкальной продукции с целью выявления эффективных каналов коммуникации на музыкальном рынке.

Гипотеза исследования

Предполагается, что на сегодняшний день рекламный маркетинг не является актуальным фактором конкурентного позиционирования в российской музыкальной индустрии, поскольку отсутствует методология применения данного специфического вида маркетинга в рамках изучаемого рынка.

Научная новизна исследования

Научная новизна исследования обусловлена его актуальностью для современного рынка рекламы. В связи со слабой изученностью рекламный маркетинг практически не используется для продвижения компаний, а также товаров и услуг, которые они предлагают. Специалистами не уделяется достаточного внимания рекламному маркетингу, что недопустимо в условиях высокой конкуренции на современном рынке. Кроме того, научная новизна исследования обусловлена слабой научно-теоритической базой по данной теме. В отечественной и зарубежной литературе практически не упоминается

рекламный маркетинг как специфический вид маркетинга. В большинстве научных статей на данную тему рекламный маркетинг отождествляют с рекламой, выступающей в качестве одного из маркетинговых инструментов. В связи с этим появляется содержательная неопределенность относительно понятия «рекламный маркетинг». Обнаружена подмена функций рекламы в функциональном содержании рекламного маркетинга.

Теоретическая значимость исследования

Учитывая новизну исследования и актуальность проблемы, определенную значимость имеет систематизация теоретических представлений о понятиях и их рабочие определения, данные в ходе выполнения ВКР в контексте исследуемой проблематики. Кроме того, имеется возможность использовать полученные в ходе исследования данные для дальнейшего изучения проблематики и специфики рекламного маркетинга. Дальнейшие исследования актуальны, так как могут способствовать выстраиванию научно-теоретической базы по выбранной проблематике.

Практическая значимость исследования

С практической точки зрения результаты исследования могут быть использованы для проведения дальнейших прикладных исследований по выбранной проблематике. Прикладная значимость исследования также заключается в изучении существующей практики применения рекламного маркетинга в конкурентном позиционировании российской музыкальной индустрии. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы для преподавания дисциплин смежных с проблематикой исследования.

Содержание работы выпускной квалификационной работы обусловлено объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из двух глав, заключения, списка библиографических источников и приложения. В приложении содержатся данные социологических исследований, а также примеры использования рекламного маркетинга в конкурентном позиционировании на российском музыкальном рынке.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Маркетинговый анализ современного состояния музыкального рынка в России

В настоящее время российский рынок музыкальной индустрии во многом зависит от развития мировой музыкальной индустрии. Он выступает в роли догоняющего, что можно видеть в отчетах, отражающих объемы доходов мировой музыкальной индустрии (см. рис.1).



Рисунок 1 – Объем продаж музыкальной продукции 2001-2020 гг.

За последние пять лет подряд, по данным международной федерации производителей фонограмм и видеограмм (IFPI), объем доходов мировой музыкальной индустрии стабильно растет вопреки пандемии коронавируса и по результатам прошлого года превысил 20 млрд. долл., таким образом рост общего объема к результатам 2020 года составил 7,4 % (Доходы мировой музыкальной индустрии).

Все потери, связанные с пандемией, с лихвой компенсировал digital. По итогам 2020 г., Spotify, Apple Music и другие платформы обеспечили 62% выручки всей индустрии, а это более 13 млрд.долл. Из них на подписную модель приходится 46% денег, на рекламную — 16%. Платящая аудитория стримингов достигла 443 млн пользователей. Выручка стриминговых сервисов подскочила на 20%, в том числе от подписки — на 18,5%.

По данным глобальной сети компаний «PwC» объем российского музыкального рынка по итогам 2020 сократился на 47,7% и составил 363 млн долл., а доля стриминга в нём составит 57,3% или 596 млн.долл. (Медиаиндустрия в 2020-2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа).

Российский музыкальный рынок имеет схожую структуру и тенденции развития мировой музыкальной индустрии. В связи с этим при проведении маркетингового анализа российского музыкального рынка, необходимо сначала провести краткий анализ современного состояния мировой музыкальной индустрии, дать определение музыкальной индустрии, описать ее структуру, перечислить наиболее прибыльные статьи доходов индустрии и выявить основные тенденции, присущие ей в данный момент. Благодаря этому, мы сможем отразить мировые тенденции на отечественный рынок, что в свою очередь сделает наше исследование более полным и объективным.

Приступая к анализу рынка музыкальной индустрии, в первую очередь необходимо дать ее определение. Анализируя интервью с представителями индустрии, а также научные труды на эту тему, необходимо отметить, что общепринятого определения музыкальной индустрии нет. Во многом даваемые определения зависят от контекста и специфики рассматриваемых научных работ и интервью. Так, например, А.П.Костромитин в статье «Музыкальная индустрия: особенности модели рыночной структуры» определяет музыкальную индустрию, как сферу экономической деятельности, включающую производство, распределение и продажу музыки в различных формах, а также продвижение живого музыкального исполнения (Костромитин,

2018). Другое, более емкое определение, охватывающее не только экономический, но и творческий и культурный аспекты музыкальной индустрии, дает М. Г. Снежинская. Согласно ее определению, музыкальная индустрия – это исторически детерминированное поле производства и потребления произведений массовой музыкальной культуры, в основе которого лежит музыкальное творчество (талант), навык по созданию и распространению произведений музыкальной культуры на основе музыкальных ценностей, с целью извлечения дохода и развлечения массовой аудитории, и которая определяется как сфера объективных отношений между различными субъектами (агентами), выполняющими различные функции в общественном разделении труда по производству, воспроизведению и распространению символических благ (Снежинская, 2020). Понятия «музыкальная индустрия», «индустрия звукозаписи», «звукозаписывающая индустрия», а также «музыкальный шоу-бизнес» взаимозаменяемы и могут являться синонимами. Более того, очень часто музыкальная индустрия понимается именно как музыкальный шоу-бизнес.

Рассматривая структуру рынка музыкальной индустрии, необходимо обозначить основных участников производства, распространения и потребления музыкального продукта, то есть выделить основные субъекты музыкальной индустрии. В рамках фактически любой более или менее развитой музыкальной индустрии можно выделить четыре основных блока, на которых основывается процесс создания и потребления музыкального продукта. К ним относятся творцы, посредники, распространители музыкального продукта, потребители (публика).

Под творцами подразумеваются все участники процесса творческой реализации продукта. В качестве творцов обычно выступают: артисты и композиторы. Роль артистов, как правило, состоит в написании текста и исполнении музыкального произведения, а также последующей репрезентации готового продукта. Композиторы занимаются написанием музыки. Композитор – это автор музыкальных произведений. Он пишет музыку на заказ. Многие

композиторы специализируются на определенном жанре, например, сочиняют музыку только для оперы или эстрады (Профессия композитор).

На данный момент точных данных по количеству творцов в мировой музыкальной индустрии нет. Это обусловлено тем, что в эпоху цифровых технологий количество, так называемых «инди-исполнителей» (англ. Independent) каждый год увеличивается гигантскими темпами и их точный подсчет практически невозможен. Однако если мы посмотрим официальную статистику по количеству музыкальных композиций на популярных музыкальных стриминговых площадках, то увидим следующие цифры.

Стриминговый сервис Spotify сотрудничает более чем с 465,000 тысячами артистов и имеет в своей библиотеке более 50 миллионов музыкальных произведений (Spotify Reports Third Quarter). Еще один популярный сервис Apple Music располагает библиотекой из 60 миллионов песен (Apple Music). Анализируя данные только по этим двум крупным стриминговым сервисам, уже можно предположить, что количество так называемых творцов может исчисляться миллионами людей по всему миру.

Что же касается известных всему миру творцов, то можно привести статистику самых продаваемых артистов из числа мировых звезд. Согласно информационному агентству «InterMedia» в топ 10 артистов – лидеров продаж звукозаписей в 2020 году стали корейская группа BTS, певица Тейлор Свифт, рэпер Дрейк, исполнители The Weeknd и Билли Айлиш. The Weeknd возглавил также рейтинг digital-синглов, а альбом BTS лидирует сразу в двух чартах IFPI — Global Top 10 Album All-Format и Global Top 10 Album Sales (Мировой музыкальный рынок растет четвертый год подряд).

Проанализировав приведенные выше данные, можно сказать, что роль творцов в мировой музыкальной индустрии очень высока и фактически является основополагающей. Они производят музыкальный продукт, вкладывая в него творческую и культурную составляющие, что в дальнейшем позволяет посредникам продвинуть и монетизировать созданный продукт и его автора.

В качестве посредников в музыкальной индустрии обычно выступают продюсеры, продюсерские центры и лейблы. Главной задачей посредников становится налаживание контактов между творцами и распространителями музыкальной продукции. Рассмотрим подробнее.

Продюсер – это человек, который отвечает за то, какой музыкальный продукт в итоге услышит конечный потребитель. Продюсер может сделать все сам, то есть полностью написать песню, сделать аранжировку, записать вокал, произвести сведение трека, создать концепцию видеоряда будущего клипа. Может часть этих функций делегировать. Но все решения о том, что должно получиться в финале, принимает исключительно продюсер (Кто такой музыкальный продюсер).

Когда продюсер становится достаточно известным, имея в своем активе несколько успешных музыкальных проектов (артистов), он может открыть свой продюсерский центр. Продюсерский центр – компания или организация, занимающаяся продюсированием, работой с артистами и медиа– продуктом (Продюсерский центр). Такие центры характерны для отдельных направлений музыкального рынка, в мировой же музыкальной индустрии преобладают крупные музыкальные лейблы или, как их еще называют, мейджор-лейблы.

Музыкальный лейбл – это лейбл звукозаписи (англ. record label) или, сокращённо просто лейбл – это бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудио и иногда видеозаписей (музыкальные видеоклипы и видеозаписи концертов) на носителях разных соответствующих форматов, среди которых виниловые пластинки, компакт-кассеты, компакт-диски, мини-диски, DVD и другие. Почти все мейджор– лейблы принадлежат крупным межнациональным корпорациям, так называемой большой музыкальной тройке. Начиная с 2012 года и на данный момент в большую тройку входят Warner Music Group, Universal Music Group и Sony Music Entertainment, которые контролируют 85% музыкального рынка США и 70% мирового музыкального рынка (Эстрадный капитализм).

Музыкальные лейблы являются результатом развития массовой культуры. Их главная задача создание массового продукта с целью извлечения максимальной прибыли, производство музыки поставлено на поток, творческая составляющая уходит на второй план, уступая место шаблонному созданию треков. Залог успеха мейджоров это полный контроль над процессом производства в индустрии. Они владеют более мелкими лейблами, издателями, дистрибьюторами и пиар отделами, что позволяет им непрерывно производить музыкальный продукт и доносить его до потенциальных слушателей через распространителей.

Распространители музыкальной продукции – это различные медиа каналы, имеющие статус юридических лиц. Ими могут быть средства массовой информации: музыкальные телеканалы, радио, интернет радио, специализированные интернет СМИ. Кроме того, каналами распространения музыкальной продукции являются распространители физической и цифровой музыкальной дистрибуции, а также стриминговые музыкальные сервисы. Самыми массовыми и быстроразвивающимися распространителями являются музыкальные стриминговые сервисы, такие как Spotify, Apple Music, Sound Cloud, Deezer и др. Как сообщает The Wall Street Journal, в 2020 году количество прослушиваний в музыкальных стриминговых сервисах превысило один триллион человек. Пять лет назад стриминг приносил всего 2,8 млрд.долл. выручки — в два раза меньше, чем физические носители (5,7 млрд.долл.). За эти годы объем сегмента увеличился почти в пять раз. В то же время доход от загрузок и прочих цифровых форматов сократился с 3,7 млрд.долл. до 1,2 млрд.долл. Таким образом, модель потребления музыки окончательно сместилась с «владения» на «доступ» (Apple не зря выбрала сервисы).

Если в 2020 г. стриминг занимал более половины рынка в 12 странах, то в 2020-м он преодолел эту отметку в 48 странах.

Главная задача распространителей – придать музыкальному продукту массовость и охватить как можно большую аудиторию потенциальных потребителей.

Говоря о потребителе музыки в мировой музыкальной индустрии, стоит отметить, что в современных условиях, когда стриминговые сервисы становятся все более популярными и фактически являются самым массовым каналом распространения музыкального продукта, аудитория потребителей постоянно расширяется. В связи с этим ее довольно сложно классифицировать. Наиболее популярными музыкальными жанрами в настоящее время являются хип-хоп, техно и поп музыка. Это подтверждается порталом Laughing Squid (Timeline of the Most Popular Music Genres), который основываясь на частотах выпуска виниловых и CD-записей для определенного жанра, адаптированных к музыкальным чартам последних лет, составили рейтинг наиболее популярных музыкальных жанров. В десятке самых популярных музыкальных жанров в 2020 году, тройку лидеров представляют: хип-хоп/рэп, техно и р&б (см. таблица 1).

Таблица 1 – Международный рейтинг музыкальных жанров

Музыкальный жанр	Рейтинг
Хип-хоп/рэп	12,01
Техно	10,38
R&B	10,04
Поп-музыка	8,65
Альтернативный рок	7,91
Хаус	7,47
Кантри	6,57
Инди-рок	5,23
Цифровая музыка	4,72
Латинская музыка	3,77
Техно-поп	3,72

Как правило, постоянными слушателями музыка являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Также необходимо взять в расчет популярность стриминговых музыкальных сервисов среди этой аудитории, которая обусловлена подписочной моделью. Стоимость месячной подписки на стриминг в среднем составляет 10 долларов, что является выгодным предложением именно для молодого пользователя, чем покупка аудиозаписей, стоимость которых в среднем составляет 5 долларов за единицу. Таким

образом, главным макроэкономическим фактором, влияющим на музыкальный рынок, является платежеспособность населения.

Проанализировав данные, можно составить портрет целевой аудитории современной музыкальной индустрии. В основном это молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие средний уровень дохода и обширный круг интересов, ведущие активный образ жизни и предпочитающие разные жанры трендовой музыки.

На сегодняшний день музыкальная индустрия является одной из наиболее развитых и коммерчески успешных индустрий медиа развлечений во всем мире, и в России частности, что отражается в отчетах международных исследовательских компаний. Как пишет агентство «РБК» согласно докладу Global Music Report 2020, наибольший вклад в совокупную выручку музыкальной индустрии внесли следующих направления (Доходы мировой музыкальной индустрии превысили \$20 млрд):

- 1) Стриминговые музыкальные сервисы, их доля составила 62% почти половина от общей выручки, а это более 13 млрд.долл.
- 2) Продажа музыки на физических носителях, доля которой составляет 25%, при этом эксперты также отмечают спад продаж физических копий музыкальных композиций на 5%. Однако внутри сегмента наблюдалась разнонаправленная динамика: продажи CD упали на 12%, зато выручка от винила выросла на 23,5% — по сравнению с ростом на 6% в 2020-м.
- 3) Продажа прав на выступления артистов составляет 14% от общей выручки.

Сегмент Synchronisation, куда входят отчисления за использование музыки в рекламе, кино, играх и на ТВ, недосчитался 9,4% выручки из-за ограничений, которые привели к переносу многих проектов. Годом ранее это направление показывало рост на 4,4%.

В целом рядом специалистов отмечается стабильный рост доходов мировой музыкальной индустрии вопреки пандемии коронавируса на протяжении последних пяти лет подряд (включая 2020 год). В свою очередь

стриминговые музыкальные сервисы показывают рост доходов и числа пользователей на протяжении восьми лет подряд. Стриминг (англ. streaming – потоковый) – это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются (Что такое стриминговые сервисы). Согласно прогнозу «J'son & Partners Consulting», доход от музыкального стриминга включая 2021 год, составит 14.3 млрд. долл., а общее число подписчиков платных музыкальных сервисов достигнет 446 млн.чел. (Пользователи платят и заказывают музыку). Рост популярности стриминговых сервисов обусловлен несколькими причинами. В первую очередь популярность стриминговых сервисов обусловлена стремительным развитием сети интернет и технологий широкополосной мобильной связи. Появление мобильных сетей «4G» (англ.fourth generation) способствовало бурному росту популярности музыкальных стриминговых сервисов. В настоящее время планируется повсеместное внедрение сетей «5G» (англ. fifth generation), которые сделают мобильный интернет еще доступнее и быстрее. Поскольку основным способом оплаты услуг музыкальных сервисов является безналичный расчет, посредством банковской карты, на развитии музыкального рынка благоприятно сказывается развитие технологических факторов, обеспечивающих такие операции.

В ближайшее время, по мнению целого ряда экспертов, а также представителей музыкального бизнеса каких-то революций и существенных изменений в мировой музыкальной индустрии не предвидится. Это обусловлено, прежде всего, тем, что в условиях глобальной капитализации, текущая модель музыкальной индустрии это хорошо отлаженный, работающий механизм, который приносит представителем музыкального рынка огромные деньги. В связи с этим крупные игроки рынка неохотно идут на эксперименты и не заинтересованы в стремлении что-то кардинально менять, опасаясь крупных финансовых потерь.

Прошлый 2020 год ознаменовался пандемией COVID-19 и сопутствующей ему сложной экономической ситуацией в мире, что в свою очередь негативно отразилось на множестве рынков и индустрий, в том числе и музыкальной. Так, например, одно из важнейших направлений в структуре музыкальной индустрии – концертная деятельность артистов оказалась полностью приостановлена в связи с введенными по всему миру ограничительными мерами для предотвращения распространения COVID-19. Из-за отмены массовых мероприятий артисты вынуждены были переносить традиционные весенние концертные туры на более поздние даты, при этом организаторы и концертные площадки понесли огромные убытки. В связи с этим, начинает набирать обороты тенденция на проведение онлайн концертов, артисты по всему миру проводят бесплатные концерты на различных онлайн площадках. Часто такие выступления сопровождаются сбором пожертвований, средства от которых затем переводятся на борьбу с COVID-19.

Еще одной тенденцией в 2020 году стало проведение онлайн концертов в видеоиграх. Так в популярной онлайн-видеоигре «Фортнайт» прошло грандиозное шоу «Astronomical» американского рэп-исполнителя Трэвиса Скотта. Событие состояло из пяти концертов, проводившихся с 24 по 26 апреля 2020 года, благодаря чему свидетелями этого события могли стать миллионы игроков по всему миру. Как пишет интернет-издание «PortalVirtualReality» (Концерт Трэвиса Скотта в Фортнайт: Как Это Было). В первом шоу одновременно приняли участие более 12,3 миллионов человек, без учета людей, наблюдающих за стримерами. Сообщается, что на YouTube было около 1,7 млн. и на Twitch 1,2 млн. зрителей, которые смотрели астрономическое шоу (YouTube и Twitch – популярные сервисы для просмотра и создания видео контента). Данное событие – это симбиоз двух наиболее развитых и коммерчески успешных индустрий медиа-развлечений в мире. Несмотря на то, что это выступление состоялось относительно недавно, оно уже успело оказать значительное влияние на музыкальную культуру и концертную деятельность артистов, перевернув представление об онлайн-концертах. Онлайн концерты

могут быть не только более масштабными по количеству участников, но и не уступать реальным концертам в зрелищности демонстрируемого шоу. Очевидно, что не один концерт на реальной площадке не сможет собрать такое количество зрителей, в лучшем случае самым крупным стадионным площадкам удастся собрать около двухсот тысяч зрителей. И многие концертные агентства, артисты, а также лейблы это понимают. Уже сейчас некоторые представители индустрии высказывают мнение о том, что концертная составляющая музыкальной индустрии может измениться и онлайн концерты начнут обретать массовый характер. Таким образом, тенденция роста числа музыкальных слушателей даже в период пандемии является положительным социальным фактором для мирового музыкального рынка.

Еще один тренд, который появился не так давно, это ориентированность артистов, особенно молодых в сторону мультижанровости. Мультижанровость подразумевает собой как смешение нескольких жанров, например рока и хип-хопа в одной композиции, так и способность артиста создавать композиции разных жанров. Такое явление обусловлено тем, что современный артист не хочет становиться «заложником» определенного жанра, ведь в таком случае он интересен публике не как личность, а только как исполнитель песен любимого ими жанра. Поэтому современные артисты стараются делать свое творчество мультижанровым, создавая при этом необычное и оригинальное звучание. Благодаря этому они собирают вокруг себя более массовую аудиторию, имеющую разные музыкальные предпочтения, что позволяет артистам оставаться популярными, выпуская разную музыку на протяжении долгого времени.

Подводя краткий итог по анализу рынка мировой музыкальной индустрии, можно сказать, что сейчас это довольно сильно развитый рынок. Доходы музыкальной индустрии показывают стабильный рост на протяжении нескольких лет, что отражается в представленных ранее отчетах и статистических данных. На протяжении всего прошлого десятилетия в индустрию активно внедрялись новые технологии потокового воспроизведения

данных, что способствовало развитию и росту доходов крупных музыкальных сервисов. Стриминг – одна из главных тенденций прошлого десятилетия продолжает демонстрировать высокие темпы роста, становясь основным источником дохода для мировой музыкальной индустрии. Также появляются новые тенденции с долгосрочной перспективой развития, такие, как онлайн концерты и мультижанровость. Музыкальная индустрия все больше приобретает черты олигополии, ведь фактически контроль над мировым музыкальным рынком осуществляют всего три компании, что негативно сказывается на конкуренции, однако не мешает все большему увеличению доходов и капитализации индустрии.

Приступая к маркетинговому анализу российского музыкального рынка, необходимо дать рабочее определение данного рынка. Музыкальная индустрия или музыкальный рынок России – это сфера экономической деятельности, направленная на получение прибыли, путем производства, распространения и потребления структурными элементами рынка музыкального продукта в различных его формах.

Отечественному рынку свойственны те же тенденции, процессы и преобразования, что и мировой музыкальной индустрии. На сегодняшний день, в структуре музыкального рынка России также присутствуют творцы, посредники, распространители и потребители.

Роль творцов в структуре отечественного музыкального рынка также принадлежит музыкантам, а именно исполнителям, композиторам и битмейкерам. Как и в случае с мировой музыкальной индустрией, все они используют свои творческие способности для создания музыкального произведения, которое затем будет превращено в продукт. Согласно информации РАО (Российское Авторское Общество), осуществляющего управление правами авторов и иных правообладателей, в том числе музыкантов, в данный момент количество авторов, с которыми осуществляет сотрудничество РАО, превысило 26 тыс.чел. (РАО Сегодня). Однако, это не дает точного представления о количестве музыкантов, присутствующих на

музыкальном рынке России, ведь в состав РАО входят авторы из самых разных сфер деятельности. Несмотря на то, что масштабы музыкального рынка России значительно меньше мировых, оценить точное количество творцов все еще не представляется возможным. Ведь, кроме известных всем артистов, которые попадают в чарты музыкальных телеканалов и радиостанций, существует множество менее известных, а также независимых музыкантов, не имеющих связей с посредниками, помогающими им в создании продукта.

Систему посредников в музыкальном рынке России представляют продюсеры, продюсерские центры и лейблы. Согласно интернет-журналу Elle.ru, самыми популярными и успешными российскими продюсерами являются такие менторы отечественной музыкальной индустрии, как: Игорь Крутой, Игорь Матвиенко, Константин Меладзе, Виктор Дробыш, Макс Фадеев (Да ты Крутой: лучшие музыкальные продюсеры России). Эти люди принимали участие в продюсировании таких проектов, как «Фабрика звезд» и «Евровидение». Кроме того, их подопечными являются известные всем отечественные артисты и музыкальные группы, такие, как например: «Иванушки International», «Корни», «ВИА Гра», «Серебро», Полина Гагарина, Лепс, Вера Брежнева и многие другие. Некоторые из представленных продюсеров также являются владельцами собственных продюсерских центров.

Продюсерские центры в структуре музыкального рынка России явление довольно распространенное. В отличие от мировой музыкальной индустрии, где продюсерские центры уходят на второй план, не выдерживая конкуренции с мейджор-лейблами, на музыкальном рынке России продюсерские центры имеют большое влияние. Согласно рейтингу самых успешных продюсерских центров России, составленному порталом RU АФИША, самыми популярными музыкальными продюсерскими центрами в рейтинге являются: Центр звукозаписи «URA Records», Продюсерский центр «Останкино», Продюсерский центр Максима Фадеева «MALFA» (Рейтинг ТОП 6 лучших продюсерских центров Москвы). Необходимо отметить, что именно благодаря продюсерским центрам музыкальный рынок России заполнили самые громкие

и известные артисты двух последних десятилетий. И не смотря на появление на рынке многочисленных музыкальных лейблов, продюсерские центры все еще остаются востребованными в вопросах продвижения артистов.

Рассматривая музыкальные лейблы, представленные в структуре музыкального рынка России, следует разделять их на отечественные лейблы и лейблы с иностранным влиянием. Иностранные лейблы пришли на российский рынок не так давно. Как правило, это представители так называемой «Большой тройки» группы компаний мейджор-лейблов, контролирующей мировой музыкальный рынок. В России функционируют несколько отделений этих лейблов: Universal Music Russia, Sony Music Russia, Warner Music Russia и прочие. Данные конгломераты полностью самодостаточны: крупное рекорд-агентство способно обеспечить новой пластинке весь путь от звукорежиссера до прилавков музыкальных магазинов (или интернет-площадок вроде Apple Music или iTunes, что более соответствует современным реалиям музыкальной индустрии) и организовать артисту тур в её поддержку (Музыкальные лейблы для начинающих). Однако, существуют определенные проблемы, связанные с иностранными музыкальными лейблами. Так, например, начинающему артисту практически невозможно подписать контракт с таким лейблом. Мейджор-лейблы в первую очередь стремятся извлечь максимальную прибыль из музыкального творчества. Поэтому они предпочитают работать с известными артистами, выходцами из менее крупных музыкальных лейблов и продюсерских центров, уже проявившими свой талант и выпустившими несколько хитов. При такой ситуации на рынке многие малоизвестные артисты стремятся подписать контракт с отечественным музыкальным лейблом. Необходимо отметить, что российские музыкальные лейблы сами заинтересованы в сотрудничестве с малоизвестными артистами. Такое сотрудничество позволяет отечественным лейблам заполучить в свой актив потенциальных хитмейкеров (авторов хитов), открыть для себя новые стили и жанры. Это позволяет отечественным лейблам охватить новую аудиторию и получить преимущество в конкурентной борьбе. На сегодняшний день на

музыкальном рынке России присутствует несколько десятков отечественных лейблов, большая часть из которых – это так называемые инди-лейблы (независимые лейблы), которые не оказывают существенного влияния на индустрию и не вносят существенного вклада в доходы музыкального рынка России. Кроме инди-лейблов на рынке присутствуют и настоящие отечественные гиганты. В данный момент наиболее известными российскими музыкальными лейблами являются: Black Star inc, Gazgolder, Respect production. Согласно различным интернет-источникам, ссылающимся на данные, представленные ФНС, российская тройка лейблов заработала около 1 млрд.руб. за 2020 год (Федеральная налоговая служба). Это высокий показатель для отечественных лейблов. Кроме того, в составе данных лейблов представлены одни из самых популярных артистов среди российской молодежи. Музыкальные лейблы такого уровня стремятся не только производить качественный продукт, но и максимально быстро доставлять его до конечного слушателя. В этом им помогает развитая система распространителей, занимающихся музыкальной дистрибуцией на отечественном музыкальном рынке.

Система распространителей на российском музыкальном рынке представлена многочисленными радиостанциями, музыкальными телеканалами, специализированными интернет СМИ и стриминговыми сервисами. Рассмотрим распространителей подробнее.

Радиостанции в нашей стране играют важную роль в распространении музыкальных композиций артистов. Попадание композиции в ротацию на радио гарантировано обеспечивает популярность и узнаваемость песни, а также ее автора– исполнителя в кратчайшие сроки. Кроме того, радиостанции составляют различные топ чарты и хит, что также положительно сказывается на популярности композиций, попадающих в них. Согласно последним данным, представленным в публичном докладе Роскомнадзора за 2020 год, на территории Российской Федерации зарегистрировано 3192 лицензии на осуществление радиовещания (Публичный доклад Федеральной службы по

надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций). Количество лицензий не соответствует количеству радиостанций, реально функционирующих в стране, на самом деле их число меньше. Так, например, в каталоге RadioPotok.ru насчитывается около 700 радиостанций, осуществляющих онлайн радиовещание по всей стране (Каталог радиостанций онлайн). Но и эти данные нельзя назвать точными, поэтому можно сказать, что точный подсчет функционирующих в данный момент радиостанций крайне затруднителен. Газета «Коммерсантъ», основываясь на данных рейтингового агентства «Mediascope», составила рейтинг самых популярных радиостанций среди россиян в 2020 году (Аудитория топ-5 радиостанций в России). Возглавляет рейтинг «Европа Плюс» (10,7 млн.чел. в сутки, охват составил 16,7% от общего количества прослушиваний). На второй строчке располагается «Авторadio» (9,2 млн.чел. в сутки, охват 14,3%). Третью строчку занимает «Дорожное радио» (9,1 млн.чел. в сутки, охват 14,3%). На четвертом месте располагается «Русское радио» (7,7 млн.чел. в сутки, охват 12%). Замыкает пятерку «Ретро FM» (7,6 млн.чел. в сутки, охват 11,9%). Как мы видим, что радиостанции в России имеют широкий охват и большую аудиторию.

Музыкальные телеканалы, несмотря на меньшую аудиторию в сравнении с радиостанциями, играют большую роль в распространении продукта на музыкальном рынке России, чем радиостанции. В отличие от радиостанций, музыкальные каналы показывают в своем эфире музыкальные клипы артистов, что позволяет аудитории видеть имидж артиста и визуализацию определенных образов в этих клипах. Эти образы отпечатываются в сознании слушателей, в результате чего у них возникает ассоциативный ряд с именем артиста или названием его композиции. Это положительно сказывается на популярности и узнаваемости артиста и его творчества, а также способствует формированию преданной фанатской базы. Согласно данным «ПираньяКом», в России осуществляют вещание 63 российских и зарубежных телеканала, среди которых «MTV», «Муз ТВ», «RU TV», «ТНТ Music», «Russian Music Box» и другие

(Музыкальные каналы). Анализируя рейтинги музыкальных телеканалов по среднесуточному показателю аудитории, мы можем наблюдать следующее. Канал «Муз ТВ» в 2020 году лидировал среди музыкальных телеканалов с заметным отрывом от остальных. Согласно данным Mediascope, его доля составила 0,737%, тогда как у Ru.TV, который расположился на второй строчке рейтинга, доля оценивается в 0,23%. Замыкает тройку популярных музыкальных каналов «Шансон ТВ» с долей 0,093%. Аудитория каналов из первой тройки оценивается в 91,7 тыс.чел., 28,5 тыс.чел. и 11,6 тыс.чел. соответственно. В пятерку лидеров также вошли Europa Plus TV (0,063%, 7,8 тыс.чел.) и «Мультимузыка» (0,061%, 7,6 тыс.чел.) (Mediascope сравнил рейтинги российских музыкальных каналов).

Специализированные интернет СМИ, занимающиеся распространением музыкального продукта на музыкальном рынке России, широко распространены в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Они предоставляют российской аудитории контент с музыкальной тематикой, освещающий различные события, происходящие в музыкальной сфере, например, релизы новых композиций и альбомов артистов, а также выход музыкальных клипов и предстоящие концертные туры. Кроме того, такие СМИ часто сами являются организаторами или спонсорами концертов и концертных туров. Следует выделить такие СМИ, как «NR.Music» (англ. New Rap), «Рифмы и Панчи», а также «Studio21». Представленные СМИ имеют довольно большую аудиторию и широкий охват постов и публикаций. Так, например, официальное сообщество «NR» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 5,3 млн. подписчиков, охват одной публикации в среднем составляет 200 тысяч просмотров за сутки. Официальное сообщество «Рифмы и Панчи» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 4,1 млн. подписчиков, средний охват одной публикации составляет 150 тысяч просмотров за сутки. Это не такие большие показатели, если сравнивать их, с охватом радиостанций, однако они превосходят музыкальные телеканалы по охвату. Для российских артистов преимущество распространения продукта через такие СМИ состоит в том, что

социальная сеть «ВКонтакте», внутри которой они осуществляют свою деятельность, совмещает в себе функционал стримингового сервиса с подписочной моделью распространения музыки. Аудитория артиста, увидев пост, сообщающий о новом релизе, может сразу приступить к прослушиванию, а артист начнет получать доход от монетизации.

Главными распространителями музыкального продукта на российском рынке становятся стриминговые сервисы. Российский рынок музыкального стриминга, крупнейшими игроками которого являются «Яндекс.Музыка», «ВКонтакте» (Boom), Apple Music, «СберЗвук» и YouTube Music, растет стремительными темпами. Наш рынок уникален: такого сочетания локальных и глобальных стриминговых сервисов в других странах нет. По состоянию на 2020 год прослушивание музыки онлайн является устойчивой привычкой, 61% российских пользователей Интернет уже попробовали услуги музыкального стриминга. При этом 48% слушают музыку почти ежедневно, а 69% человек делают это три раза в неделю и чаще (Российский рынок музыкального стриминга). По 2020 году Spotify — крупнейший в мире музыкальный стриминговый сервис — назвал появление сервиса в России в середине июля «самым успешным запуском на новом рынке», который обеспечил наибольший приток подписчиков за этот период. Результаты, которые планировали показать в течение одного года работы, были достигнуты за первые три месяца. Как видно из представленных данных, музыкальный стриминг активно развивается и фактически является одним из самых удобных и эффективных способов доставки музыкального продукта до потребителя.

Потребителями музыки в России выступают её слушатели. Они сами выбирают предпочтительный музыкальный жанр и соответствующий канал потребления, а также оплаты музыкального контента. Под потребителем на музыкальном рынке России понимается человек, слушающий музыку в музыкальных стриминговых сервисах. Рассмотрим подробнее.

Волкова Е. В. в своей научной работе «Сегментация российских потребителей цифрового музыкального контента» посредством кластерного

анализа выделяет четыре кластера потребителей: первооткрыватели, последователи модных тенденций, осторожные обыватели и музыкальные фанаты исполнителя. Каждый кластер имеет свои предпочтения и характеристики (Волкова, 2019).

Так, первооткрыватели, это молодые люди, в большинстве своем интеллектуалы, ведущие активный образ жизни и постоянно находящиеся в поиске новой музыки. Такие потребители гордятся своими музыкальными вкусами и любят выделяться из толпы. Для них наиболее важной характеристикой при выборе сервиса для прослушивания музыкальных произведений является возможность получения музыкальных рекомендаций. Первооткрыватели осознают важность оплаты труда артиста и поэтому охотно приобретают подписки на музыкальные сервисы. Они часто используют стриминговые сервисы, до 7 дней в неделю и делают это в основном с мобильных устройств. Наиболее предпочтительными сервисами у этого сегмента являются Apple Music и Google Play Music.

Следующий сегмент, это последователи модных тенденций. Это молодые люди, также ведущие активный образ жизни, они следят за всеми новинками и активно интересуются состоянием музыкального сообщества. Однако, они довольно пассивны в самостоятельном поиске музыкального контента, поэтому для них важна возможность получения индивидуальных свежих рекомендаций при выборе стримингового сервиса. Для данного сегмента возможность прослушивания музыки через популярные стриминговые сервисы является индикатором их успешности.

Еще одним сегментом являются осторожные обыватели. Это молодые люди, которые не склонны к экспериментам и не стремятся менять стриминговые сервисы. Наиболее важным критерием для них является цена подписки на сервис. А самым распространенным музыкальным сервисом среди данного сегмента является Apple Music, вероятнее всего из-за наличия там льготной подписки.

Последний сегмент музыкальные фанаты исполнителя. Это молодые люди, имеющие определенные музыкальные вкусы. Кластер является самым малочисленным среди представленных. В тоже время обладает наибольшим желанием платить за музыку. Они склонны к ежедневному прослушиванию музыки. Самые популярные музыкальные стриминговые сервисы среди представителей данного кластера – Google Play Music и Yandex Music.

Таким образом, мы видим, что российский потребитель музыкального контента имеет достаточно разные музыкальные вкусы. Согласно опросу, проведенному исследовательским агентством «ZOOM MARKET», самыми популярными музыкальными жанрами России в 2020 году стали: хип-хоп, шансон и поп музыка. Также российский потребитель руководствуется различными критериями при выборе платформы для прослушивания музыкальных композиций и отличается высоким желанием платить за музыку и потреблять только лицензионный музыкальный контент. Российские потребители музыки – это преимущественно молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, ведущие активный образ жизни, для которых музыка является не просто способом проведения досуга, а полноценным хобби (Соцопрос: музыкальные предпочтения жителей России).

Таким образом, музыкальный рынок России в последние годы стремительно меняется под влиянием различных мировых тенденций. Объем и показатели доходов отечественного рынка также растут на протяжении нескольких лет, показывая хорошую динамику роста, о чем свидетельствуют отчеты и доклады различных исследовательских компаний. Объем российского музыкального рынка за 2020 год составил 596 млн. долл., что на 4,3% больше показателя 2018 года. Ожидается, что в 2020 году объем музыкального сегмента превысит значение наиболее успешного за последнее время 2014 года и составит 626 млн. долл. (Исследование музыкального рынка РФ в 2020 году).

Объем рынка музыкальных записей в России, согласно прогнозам, вырастет в два раза к 2023 году и достигнет 160 млн долл. (в 2020 году объем рынка составлял 81 млн долл.), демонстрируя среднегодовые темпы роста в

14,6%. Интенсивное развитие рынка будет происходить преимущественно за счет увеличения выручки музыкальных стриминговых сервисов как от пользовательских платежей, так и от рекламы. Согласно данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), Россия является мировым лидером по доле пользователей стриминговых сервисов. Так, в России музыкальными сервисами пользуются 87% слушателей музыки, в то время как общемировой показатель составляет 61%. Несмотря на высокий уровень проникновения стриминговых сервисов в России, доля платящих пользователей остается относительно низкой и имеет существенный потенциал для роста. В 2020 году выручка стриминговых сервисов на российском рынке составила 51 млн. долларов, что на 48% больше показателя предыдущего года. Ожидается, что в период до 2023 года среднегодовые темпы роста замедлятся до 21,2%, а объем сегмента к концу периода достигнет 134 млн. долл. Таким образом, доля доходов от музыкального стриминга будет составлять 84% от общего объема рынка музыкальных записей (по сравнению с 64% в 2020 году). Лидерами российского рынка стриминговых сервисов, согласно данным исследовательской компании J'Son and Partners Consulting, являются локальные платформы BOOM/VK Music (40% аудитории, 25,6% выручки) и «Яндекс.Музыка» (32% аудитории, 25,4% выручки), а также Apple Music (12% аудитории, 28% выручки) (Стриминг задает темп).

Развитию музыкального стриминга в России способствует также внедрение сетей широкополосной мобильной связи пятого поколения «5G». Кроме того, широкое распространение получают доступные мобильные девайсы и появление «умных колонок» с доступом к огромной библиотеке музыкальных записей, доступных в стриминговых сервисах. Так, например, Яндекс Станция, в которую встроен голосовой помощник, запоминает музыкальные предпочтения пользователя и создает индивидуальные плей-листы.

Концертная деятельность по-прежнему остается главным источником доходов музыкального рынка России. За 2020 год концертный сегмент принес

515 млн. долларов (86% от всего рынка), в то время как на мировом рынке концертные доходы составляют 50,3% от общей суммы (Музыкальный рынок России).

Также необходимо отметить ряд тенденций, пришедших на российский музыкальный рынок из мировой музыкальной индустрии. Первая из таких тенденций это переход к онлайн концертам в связи с пандемией COVID-19. Если в 2020 концертный сегмент принес рынку 515 млн. долл., то в 2020 году концертный сегмент практически не приносит доходы. Из-за этого страдают организаторы концертов, так как все они в основном являются индивидуальными предпринимателями, многие из них не в состоянии выдержать финансовой нагрузки в связи со сложившимся кризисом. Убытки терпят и крупные музыкальные лейблы. Например, генеральный директор Black Star Павел Курьянов в своем интервью высказался о последствиях кризиса для компании: «Мы упали на 90%, если говорить обо всем бизнесе» (Курьянов, 2020). В связи со сложившейся ситуацией онлайн концерты в России набирают популярность, они проводятся на базе самых разных платформ, начиная от социальных сетей, заканчивая специализированными сервисами для просмотра фильмов и сериалов. Помимо концертов в онлайн переходят целые музыкальные фестивали. Кроме онлайн концертов на музыкальном рынке России также наблюдается тенденция на мультижанровость. Филипп Киркоров, называющий себя королем поп-музыки, начинает читать рэп, а многие рэп исполнители, начинают петь довольно мелодичные песни в стиле поп или же комбинировать рэп с элементами жанра рок. Как же отмечалось ранее, все это делается для того, чтобы охватить новую аудиторию и не быть заложником жанра.

Еще одна тенденция, охватившая российский музыкальный рынок – это так называемые бэнгеры. Бэнгером (англ. bang) называют заедающий текст песни, мотив. Как правило, бэнгер имеет не замысловатый текст, без какого-либо смысла, зачитанный под ритмичную музыку с большим количеством баса. Прежде всего, написать парочку взрывных бэнгеров стремятся малоизвестные

артисты для того, чтобы мгновенно обрести популярность. Одним из ярких примеров взлета популярности после выпуска на рынок бэнгера является уфимский рэп исполнитель Алишер Тагирович Моргенштерн «Morgenstern», в начале 2020 года он выпустил альбом, состоящий из бэнгеров. Альбом возглавил топ-чарты «ВКонтакте» и Apple Music, в данный количество прослушиваний на альбоме в «ВКонтакте» преодолело отметку в 80 миллионов прослушиваний, тем самым установив новый рекорд платформы.

Еще одна тенденция, появившаяся на музыкальном рынке России, это массовый и зачастую скандальный уход артистов из лейблов. Так, например, рэп исполнитель Леван Горозия «L'One» со скандалом покинул лейбл Black Star, в результате чего исполнитель лишился прав на написанные ранее им песни, а также потерял возможность выступать под псевдонимом L'One в будущем. Затем еще один артист лейбла, Егор Крид, после долгих переговоров покинул его, однако, сохранил за собой псевдоним и права на ранее написанные песни. Многие специалисты обвиняют Black Star и другие отечественные лейблы в непрозрачности ведения документации и обмане своих артистов, именно это и является причиной разногласий и уходов артистов из лейблов.

Таким образом, можно сделать вывод что музыкальный рынок России активно развивается, демонстрируя высокие темпы роста отдельных сегментов. В отличие от мировой музыкальной индустрии, отечественный рынок в целом открыт к экспериментам, преимущественно жанровым, что отражено в рейтингах популярных музыкальных жанров среди россиян, где не популярный в мировой музыкальной индустрии шансон, внезапно занимает вторую строчку по популярности в России. Это связано с тем, что в структуре отечественного рынка наблюдается серьезная конкуренция между продюсерскими центрами и лейблами, в результате чего им приходится экспериментировать и искать новые аудитории. Кроме того, проникновение мейджор-лейблов на отечественный рынок по-прежнему не такое сильное, российские лейблы в состоянии составить им серьезную конкуренцию, что препятствует формированию

олигополии на рынке. Благодаря этому в отечественной музыке при создании музыкальных композиций большинством артистов на первое место ставится рефлексия творчества, а не необходимость создания массового продукта.

1.2 Факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга

Авторами концепции «позиционирования» являются американские маркетологи Джек Траут и Эл Райс. Они разработали концепцию позиционирования в 1972 году, опубликовав серию статей с общим названием «Эра позиционирования» в специализированном рекламном издании. Концепция позиционирования завоевала популярность США в 1970–х годах как оригинальное рекламное решение, затем приобрела значение в моделировании конкурентного поведения компании. Понятия «конкурентная позиция» и «конкурентное позиционирование» начинают активно использоваться в российской научной литературе лишь в конце 1990–х годов.

В основе конкурентного позиционирования находится противопоставление компании конкуренту, у которого планируется отвоевать долю рынка. Конкурентное позиционирование учитывает слабые стороны лидирующей компании и строится на неудовлетворенных желаниях потребителей.

Конкурентное позиционирование необходимо компаниям для:

- закрепления текущего уровня своей сравнительной конкурентоспособности;
- демонстрации конкурентному окружению собственных конкурентных преимуществ, сокрытия собственных конкурентных недостатков и выявления недостатков прямых конкурентов;
- определения стратегических задач дальнейшего развития конкурентного потенциала и усиления конкурентоспособности в целях удержания и укрепления конкурентной позиции.

Майкл Портера, профессор Гарвардской школы бизнеса, в своей книге «Конкурентное стратегия» предложил основу для понимания конкурентного позиционирования компании в своей отрасли. Теория конкуренции Майкла Портера заключается в том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке (см.рис.2).

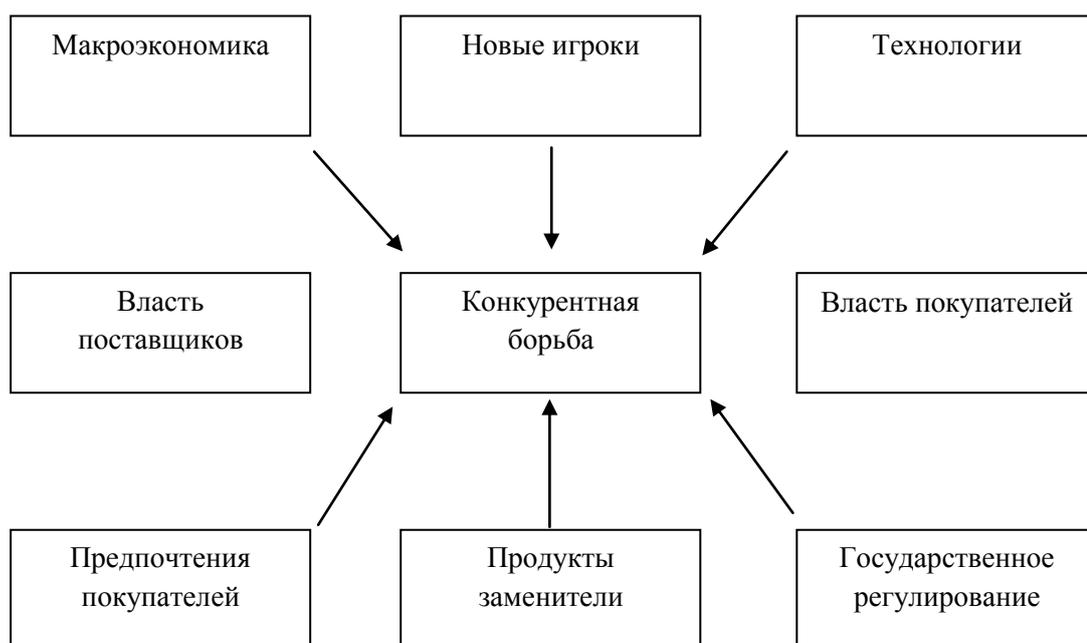


Рисунок 2 – Матрица конкуренции Майкла Портера

Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров – заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается в следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. Средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами (Портер, 2009).

Рассмотрим пять сил модель Майкла применительно к российскому рынку музыкальной индустрии, оценив уровень интенсивности конкуренции на этом рынке:

1) Рыночная власть поставщиков

Существует 4 ситуации, в которых поставщики получают высокий уровень влияния на прибыль компании:

— количество поставщиков в отрасли незначительно. Крайний случай: существует монополия или олигополия на рынке;

— объем ресурсов, который производят поставщики, ограничен в объеме и во времени, не обеспечивает потребность рынка;

— издержки переключения на альтернативных поставщиков высоки (что может быть связано с уникальностью сырья, или с существующими обязательствами перед поставщиками);

— отрасль не является приоритетной для поставщиков, и реализация в ней своих ресурсов не обеспечивает значимой доходности и дохода для поставщика.

В группу поставщиков на рынке музыкальной индустрии все, кто занимается непосредственно созданием музыкального произведения на всех его этапах, от написания музыки до оформления обложки альбома. Данная

категория включает в себя исполнителей (авторов музыки и текстов, певцов, звукозаписывающие студии) и рекорд-лейблы. Исполнители сотрудничают со звукозаписывающими студиями, которые представляют их интересы на рынке, поэтому их часто рассматривают как одного поставщика.

Численность поставщиков на рынке музыкальной индустрии достаточно высока, они обладают значительной властью, которая заключается в возможности свободно выбирать, с каким из дистрибьюторов они будут работать, а также менять дистрибьютора по своему желанию с незначительным финансовым ущербом. Также поставщики являются владельцами уникального музыкального контента, который может позволить другому игроку рынка, музыкальным сервисам увеличить дифференциацию продукта и как следствие достичь конкурентного преимущества. Налаживание доверительных отношений с поставщиками и заключение долгосрочных контрактов является приоритетным для музыкальных сервисов. Это ставит музыкальные сервисы в зависимую позицию от рекорд-лейблов, усиливая власть последних как поставщиков музыкальной индустрии.

Существуют факторы, ослабляющие власть поставщиков. В России таким фактором является наличие пиратских платформ, позволяющих пользователям получать бесплатный доступ к нелегальным музыкальным сервисам. Также, для крупных рекорд-лейблов существует также угроза не востребованности, которая усиливается вместе с ростом числа DIY музыкантов, не прибегающих к их услугам. Если тенденции развития мирового музыкального рынка останутся прежними и количество поставщиков продолжит расти, данный фактор может стать определяющим при оценке силы поставщиков (Фокс, 2011).

Таким образом, власть поставщиков на рынке музыкальной индустрии находится на среднем уровне, однако существуют предпосылки для снижения в будущем власти рекорд-лейблов и повышения власти исполнителей.

2) Угроза вторжения новых игроков

Новые игроки на рынке представляют опасность, так как обычно они внедряют на рынок новые производственные мощности, новые технологии,

новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высокие и уровень противодействия конкурентов высокий, то влияние новых игроков в отрасли будет минимальным.

Крупными игроками, способными поменять расклад сил на музыкальном рынке являются музыкальные сервисы. Из-за небольшого числа музыкальных сервисов и их серьезного влияния на рынок, появление даже одного нового игрока на рынке музыкальной индустрии может полностью изменить расстановку сил. Серьезным барьером для выхода небольших новых игроков на рынок музыкальной индустрии является получение прав на владение музыкальным каталогом музыки, для наполнения официальной библиотеки требуются большие инвестиции. Последним таким игроком, появившимся на российском рынке музыкальной индустрии, является сервис «Apple Music». Данный сервис владеет внушительным финансовым капиталом, что позволяет покупать права на распространение музыкального контента, а также реализовывать широкомасштабные рекламные кампании (Где и как слушать музыку онлайн: лучшие музыкальные стриминговые сервисы).

Вторым серьезным барьером, препятствующим появлению новых игроков является необходимость сотрудничества с оператором сотовой связи, вызванная высокой популярностью мобильных телефонов как устройств для прослушивания музыки. Перекрестная интеграция функций музыкального сервиса и сервисов мобильного оператора повышает привлекательность данного сервиса для клиентов этого оператора. Операторы сотовой связи «МТС», «Билайн» и «Tele2» работают с «Яндекс.Музыкой» и «Zvooq» и не заинтересованы в сотрудничестве с новыми музыкальными сервисами.

В настоящее время существуют музыкальных два сервиса, которые планируют выйти на российский музыкальный рынок – это популярный

международный музыкальный сервис Spotify и новый музыкальный сервис социальной сети «ВКонтакте». Поскольку социальной сетью «ВКонтакте» и оператором сотовой связи «Мегафон» владеет IT-холдинг «Mail.ru group», то новый игрок имеет все возможности перераспределить влияние на рынке.

Spotify в последний год находится в активной стадии переговоров с ведущими российскими музыкальными лейблами. По информации представителя одного из российских музыкальных сервисов, Spotify, скорее всего, будет выходить на рынок самостоятельно, не выбирая в качестве партнера кого-то из сотовых операторов, как планировалось еще несколько лет назад (Spotify в России).

Таким образом, угроза появления новых игроков на российском рынке музыкальной индустрии довольно высока.

3) Рыночная власть покупателей

Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек, а, следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

Пользовательская аудитория музыкальных сервисов представляет собой большой объем музыкальных слушателей, каждый из которых независим от других. Поэтому пользователи не обладают значительной властью над игроками рынка – отказ от потребления музыки одного слушателя не отразится на благосостоянии музыкального сервиса. При этом, однако, потребители обладают весомым преимуществом в виде возможности по желанию переключаться между сервисами, что повышает конкуренцию между ними, заставляя вводить различные программы лояльности и бесплатные услуги для

своих пользователей. Кроме того, власть покупателей над музыкальными сервисами усиливается за счет низкой дифференциации предлагаемой продукции – наиболее популярная музыка представлена в каждом из них, что нивелировано наличием уникального нишевого контента у отдельных сервисов.

На производителей музыкального контента это влияет в значительно меньшей степени, так как для них характерна большая дифференциация по жанрам и направлениям музыки. Кроме того, от избранного жанра зависит и размер потенциальной целевой аудитории, для популярных жанры музыки дают доступ к более широкой аудитории, в то время как аудитория нишевых жанров отличается повышенной лояльностью к любимым исполнителям.

Учитывая все изложенное выше можно сказать, что на рынке музыкальной индустрии покупатели наделены некоторой властью, но она не является фактором, определяющим ситуацию на рынке. Другие игроки вынуждены учитывать их запросы и интересы, но открыто навязывать свои условия покупатели не могут. Тем не менее слушатель музыки является конечным потребителем музыкального контента, именно он делает выбор, что является немаловажным фактором при планировании монетизации музыкального продукта.

4) Появление товаров–заменителей

Товары–заменители или товары-субституты (англ.Substitute) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары–заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей, в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Особую угрозу для роста и прибыли компании представляют следующие виды товаров:

— Товары-заменители, способные обеспечить лучшее соотношение «цена–качество». Такие товары при отсутствии высокого уровня дифференциации будут всегда стимулировать потребителя к переключению;

— Товары-заменители, производимые крупными рыночными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес (Музыкант, 2018).

Для такого товара, как музыка, товара-заменителя не существуют. Наличие музыки других жанров, либо авторства других групп относится к внутренней рыночной конкуренции. Для музыки как услуги, товарами-заменителями выступают развлекательные услуги, такие как просмотр видеоконтента, фильмов, услуги досуговых компаний и учреждений, таких как театры, кинотеатры, ночные клубы и т.д. Оценить степень влияния данных услуг не представляется возможным, так как степень их влияния зависит исключительно от личных предпочтений потребителей. Необходимо отметить, что шансы того, что человек, ежедневно слушающий музыку онлайн полностью перейдет на другой вид досуга довольно невелика.

Для цифровой музыки товаром– заменителем является музыка на физических носителях, однако популярность физических носителей в настоящее время мала, так как сейчас винил или компакт-диски являются в первую очередь коллекционным и статусным продуктом. Таким образом, влияние товаров–заменителей на музыкальный рынок в целом минимальное.

5) Внутриотраслевая конкуренция

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Влияние этих факторов снижает прибыльность отрасли.

На рынке музыкальной индустрии характерен достаточно высокий для всех игроков уровень конкуренции. Конкуренция между музыкальными сервисами обусловлена низкой уникальностью предоставляемых услуг и товаров, массовой целевой аудиторией и усиливается за счет того, что конечные потребители могут легко менять сервис один на другой. Среди дистрибьютеров также велика конкуренция, как за исполнителей, так и целевую аудиторию, так как для них важно, чтобы именно их продуктом пользовался конечный потребитель. В похожей ситуации находятся также поставщики музыкального контента, несмотря на большую дифференциацию своей продукции, они вынуждены конкурировать друг с другом за внимание слушателей как внутри избранного ими жанра, так и при попытке смены направления творчества.

Таким образом, можно сделать выводы, что единственной серьезной силой, препятствующей входу поставщика музыкального контента на музыкальный рынок, является высокая конкуренция внутри музыкальной индустрии, появление новых крупных игроков не окажет серьезного влияния, а укрепление власти поставщиков для самих поставщиков является благоприятным, а не ограничивающим фактором. Низкое влияние трех из пяти конкурентных сил, вместе с растущим влиянием поставщиков и наличием высокой конкуренции за конечного потребителя, позволяет музыкальному рынку быть перспективной коммерческой отраслью.

Для достижения коммерческого успеха в музыкальной индустрии необходимо чтобы музыкальный контент и сам его исполнитель был в первую очередь известен и узнаваем. Этого можно добиться только грамотным конкурентным позиционированием и эффективной маркетинговой кампанией.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В главе 1 был проведен маркетинговый анализ современного состояния мировой музыкальной индустрии и музыкального рынка в России. В настоящее время российский музыкальный рынок во многом зависит от развития мировой музыкальной индустрии и выступает в роли догоняющего. Российский музыкальный рынок имеет схожую структуру и тенденции развития мировой музыкальной индустрии. За последние пять лет подряд, по данным международной федерации производителей фонограмм и видеограмм (IFPI), объем доходов мировой музыкальной индустрии стабильно растет и по результатам прошлого года превысил 19 млрд. долл., рост общего объема к результатам 2018 года составил 8,2 %. По данным глобальной сети компаний «PwC» объем российского музыкального рынка по итогам 2020 года составил 596 млн. долл., что на 4,3% больше показателя 2018 года.

На сегодняшний день, в структуре музыкального рынка России также присутствуют творцы, посредники, распространители и потребители. Роль творцов в структуре отечественного музыкального рынка принадлежит музыкантам, а именно исполнителям, композиторам и битмейкерам. В настоящее время главными распространителями музыкального продукта на российском рынке становятся стриминговые сервисы. Важную роль в распространении музыкальных композиций в России играют радиостанции. Попадание композиции в ротацию на радио гарантировано обеспечивает популярность и узнаваемость песни, а также ее автора– исполнителя в кратчайшие сроки. Кроме того, распространение музыкальной продукции занимаются специализированные интернет СМИ, широко представленные в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram. Основными потребителями музыки являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие средний уровень дохода и обширный круг интересов, ведущие активный образ жизни и предпочитающие разные жанры трендовой музыки.

В настоящее время к основным трендам музыкального рынка можно отнести следующие:

- 1) абсолютное смешение жанров, коллаборации артистов, появление новых форматов и музыкальных стилей;
- 2) преобладание цифрового формата музыки;
- 3) постоянный рост популярности и аудитории стриминговых сервисов;
- 4) рост сферы живых выступлений, ставка на элемент шоу;
- 5) проведение онлайн концертов на различных Интернет площадках и в видеоиграх, что связано с ситуацией пандемии COVID-19 и сопутствующей ему сложной экономической ситуацией в мире;
- 6) ключевая роль в коммуникациях с поклонниками принадлежит социальным медиа.

В рамках работы также был проведен конкурентный анализ музыкальной индустрии по Майклу Портеру. Были выявлены и проанализированы факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга. Таким образом, музыкальный продукт можно позиционировать с помощью следующих факторов рекламного маркетинга:

- 1) по его качественным характеристикам или «выгоде потребителя»;
- 2) по стилю музыки;
- 3) по применению (танцевальная музыка, клубная, релаксирующая);
- 4) по потребителю музыкального продукта;
- 5) по статусу и классу;
- 6) по конкуренту;
- 7) по цене (при работе с организаторами концертов).

Таким образом, музыкальный рынок России в последние годы стремительно меняется под влиянием различных мировых тенденций, его объем и показатели доходов растут на протяжении нескольких лет, показывая хорошую динамику роста.

2 РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ МУЗЫКАЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ

2.1 Особенности рекламного маркетинга в музыкальной индустрии

Маркетинг музыкальной индустрии, как и любой другой, преследует самую главную цель бизнеса – это увеличение продаж. Но для того чтобы повысить спрос, необходимо решить сопутствующие задачи. Важной целью музыкального маркетинга является распространение информации о продукте и исполнителе. Только высокая осведомленность может привести к приобретению музыкального продукта. Еще одна задача маркетинга – создать продукт, удовлетворяющий потребности слушателей. Поэтому каждый исполнитель должен иметь не только уникальное качество, но и уникальное позиционирование. Маркетинг музыкальной индустрии должен поддерживать постоянную коммуникацию между слушателем и исполнителем, учитывать изменения в восприятии товара, формировать лояльное отношение к товару со стороны потребителя (Корнеева, 2006).

В музыкальном маркетинге существует несколько объектов продвижения. В первую очередь это исполнитель или группа. Когда на музыкальном рынке появляется новое имя, задачами маркетинга становится создание осведомленности о нем у целевой аудитории. Раскрутка групп и солистов начинается с того, что разрабатывается позиционирование, а уж затем планируется коммуникация, формируется и стимулируется спрос. Исполнитель также нуждается в брендинге, каждый музыкант стремится стать брендом, ведь это ведет к постоянным высоким продажам. Также объектом продвижения может быть аудиопродукт. Пластинка, концерт, фильм – все это требует продуманного рекламного плана, чтобы максимизировать спрос и прибыль. Музыкальные хиты чаще всего появляются в результате продуманных маркетинговых усилий.

Долгосрочный план развития товара называют маркетинговой стратегией. Для того чтобы разработать стратегию, нужно хорошо представлять себе состояние рынка и специфику сегмента, на который продвигается товар. Музыкальный маркетинг как особая деятельность не может применять все существующие маркетинговые стратегии. Здесь нужен специальный подход, который учтет особенности музыкального продукта. Наиболее приемлемы стратегии интенсивного роста, которые базируются на повышении маркетинговых усилий на существующих рынках. Также возможно применять стратегию глубокого проникновения на рынок, в этом случае маркетинговые программы стимулируют покупку большего количества товара, а также сопутствующих товаров и услуг. Стратегии должны способствовать долгосрочному и устойчивому спросу, поэтому на музыкальном рынке чрезвычайно важен имидж исполнителя, который необходимо тщательно планировать и поддерживать.

Маркетинг музыкальной индустрии базируется на понятии сегментирования рынка, то есть на выявлении особой целевой аудитории, для которой и разрабатывается данный продукт. Определение сегмента чрезвычайно важно для успешного сбыта продукта. Выделение целевой аудитории на музыкальном рынке чаще всего производится по следующим параметрам: возраст, пол и образ жизни. Существует продукт для молодежи, детей и зрелых людей, музыка для мужчин и женщин. Образ жизни, интересы, вкусы также являются критерием выделения целевой аудитории. Можно увидеть, что сегодня на всех рынках, в том числе и музыкальном, происходит демассификация, производятся продукты для все более узких аудиторий. Это позволяет сбывать больше товара.

Все четыре элемента комплекса маркетинга используются в продвижении музыкального продукта, но реклама и связи с общественностью используются чаще, чем стимулирование спроса. Продвижение песни без рекламы и PR невозможно. Для того чтобы альбомы покупались, необходимо формировать осведомленность и спрос, и для этого используются такие методы, как прямая

медийная реклама – размещение информационных материалов в СМИ, а также инструменты BTL – ивент-маркетинг, коммуникации через социальные сети, интернет-маркетинг. Продвижение через интернет самый доступный способ донести свою музыку до широкой аудитории, в случае с хитовой песней и определенных навыках это можно сделать практически бесплатно.

Исходя из выбранной стратегии маркетинга, вырабатывается план продвижения исполнителя или группы. На первом этапе необходимо определить цели продвижения, это может быть, например, формирование осведомленности или поддержание известности. Затем планируется деятельность по трем направлениям: промоушн (размещение продукта в теле- и радиопередачах), паблисити (создание информационного шума вокруг продукта, запуск легенд и сплетен, раздача интервью, размещение в рейтингах, создание журналистских материалов), перформанс (организация живого общения между исполнителем и слушателем, организация концертных выступлений, автограф-сессий). Музыкальные группы и солисты должны быть постоянно на слуху, поэтому необходимо задействовать разнообразные средства рекламы и PR для обеспечения постоянного присутствия исполнителя в информационном поле слушателя.

Маркетинг в музыкальном искусстве изначально связан с созданием звезд, то есть брендов. Для того чтобы слушатель доверял исполнителю, чувствовал к нему симпатию и привязанность необходимо тщательно продумать имидж будущей звезды. Раскрутка групп или солистов начинается с создания названия, которое должно содержать некую философию, посыл, на основе которого впоследствии будет планироваться коммуникация со слушателями. Следующий шаг – это создание личной истории. Фанаты хотят знать о своем кумире все, поэтому начнут искать информацию о его личной жизни, прошлом, и продюсер должен заранее позаботиться о продающем мифе. Например, легендой мега-популярной группы «Ласковый май» была история про детей из детского дома, это придавало коллективу дополнительный ореол жалости и способствовало популярности. Также необходимо продумать

внешний вид исполнителя, чтобы он соответствовал ожиданиям целевой аудитории. Кроме того, следует сформулировать платформу бренда, ключевое сообщение, которое нужно будет закреплять в головах слушателей. Например, Стас Михайлов позиционируется как певец для зрелых, разведенных женщин, в этом и состоит его конкурентное преимущество. После того как все элементы бренда созданы, необходимо систематически поддерживать имидж исполнителя.

Сегодня музыкальные хиты рождаются не только благодаря таланту композиторов и исполнителей, но чаще всего благодаря усилиям продюсеров. Современная музыкальная индустрия поставила процесс рождения звезд на поток. Безусловно, для старта необходим талантливый материал, но больше нужен грамотный продюсер, которому знакомы эффективные маркетинговые методы производства музыкальных брендов.

В рамках работы были проведены социологические исследования, с результатами которых можно ознакомиться в Приложении А и Приложении Б.

2.2 Позиционирование музыкального продукта средствами рекламного маркетинга: отстройка от конкурентов «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар»

Любой товар и/или услуга обязательно позиционируется определенным способом в сознании потенциальных потребителей: в условиях многообразия предложений на рынке потребитель упрощает свое представление о товаре, мысленно связывая каждый товар с неким распространенным образом. Задача маркетинга направлять позиционирование в нужную сторону, не допуская, чтобы товар спонтанно и бесконтрольно позиционировался в сознании целевого потребителя.

Позиционирование имеет долгосрочный характер. Если маркетинговые планы могут ежегодно изменяться, то позиционирование остается залогом стабильности и обеспечивает единство маркетинговой политики, независимо от

времени. Для успешного долговременного позиционирования своих товаров на рынке необходимо потратить много времени и усилий на то, чтобы предложение «проросло» в сознании клиента.

Чтобы выбрать один или несколько отличительных атрибутов, которые станут основой для позиционирования товара, необходимо принять во внимание три главных фактора:

- 1) потребительские ожидания, связанные с этой категорией товара;
- 2) уже существующее позиционирование конкурентов по отношению к этим ожиданиям;
- 3) конкурентные преимущества данного товара.

Эти факторы образуют так называемый золотой треугольник, в котором должно расположиться позиционирование (см.рис.3).



Рисунок 3 – Треугольник позиционирования

Треугольник позиционирования является полезным инструментом для разработки стратегии позиционирования, ее оценки и сравнения с конкурентами.

Блэк Стар (англ.Black Star Inc) – российский независимый лейбл звукозаписи и продюсерская компания. Основателями и владельцами лейбла являются хип-хоп исполнитель, музыкальный продюсер Тимур Юнусов

(творческий псевдоним Тимати) и Павел Курьянов (творчески псевдоним Пашу).

13 лет назад рэпер Тимати был совсем другим человеком: никакого показного патриотизма, дружбы с Кадыровым и треков про Владимира Путина. 23-летний Тимати стал известным за счет главного вечернего телешоу «Фабрика звезд»: за ним закрепился образ смуглого молодого рэпера, который говорил англицизмами и всячески подражал темнокожим рэперам из США. В те времена Тимати не боялся выпускать остросоциальные песни с критикой власти. Самый яркий пример — трек «Вопросы», где рэпер действительно задает злободневные вопросы эпохи 2000-х: «Почему в регионах нет денег? Зачем мы воюем с Чечней? За что сидит Ходорковский?». В то время Тимати позиционировался на том, что западный мир ему ближе, чем российский. Он записывал совместные треки с крупными иностранными музыкантами — Снуп Доггом, Баста Раймсом и Марио Уинансом. В этом образе он ориентировался на западные тренды: стилизовал совместный клип с Ксенией Собчак под секс-видео Пэрис Хилтон, подражал стилю Канье Уэста в песне с Сергеем Лазаревым и попадал в европейские и бразильские чарты с англоязычной песней «Welcome to St. Tropez».

За последние десять лет из маленькой компании единомышленников Блэк Стар выросла в российский мэйджор-лейбл, став лидером на отечественном рынке по соотношению количества состоявшихся хитов к выпускаемым песням. Артисты лейбла получили все музыкальные награды в стране, а песни находятся в эфире большинства музыкальных телеканалов и радиостанций России и СНГ.

Лейбл Блэк Стар превратился в серьезный бизнес, зарабатывающий сотни миллионов рублей на музыке, рекламе, одежде, бургерах и других продуктах и сервисах. Помимо музыки, одежды и бургеров в группу входят агентство маркетинговых коммуникаций Global Star, разработчик софта для музыкального бизнеса Make It Music, барбершоп и тату-студия 13 by Black Star, футбольное агентство Black Star Sport, игровая компания BS Gaming. В стадии

запуска — виртуальный мобильный оператор, производство напитков и другие проекты. В конце 2020 года лейбл объявил, что запустит собственную сеть фитнес-центров. В группе компаний работают около 600 человек.

С каждым годом количество направлений бизнеса, входящих в группу компаний растет, в связи с этим в 2017 году было принято решение создать зонтичный бренд Black Star, объединяющий все направления деятельности компании, чтобы предотвратить размывание бренда. Кроме того, когда Тимати перестал ассоциироваться только с музыкой и начал заниматься бизнесом, созданный им образ свободного творчества лег на бизнес тяжелым грузом и стал угрозой, в связи с этим новое позиционирование компании стало необходимой сущностью.

Ребрендинг проводился в рамках стратегии позиционирования, ориентированной на использование силы бренда и узнаваемости бренда музыкального лейбла Блэк Стар, для развития остальных деловых направлений. Цель зонтичного бренда – обеспечить узнаваемость, уверенные позиции на рынке и единое позиционирование для линии одежды, радиостанции и других сфер деятельности, на том же уровне, который в настоящий момент есть только у музыкального лейбла. Создание нового фирменного стиля стало завершающим этапом ребрендинга. В основе фирменной визуализации лежит образ черной звезды в виде круга черного цвета, который напоминает явление затмения (Рэпер, бургер, барбер: на чем холдинг Black Star зарабатывает 1 млрд руб).

Треугольник позиционирования Блэк Стар:

- 1) Отличие от конкурентов: зонтичный бренд группы компаний, где драйвером роста бизнеса является музыкальный лейбл.
- 2) Доказательства: изменение имиджа владельцев, профессиональное управление компанией.
- 3) Преимущества: мультижанровость музыки, продвижение разноплановых артистов с использованием современных интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Публичный переход от прежнего фирменного стиля был осуществлен с привлечением социальных сетей музыкального лейбла и артистов с масштабной и разноформатной аудиторией: в течение трех дней, названных командой лейбла «дни тишины», в социальных сетях артистов лейбла появился перечеркнутый логотип Black Star и надпись «The End», что вызвало замешательство аудитории и некоторых СМИ, а также беспокойство среди фанатов, которые решили, что таким образом Тимати заявил о закрытии музыкального лейбла. Позже оказалось, что компания таким образом решила отметить свое десятилетие и вступить в следующее с новым фирменным стилем.

Таким образом, в основу позиционирования заложен зонтичный бренд группы компаний. Важным элементом позиционирования лейбла стал более «взрослый» имидж Тимати. Пришлось разрушать ореол «золотой молодежи» и искать «по-настоящему большие» песни. Тимати определяет также общественно-политическую репутацию Блэк Стар: лояльность к Владимиру Путину, дружба с Рамзаном Кадыровым, патриотизм, ЗОЖ — эти паттерны прочно закрепились за артистом. В рамках новой стратегии позиционирования лейбл изменил также стратегию работы с исполнителями. Артисты — ядро музыкального лейбла и хорошо монетизируемый товар. Основная задача лейбла — заработать, поэтому это характеризует его как коммерческую организацию. В настоящее время на Блэк Стар 12 артистов, двое из которых, Мот и Клава Кока конкурируют по популярности с Тимати. Новичков лейбл ищет через кастинг «Молодая кровь», финальный выбор всегда остается за основателями. В раскрутку новобранца Black Star вкладывает до 15 млн руб. Совокупная аудитория лейбла в соцсетях — 33,2 млн пользователей, в основном это Instagram и «ВКонтакте». Музыкальному лейблу удается соблюдать баланс между интересами артиста и рекламной активностью. При интеграции торговых марок рекламодателей в ролики агентство задействует все маркетинговые ресурсы, связанные с артистом. Учитывая силу «социального капитала», рекламное агентство лейбла Global Star может гарантировать 2–3

млн просмотров за месяц. Как отметил со-владелец лейбла, Пашу: «Наша стратегия такая: мы должны делать крутой продукт и пытаться растить рынок, а не долю на нем. Лучше иметь 10% на рынке в 100 млрд руб., чем 80% на рынке в 100 млн руб.» (Васильченко, 2013).

2.3 Разработка проекта стратегии конкурентного позиционирования артиста «ООО Музыкальный лейбл «Блэк Стар» Матвея Мельникова (Мот) средствами рекламного маркетинга

Музыкальные продукты схематично можно разделить на два типа: продукт – коллектив и продукт – артист. В современном мире, когда аудитория музыкального продукта привыкла получать мощные эмоциональные стимулы, ее сложно привлечь исключительно хорошей музыкой и профессионализмом исполнителя. Из этого следует, что за продуктом – артистом, должна стоять какая-то интересная история или легенда, способная заинтересовать его фанов.

В музыкальной индустрии можно говорить о позиционировании отдельной персоны, брендировании образа человека. Главная цель позиционирования – это выделить начинающего исполнителя среди, а также вызвать интерес целевой аудитории, поэтому часто позиционирование на музыкальном рынке опирается на эмоциональные характеристики. В основе позиционирования отдельного артиста могут лежать его физические данные, набор мнений о нем, транслируемый аудитории и другие (Пять модных мировых музыкальных лейблов).

Попытка быть привлекательным для всех и охватить все сегменты аудитории является рискованной и требует больших финансовых вложений, потому что в этом случае будет создан некий рассеянный образ, имеющий разное значение для разных людей.

Отдельно стоит упомянуть, напротив, о шагах по расширению аудитории, когда у целевой группы достигнут значительный успех, а потенциал артиста

позволяет ему быть интересным большому кругу людей. Тогда в ход идет новый месседж в песне, участие в побочных проектах, корректировка имиджа.

Разработаем стратегию конкурентного позиционирования на примере исполнителя музыкального лейбла Блэк Стар – Матвея Мельникова. Сценический псевдоним рэп-исполнителя Мот, в прошлом бывший участник музыкального проекта «Soul Kitchen». С раннего возраста Мот проявлял любовь к творчеству, музыке и танцам. В возрасте десяти лет результаты танцевальных занятий Мота принесли свои плоды и будущего рэпера позвали в престижный танцевальный ансамбль Тодес. Первые серьезные творческие попытки произошли в 2006 году, когда Матвей понял, что хочет выйти на новый уровень хип-хопа. Записываясь на модной студии GLSS, он показал такое старание, что студия подписала его как своего артиста, всячески поддерживая и помогая в развитии. Увидев достижения Мота, Тимур Юнусов пригласил его в 2014 году свой музыкальный лейбл Блэк Стар (Мот Биография).

Награды артиста:

2017 – Премия телеканала Муз ТВ в номинации «Лучший хип– хоп проект»

2017 – Премия телеканала RU TV в номинации «Дуэт года» за трек «Сопрано» feat. Ани Лорак
2016 – Премия «Золотой Граммофон» в номинации «Лучший трек» – «Капкан»

2016 – Премия «Золотой Граммофон» в номинации «Лучший дуэт» – «Абсолютно всё» feat. Бьянка

2016 – Премия телеканала RU TV в номинации «Видео на выезде» – клип «День и ночь»

2016 – Премия телеканала RU TV в номинации «Лучший дуэт» – «Абсолютно всё» feat. Бьянка

2015 – Премия «Золотой Граммофон» в номинации «Лучший дуэт» – «Кислород» feat. ВИА гра

2015 – Премия телеканала «МУЗ ТВ «Гравитация»» в номинации «Лучший дуэт»

Схематично процесс разработки позиционирования выглядит следующим образом:

1) Разработка стратегии (образа исполнителя), отличающейся от конкурентов.

Мот — один из самых ярких персонажей русскоязычного рэпа, который показал, что хип-хоп — это не всегда про агрессию и улицы. По большей части его музыка представляет собой легкие, танцевальные треки, которые заседают глубоко внутри и заставляют напевать себя после прослушивания. Во всех своих интервью Мот акцентирует свой подход к творчеству — он воспринимает музыку чем-то личным и сокровенным.

2) Выбранная стратегия должна подтверждаться определенными действиями.

Мот один из немногих артистов, которых можно смело ставить в пример своим детям. Он умело сочетает карьеру успешного исполнителя с получением высшего образования в МГУ (5 фактов от Мота, о которых ты не знаешь). Мот примерный семьянин, трудолюбивый артист, искренне относящийся к своему творчеству и фанатам: «Я лишь стараюсь во всем быть искренним и честным. Зритель первый, кто услышит фальшь в песнях. Поэтому то, о чем пою, я не скрываю в жизни. Если бы я преподносил публике лиричные песни, а сам бы вел гуляющий образ жизни, это была бы какая-то не стыковка.» (Как Греки СНГ Покоряли).

3) Разработка программы коммуникаций по донесению стратегии позиционирования (концепции) артиста проекта до потенциальной аудитории.

В современной популярной музыке, привлекательной с точки зрения возможных слушателей, конкуренция наиболее ожесточенная, и аудитории приходится делать выбор среди множества однотипных музыкальных проектов. В этой связи при выводе нового музыкального исполнителя на рынок необходимо так его «вписать» в выбранный сегмент, чтобы он стал

привлекательным для потенциальной публики и был уникальным. Правильное позиционирование, подчеркивание определенных характеристик проекта, поможет решить эту задачу.

Ключевая идея заключается в том, что слушатель должен иметь ясное представление, чем же отличается конкретный исполнитель от своих коллег. По сути, позиционирование артиста — это и физические данные, и определенный стиль жизни, и набор ассоциаций с артистом, и противопоставление сходным артистам.

На сегодняшний день Мот является одним из главных представителей RNB жанра в России. Он успел выпустить три последних альбома: «Наизнанку», «92 дня» и «Добрая Музыка Клавиш», который каждый раз попадают в первые позиции чартов радио и каналов. По сути его альбомы представляют собой лирические треки, посредством которых можно выворачивать себя изнутри. Целевая аудитория его музыки в основном молодые девушки и женщины, которые любят творчество Мота за его современную лиричность и образ настоящего мужчины.

Мот верит в то, что слово содержит определённый код, который влияет на того, кто его слышит, и кармически возвращается к исполнителю. Поэтому музыкант предпочитает вкладывать в песни максимум своих сил. Новая композиция «Люди», которую он представил 22 марта 2020 года, как раз несёт это послание: «В дни, когда весь мир лихорадит. В тяжёлые времена кризисов и духовной нищеты. Это для вас, люди!» (Мот «Люди»).

Таким образом, сверхзадача, миссия артиста Мота – показать человеку, что он может раскрыть себя, трудиться над собой, четко следовать своей цели и управлять своей жизнью.

При разработке стратегии конкурентного позиционирования используем теорию архетипических образов. Это основной инструмент, с помощью которого создается рекламный образ продукта. Под архетипами К. Юнг подразумевал определенные модели поведения людей. Эти модели носят врожденный, универсальный и передающийся из поколения в поколение

характер (Юнг, 1987). Функция их обусловлена в самом процессе восприятия людьми окружающего мира. В рекламе архетипы дают возможность понять механизмы формирования человеческой ментальности, и служат инструментом повышения эффективности рекламы (Савруцкая, 2016)

Архетип артиста: Вообще, псевдоним Мот (тюрк. «смерть») обозначает бога смерти и подземного царства в религии и мифологии Угарита. Бог Мот воплощал в себе все аспекты и обличья смерти. В христианском понимании смерть – это прежде всего духовное явление: «Смерть — это, когда росток жизни нашей вылезет на поверхность земли и станет под прямые лучи Божьего солнца. Умереть и прорасти зерно жизни должно еще здесь, в земле. Это так называемое в Евангелии «рождение духом», «второе рождение» человека. Смерть же тела есть оставление ростком земли, выход из земли.» (Толкование на Послание к римлянам. Полное собрание творений свт. Иоанна Златоуста). Отходя от понятия смерти, обратимся к тождественному понятию жизнь. По сути, человека можно сравнить с живым деревом, которое как раз обозначает, у человека есть корни – это прошлое, ветки – поступки, которые кем-то обрезаются, потом разрастаются. В мифологии древо – это основа всего мироздания. Предлагаемые ассоциации должны улавливаться аудиторией бессознательно (представление о мироздании в виде дерева жизни заложено в подсознании человека)

Образ артиста: лирический рассказчик, владеющий сокровенными знаниями, который дарит свою музыку каждому своему слушателю и проживает каждую ноту как новую жизнь.

Внешний образ артиста: визуальный образ современного городского творческого парня представлен в виде одежды унисекс черного (любимый цвет Мота) или белого (антипод черного). Черный цвет также является фирменным цветом музыкального лейбла Блэк Стар. Следует отметить, недавно Мот презентовал собственную коллекцию одежды с названием «23». «Мне просто хотелось спеть оду своему родному региону — Краснодарскому краю. Кубань — это 23-й регион и с ним связаны все мои самые сокровенные

воспоминания. Также данное число очень сакральное. Именно в 23 года я с познакомился с моей будущей супругой, 23-го числа мы с Машей поженились, в самолётах у меня всегда 23-е место и т. д. Очень хочу, чтобы это число приносило удачу не только мне и моей семье, но и всем моим фанатам, которые приобретут мою!» (Мот презентовал свою линию одежды).

В рамках реализации стратегии конкурентного позиционирования также была разработана имиджевая рекламная кампания артиста. Позиционирование осуществляется с помощью рекомендованной рекламной кампании до целевой аудитории через разные каналы коммуникации.

Первичная целевая аудитория музыки Мота, на которую будут направлены коммуникации, выглядит следующим образом: молодые девушки и женщины в возрасте от 18 до 30 лет, фанаты лиричного репа.

Вторичная целевая аудитория – это широкая общественность, которая потребляет музыкальную продукцию.

Имиджевая рекламная кампания рассчитана на 6 месяцев и включает в себя следующие основные этапы:

- 1) Определение целей рекламной кампании;
- 2) Определение бюджета рекламной кампании;
- 3) SWOT-анализ PR-деятельности артиста;
- 4) Разработка творческой концепции (идеи) рекламного обращения;
- 5) Выбор средств маркетинговых коммуникаций;
- 6) Составление календарного графика реализации рекламной кампании;
- 7) Оценка эффективности рекламной кампании.

Начнем с определения целей рекламной кампании Мота:

- 1) информирование целевой общественности о музыкальном творчестве артиста;
- 2) повышение лояльности целевой аудитории и широкой общественности к музыкальному исполнителю Моту;

3) прирост клиент, покупающих альбомы исполнителя, соответственно и привлечение прибыли.

Выберем метод бюджетирования имиджевой рекламной кампании – в зависимости от целей и задач.

На следующем этапе разработки имиджевой рекламной кампании рассмотрим коммуникации артиста с точки зрения взаимодействия с внешними стейкхолдерами:

1) Потребители. С данной аудиторией артист взаимодействует, в первую очередь, при живом общении на концертах и фан-встречах. Музыкальный лейбл Блэк Стар уделяет особое внимание живым выступлениям артистов. Так, например, в апреле 2020 года в московском Crocus City Hall при поддержке Love Radio прошел большой сольный концерт Мота. Стартовало музыкальное шоу с эффектного появления – исполнитель выехал на сцену на стильном ретро-кабриолете в не менее стильном образе. Классический смокинг он дополнил ярко-желтыми тапочками, ставшими символами концерта и тура. Многочисленных поклонников, Мот порадовал своими абсолютными хитами и горячими новинками. Настоящим сюрпризом для зрителей стало появление на сцене жены Мота Марии Мельниковой. Вместе с ней артист исполнил трек «Капкан», который, вместе с песнями «По буквам» и «Когда исчезнет слово» входит в музыкальную трилогию, посвященную отношениям пары (Мощное шоу, звездные гости, горячие треки)

2) Комьюнити, в данном случае мы можем не выделять отдельно эту группу, поскольку так или иначе коммуникации непосредственно с фанатами или например со СМИ имеют влияние на взаимоотношения с музыкальным комьюнити в целом. Однако здесь можно выделить сотрудничество Мота с другими музыкантами, что способствует росту известности среди поклонников других артистов. Так, например, в начале 2020 года Мот и Валерий Меладзе приняли участие в телевизионном шоу «Вечерний Ургант», где исполнили совместную песню «Сколько лет», которая вышла совсем недавно, но уже полюбилась очень многими. Автором песни является Мот (Мот и Меладзе

дуэтом спели на шоу «Вечерний Ургант»). Концерты Мота – это всегда масштабное и зрелищное событие. Например, в марте 2016 года на презентации музыкального альбом «Наизнанку» артист собрал более 4000 человек, сделав sold-out за 1,5 недели до концерта (Мот на сольном концерте презентовал альбом «Наизнанку»).

3) Государственные органы. Основатели Блэк Стар давно научились обращать знакомства с органами власти и управления на пользу бизнесу. Необходимо отметить, опосредованное взаимодействие артистов с органами государственной власти, например, через благотворительную деятельность. Так, например, в январе 2020 года на интернет-площадке Molotok стартовал благотворительный аукцион от музыкального лейбла Блэк Стар. В качестве лотов на аукционе были выставлены сценический образ Мота, а также брендовая одежда молодого дизайнера Андрея Пономарева, который создает эксклюзивные вещи для Блэк Стар.

4) Звукозаписывающие компании. Необходимо отметить, что музыкальный лейбл Блэк Стар в последнее время является поставщиком громких музыкальных скандалов. В 2020 году лейбл покинули три артиста, причем не всем удалось сделать это мирным путем. Исполнители Джиган и L'One обвинили владельцев известного лейбла в нечестности и подали на лейбл в суд, который, однако, проиграли. Причиной стали новые условия договора, которые не устроили артистов, знающих себе цену (Темная сторона Black Star: почему от Тимати со скандалом уходят артисты).

5) Средства массовой информации. Взаимодействие со СМИ осуществляется через музыкальные лейбл Блэк Стар и носит характер интервью. Все пресс-релизы, связанные с музыкальными новостями, выпускаются через собственное рекламное агентство Global Star с пометкой «for immediate release» во избежание утечки информации. Так, например, новый трек Мота «Тарантино», звучавший ранее только на сольных концертах Мота, вышел на всех цифровых платформах. В пресс-релизе артиста отмечено, что новый сингл артиста представляет собой пронзительный блюз, чем Мот по-

хорошему удивил фанатов и впечатлил слушателей, до этого момента не являвшихся поклонниками творчества рэп-исполнителя (Мот выпустил пронзительный блюз).

б) Спонсоры и партнеры. Блэк Стар активно взаимодействует с различными партнерами в процессе своей деятельности, в основном, через собственное рекламное агентство Global Star. Рекламодатели часто выбирают product placement в клипах. За посредничество Global Star получает агентскую комиссию. По вопросам рекламы и спонсорства, к Global Star уже обращаются другие звезды. Так, например, агентство внедрило бренды Mercedes-Benz и R.O.C.S. в клип Валерии. Продюсер певицы Иосиф Пригожин остался доволен: «Ребята передовые и талантливые». Правда, ему «показалось», что агентское вознаграждение немного завышено: сумма превышала 20% от бюджета рекламодателя (Известность и дружба с властью позволили рэперу Тимати построить бизнес-империю Black Star). Это свидетельствует о том, что музыкальный лейбл соответствует трендам рынка музыкальной индустрии.

7) Концертные агенты и промоутеры. Музыкальный лейбл Блэк Стар самостоятельно как самостоятельно организует концертную деятельность Мота, так и сотрудничает как с крупнейшими мировыми агентствами типа Live Nation, так и с национальными промоутерами непосредственно в отдельной стране. Так, например, в период пандемии в мае 2020 года несколько отечественных музыкальных лейблов организовали масштабный фестиваль VK Fest в онлайн-среде, который объединил несколько десятков популярных артистов во всем мире, жаждущих делиться музыкой и энергетикой с онлайн-зрителями. Все уже привыкли к тому, что за каждым большим релизом следует его live-презентация. Выступление в рамках VK Fest стало отличной возможностью для Мота исполнить живьем песни из его нового альбома «Парабола» (Лучшее на VK Fest).

На основе проведенного SWOT-анализа PR-деятельности артиста Мот, приведенного в таблице 2, следует отметить, что в его PR деятельности есть пробелы, на которые стоит обратить внимание. Так, в частности, слабой

стороной является недостаточная работа со СМИ, возможно, это связано с тем, что музыкальный лейбл артиста рассчитывает на резонансный эффект, они уже известны и популярны. Необходимо упорядочить этот аспект деятельности и наладить более четкие коммуникации со СМИ.

Таблица 2 – SWOT-анализ PR-деятельности Мот

Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — Собственные сервисы — Большая вовлеченность фанатской базы — Проработанность концертной деятельности (crew, шоу, свет) — Множество каналов коммуникации 	<ul style="list-style-type: none"> — Недостаточная работа со СМИ (на сайте отсутствует подобный раздел) — Нераспределенные информационные поводы — Разрозненность сотрудников, занимающихся разными направлениями деятельности артиста
Opportunities – возможности	Threats – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — Объединение усилий команды в единый центр продвижения — Внедрение новых инновационных технологий продвижения — Сотрудничество с мировыми музыкальными лейблами — Внедрение «green touring» 	<ul style="list-style-type: none"> — Экономические и политические факторы — Размытие коммуникативной политики – за счет многообразия площадок — Прямая зависимость артист от политики лейбла

Также мы можем сделать вывод, что лейбл Мота делает верную ставку на самую прибыльную и актуальную часть музыкального бизнеса, наращивание потенциала обширной фан-базуы через живые и онлайн концерты. Если посмотреть на деятельность Блэк Стар в последние годы с точки зрения маркетинга, то можно отметить, что они продают свои товары и услуги большему числу людей, используя все ресурсы и возможности дифференцированного бизнеса.

Объединение усилий команды в единый центр продвижения через рекламное агентство Global Star является основной целью совершенствования

PR-деятельности артистов лейбла. В команде, продвигающей Мота, состоит много опытных, профессиональных участников, однако они довольно разрознены и занимаются совершенно разными направлениями деятельности артиста. В связи с этим лейбл заключил долгосрочный договор на позицию креативного директора с Виктором Абрамовым, одним из самых опытных PR-менеджеров отечественной музыкальной индустрии.

Также угрозой являются нераспределенные информационные поводы. Папарацци постоянно снимают участников лейбла на улицах Москвы и Санкт-Петербурга, или освещают скандалы с тем ли иным артистом, так почему бы не делиться подобной информацией от первого лица. Также можно систематически проводить небольшие локальные события, онлайн трансляции на музыкальных платформах, которые не требуют колоссальных усилий и подготовки, что сильно подпитывает интерес фан-аудитории.

Среди сильных сторон необходимо отметить проработанность концертной деятельности, которую тоже можно более детально в онлайн-коммуникациях: выложить новые фотографии Мота, музыкального оборудования, показать, как собирается сцена или монтируется свет, тем более что все это делает именно собственная команда лейбла, а слушателям всегда интересно видеть «кухню» таких масштабных шоу.

Среди угроз можно выделить размытие коммуникативной политики музыкального лейбла, это связано с разнообразием коммуникативных площадок и однотипностью публикуемого контента. Фан-аккаунты Мота во многих социальных сетях «живут» только за счет активности подписчиков. Необходимо публиковать больше фотографий артиста, ранее неизвестных снимков, фотографий и видеозаписей с концертов, фан-встреч, студии звукозаписи, бэкстэйджи съемок и др. Прямое взаимодействие с большой и сплоченной фанатской базой может преподнести неожиданные решения, а возможно даже указать на нецелесообразность использования текущих.

Во время карантина в условиях пандемии COVID-19 для того, чтобы снизить расходы, Блэк Стар пришлось уволить 15% сотрудников и снизить

зарплаты около 80% оставшимся. Группа компаний потеряла финансовые поступления от рекламных контрактов, а также ей пришлось создать собственную курьерскую службу, чтобы доставлять заказы бургеров и сохранять взаимодействие с артистами на карантине. В целях увеличения доходов поставлена задача выпустить «рекордное количество контента в 2021 году».

Главная тенденция, которую Блэк Стар совместно со своими артистами задает на российском музыкальном рынке – это большее внимание к слушателям. Лейбл уделяет особое внимание своим поклонникам и получает огромный отклик, благодаря чему отчасти сокращает маркетинговые расходы, фанаты сами создают постоянную активность и информационные поводы. Также лейбл создал собственные сервисы, компании и организации, что позволило сформулировать корпоративные ценности и помогает достигать цели бизнеса.

На следующем этапе разрабатывается идея рекламной кампании в соответствии со взаимодействием с целевыми группами. Выделим два вида рекламного сообщения:

- 1) Информационное сообщение для целевой аудитории;
- 2) Реклама, направленная на создание образа артиста.

Информационным сообщением для целевой аудитории выступает новый альбом Мота, посвященный теме любви. Для него любовь – это взаимность. Поддержка, понимание, помощь, ответственность – все это должно быть взаимным, по его мнению, в настоящих серьезных отношениях. В связи с этим основная тема креативной идеи «Взаимность». В рекламном сообщении, транслирующем образ артиста содержится стратегия конкурентного позиционирования, разработанная ранее. В Приложении Г приведены разработанные дизайн-макеты рекламных постеров, которые лежат в основе визуальной концепции рекламной кампании. В дизайне рекламных постеров была использована универсальная черно-белая цветовая гамма, одобренная

представителями целевой аудитории артиста на фокус-группах по тестированию рекламного продукта.

Выбранные медиаканалы разбиты на две целевых группы: целевая аудитория и широкая общественность. Медиакарта разбита в соответствии со стратегиями при планировании и составлении медиаплана: стратегия привлечения внимания и наступательная стратегия (Кочеткова, 2006). Основными тактическими составляющими медиакарты выбраны средства массовой информации, направленные на целевую аудиторию и имеющие высокий уровень охвата. Медиакарта выбранных СМИ для имиджевой рекламной кампании Мота представлена в Приложении Д.

Следующим этапом необходимо разработать VTL-мероприятия, направление на личные коммуникации артиста с целевой аудиторией с целью создание благоприятного имиджа. В таблице 3 приведен ряд разработанных благотворительных акций, дата и сроки их проведения.

Таблица 3 – Список разработанных VTL-мероприятий

Мероприятие	Описание	Период проведения
Благотворительная акция в поддержку фонда «Вера»	Фонд «Вера» предлагает присоединиться к проекту волонтерского фандрайзинга, где собрав зрителей на собственном онлайн-мастер-классе, можно поделиться навыками и помочь подопечным фонда	июль 2021 года
Благотворительная акция «Бременские музыканты»	В рамках участия в акции артисты выступают на улицах крупных городов, принимая пожертвования от населения, которые будут переданы в благотворительные фонды поддержки здоровья детей и матерей. В выступления артистов установлены специальные платежные терминалы	август 2021 года
Благотворительная акция «Квартирник»	Фонд «МойМио» запустил благотворительный стрим-марафон «Квартирник». Каждый вечер в 20:00 на странице фонда можно в прямом эфире послушать домашние концерты артистов и музыкантов	сентябрь 2021 года

Также в рамках благотворительности в период пандемии COVID-19 рекомендуется организовать продуктовую помощь для семей с детьми. Все пожертвования должны быть направлены малообеспеченным, многодетным семьям, матерям и отцам-одиночкам, а также семьям, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

В таблице 4 приведен рекомендованный бюджет имиджевой рекламной кампании, который составит 34 млн руб.

Таблица 4 – Бюджет на реализацию имиджевой рекламной кампании артиста Мота (охват РФ), млн.руб.

Статья затрат	Сумма, млн.руб.
Размещение прямой рекламы на выбранных радиостанциях	5 ,00
Размещение рекламы, в т.ч. интервью в авторских передачах на выбранных радиостанциях	2 ,00
Размещение рекламы в глянцевых журналах и их онлайн-версиях	5 ,00
Контекстная и таргетированная реклама Яндекс.Директ и Google AdWords	5 ,00
Контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях	5 ,00
Контекстная и таргетированная реклама на стриминговых сервисах	5 ,00
ВTL-реклама (благотворительные акции)	5 ,00
Непредвиденные расходы	2 ,00
Итого	34 ,00

В таблице 5 представлен рекомендованный тайм-план имиджевой рекламной кампании артиста Мота. Тайм-план исключает спонтанные рекламные кампании и помогает систематизировать работу над продвижением артиста, в нем собраны важные исходные и прогнозируемые данные по рекламной кампании.

Таблица 5 – Тайм-план имиджевой рекламной кампании артиста Мота

Вид мероприятия	Июнь 2020	Июль 2020	Август 2020	Сентябрь 2020	Ноябрь 2020	Декабрь 2020
Размещение прямой рекламы на выбранных радиостанциях	x	x	x			
Размещение рекламы, в т.ч. интервью в авторских передачах на выбранных радиостанциях		x	x	x		
Размещение рекламы в гляцевых журналах и их онлайн-версиях			x	x	x	
Контекстная и таргетированная реклама Яндекс.Директ и Google AdWords	x	x	x	x	x	x
Контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях	x	x	x	x	x	x
Контекстная и таргетированная реклама на стриминговых сервисах	x	x	x	x	x	x
ВТL-реклама (благотворительные акции)		x	x	x		

Последний этап разработки имиджевой рекламной кампании – это оценка ее эффективности. В связи с тем, что целью автора дипломной работы является только разработка, а не само проведение рекламной кампании, мы можем только рекомендовать способы, с помощью которых можно оценить эффективность разработанной рекламной кампании, а также протестировать разработанный рекламный продукт (рекламный постер).

Различают два принципиально разных способа оценки эффективности рекламной кампании:

1) Эффективность психологического воздействия. Это степень влияния рекламы на человека, то есть оценка привлечения внимания потребителя, воздействие рекламы на мотив воспользоваться услугой

2) Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в ходе маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Существуют нестандартные способы измерения эффективности рекламной кампании, например, тесты на узнаваемость рекламы, тесты и опросы об имидже, анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного сообщения и т.д. (Уэллс, 1999)

До запуска рекламной кампании нужно протестировать разработанный рекламный продукт. Тестирование рекламных продуктов делятся на две группы - pre-test и post-test. Pre-test как раз используют для оценки потенциальной эффективности рекламы на этапе ее разработки. Данный тест помогает узнать, насколько приемлемы и понятны креативная идея, слоган, сценарий, как они влияют на имидж товара, какие ассоциации у целевой аудитории вызывают. Post-test предназначен для тестирования готовой рекламной продукции (роликов, этикеток, плакатов и т.д.) до запуска рекламы в массовую аудиторию. Как правило, для проведения этих исследований используют фокус-группы и глубинные интервью. В целях оценки эффективности разработанных рекламных постеров автором дипломной работы было проведено две фокус-группы. Для проведения каждой фокус-групп в закрытом помещении (аудитория университета) было собрано 8 человек – представителей целевой аудитории артиста. Работу фокус в группе контролировал модератор, направляя беседу в нужное русло. Беседа длилась около 2х часов, при этом удалось обсудить 4 развернутых вопроса согласно заранее составленной программы.

Процесс проведения фокус группы был записан с помощью аудио- и видеотехники (мобильный телефон). Каждому респонденты были выданы тестируемые образцы рекламного продукта – рекламные постеры. Респонденты, как правило, понимали, что от них ждут мнений, влияющих на процесс разработки рекламного продукта. Несмотря на то, что нахождение в

группе провоцирует участников высказывать негативные оценки потому, что позиция критика рекламы кажется более выигрышной, разработанные рекламные плакаты респонденты восприняли положительно, отметив как преимущество использование черно-белой гаммы. Таким образом, разработанные рекламные постеры соответствуют ожиданиям целевой аудитории и рекомендуются к практическому использованию.

Гайд фокус-группы приведен в Приложении Г.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В главе 2 рассмотрены особенности рекламного маркетинга в музыкальной индустрии. Таким образом, маркетинг музыкальной индустрии, как и любой другой, преследует самую главную цель бизнеса – это увеличение продаж.

В рамках разработки стратегии позиционирования музыкального продукта средствами рекламного маркетинга был разработан треугольник позиционирования музыкального лейбла Блэк Стар. В основу позиционирования заложен зонтичный бренд группы компаний. Важным элементом позиционирования лейбла стал более «взрослый» имидж основателя лейбла Тимати.

При разработке стратегии конкурентного позиционирования была использована теория архетипических образов и определен архетип Мота в виде «второго рождения человека». Мот верит в то, что слово содержит определённый код, который влияет на того, кто его слышит, и кармически возвращается к исполнителю.

Стратегия позиционирования исполнителя музыкального лейбла, Мота выглядит следующим образом: «Мот — один из самых ярких персонажей русскоязычного рэпа, который показывает своим творчеством, что хип-хоп — это не всегда про агрессию и улицы. По большей части его музыка представляет собой легкие, танцевальные треки, которые заседают глубоко внутри и заставляют напевать себя после прослушивания». Была определена целевая аудитория исполнителя — это в основном молодые девушки и женщины, которые любят творчество Мота за его современную лиричность и образ настоящего мужчины.

Также был определен внешний образ артиста, который рекомендуется использовать при разработке визуальных макетов рекламы. В основе визуализации заложен черный цвет, фирменный цвет музыкального лейбла и любимый цвет Мота.

Позиционирование должно осуществляться с помощью реализации разработанной имиджевой рекламной кампании через рекомендованные каналы коммуникации. Был проведен SWOT-анализ PR-деятельности артиста, на основании которого разработана основная идея рекламной кампании. Информационным сообщением для целевой аудитории выступает новый альбом Мота, посвященный теме любви. Разработанная рекламная кампания включает медиакарту СМИ, перечень BTL-мероприятий, тайм-план рекламной кампании и бюджет, который составил 34 млн.руб. Кроме того, были предложены способы оценки эффективности рекламной кампании, включая тестирование рекламного продукта. В качестве рекламного продукта автором дипломной работы были разработаны дизайн-макеты рекламных постеров. В дизайне рекламных постеров была использована универсальная черно-белая цветовая гамма, одобренная представителями целевой аудитории артиста на фокус-группах по тестированию рекламного продукта.

Таким образом, гипотеза исследования была опровергнута и рекламный маркетинг является актуальным фактором конкурентного позиционирования в российской музыкальной индустрии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы заключалась в изучении рекламного маркетинга как фактора конкурентного позиционирования в музыкальной индустрии. Во время решения поставленных задач автором было исследовано дискурсивное поле российской и зарубежной профессиональной периодики, Интернет ресурсов и конференций. В данной работе автор описал, структурировал и выявил особенности российского музыкального рынка, тенденции мировой музыкальной индустрии, определив их влияние на деятельность и PR-продвижение музыкального исполнителя.

Таким образом, в настоящее время российский музыкальный рынок во многом зависит от развития мировой музыкальной индустрии и выступает в роли догоняющего. За последние пять лет подряд, по данным международной федерации производителей фонограмм и видеограмм (IFPI), объем доходов мировой музыкальной индустрии стабильно растет и по результатам прошлого года превысил 21,6 млрд. долл. вопреки пандемии коронавируса. В «ковидном» году глобальная выручка музыкальной индустрии увеличилась на 7,4%, до 21,6 млрд.долл., следует из Global Music Report. Рынок закончил год в плюсе, несмотря на снижение доходов от физических носителей (– 4,7%), а также сокращение отчислений исполнителям (performance rights) на 10%. Все потери, связанные с пандемией, с лихвой компенсировал digital. По итогам 2020 г., Spotify, Apple Music и другие платформы обеспечили 62% выручки всей индустрии, а это более 13 млрд.долл. Из них на подписную модель приходится 46% денег, на рекламную — 16%. Платящая аудитория стримингов достигла 443 млн.пользователей. Выручка стриминговых сервисов подскочила на 20%, в том числе от подписки — на 18,5%. По данным глобальной сети компаний «PwC» объем российского музыкального рынка по итогам 2020 сократился на 47,7% и составил 363 млн долл., а доля стриминга в нём составит 57,3% и 596 млн.долл. Российский рынок музыкального стриминга, крупнейшими игроками которого являются «Яндекс.Музыка», «ВКонтакте» (Boom), Apple Music,

«СберЗвук» и YouTube Music, растет стремительными темпами. Наш рынок уникален: такого сочетания локальных и глобальных стриминговых сервисов в других странах нет.

На сегодняшний день, в структуре музыкального рынка России также присутствуют творцы, посредники, распространители и потребители. Роль творцов в структуре отечественного музыкального рынка принадлежит музыкантам, а именно исполнителям, композиторам и битмейкерам. В настоящее время главными распространителями музыкального продукта на российском рынке становятся стриминговые сервисы. Важную роль в распространении музыкальных композиций в России играют радиостанции. Попадание композиции в ротацию на радио гарантировано обеспечивает популярность и узнаваемость песни, а также ее автора– исполнителя в кратчайшие сроки. Кроме того, распространение музыкальной продукции занимаются специализированные интернет СМИ, широко представленные в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram. Основными потребителями музыки являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие средний уровень дохода и обширный круг интересов, ведущие активный образ жизни и предпочитающие разные жанры трендовой музыки.

Для достижения цели были также проведены социологические исследования, которые показали, что современными трендами музыкальной индустрии в целом являются:

- 7) абсолютное смешение жанров, коллаборации артистов, появление новых форматов и музыкальных стилей;
- 8) преобладание цифрового формата музыки;
- 9) постоянный рост популярности и аудитории стриминговых сервисов;
- 10) рост сферы живых выступлений, ставка на элемент шоу;
- 11) проведение онлайн концертов на различных Интернет площадках и в видеоиграх, что связано с ситуацией пандемии COVID-19 и сопутствующей ему сложной экономической ситуацией в мире;

12) ключевая роль в коммуникациях с поклонниками принадлежит социальным медиа.

Таким образом, музыкальный рынок России в последние годы стремительно меняется под влиянием различных мировых тенденций, его объем и показатели доходов растут на протяжении нескольких лет, показывая хорошую динамику роста.

В рамках работы автором также был проведен конкурентный анализ музыкальной индустрии по Майклу Портеру. Были выявлены и проанализированы факторы конкурентного позиционирования в системе музыкального маркетинга. Таким образом, музыкальный продукт можно позиционировать с помощью следующих факторов рекламного маркетинга:

- 1) по его качественным характеристикам или «выгоде потребителя»;
- 2) по стилю музыки;
- 3) по применению (танцевальная музыка, клубная, релаксирующая);
- 4) по потребителю музыкального продукта;
- 5) по статусу и классу;
- 6) по конкуренту;
- 7) по цене (при работе с организаторами концертов).

Проанализировав деятельность музыкального лейбла Блэк была разработана стратегия позиционирования музыкального продукта средствами рекламного маркетинга. Было выявлено, что рекламный маркетинг музыкальной индустрии, как и любой другой, преследует самую главную цель бизнеса – это увеличение продаж.

В рамках разработки стратегии позиционирования музыкального продукта средствами рекламного маркетинга был разработан треугольник позиционирования музыкального лейбла Блэк Стар. В основу позиционирования заложен зонтичный бренд группы компаний. Важным элементом позиционирования лейбла стал более «взрослый» имидж основателя лейбла Тимати.

При разработке стратегии конкурентного позиционирования была использована теория архетипических образов и определен архетип Мота в виде «второго рождения человека». Стратегия позиционирования исполнителя музыкального лейбла, Мота выглядит следующим образом: «Мот — один из самых ярких персонажей русскоязычного рэпа, который показывает своим творчеством, что хип-хоп — это не всегда про агрессию и улицы. По большей части его музыка представляет собой легкие, танцевальные треки, которые заседают глубоко внутри и заставляют напевать себя после прослушивания». Была определена целевая аудитория исполнителя — это в основном молодые девушки и женщины, которые любят творчество Мота за его современную лиричность и образ настоящего мужчины. Также был определен внешний образ артиста, который рекомендуется использовать при разработке визуальных макетов рекламы. В основе визуализации заложен черный цвет, фирменный цвет музыкального лейбла и любимый цвет Мота.

Позиционирование должно осуществляться с помощью реализации разработанной имиджевой рекламной кампании через рекомендованные каналы коммуникации. Был проведен SWOT-анализ PR-деятельности артиста, на основании которого разработана основная идея рекламной кампании. Информационным сообщением для целевой аудитории выступает новый альбом Мота, посвященный теме любви. Разработанная рекламная кампания включает медиакарту СМИ, перечень BTL-мероприятий, тайм-план рекламной кампании и бюджет, который составил 34 млн руб. Кроме того, были предложены способы оценки эффективности рекламной кампании, в том числе проведено тестирование разработанного рекламного продукта (рекламные постеры).

Таким образом, гипотеза исследования была опровергнута и рекламный маркетинг является актуальным фактором конкурентного позиционирования в российской музыкальной индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) 5 фактов от Мота, о которых ты не знаешь [Электронный ресурс]: Музыка Первого // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.muz1.tv/events/7857>
- 2) Аудитория топ-5 радиостанций в России [Электронный ресурс]: Коммерсантъ // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4267686>
- 3) Васильченко, С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций [Электронный ресурс] / С. А. Васильченко. // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 335-337. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/151/42820/>
- 4) Волкова, Е. Е. Сегментация российских потребителей цифрового музыкального контента [Электронный ресурс]: / Е. Е. Волкова. // Сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. Том 1 – С. 52-56. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35341099>
- 5) Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2020–2023 годы [Электронный ресурс]: PWC // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html>
- 6) Где и как слушать музыку онлайн: лучшие музыкальные стриминговые сервисы [Электронный ресурс]: Конобу // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://kanobu.ru/articles/gde-i-kak-slushat-muzyiku-onlajn-luchshiemuzyikalnyie-strimingovyie-servisyi-370991/>
- 7) Глава Black Star о последствиях коронавируса для компании [Электронный ресурс]: Вконтакте // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://vk.com/rapnewrap>
- 8) Да ты Крутой: лучшие музыкальные продюсеры России [Электронный ресурс]: ELLE // Официальный сайт. – Режим доступа:

<https://www.elle.ru/celebrities/da-tyi-krutoy-luchshie-muzyikalnyie-prodyuseryi-rossii/>

9) Доходы мировой музыкальной индустрии [Электронный ресурс]: HI-FI //Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.hi-fi.ru/news/other/detail/mirovoy-muzykalnyy-rynok/>

10) Доходы мировой музыкальной индустрии превысили \$20 млрд. [Электронный ресурс]: РБС // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/02/04/2020/5ca382ee9a794712f7e75d30>

11) Известность и дружба с властью позволили рэперу Тимати построить бизнес-империю Black Star [Электронный ресурс]: Медуза // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2020/11/05/lyuboy-kosyak-obrastaet-sluhami>

12) Как Греки СНГ Покоряли » [Электронный ресурс]: Версус батл // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://versusb.ru/biografii/mot-biografiya/>

13) Каталог радиостанций онлайн. [Электронный ресурс]: RadioPotok // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://radiopotok.ru/radiostations/page—18.html>

14) Концерт Трэвиса Скотта в Фортнайт: Как Это Было [Электронный ресурс]: PortalVirtualReality // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://portalvirtualreality.ru/2020/04/24/koncert-trevisa-skotta-v-fortnajt-kak-eto-bylo/>

15) Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие для вузов / С. М. Корнеева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.

16) Костромитин, П. А. Музыкальная индустрия: особенности модели рыночной структуры / П. А. Костромин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Том 8. № 7А. – С. 83-89.

17) Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: монография / А. В. Кочеткова. Москва: РИП-холдинг, 2018. – 206 с.

18) Кто такой музыкальный продюсер [Электронный ресурс]: RESPECT PRODUCTION // Официальный сайт. – Режим доступа: https://resprod.ru/post_industry/producerasitis/

19) Лучшее на VK Fest [Электронный ресурс]: TNT MUSIC // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://tntmusic.ru/12813-luchshee-na-vk-fest-2-vystupleniya-jony-timy-belorusskikh-zivert-mota-yolki-mari-kraimbreri-i-drugikh/>

20) Медиа индустрия в 2020–2023гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа [Электронный ресурс]: PWC // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020/muzykalnaya-industriya.html>

21) Мировой музыкальный рынок растет четвертый год подряд. InterMedia [Электронный ресурс]: InterMedia // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/news/334216>

22) Мот «Люди» [Электронный ресурс]: Творческий Центр Звуки Времени // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://soundtimes.ru/populyarnye-pesni-2/mot-lyudi>

23) Мот Биография [Электронный ресурс]: FB // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/295612/mot-natsionalnost-i-kratkaya-biografiya>

24) Мот выпустил пронзительный блюз [Электронный ресурс]: РУ.TV // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://ru.tv/press/RUnews/mot-vypustil-pronizitelnyj-blyuz>

25) Мот и Меладзе дуэтом спели на шоу «Вечерний Ургант» [Электронный ресурс]: Музолента // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://muzolenta.ru/vystupleniya/mot-i-meladze-duetom-speli-na-shou-vechernij-urgant>

26) Мот на сольном концерте презентовал альбом «Наизнанку» [Электронный ресурс]: Topbeauty // Официальный сайт. – Режим доступа: https://www.tbeauty.ru/lifestyle/afisha/mot_295316/

27) Мот презентовал свою линию одежды «23» [Электронный ресурс]: Музыка Первого // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.muz1.tv/events/11062>

28) Мощное шоу, звездные гости, горячие треки. Мот выступил «Для своих»! [Электронный ресурс]: Love Радио // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.loveradio.ru/new/109007.htm>

29) Музыкальная индустрия: Стриминг задает темп [Электронный ресурс]: PWC // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020/muzykalnaya-industriya.html>

30) Музыкальные каналы [Электронный ресурс]: ПИРАНЬЯ КОМ // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.piranya.com/music-channels.php>

31) Музыкальные лейблы для начинающих: необходимые знания [Электронный ресурс]: EATMUSIC // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://eatmusic.ru/muzykalnye-lejbly-dlya-nachinayushhix-sovety/>

32) Музыкальный рынок России заработал 596 миллионов долларов [Электронный ресурс]: FLOW // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://the-flow.ru/news/music-industry-russia-2020-pwc>

33) Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Л. Музыкант.М.: Эксмо, 2018. – 832 с.

34) Пользователи платят и заказывают музыку [Электронный ресурс]: COMNEWS // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/119652/2020-05-20/polzovateli-platyat-i-zakazyvayut-muzyku>

35) Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Потртер. - Москва, 2009. - 896 с.

36) Продюсерский центр [Электронный ресурс]: Академик // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1107664>

- 37) Профессия композитор [Электронный ресурс]: Kadrof.ru // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.kadrof.ru/profession-composer>
- 38) Публичный доклад Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: Роскомнадзор // Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.rkn.gov.ru/docs/doc_2406.pdf
- 39) Пять модных мировых музыкальных лейблов / [Электронный ресурс]: Блог Soulplay Radio // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://blog.soulplay.ru/5-world-musicallabels/>
- 40) РАО Сегодня [Электронный ресурс]: Российское Авторское Общество // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://rao.ru/about-rao/>
- 41) Рейтинг ТОП 6 лучших продюсерских центров Москвы [Электронный ресурс]: RU АФИША // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://ruafisha.ru/>
- 42) Российский рынок музыкального стриминга [Электронный ресурс]: JSONTV // Официальный сайт. – Режим доступа: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-muzykalnogo-striminga-itogi-2018-goda-20200516120820
- 43) Рэпер, бургер, барбер: на чем холдинг Black Star зарабатывает 1 млрд руб. [Электронный ресурс]: РБС // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/08/5966310a9a794767e0f985e7>
- 44) Сбербанк призвал рынок подготовиться к выходу Spotify в Россию [Электронный ресурс] РБС // Официальный сайт. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/03/2020/5c8f8d979a7947c7d28b043f
- 45) Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Е. П. Савруцкая. Нижний Новгород: Государственный университет имени Добролюбова, 2016. - 130 с.
- 46) Снежинская, М. Г. Музыкальная индустрия как социально-культурный феномен: диссертация на соискание ученой степени канд. соц. наук / М. Г. Снежинская: Москва: МГУ, 2020. – 226 с.

47) Соцопрос: музыкальные предпочтения жителей России [Электронный ресурс]: ZOOM MARKET // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.mazm.ru/article/a-2119.html>

48) Темная сторона Black Star: почему от Тимати со скандалом уходят артисты [Электронный ресурс]: СтарХит // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.starhit.ru/novosti/temnaya-storona-black-star-pochemu-ot-timati-so-skandalom-uhodyat-artistyi-176789/>

49) Толкование на Послание к римлянам. Полное собрание творений свт. Иоанна Златоуста [Электронный ресурс]: Предание.ру // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://predanie.ru/book/68218-tolkovanie-na-poslanie-/>

50) Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэлс. – Санкт Петербург: Издательство Питер, 1999.– 735 с.

51) Фокс, Д. Как стать сильным конкурентом. Тактики достижения рыночного преимущества: учебник / Д. Фокс.– Москва: Альпина Паблишер, 2011. - 176 с

52) Что такое стриминговые сервисы [Электронный ресурс]: Qriosity // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://qriosity.ru/streaming-services.1.html>

53) Эстрадный капитализм [Электронный ресурс]: SONAR2050 // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/muzykanta-kormyat-nogi/>

54) Apple Music [Электронный ресурс]: Apple // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/apple-music/>

55) Apple не зря выбрала сервисы: количество прослушиваний выросло до 1 триллиона [Электронный ресурс]: AppleInsider // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://appleinsider.ru/analysis/apple-ne-zrya-vybrala-servisyy-kolichestvo-proslushivaniy-vyroslo-do-1-trilliona.html>

56) Black Star vs кризис, увольнения и убытки, последствия скандалов [Электронный ресурс]: ТНТ Music // Официальный сайт. – Режим доступа:

<https://tntmusic.ru/12701-black-star-vs-krizis-uvolneniya-i-ubytki-posledstviya-skandalov-chto-skazal-pashu-v-novom-intervyu/>

57) Global Music Report 2020 [Электронный ресурс]: IFPI // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2020&lang=en>

58) Mediascope сравнил рейтинги российских музыкальных каналов [Электронный ресурс]: Старый ТЕЛЕВИЗОР // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://staroetv.su/news/2018-02-13-4281>

59) Исследование музыкального рынка РФ в 2020 году [Электронный ресурс]: RESPECT production // Официальный сайт. – Режим доступа: https://resprod.ru/post_industry/pwc-issledovanie-muzykalnogo-rynka-rf-v-2018-godu/

60) Spotify Reports Third Quarter 2020 Earnings [Электронный ресурс]: Spotify // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://newsroom.spotify.com/2020-10-28/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/>

61) Timeline of the Most Popular Music Genres. Laughing Squid [Электронный ресурс]: Laughing Squid // Официальный сайт. – Режим доступа. — <https://laughingsquid.com/most-popular-music-genres-1910-2020/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Качественное социологическое исследование «Выявление особенностей рекламного маркетинга на российском музыкальном рынке»

Актуальность исследования: В силу новизны музыкального бизнеса за счет развития инновационных интернет-технологий, особенно в период самоизоляции, четкой методологии, описывающей механизмы продвижения и популяризации музыкальных проектов и исполнителей до сих пор не существует, что и обуславливает актуальность изучения особенностей и специфики данных механизмов.

Информационная проблема: В результате исследования мы хотим выявить особенности и специфику музыкального маркетинга в России.

Цель исследования – выявить специфику маркетинговых коммуникаций, используемых в российском музыкальном маркетинге.

Задачами исследования являются:

- проверка поставленной гипотезы;
- выявление и описание основных участников процесса маркетинговых коммуникаций в российской музыкальной индустрии;
- выявление и описание основных каналов маркетинговых коммуникаций в музыкальной индустрии России;
- выявление специфики и тенденций музыкального маркетинга в России.

Гипотеза исследования: в музыкальной индустрии России маркетинговые коммуникации имеют свои специфические особенности в силу применения новых интернет-технологий продвижения, особенно в период самоизоляции населения от пандемии.

Объектом исследования является музыкальный рынок России.

Предметом исследования является маркетинговые коммуникации, используемые в российской музыкальной индустрии для позиционирования и повышения узнаваемости артиста и вывода его на музыкальный рынок.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: Методом проведения исследования было выбрано экспертное интервью лиц, принимающих участие в рекламной деятельности на музыкальном рынке России. Экспертные интервью – это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. Место и время проведения интервью заранее обговаривалось с каждым из интервьюируемых и подстраивалось под них индивидуально. При проектировании исследования использовался эмпирический материал, полученный в ходе прочтения научной литературы по теме исследования, именно этот материал стал основополагающим при составлении вопросов анкеты интервью.

Чтобы получить качественное исследование, был разработан пошаговый план подготовки и проведения экспертного интервью:

1. Установлены цели и задачи исследования.
2. Разработан сценарий исследования, в котором был определен формат интервью (беседа один на один), продуманы и сформулированы вопросы интервью, подготовлены необходимые дополнительные материалы для проведения исследования.
3. Был составлен список экспертов с контактными данными, согласно которому эксперты были приглашены на интервью. По согласованию с экспертами было выбрано место и время проведения исследования. При подборе специалиста учитывался уровень его экспертности в музыкальном маркетинге, знание российского музыкального рынка, объективность и умение аргументировать свои мысли.
4. Организация интервью, в ходе которого была собрана необходимая информация, получены ответы на вопросы и комментарии эксперта. Перед

началом глубинного интервью проходило приветствие каждого из интервьюируемых, разъяснялись тема, цели и задачи интервью.

Экспертам выдавался следующий список вопросов:

- 1) Какой вид музыки является самым популярным в России?
- 2) Как Вы считаете, есть ли необходимость в рекламе и пропаганде музыки?
- 3) Какая реклама музыкального продукта/автора/коллектива Вам запомнилась? Почему?
- 4) Как Вы думаете, почему многие родители хотят, чтобы их дети занимались музыкой?
- 5) Расскажите о том, рекламу какого музыкального продукта/автора/коллектива Вы запомнили за последние две недели? Что именно Вам бросилось в глаза, что понравилось, что не понравилось? Опишите свои эмоции.
- 6) Скажите пожалуйста, какое приложение (стриминговый сервис Вы бы выбрали для продвижения своего музыкального продукта? Почему Вы выбрали именно эту платформу и приложение для продвижения своего музыкального продукта? Попробуйте описать, что Вы делали и о чем думали в каждой точке процесса выбора канала продвижения
- 7) . Кто Ваш кумир в музыке? Почему Вы выбрали именно этого кумира в музыкальной индустрии, чем это решение обусловлено, какие чувства и эмоции испытываете, когда слышите или видите новости про него? Опишите этого человека? Какие музыкальные достижения Вы ожидаете в будущем? Вы бы купили продукт, который он рекламирует? Почему?
- 8) Опишите идеальную рекламу музыкального продукта/автора/коллектива?
- 9) Какими, на Ваш взгляд характеристиками, должен обладать идеальный специалист по маркетингу и рекламе в музыкальной индустрии?
- 10) Чем отличается реклама музыкальных продуктов/авторов/идей России от мирового рынка?

11) Чем отличается реклама музыкальных продуктов/авторов/идей России от мирового рынка?

12) Представьте, что ваш любимый музыкальный исполнитель сидит сейчас за столом напротив Вас. Опишите, что Вы чувствуете и думаете. Какие вопросы Вы могли бы ему задать? Какие Вы предвидите ответы?

13) Вы сказали, что, по Вашему мнению, музыка это неотъемлемая часть образа жизни для большого количества жителей земного шара. Вы полагаете, что музыка развивает такие важные качества человека, творчество и эмоции. Также вы говорили, что реклама музыки позволяет популяризовать ее среди населения. Другие люди, с которыми мы беседовали, сказали то же самое. Однако есть люди, которые утверждали, что реклама музыки их раздражает и музыка не имеет значение для них. Что Вы думаете об этой точке зрения?

14) Представьте семью, они в браке 10 лет, у них двое детей, они не занимаются музыкой, но хотят чтобы их дети занимались музыкой. Для этого планируют выбрать направление музыки и отдать туда детей заниматься. Они обсуждают имеющиеся возможности и пытаются определить, в какую музыкальную школу, на какое направление отдать детей, дети у них разнополые, но у родителей нет больших возможностей и они хотели бы, чтобы дети ходили в одно время и занимались одним видом музыки. В течении дня родители видели рекламу нескольких музыкальных направлений и начинают обсуждать эти направления. Муж говорит: «Как ты думаешь, а не обратиться ли нам в эту школу, чтобы дети могли обучаться этому инструменту ...?». Что ответит жена? Какой диалог между ними будет происходить? Каково будет завершение диалога?

15) Представьте рекламу музыкального продукта в виде человека. Какой он будет? Какой музыкой он занимается? Какой пол? Какой возраст?

16) Как пандемия повлияла на музыкальный рынок России? Какие появились новые инструменты продвижения?

После проведения интервью каждому эксперту выражалась благодарность за участие в исследовании и выдавался поощрительный приз в виде бесплатного месяца использования подписки на музыкальный стриминговый сервис Apple Music.

Обработка и анализ полученных результатов.

Анализ данных полученных в ходе проведения исследования проводился в несколько этапов:

— подготовка данных для обработки: расшифровка стенограмм каждого экспертного интервью, минимальное литературное редактирование отдельных высказываний респондентов;

— рассмотрение сырых данных, первичная систематизация полученного массива сырых данных в соответствии с ключевыми направлениями исследования;

— преобразование и анализ массива данных, выявление закономерностей и общих тенденций в высказываниях респондентов;

— интерпретация систематизированных данных в рамках ключевых направлений исследования, формирование когнитивной карты исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде (посредством оформления когнитивной карты исследования).

Особенности формирования выборки исследования: выборка осуществлялась методом не случайного выбора. Предпочтение при выборе отдавалось экспертам так или иначе связанным с музыкальной индустрией России, принимавшим участие в продвижении или же являющимися создателями музыкального продукта. Таким образом, всего в ходе отбора, было выбрано 5 экспертов.

Фиксация хода исследования: фиксация осуществлялась при помощи аудиоаппаратуры, посредством записи каждого интервью на диктофон. Перед началом интервью, все участники были осведомлены о необходимости записи хода интервью на диктофон и давали свое согласие.

Ссылка на аудиозапись интервью:
<https://drive.google.com/file/d/1OzjllCECl8o3RdrZvMy5cSttM89yS51x/view?usp=sharing>.

График планирования и проведения исследования: исследование проводилось в январе – марте 2021 года и состояло из нескольких этапов:

Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – январь 2021 г.

Организация и проведение экспертных интервью – февраль 2021 г.

Анализ результатов и формулирование выводов исследования – март 2021 г.

Описание хода исследования

Исследование проводилось в январе – марте 2021 года. Предварительный список респондентов для участия в опросе методом глубинного интервью был составлен заранее. Дополнительный список респондентов пополнялся методом «снежного кома» по рекомендациям уже опрошенных респондентов.

Для проведения с респондентами сначала был установлен доверительный контакт посредством интернет-звонка в приложении Telegram, которое использовалось далее. Также всем респондентам по e-mail была направлена информация о данном исследовании в котором содержались:

1. Тема проводимого интервью
2. Цель и задачи проводимого интервью
3. Предварительный список вопросов на которые предстоит ответить участникам интервью
4. Официальные письма с просьбой о содействии исследованию.

Для проведения глубинного интервью использовались следующие материалы:

1. Официальное письмо с просьбой о содействии исследованию;
2. Инструкция по проведению глубинного интервью;
3. Анкета глубинного интервью.

Глубинное интервью проводилось мною с использованием аудиозаписи. Каждое интервью длилось в среднем 10-15 минут.

В день встречи в незадолго до назначенного времени интервьюер, то есть я, созванивался с приглашенным экспертом и уточнял не изменились ли планы эксперта, если плана оставались прежними встреча проходила в назначенное время. В начале каждого интервью проводилось приветствие интервьюером и интервьюируемом друг друга. Интервьюер еще раз разъяснял тему, цели и задачи исследования. Также интервьюер еще раз информировал приглашенных экспертов о необходимости фиксации хода исследования посредством аудиозаписи на диктофон с целью дальнейшей расшифровки и интерпретации полученных в ходе интервью данных. Затем каждому эксперту выдавалась анкета, содержащая вопросы исследования, для повторного ознакомления.

После завершения всех необходимых формальностей включалась аудиозапись и начиналось интервьюирование. Каждому респонденту сначала озвучивался вопрос, затем внимательно выслушивался его ответ, интервьюер не позволял себе перебивать экспертов до завершения их ответа. После ответа интервьюируемого, при необходимости задавались уточняющие и поясняющие вопросы по теме исследования. Интервьюер не позволял себе задавать личные и наводящие вопросы интервьюируемому. Если это было необходимо вопросы повторялись и разъяснялись. В случае, если эксперту необходимо было прерваться или вовсе закончить интервью, интервью приостанавливалось или завершалось по первой просьбе интервьюируемого.

В ходе проведения глубинного интервью были созданы максимально комфортные условия для проведения. Например, беседа интервьюера с респондентами осуществлялась в предварительно согласованное и удобное для респондента время. Дополнительно респонденты имели возможность задать интервьюеру вопросы, уточняющие цели и задачи проведения, исследования термины и понятия. Респондент, как правило, вспоминал о своем самом эмоциональном опыте, связанном с рекламой музыки или самой музыкальной

индустрией. Беседа напоминала разговор двух друзей. Респондент рассказывал истории, интервьюер слушал.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

В ходе проведения интервью был задан ряд важных ключевых вопросов, которые позволили не только выявить и описать основные каналы коммуникаций в музыкальной индустрии, а также выявить основные тенденции в рекламе музыки, но и подтвердить часть собранной ранее информации из различных источников по теме исследования.

Первый вопрос который был задан экспертам в процессе проведения интервью звучал так: «Какой вид музыки является самым популярным в России?». В целом все эксперты ответили на него схоже, в тройку почти все эксперты включили хип-хоп, поп и рок музыку, при этом третий интервьюируемый отметила, что во многом выбор жанра или исполнителя зависит от увлечений, вкусов и образования каждого отдельного слушателя. Такие ответы подтверждают данные ранее проводимых исследований другими экспертами, согласно которым самыми популярными жанрами в России являются хип-хоп с серьезным отрывом, поп-музыка, а вот третье место делят между собой шансон и рок музыка. Данный вопрос был задан в качестве первого, потому что полученные данные о популярных жанрах можно будет сопоставить с дальнейшими ответами экспертов на вопросы касающиеся непосредственно продвижения и позволит понять, какие инструменты рекламы и pr наиболее эффективны при продвижении того или иного жанра.

Второй вопрос, который я задал экспертам «Как Вы считаете, есть ли необходимость в рекламе и пропаганде музыки?» Все эксперты сошлись во мнении, что какой-бы хорошей не была музыка и каким-бы талантливым не был исполнитель без рекламы он не сможет добиться больших высот и гонораров. Как ответил второй опрошенный мною эксперт без рекламы у музыканта не будет концертов, а чтобы они были нужна правильная маркетинговая стратегия и хороший менеджер. Таким образом реклама в музыкальной индустрии это не просто прихоть, а необходимость.

Третий вопрос заданный мною экспертам «Какая реклама музыкального продукта/автора/коллектива Вам запомнилась? Почему?» На этот вопрос я получил весьма интересные ответы. Второй эксперт ответил, что крайне запоминается реклама музыки в культовых фильмах и сериалах, когда реклама выступает в качестве продукт-плейсмента. Эксперт под номером три отметила, что запоминается агрессивная реклама, построенная на скандальном и эпатажном образе музыканта и привела в пример рэпера Моргенштерна, который в данный момент является звездой отечественной хип-хоп сцены. Пятый эксперт отметил различные рекламные интеграции музыкантов с различными крупными брендами и привел в пример Тимати и рекламу лекарственного препарата Тантум верде. Четвертый эксперт высказала не менее интересную точку зрения сказав что ей запомнилось выступление группы Little Big для Евровидения, она отметила эффективность различных концертов и перфомансов при продвижении артистов. Таким образом мы можем предварительно выделить эффективные способы продвижения музыки/группы/коллектива. Наиболее запоминающиеся, а значит эффективные по мнению экспертов:

- продакт-плейсмент в кино и сериалах;
- агрессивная маркетинговая стратегия на основе образа артиста;
- выступления на концертах;
- рекламные интеграции с крупными брендами в качестве приглашенной звезды.

Следующим важным вопросом стал «Скажите пожалуйста, какой канал продвижения, Вы бы выбрали для продвижения своего музыкального продукта? Почему Вы выбрали именно эту платформу и приложение для продвижения своего музыкального продукта? Попробуйте описать, что Вы делали и о чем думали в каждой точке процесса выбора канала продвижения?» В ходе исследования я получил вполне ожидаемые ответы на данный вопрос четверо из опрошенных экспертов сошлись во мнении, что одним из самых эффективных каналов продвижения является Интернет, а именно музыкальные

стриминговые сервисы представленные в нем. По мнению экспертов там сосредоточена большая часть активных слушателей с самыми разными музыкальными предпочтениями. Попадание музыки исполнителя в один из этих сервисов гарантирует рост его популярности и узнаваемости. Третий эксперт даже рекомендует размещать свою музыку сразу во всех представленных в России музыкальных сервисах, если это возможно. Пятый эксперт также отметил эффективность социальных сетей в рекламе музыки, например Вконтакте, где присутствует большое количество специализированных музыкальных групп, в которых можно разместить свою музыку.

Еще одним не мало важным вопросом стал следующий «Чем отличается реклама различных сегментов музыкального рынка России?» Почти все эксперты сошлись во мнении, что особых различий сейчас нет, ведь почти вся реклама музыки сейчас в Интернете, в социальных сетях, сделал анонсы, написал пресс-релиз о новом релизе или концертном туре и готово утверждает эксперт под номером три. Однако, некоторые эксперты выделяют отличия сегмента рекламы живой музыки (концертов), он до сих пор использует традиционную рекламу, например наружную. Также пятый эксперт отметил, что сегмент цифровой музыки иногда использует такой метод продвижения, как рингтоны для телефонов, при этом подчеркнул, что это скорее пережиток эпохи.

Еще один вопрос давший интересные результаты звучал следующим образом «Чем отличается реклама музыкальных продуктов/авторов/идей России от мирового рынка?» В целом все эксперты сошлись во мнении, что весомых отличий нет, в цифровую эпоху почти вся реклама музыки одинакова. Однако первый эксперт отметил большую креативность зарубежной реклама музыки и однообразность отечественной. Также все эксперты отмечают меньшие бюджеты на рекламу музыки в России и соответственно меньший масштаб рекламы музыки.

Следующий вопрос «Какими, на Ваш взгляд характеристиками, должен обладать идеальный специалист по маркетингу и рекламе в музыкальной

индустрии?». Все эксперты сходятся во мнении, что это должен быть профессионал своего дела, умеющий быстро подстраиваться под изменения ситуации на рынке, знать основные тенденции, быть коммуникабельным.

Еще один вопрос, который был задан экспертам звучал следующим образом «Опишите идеальную рекламу музыкального продукта/автора/коллектива?». Здесь эксперты не пришли к единому мнению, так первый и второй эксперты склонны считать, что музыка сама себе реклама, если она хороша и звучит везде. Третий эксперт считает, что топы и рейтинги в совокупности с эпатажным имиджем музыканта это наиболее идеальный вариант рекламы и продвижения. Пятый эксперт вовсе высказал точку зрения, что идеальной рекламы музыки просто не может быть.

Еще один вопрос который был задан экспертам звучал следующим образом «Представьте рекламу музыкального продукта в виде человека. Какой он будет? Какой музыкой он занимается? Какой пол? Какой возраст?». Первый эксперт сравнил рекламу музыкального продукта с Моби, он певец, композитор, ди-джей, мульти-инструменталист. Работает в разных жанрах: электроника, панк, рок, поп–музыка. Второй эксперт посчитал, что Fatboy Slim, он уником, обожаю его, он реально крут. Конечно же пол мужской, возраст средний. Третий эксперт представила рекламу музыкального продукта в качестве Бьорк, она создала свой неповторимый стиль, в котором сплелись разные музыкальные жанры: электроника, джаз, классика, рок, альтернативная и авангардная танцевальная музыка. Возраст выше среднего, пол естественно женский. Четвертый эксперт посчитала, что это Zedd, пишет электро-хаус, он русский, живет в Германии. Молодой, энергичный. Вся музыка должна излучать энергию. А вот пятый вовсе представил рекламу музыкального продукта в образе молодого и амбициозного Егора Крида.

Таблица А.1 – Расшифровка глубинного интервью (стенограмма личных интервью)

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	Кирилл Бауэр, музыкант, лидер группы Nearly Almost Dead But Not Quite, 28 лет.	Александр Григорьев, басист группы МУАР, 34 года.	Евгения Клокова, композитор, 26 лет.	Саша Парфенова, автор текстов и музыки, 24 г.	Юлия Шестерникова, менеджер хип-хоп исполнителя Quok, 28 л.
1. Какой вид музыки является самым популярным в России?	Где-то читал исследования, хип-хоп, шансон, поп-музыка, рок и электроник.а	Лично я считаю рок, электронная музыка. Рок это вообще довольно популярный жанр проверенный временем, поэтому я думаю, что в тройке лидеров он точно будет.	Русские любят слушать любую музыку, все зависит от возраста, образования и увлечений. Но насколько я знаю хип-хоп, поп-музыка и рок это самые популярные жанры сейчас в стране.	Скорее цифровая музыка, поп, рок, хип-хоп все что нравится молодежи.	В России популярны многие жанры, однако самым популярным в особенности среди молодёжи на протяжении уже 10 лет является хип-хоп и его поджанры, такие как рэп или дрил.
2. Как Вы считаете, есть ли необходимость в рекламе и пропаганде музыки?	Да, все нуждается в рекламе, реклама двигатель торговли.	Конечно, чтобы выступать на концертах, сначала надо заявить о себе, правильная реклама и маркетинговая компания это залог успеха музыкантов.	Да, это необходимо, хоть я как композитор лично не занимаюсь рекламой и далека от этого, но это нужно. Это помогает музыканту продвинуться в топы и обрести узнаваемость.	Безусловно, молодой исполнитель нуждается в рекламе, чтобы его заметили.	Музыка это точно такой же продукт, как например продукты питания или средства личной гигиены. Хороший артист должен всегда думать о том, как правильно себя прорекламирровать, отдавая какую-то часть своего

Продолжение таблицы А.1

					<p>бюджета на маркетинг. Без этого сложно обрести популярность сейчас. Посмотрите на топ 10 артистов в России, все они тратят миллионы на маркетинг, а их менеджеры это настоящие мастера рекламы и маркетинга. Кроме того музыку необходимо нести в массы и популяризировать ее среди населения.</p>
<p>3. Какая реклама музыкального продукта/автора/коллектива Вам запомнилась? Почему?</p>	<p>Bohemian Like You в рекламе оператора сотовой связи, это было нечто.</p>	<p>Саундтреки и каверы в рекламе сериалов, моя жена любит смотреть, а я слушаю.</p>	<p>Не могу выделить конкретных личностей. Чаще запоминается агрессивная реклама.</p>	<p>Little Big с песней UNO на Евровидении, больше всего запомнился.</p>	<p>В данный момент Тимати очень здорового себя рекламирует. Он покинул лейбл блэк стар. После чего записал несколько</p>

Продолжение таблицы А.1

					громких совместных треков с Моргенштерном и Егором Кридом. А также снялся в проекте «холостяк», чем накалил градус внимания к себе, со стороны фанатов, а также привлёк большую новую аудиторию.
4.Как Вы думаете, почему многие родители хотят, чтобы их дети занимались музыкой?	Наверное чтобы приобщились к миру искусства, не знаю, я сам хотел заниматься музыкой, никто не заставлял.	Чтобы ребёнок приобщался к искусству, что еще, творчество как основа жизни.	Музыка развивает все способности человека, через нее человек учиться чувствовать мир, наверное поэтому. К тому же это неотъемлемая часть образа жизни для многих людей.	Родители любят музыку наверное. Это странный вопрос, я не знаю	Думаю, причины разные, кто-то просто хочет, чтобы его ребёнок был занят какими-то полезным и интерна делом, ведь музыка развивает важные качества человека,

Продолжение таблицы А.1

					<p>например творческие способности, а также делает его эмоционально более стабильным. Но, кто-то просто видит, сколько сейчас зарабатывают артисты и проследует коммерческую цель сделать из своего ребёнка проект.</p>
<p>5. Расскажите о том, рекламу какого музыкального продукта/автора/коллектива Вы запомнили за последние две недели? Что именно Вам бросилось в глаза, что понравилось, что не понравилось? Опишите свои эмоции.</p>	<p>Bohemian Like You в рекламе оператора сотовой связи, потому что стоит в моем смартфоне. Мне нравится, бодрит, заставляет жить.</p>	<p>Жена любит англоязычные сериалы, там много новых неизвестных саундтреков, которые заряжают энергией, я многие уже узнаю по первой ноте. Считаю, что реклама музыки в качестве продукт плейсмента это</p>	<p>Выкладываю на ютубе свою музыку. В музыкальных рекомендациях и в других различных роликах постоянно Николаев в рекламе какого-то букмекера со своей известной песней. Ну это ужасно, сниматься в рекламе букмекера это низко, хотя черный пиар тоже</p>	<p>Little Big с песней UNO на Евровидении, это бомба, визуальный ряд, текст, аранжировка. Но больше всего запомнился танец одного из участников группы. Все это в совокупности увеличило узнаваемость</p>	<p>За последние две недели кроме Тимати, пожалуй не могу выделить никого, кто бы действительно запомнился. Понравилось, что он громко заявил всем, что его ещё рано списывать со счетов и сейчас у него очень высокие</p>

Продолжение таблицы А.1

		хорошая идея, но только в том случае если она подходит антуражу фильма.	пиар. Эмоции негативные, замучил.	группы не только у нас в стране, но и за рубежом. Эмоции исключительно положительные.	рейтинги. Не понравилось, что он делает совместный трек с Егором Кридом у которого совсем недавно хотел забрать права на песни. Это лицемерно с его стороны. Но это большие деньги и рейтинги, поэтому думаю никто из них не расстроился.
6. Скажите пожалуйста, какой канал продвижения, Вы бы выбрали для продвижения своего музыкального продукта? Почему Вы выбрали именно эту платформу и приложение для продвижения своего музыкального продукта? Попробуйте описать, что Вы делали и о чем думали в	Я не занимаюсь рекламой, но охотно смотрю ее в GooglePlay, Deezer, iTunes, чтобы знать новые тенденции. Я бы выбрал именно эти сервисы, они довольно популярны у нас в стране, кроме того удобны.	Я смотрю все в приложениях, типа Spotify, AppleMusic, Deezer, поэтому выберу именно эти каналы. Они имеют огромную аудиторию подписчиков с самыми разными жанровыми	У меня установлены все приложения, какие возможно, слушаю везде, чтобы больше пришло идей. Я бы продвигала свой продукт во всех стриминговых сервисах доступных в России на сегодняшний день.	iTunes, GooglePlayMusic, BandCamp.com, считаю продвижение музыки/артиста должно быть полностью в интернете, в идеале в стриминговых сервисах, ведь	Spotify его появления очень долго ждали в России. И вот наконец он пришёл к нам. Выбрали его так как там сейчас очень легко продвигать артистов, количество

Продолжение таблицы А.1

<p>каждой точке процесса выбора канала продвижения?</p>		<p>предпочтениями.</p>		<p>большая часть аудитории сосредоточена именно там.</p>	<p>охватов там намного выше, чем в Apple Music, а затраты на рекламу меньше. Делали все как обычно, подписали контракт, создали профиль артиста, загрузили материал. Думали о том, что наконец-то мы на Spotify.</p>
<p>7. Кто Ваш кумир в музыке? Почему Вы выбрали именно этого кумира в музыкальной индустрии, чем это решение обусловлено, какие чувства и эмоции испытываете, когда слышите или видите новости про него? Опишите этого человека? Какие музыкальные достижения Вы ожидаете в будущем? Вы бы купили продукт, который он рекламирует? Почему?</p>	<p>Децл, он сделал рэп популярным. Он был первым идиолом хип-хопа. Наш первый Эминем. Первый настоящий Растафари. Его обожали и ненавидели. Он достал до небес в свое время.</p>	<p>The Prodigy из 1990-х. Музыканты открыли новый жанр – бигбит, который напоминает работы культового барабанщика Дуги Райта. Я тащусь от них! Они уже всего достигли, побывали на всех</p>	<p>Брайан Ино, его музыка выходит за рамки академических жанров и стилей. Именно он придумал эмбиент –модуляции звукового тембра в электронной музыке. Его музыка дарит радость и заряжает позитивными эмоциями. Насчет достижений трудно</p>	<p>Жан–Мишель Жарр, один из первооткрывателей электронной музыки, прославился своими грандиозными музыкально–световыми шоу. Музыкальные световые шоу это большое</p>	<p>Кумира нет, однако слежу за творчеством таких артистов, как Элджей, он дарит людям чувство беззаботной радости, его музыка очень простая и это здорово. Ну описывать его</p>

Продолжение таблицы А.1

		музыкальных вершинах, поэтому уже не жду от них ничего. Ну их музыку я покупал и буду покупать с удовольствием, это ведь культовая музыка лично для меня.	сказать, жду что он продвинет жанр вперед. Однозначно приобрела бы продукт, который он рекламирует. Не знаю почему, скорее из-за личности артиста.	достижение для всей музыки в целом.	внешность это легко, он не выглядит как человек, это артист с другой планеты, его образ внёс значительный вклад в его популярность. В будущем ждём от него Гремми, он достаёт того, чтобы выйти на западную музыкальную сцену. Если продукт хороший, что купила бы.
8. Опишите идеальную рекламу музыкального продукта/автора/коллектива?	Его музыка это идеальная реклама, она или цепляет, или нет. Ну и конечно же нужен необычный эпатажный образ.	Музыка которая звучит из всех автомобилей, на отдыхе, на работе, то что слушают все по сути такая самореклама получается по принципу сарафанного радио.	Топы и рейтинги, вот идеальная реклама, только на нее нужно ориентироваться, но чтобы туда попасть необходимо проработать имидж музыканта/коллектива и четко попадать в свою аудиторию.	Не знаю, наверное чтобы соседский мальчишка напевал в лифте или услышала где то по дороге.	Она должна вызвать ненависть среди интернет аудитории. Это увеличивает охват артиста очень сильно, его обсуждают, говорят о нем.

Продолжение таблицы А.1

<p>9. Какими, на Ваш взгляд характеристиками, должен обладать идеальный специалист по маркетингу и рекламе в музыкальной индустрии?</p>	<p>Он должен быть коммуникабельным, уметь быстро подстраиваться под изменения ситуации. Он должен уметь сделать музыку частью человека.</p>	<p>Тот, кто знает своего клиента, хорошо ориентируется на музыкальном рынке. Следит за всеми трендами и событиями.</p>	<p>Он должен вовремя делать все релизы и эффективно продвигать т музыку артиста, знать тонкости музыкального маркетинга, уметь искать новые связи для музыканта. Профессионал словом. Ничем, сейчас все в интернет, все всем доступно, все одинаково.</p>	<p>Он должен быть гением маркетинга, сейчас все в цифре и поэтому необходимо креативно и быстро доносить сообщение до аудитории артиста.</p>	<p>Идеальный специалист должен разбираться в своей работе. А также он должен уметь заставить людей говорить об артисте в любом ключе, даже в негативном.</p>
<p>10. Чем отличается реклама музыкальных продуктов/авторов/идей России от мирового рынка?</p>	<p>Креативностью, скорее всего, у нас иногда кисло и очень однообразно.</p>	<p>Мало денег обычно на продвижение, не хватает бюджета. На мировом рынке артисты позволяют себе масштабные рекламные компании своих релизов и концертных туров, в России такого нет.</p>	<p>Ничем, сейчас все в интернет, все всем доступно, все одинаково.</p>	<p>Может отечественная реклама не такая яркая и запоминающаяся, не обращала внимания на зарубежную рекламу музыки.</p>	<p>Сейчас отличий практически нет. Все используют одинаковые площадки для продвижения. Единственные отличия могут заключаться в национальных особенностях, а также колорите нашей страны.</p>
<p>11. Представьте, что Ваш</p>	<p>Я бы попросил у него</p>	<p>Я бы сказал: «Вау,</p>	<p>Предполагаю, что</p>	<p>Мы можем</p>	<p>Я бы безусловно</p>

Продолжение таблицы А.1

<p>любимый музыкальный исполнитель сидит сейчас за столом напротив Вас. Опишите, что Вы чувствуете и думаете. Какие вопросы Вы могли бы ему задать? Какие Вы предвидите ответы?</p>	<p>автограф. Чувствую благоговение, спросил бы как он, что нового? Даже не знаю, может я бы ждал от него шутку какую-нибудь.</p>	<p>чувак, ты еще жив, ну как ты? Замутим может вместе что?» Думаю, он бы согласился.</p>	<p>почувствовала бы радость от встречи с кумиром. Я бы спросила, откуда он берет вдохновение, и пожелала ему что-нибудь хорошее.</p>	<p>обсудить направления музыки, что популярно, что устарело, какие новые тенденции и т.д. Автограф бы попросила. Думаю, он бы не отказал.</p>	<p>была рада. Но вопросами бы не стала досаждать. Артисты занятые люди и они не любят, когда у них что раскрашивают. Но я бы спросила, кто его менеджер, который помогает ему в продвижении. Думаю, он бы не ответил, артисты не любят раскрывать карт.</p>
<p>12. Вы сказали, что, по Вашему мнению, музыка это неотъемлемая часть образа жизни для большого количества жителей земного шара. Вы полагаете, что музыка развивает такие важные качества человека, творчество и эмоции. Также</p>	<p>Я не встречал таких людей, в моем окружении одни музыканты, не могу сказать. Но предполагаю, что такая точка зрения имеет место быть, многие действительно не любят</p>	<p>Даже не знаю. Возможно, от части, реклама музыки виновата в этом, иногда кажется, что ее слишком много, вот люди и не выдерживают от</p>	<p>Да ничего не думаю. Все люди разные и кто-то действительно может не воспринимать рекламу музыки и саму музыку. Не вижу в этом ничего плохого.</p>	<p>Она имеет право быть, никто им ничего не навязывает.</p>	<p>Думаю, что фанаты русского рока, например фанаты арии, для которых реклама это что-то постыдное. Они думают,</p>

Продолжение таблицы А.1

<p>вы говорили, что реклама музыки позволяет популяризировать ее среди населения. Другие люди, с которыми мы беседовали, сказали то же самое. Однако, есть люди, которые утверждали, что реклама музыки их раздражает и музыка не имеет значения для них.</p>	<p>музыку.</p>	<p>информационного перенасыщения.</p>			<p>что артист должен просто так тратить много денег в процессе создания музыки и ничего не зарабатывать при этом. Жаль артистов с такой фан базой и жаль, что эти люди не понимают, как устроен мир.</p>
<p>13. Представьте семью, они в браке 10 лет, у них двое детей, они не занимаются музыкой, но хотят, чтобы их дети занимались музыкой. Они обсуждают имеющиеся возможности и пытаются определить, в какую музыкальную школу, на какое направление отдать детей, дети у них разнополые, родители хотели бы, чтобы дети ходили в одно время и</p>	<p>Выбрали бы фортепиано, все родители сначала выбирают фортепиано.</p>	<p>Наверное, то что ему нравится. Как правило, родители идут навстречу желаниям ребенка.</p>	<p>Я не знаю, все зависит от того, что любят дети.</p>	<p>Выберут школу, что ближе и то, что нравится ребенку.</p>	<p>Я думаю, что они не должны решать за детей, нужно спросить какой музыкой они хотят заниматься и на каких инструментах играть.</p>

Окончание таблицы А.1

занимались одним видом музыки.					
14. Представьте рекламу музыкального продукта в виде человека. Какой он будет? Какой музыкой он занимается? Какой пол? Какой возраст?	Моби, он певец, композитор, диджей, мультиинструменталист. Работает в разных жанрах: электроника, панк, рок, поп–музыка.	Fatboy Slim, он уником, обожаю его, он реально крут. Конечно же пол мужской, возраст средний.	Бьорк, она создала свой неповторимый стиль, в котором сплелись разные музыкальные жанры: электроника, джаз, классика, рок, альтернативная и авангардная танцевальная музыка. Возраст выше среднего, женщины	Zedd, пишет электро–хаус, он русский, живет в Германии. Молодой, энергичный. Вся музыка должна излучать энергию.	Это энергичный молодой человек, который не бриться ломать стереотипы, не боится быть не приятным для кого-то.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Количественное социологическое исследование «Выявление эффективных каналов коммуникации на российском музыкальном рынке»

Актуальность исследования: обусловлена тем что механизмы продвижения и популяризации музыкальных проектов до сих пор слабо изучены, что и обуславливает актуальность изучения данных механизмов.

Информационная проблема: В результате исследования мы хотим выявить эффективные каналы коммуникаций в музыкальной индустрии.

Цель исследования: выявить особенности рекламы в музыкальной индустрии России.

Задачи исследования:

— выявить и описать основных участников рекламного процесса в музыкальной индустрии;

— выявить и описать основные каналы коммуникаций в музыкальной индустрии;

— выявить основные тенденции в рекламе музыкальной индустрии.

Гипотеза исследования: Реклама музыкальной индустрии России имеет ярко выраженные особенности.

Предмет исследования: рекламный процесс.

Объект исследования: музыкальная индустрия России.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: Анкетирование - это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков. Анкеты самостоятельно заполняются респондентами.

График планирования и проведения исследования:

1. 14.06.2020 – составление плана количественного исследования;

2. 15.06.2020 – согласование списков вопросов для количественного исследования;

3. 16.06.2020 – оформление и размещение стандартизированной анкеты;

4. 16.06.2020-20.06.2020 – проведение опроса.

Описание хода исследования:

Исследование проводилось в июне 2020 года. Анкета содержит 16 вопросов разных видов: альтернативные (дихотомические) вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню (вопросы множественного выбора), вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу, вопросы по шкале семантического дифференциала, шкала Ликерта, шкала Спейпела, шкала постоянной суммы.

Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Генеральную совокупность исследования составляют все взрослые жители города Красноярск, общий объем генеральной совокупности 1 090 811 человек. **Общий объем выборки составляет 384 человека.**

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составляет 95%.

Доверительный интервал (погрешность) составляет 5%.

График планирования и проведения исследования: июнь 2020 года.

Для проведения анкетирования использовались следующие материалы:

1. Инструкция по проведению анкетирования;

2. Анкета оформлена в Google форме. Ссылка на анкету <https://docs.google.com/forms/d/1RsFYUyeB6BSAsGaP5iQ1NO7F113T5nsF9FUWKSE9H5Q/edit>

Выводы исследования по группам

Вы любите слушать музыку?

316 ответов

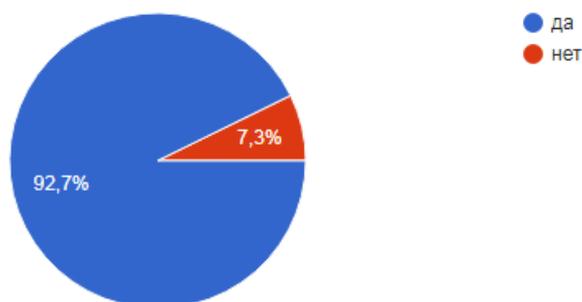


Рисунок Б.1. – Количество респондентов, любящих слушать музыку

Подавляющее большинство респондентов, а именно 92,7% любят слушать музыку (см.рис.1).

Какую музыку Вы предпочитаете слушать?

316 ответов

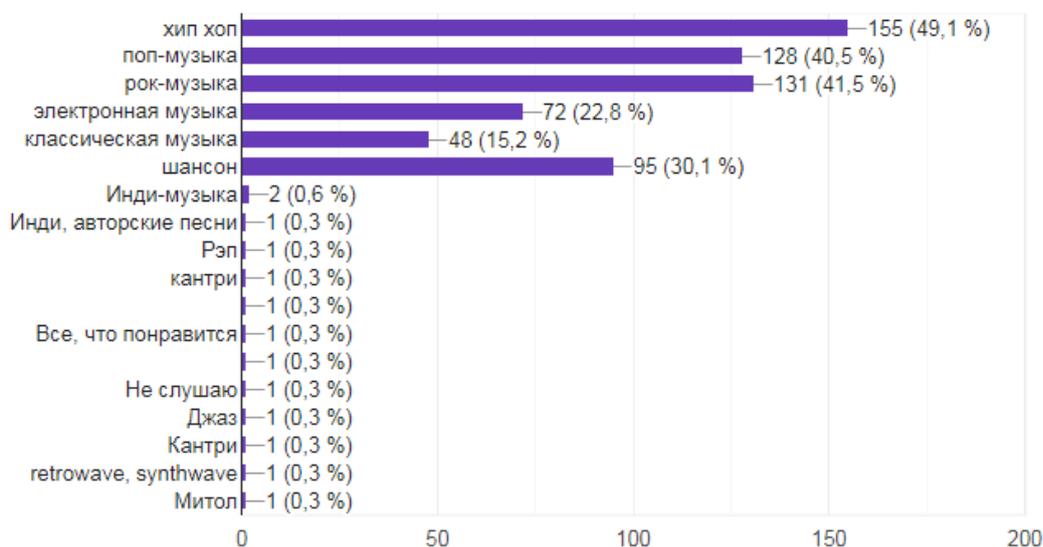


Рисунок Б.2. – Рейтинг музыкальных жанров

Наиболее популярным жанром среди респондентов оказался хип-хоп, далее идут рок и поп музыка (см.рис.2).

Как часто Вы слушаете музыку?

316 ответов

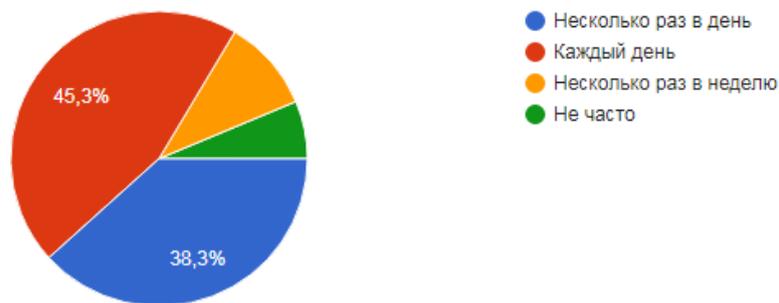


Рисунок Б.3. – Частота прослушивания музыки

Подавляющее большинство респондентов предпочитают слушать музыка каждый день, многие из них слушают музыку несколько раз в день 45,3% и 38,3% соответственно (см.рис.3).

В каких каналах коммуникации Вы чаще всего обращаете внимание на рекламу музыки?

316 ответов

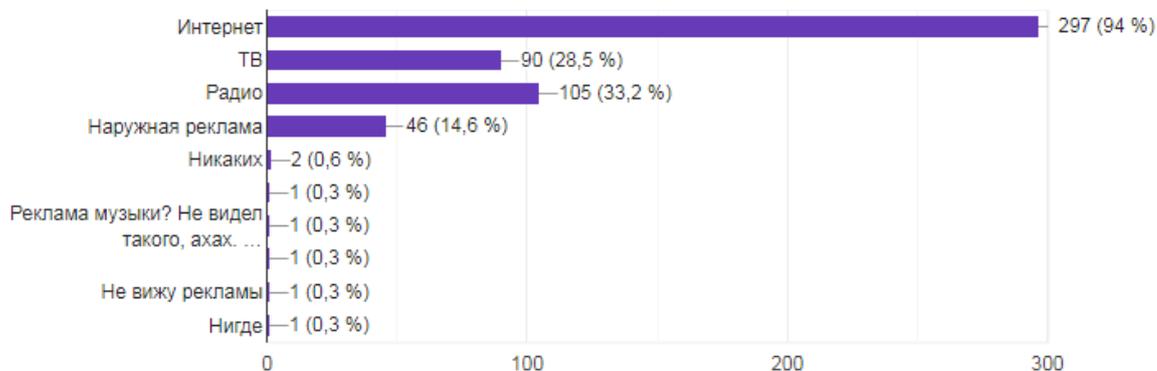


Рисунок Б.4. – Рейтинг каналов коммуникации

94% респондентов ответили, чаще всего замечают рекламу музыки в интернете, что дает право предполагать, что интернет является одним из самых эффективных каналов коммуникация на музыкальном рынке России (см.рис.4).

Вы покупаете музыку на стриминговых Интернет-сервисах?

316 ответов

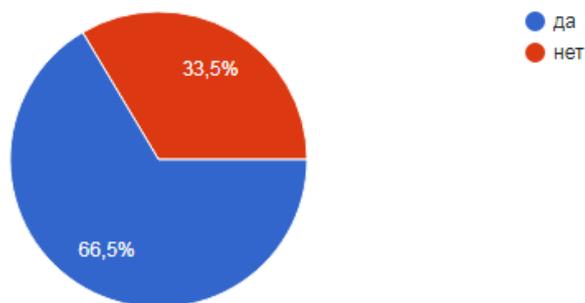


Рисунок Б.5. – Количество респондентов, покупающих музыку на стриминговых сервисах

66,5% респондентов покупают музыку/подписки на музыкальные сервисы (см.рис.5).

Как часто вы покупаете музыку на стриминговых Интернет-сервисах?

316 ответов

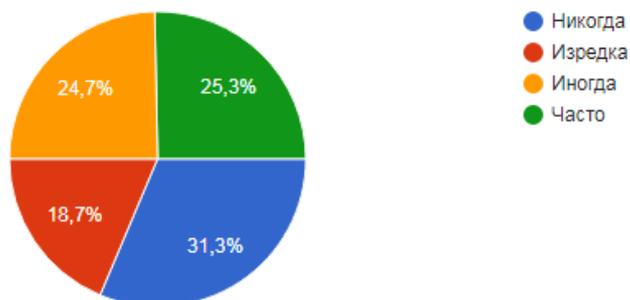


Рисунок Б.6. – Частота приобретения музыки на стриминговых сервисах

68,7% опрошенных приобретают музыку/подписки в стриминговых сервисах, при этом 25% среди всех респондентов делают это часто (см.рис.6).

Когда последний раз вы покупали музыку на стриминговом Интернет-сервисе?

316 ответов

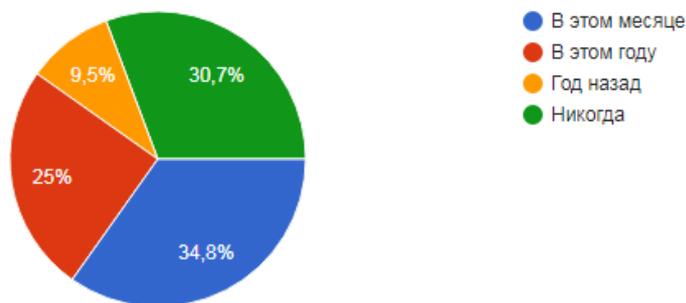


Рисунок Б.7. – Время приобретения музыки на стриминговых сервисах

34,8% респондентов приобретали музыку/подписку в музыкальном сервисе в этом месяце (см.рис.7)

Укажите ваши любимые стриминговые Интернет-сервисы, где Вы чаще всего слушаете музыку?

316 ответов

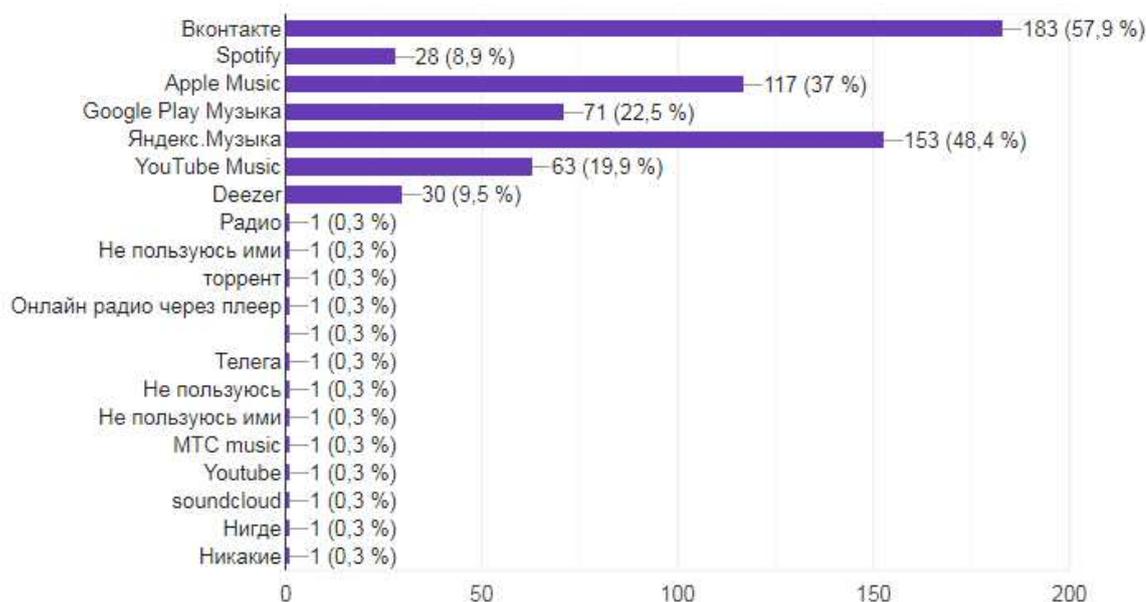


Рисунок Б.8. – Общий рейтинг стриминговых сервисов

Вконтакте является самым популярным сервисом для прослушивания музыки среди респондентов, его указали 57,9% респондентов, также

популярными сервисами среди опрошенных оказались Яндекс.Музыка и Apple Music 48% и 37% соответственно (см.рис.8).

В каком стриминговом Интернет-сервисе Вы чаще всего покупаете музыку?

316 ответов

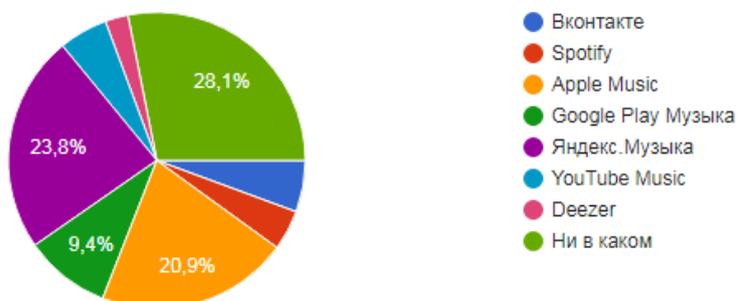


Рисунок Б.9. – Рейтинг стриминговых сервисов, где чаще приобретают музыку

23,8% среди респондентов предпочитают покупать музыку/приобретать подписки в сервисе Яндекс.Музыка, затем идет Apple Music его выбрали 20,9% опрошенных (см.рис.9).

Как Вы реагируете на рекламу в стриминговых Интернет - сервисах?

316 ответов

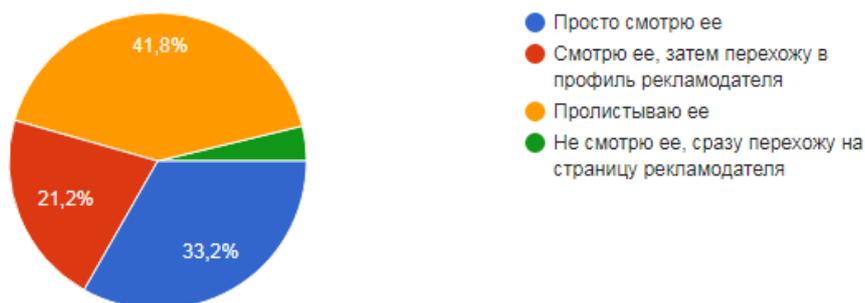


Рисунок Б.10. – Процент респондентов, реагирующих на рекламу в стриминговых сервисах

41,8% опрошенных пролистывают рекламу музыки/исполнителей в стриминговых Интернет сервисах. 33,2% обращают на нее внимание и

предпочитают просто посмотреть, 21,2% респондентов переходят в профиль рекламодателя (музыканта) после просмотра. Как мы можем видеть, в процентном соотношении количество опрошенных обращающих внимание на рекламу музыки в стриминговых сервисах больше (см.рис.10).

Повлияла ли увиденная когда-либо реклама на ваши предпочтения?

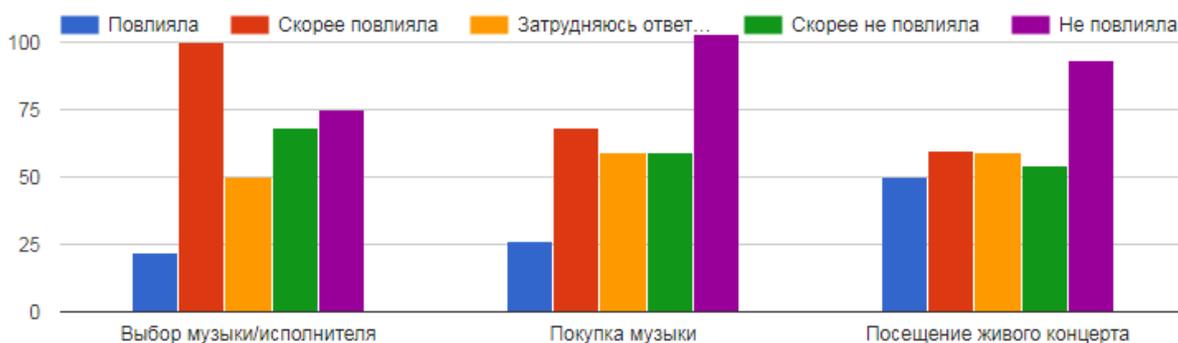


Рисунок Б.11. – Влияние рекламы на музыкальные предпочтения

На рис 11. отражено влияние рекламы музыки на респондентов. Реклама может влиять на выбор музыки/исполнителя, такой ответ дали 100 респондентов. При этом 103 респондента ответили, что реклама не влияет на их желание купить музыку. 93 сходятся во мнении, что реклама не повлияла на их желание посетить живой концерт.

Реклама музыки в стриминговых Интернет-сервисах

316 ответов

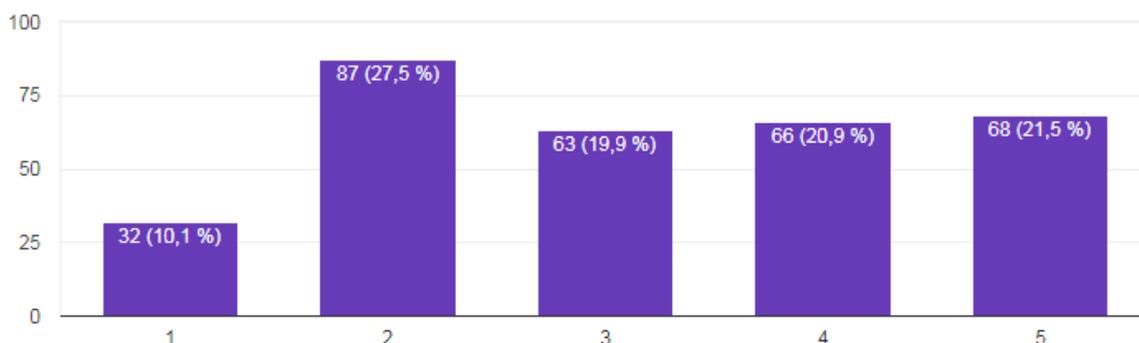


Рисунок Б.12. – Влияние рекламы на музыкальные предпочтения, где: 1 – влияет на выбор музыки, 5 – не влияет на выбор музыки

Реклама музыки в стиминговых Интернет-сервисах

316 ответов

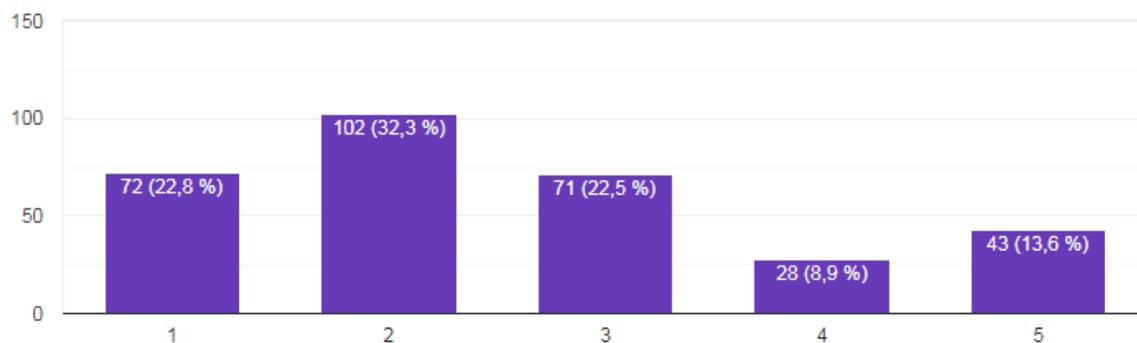


Рисунок Б.13. – Влияние рекламы на музыкальные предпочтения где: 1 – привлекает внимание, 5 – не привлекает внимание

Реклама музыки в стиминговых Интернет-сервисах

316 ответов

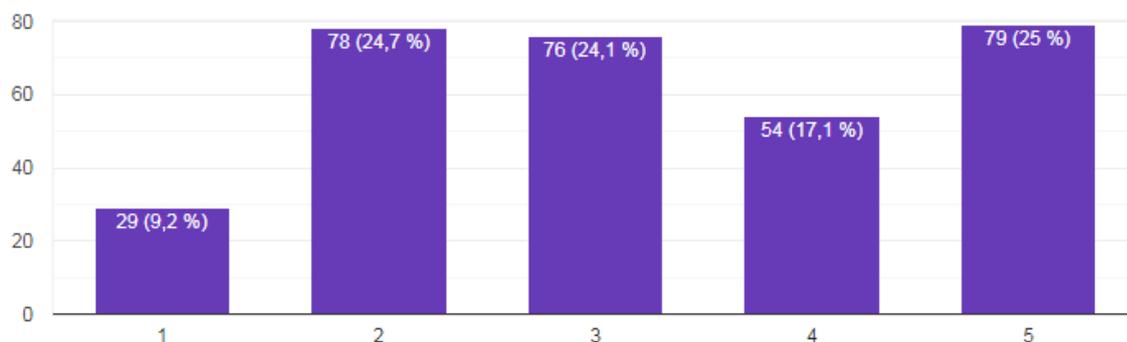


Рисунок Б.14. – Влияние рекламы на музыкальные предпочтения, где: 1 – влияет на покупку музыки, 5 – не влияет на покупку музыки

Согласны ли вы, что российская реклама музыкальной продукции/исполнителя отличается от мировой?

316 ответов

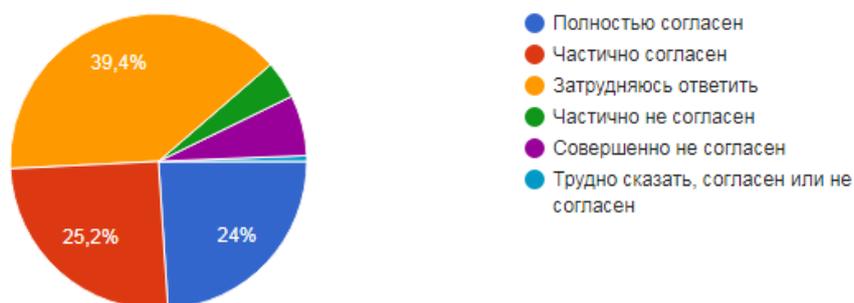


Рисунок Б.15. – Количество респондентов, согласных что российская музыкальная продукция отличается от мировой

Как видно из рис.15. частично или полностью согласны с утверждением 25,2% и 24% соответственно.

Какая реклама более эффективна для музыкальной индустрии?

316 ответов

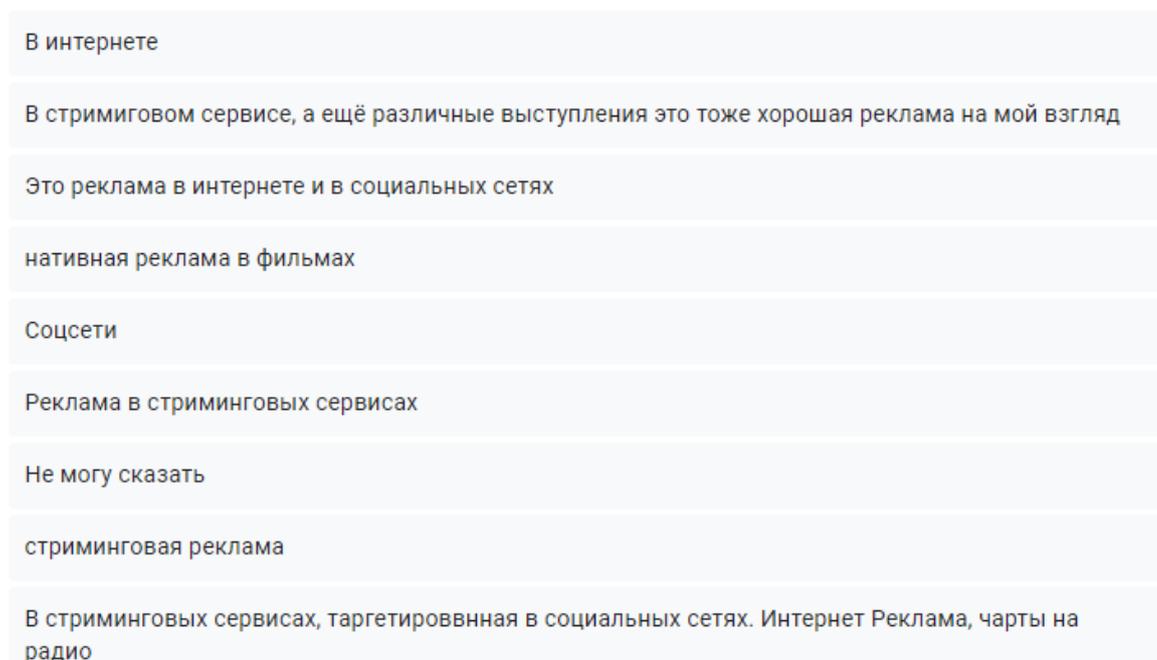


Рисунок Б.16. – Эффективная реклама для продвижения музыки

Как видно из рис 16., среди всех вариантов, предложенных респондентами, наиболее часто встречаются: реклама в интернете, реклама в социальных сетях, реклама в музыкальных стриминговых сервисах. Что опять же дает нам право предполагать, что Интернет является наиболее эффективным каналом коммуникации с респондентами на музыкальном рынке.

Ниже представлены суждения о рекламе на музыкальном рынке России. Отметьте степень Вашего согласия с данными утверждениями

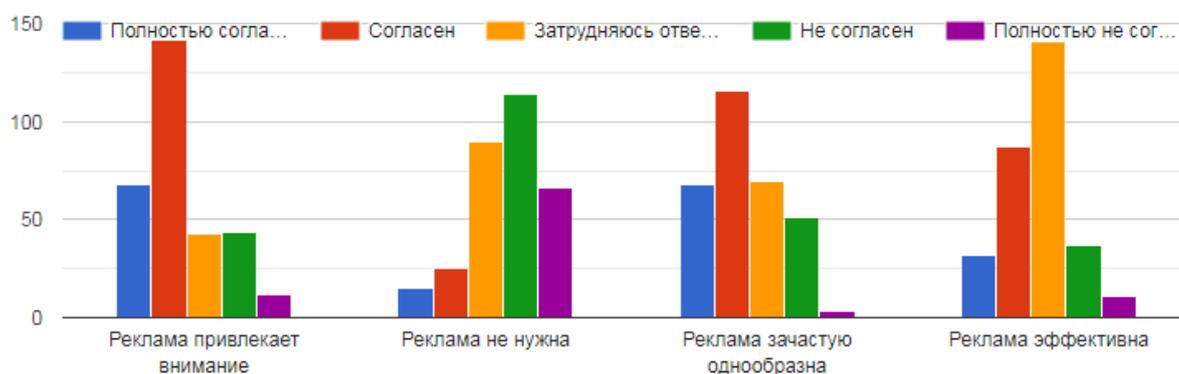


Рисунок Б.17. – Отношение к рекламе на музыкальном рынке России

Как видно из рис Б.17., в общей сложности 210 респондентов согласно, что реклама на музыкальном рынке России привлекает внимание. С утверждением, что реклама не нужна, не согласно 180 опрошенных. Однообразной рекламу музыки сочли 184 человека. Эффективной рекламу музыки считают 119 человек, а 141 затрудняются ответить на этот вопрос.

Данные паспорттики

Ваш пол

316 ответов

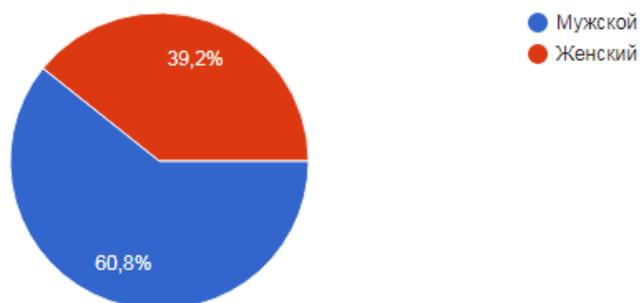


Рисунок Б.18. – Пол респондентов

Ваш возраст, лет

316 ответов

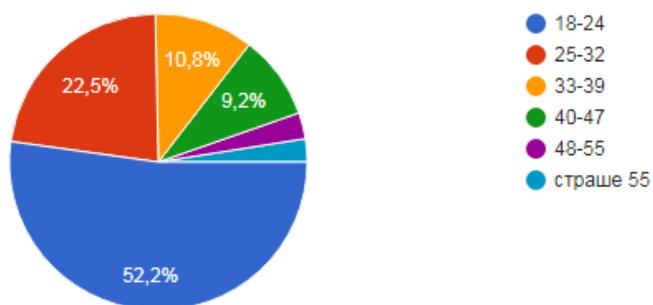


Рисунок Б.19. – Возраст респондентов

У вас есть музыкальное образование?

316 ответов

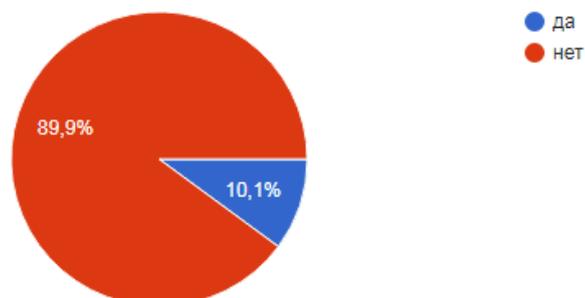


Рисунок Б.20. – Наличие музыкального образования у респондентов

Уровень ваших доходов (уровень доходов в вашей семье)

316 ответов

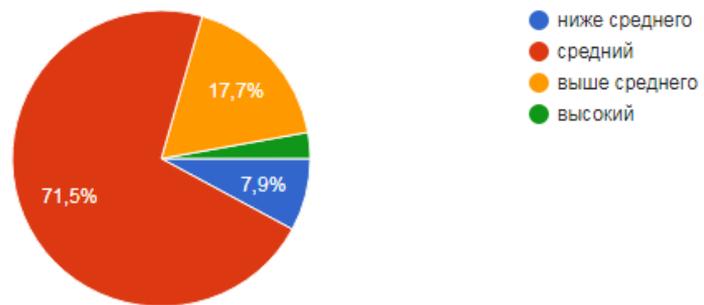


Рисунок Б.21. – Уровень доходов респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

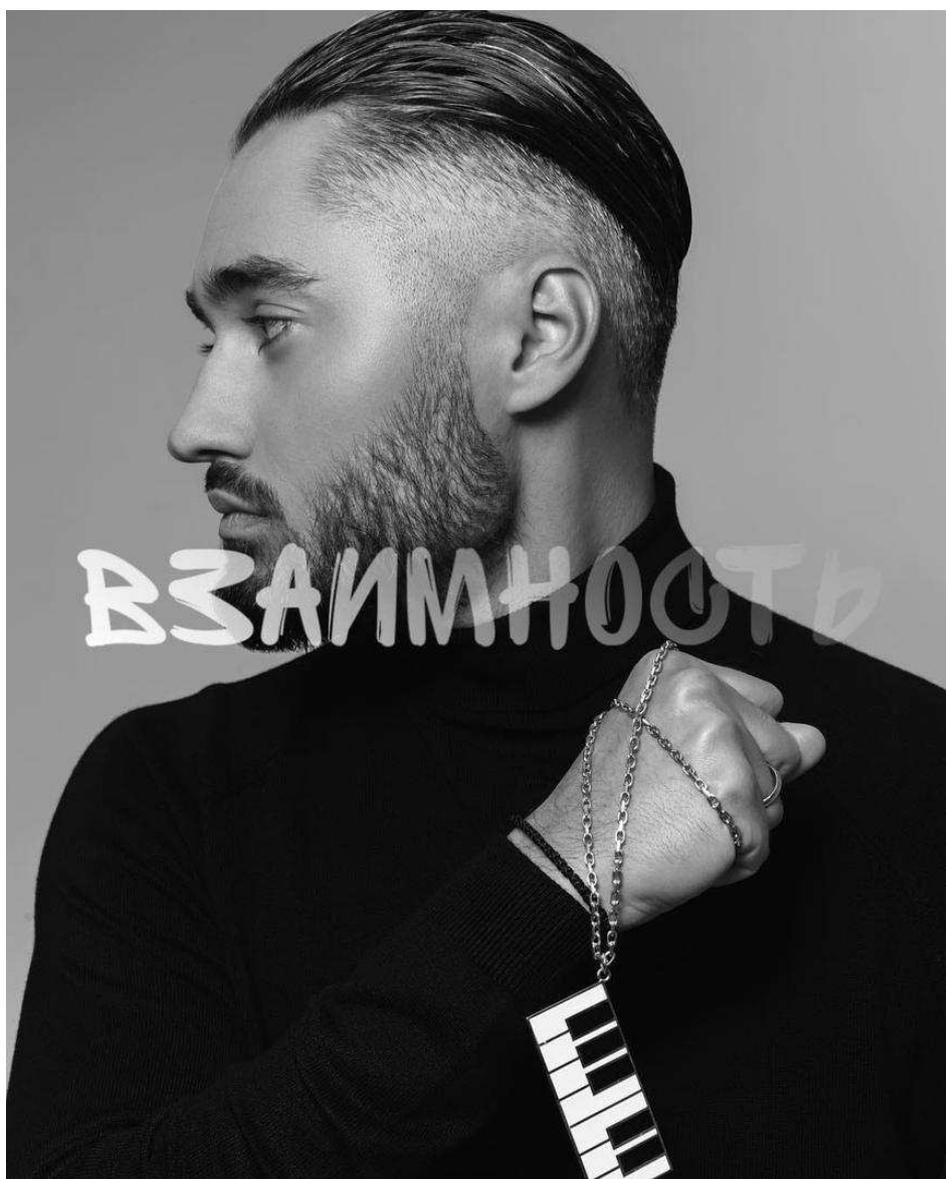


Рисунок В.1. – Рекламный постер №1 альбома Мота «Взаимость»



Рисунок В.2. – Рекламный постер №2 альбома Мота «Взаимность»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Гайд для фокус-группы по оценки эффективности рекламного продукта

1. Введение в беседу:

Представление модератора, объяснение целей исследования рекламного продукта, общих правил проведения фокус группы (честные ответы, взаимоуважение, «правильные»/«неправильные» ответы).

Здравствуйте, мы проводим фокус-группу по оценке эффективности разработанных рекламных постеров для музыкального исполнителя Мота, артиста лейбла Black Star. Надеемся, что ваши ответы будут честными и искренними. С целью дальнейшего анализа ведется видеозапись нашей беседы. Данная запись не может быть передана третьим лицам без вашего согласия и будет использоваться для внутреннего пользования. На время проведения фокус-группы необходимо отключить мобильные телефоны.

2. Подготовка:

Давайте познакомимся. Пожалуйста, представьтесь. Имя, возраст, кем работаете, семья.

Сейчас мы поговорим именно об вашем любимом исполнителе, Моте. Как давно Вы знакомы с его творчеством? Какое ваше первое впечатление, когда Вы первый раз услышали его музыку? Как часто Вы слушаете его записи?

Подберите несколько прилагательных, описывающих музыку Мота. Не менее трех прилагательных от каждого респондента.

Назовите главное достоинство музыки вашего любимого артиста. Почему это важно для вас? (выписать на доску)

Какая ваша самая любимая композиция?

3. Углубленные вопросы: разработка идеального рекламного постера для Мота.

Сейчас мы с Вами поговорим об идеальной рекламе для нашего исполнителя, а также оценим разработанные рекламные постеры, насколько они подходят Моту.

Возьмите, пожалуйста, лист бумаги и напишите на нем как можно больше (не менее пяти) характеристик идеального рекламного постера для музыкального исполнителя.

Теперь давайте оценим предоставленные образцы рекламных постеров. Оцените пожалуйста по 5-бальной шкале разработанные рекламные постеры. Какой постер Вам понравился и почему? Какой не понравился и почему? Чтобы Вы добавили или убрали? Какая гамма - цветная или черно-белая, наиболее идеально подходит для Мота?

Какой из постеров Вам кажется соответствующим вашим характеристикам музыки Мота?

4. Заключение:

Дискуссия подошла к концу, благодарим Вас за уделенное время и желаем качественной музыки!

Приложение Д

Таблица Д.1 – Медиакарта выбранных СМИ для имиджевой рекламной кампании Мота

Название СМИ	Специализация	Ссылка
Радио ЕвропаПлюс	Европа Плюс - первая в России коммерческая радиостанция, которая начала свое вещание в апреле 1990 года. На текущий момент слушать Европу Плюс можно в более 2000 городах страны, которые охватываются 300 передатчиками и спутниковым вещанием. В эфире звучит популярная музыка разных стилей и направлений.	europaplus.ru
Love радио	Love радио – радио твоей мечты. 20 лет в эфире в ТОП-10 музыкальных радиостанций страны, 3,5 миллиона слушателей ежедневно 9 миллионов слушателей еженедельно.	www.loveradio.ru
Русское радио	Русское Радио — первая национальная радиостанция России, использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке. Совместно с DFM, Монте-Карло, Максимум и Хит FM входит в состав медиахолдинга «Русская Медиагруппа»	rusradio.ru
Журнал Cosmopolitan	Cosmopolitan — международный женский журнал. Содержит статьи о взаимоотношениях и сексе, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, моде и красоте.	cosmo.ru
Журнал Glamour	Журнал Glamour — это больше, чем ежемесячный журнал. Это ежедневный путеводитель по современной жизни для девушек, который издается в России с 2004 года	glamour.ru
Журнал Esquire	Журнал Esquire — журнал для умных и разборчивых, ежемесячный журнал, основанный в 1933 году в США. Основные темы: культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью	esquire.ru
циальные сети лейбла и артиста	Сайт: black-star.ru , youtube.com/user/BlackStarTV , instagram.com/mmott23/ , twitter.com/mmottya , vk.com/mmott	

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

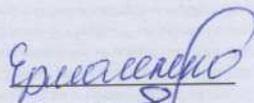
Заведующий кафедрой

Е.А. Ноздренко

« 04 » июля 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ МУЗЫКАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Р. П. Ермоленко

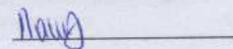
Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

Е. А. Ноздренко

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021