

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра бизнес-информатики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /Пупков А.Н.

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 Электронный бизнес

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ
ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДОВ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

Руководитель _____ канд. техн. наук, доцент И.А. Панфилов

Выпускник _____ А.А. Елизенцева

Нормоконтролер _____ Д.И. Яреценко

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему "Разработка стратегии продвижения музыкальной продукции посредством методов электронного бизнеса" содержит 130 страниц текстового документа, 3 приложения, 57 использованных источников, 23 таблицы, 22 иллюстрации.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ.

Объект исследования – музыкальный коллектив «Аромorph».

Цель работы – разработка стратегии продвижения музыкальной продукции с использованием инструментов и методов электронного бизнеса на примере коллектива «Аромorph».

Задачи работы: провести обзор информационных источников по теме музыкальной индустрии; проанализировать ситуацию на музыкальном рынке России, в мире, в Красноярском крае; разработать стратегию продвижения продукции компании и найти ей практическое применение в рассматриваемой организации.

В данной работе рассмотрены экономические последствия цифровой революции для музыкальной индустрии в целом, а также на примере конкретной группы на базе полученных данных разработана стратегия продвижения музыкального продукта на рынке РФ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Анализ музыкального рынка России	5
1.1 Музыкальный рынок России, объемы продаж и тенденции развития.....	5
1.2 Анализ динамики рынка. Внешние факторы, влияющие на рынок. PEST анализ	9
1.2.1 Внутренние факторы, влияющие на рынок. Основные игроки музыкального рынка.....	16
1.2.2 Анализ пяти сил Портера.....	22
1.3 Исследования потребителей цифрового музыкального контента. Составление портрета среднестатистического представителя	28
2 Анализ текущей деятельности проекта	35
2.1 Организационная структура и источники дохода	35
2.2 Анализ текущего состояния проекта. SWOT анализ	38
2.3 Моделирование бизнес-процессов проекта	45
2.4 Итоги анализа текущей деятельности проекта «Aromorph»	50
3 Продвижение музыкального коммерческого проекта «Aromorph»... ..	52
3.1 Реорганизация бизнес-модели проекта	52
3.2 Разработка маркетинговой кампании	54
3.2.1 Планирование маркетинговой кампании. Определение целевой аудитории. Методика описания целевой аудитории.....	55
3.2.2 Медиапланирование. Выбор маркетинговых методов и средств для проведения кампании	60
3.2.3 Анализ рекламные каналы. Выбор площадок, наиболее привлекательных в рамках планируемой кампании	68
3.3 Разработка и реализация медиаплана маркетинговых мероприятий	80
3.3.1 Расчет стоимости кампании	91
3.4 Оценка результатов маркетинговой кампании	95
3.4.1 Методы оценки	95
3.4.2 Оценка итогов первого квартала.....	97
3.4.3 Рекомендации для дальнейшей работы.....	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	104
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ В	120

ВВЕДЕНИЕ

Развитие коммуникационных технологий оказывает огромное влияние на все сферы жизни современного человека, будь то досуг, повседневный быт или бизнес. Технологический скачок, произошедший на рубеже XX–XXI веков породил множество новых рынков и отраслей, а некоторые из существующих изменил до неузнаваемости.

Так не стал исключением и музыкальный бизнес. Цифровая революция и последовавшая за ней всемирная глобализация подорвала существующий порядок, при котором условия на музыкальном рынке диктовали крупные компании и именитые продюсеры, дав возможность независимым музыкантам самостоятельно выбраться из «гаража» на большую сцену и зарабатывать своим творчеством. Однако, многие из них сталкиваются с одной и той же проблемой – как правило, одного умения играть недостаточно для того чтобы группа стала известной и музыкальный проект начал приносить стабильный доход, для того чтобы группа могла конкурировать с другими участниками музыкального рынка ей необходимо быть узнаваемой и востребованной, что требует немало сил и средств вкладывать в ее продвижение.

В силу новизны музыкального бизнеса в том виде, в котором он пребывает сейчас, четкая методология, описывающая механизмы продвижения и популяризации музыкальных проектов до сих пор не существует, что и обуславливает актуальность изучения данных механизмов.

Объектом исследования данной дипломной работы является деятельность Красноярского независимый музыкального коллектива «Аромorph». Целью работы является изучение специфики выхода на рынок и продвижения начинающих музыкальных групп, а также продвижение музыкального коммерческого проекта «Аромorph» с помощью методов электронного бизнеса.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) провести анализ музыкального рынка в РФ;
- 2) провести анализ текущей деятельности проекта;
- 3) выделить проблемные места, препятствующие продвижению и развитию проекта;
- 4) разработать и внедрить план мероприятий, направленный на устранение обнаруженных проблем;
- 5) дать оценку результата проведенных мероприятий.

1 Анализ музыкального рынка России

1.1 Музыкальный рынок России, объемы продаж и тенденции развития

Прежде чем говорить о стратегии продвижения музыкальной группы, нужно детально проанализировать сам музыкальный рынок, рассмотреть его составляющие, его особенности и механизмы работы, объемы продаж в каждом сегменте и динамику развития рынка в целом. Все это необходимо чтобы понять, какие перспективы ожидают музыкальный коллектив, какие направления наиболее перспективны для коммерческой деятельности и с какими трудностями ему придется столкнуться в процессе выхода на рынок.

Музыкальная индустрия или музыкальный бизнес – часть экономики и общественной жизни России, объединяющая компании и граждан, зарабатывающих деньги посредством создания и продажи музыкальных произведений. Музыкальная индустрия является составной частью более обширного сектора экономики – индустрии развлечений России, в которую также входят киноиндустрия, индустрия моды, индустрия компьютерных игр, телевидение, радио, книготорговля, игорный бизнес и другие [1].

В музыкальном бизнесе задействовано большое число людей и организаций: музыканты, создающие и исполняющие музыкальные произведения; компании и специалисты, занимающиеся звукозаписью и продажей музыки (в т.ч. продюсеры, студии звукозаписи, звукорежиссеры, лейблы, музыкальные магазины и коллективные организации по управлению правами); организаторы гастролей (букинг-менеджеры, промоутеры, концертные площадки); теле и радиосети, работающие в музыкальном формате (музыкальное телевидение, музыкальные радиостанции); музыкальные журналисты и критики; производители музыкальных инструментов и многие другие [2].

Данный рынок имеет сложную структуру и представляет собой совокупность рынка музыкальных товаров и рынка музыкальных услуг, каждый из которых включает в себя несколько связанных между собой сегментов, которые различаются основными источниками дохода: звукозапись, концертная деятельность, эфиры на радио, управление правами, рынок музыкальной атрибутики, цифровая дистрибуция музыки, продажа физических носителей, а также другие доходы правообладателей.

Кроме того, стоит отметить также сегменты музыкального рынка, не имеющие прямого отношения к музыкальным произведениям: рынок музыкальных инструментов, а также услуги дистрибьюторов, промоутеров, музыкальных лейблов и иных посредников на данном рынке. Данные смежные рынки не относятся к музыкальному рынку, однако могут быть источником дохода для музыкальных проектов.

Согласно самому последнему отчету о ситуации на российском музыкальном рынке, предоставленному международной федерации

звукозаписывающей индустрии (IFPI) совокупная выручка музыкальной индустрии в России в 2017 году составила 551 млн долларов (36,86 млрд руб.) IFPI ориентировалась на курс доллара в 66,9 руб., этот показатель соответствует среднегодовому курсу ЦБ за 2016 г. Данный показатель совокупной выручки незначительно превосходит аналогичный показатель за 2016 год (порядка 7 млн. долларов), однако впервые за несколько лет, отмечается рост совокупной выручки которая после кризиса 2014-2015гг. только снижалась [3].

Представленная ниже диаграмма наглядно демонстрируют положение индустрии на конец 2016 года, а также прогнозируемый экспертами IFPI объем совокупной выручки на музыкальном рынке в 2020 году.

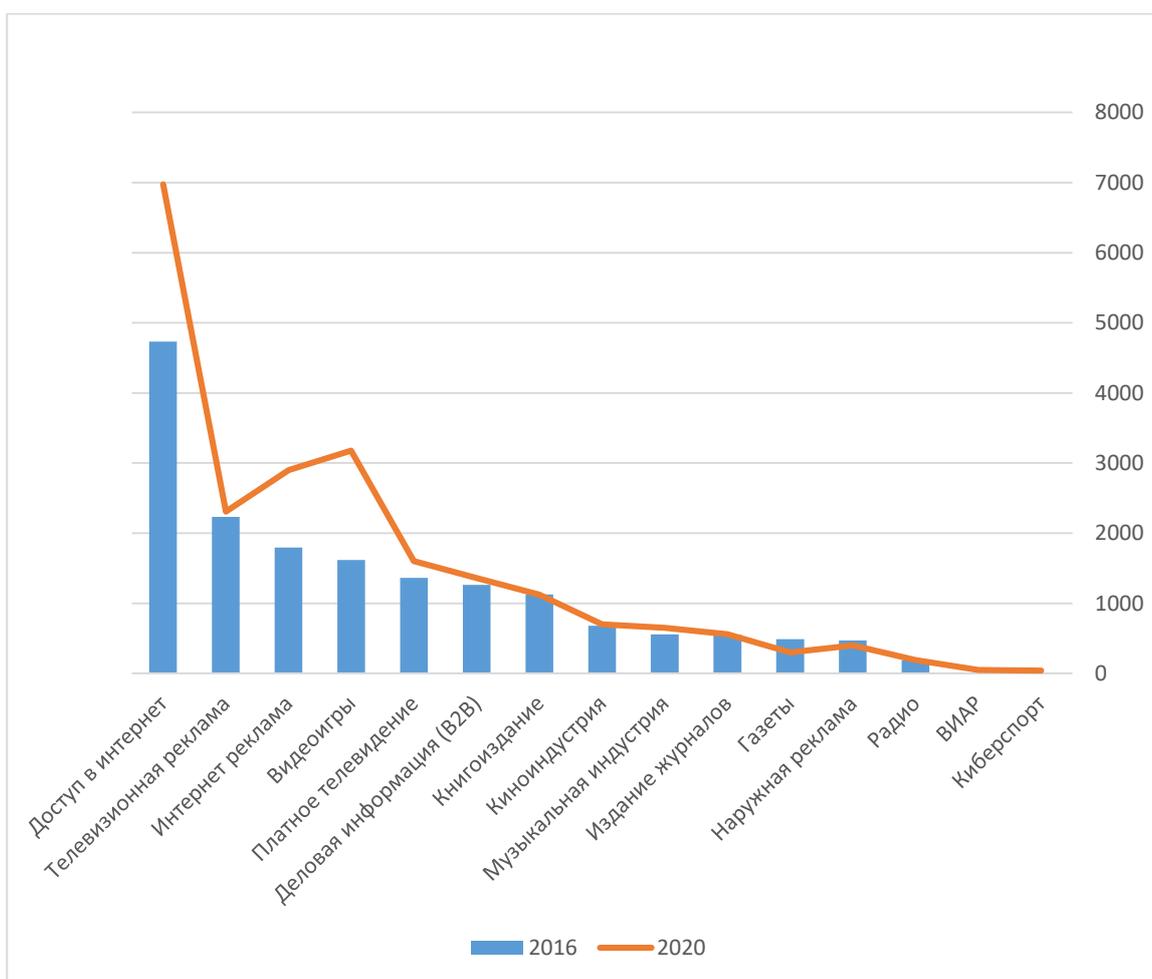


Рисунок 1 – Выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ в 2016 и 2020 году (млн. долл.)

Основной причиной снижения совокупной выручки музыкального рынка в 2014-2016 годах являлось сокращение сегмента живой музыки, связанное с ухудшением общеэкономической ситуации в стране и девальвацией рубля. Более благоприятная картина отмечается в сегменте

дистрибуции музыки, в 2017 году сегмент музыкальных записей продолжит расти, его объем увеличится на 8,6% и достигнет 67 млн долларов [4].

Данный рост обусловлен увеличением продаж цифровой музыки, в то же время объем продаж физических носителей продолжает неуклонно снижаться. Если текущая тенденция сохранится, то к 2021 году выручка с продажи физических носителей составит только 6,3 млн. долларов при совокупном среднегодовом темпе роста -16,5%, тогда как на долю цифровых продаж по самым скромным прогнозам будет приходиться до 56 млн. долларов, при среднегодовых темпах роста в 14,3%. В основном рост продаж цифровых носителей обеспечивается растущей популярностью так называемых стриминговых сервисов, таких как «Яндекс.Музыка» и AppleMusic. В 2017 году их совокупная выручка в России составила 22 млн. долларов, что превышает показатель 2016 года на 52%. Из этих денег 12,7 млн. долларов пришлось на стриминговые сервисы, работающие по подписке, 8,9 млн. долларов – сервисы, позволяющие слушать музыку за рекламу, 2,1 млн. долларов – сервисы видеостриминга. За год число платных подписок выросла в 2,6 раза [5].

Данная тенденция присуща не только России, в мире в целом отмечается стремительный рост популярности стриминговых сервисов и как следствие продаж музыки в цифровом формате. Что касается доходов от продажи прав, на долю этого сегмента приходится доля в 17 млн. долларов, и отмечается слабый, но стабильный рост в пределах 4-5% в год.

В свою очередь сегмент живой музыки по-прежнему является основным на музыкальном рынке. Совокупная выручка от живых выступлений составляет более 430 млн. долларов в год, при среднем росте в 2% по данным ГИВЦ минкультуры России [6].

По словам Александра Блинова, гендиректора WarnerMusicRussia, крупнейшей звукозаписывающей компании на российском рынке, на музыкальном рынке (и в мире, и в России) произошел качественный скачок – индустрия звукозаписи начала расти благодаря стримингу. Люди начали активно пользоваться этими сервисами и платить за них, потому что пиратские ресурсы уже не могут конкурировать с легальным стримингом ни по качеству, ни по объему каталогов. В текущем году этот рынок в России ожидает еще больший рост, связанный с развитием существующих сервисов и появлением новых. Росту будет способствовать в первую очередь монетизация ресурсов «Mail.ru Group» – прежде всего «ВКонтакте», добавляет топ-менеджер компании [3].

Ниже представлена диаграмма, наглядно демонстрирующая долю рынка и темпы роста каждого из сегментов музыкального рынка:

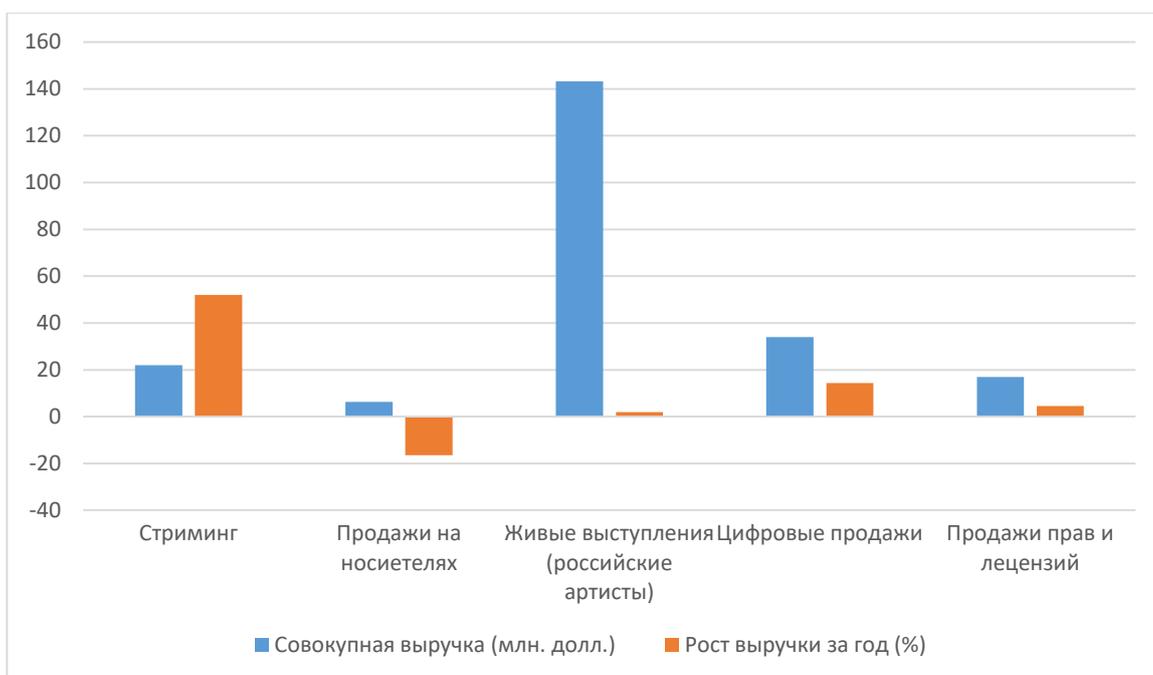


Рисунок 2 – Диаграмма «Доходы рынка по сегментам»

Концертная деятельность является основным сегментом музыкального рынка, на долю которого приходится более трех четвертых совокупной выручки на данном рынке. Однако, необходимо отметить ряд факторов, снижающих его привлекательность для начинающих музыкантов. Во-первых, данная сумма сформирована в том числе и доходами от концертов всемирно известных исполнителей, проводящих гастрольные туры в России, и с которыми у отечественных музыкантов, в особенности малоизвестных нет возможности конкурировать. По различным оценкам на долю Российских исполнителей приходится не более 33% от совокупной выручки в данном сегменте. Во-вторых, сегмент живой музыки отличается высоким входным барьером, что связано с возможностью продюсеров и рекорд-лейблов диктовать свои условия исполнителям, из-за чего начинающим артистам, зачастую сложно пробиться на большую сцену, так как они не имеют возможности самостоятельно заниматься организацией масштабных концертов [3].

С другой стороны, бурный рост сегмента цифровой дистрибьюции, а в особенности музыкального стриминга делают их особо привлекательными для начинающих исполнителей, так как данный сегмент имеет крайне низкий входной порог и позволяют артистам получать доход от своих произведений с минимальными издержками. По сути любой человек владеющий фонограммой музыкального произведения имеет возможность разместить ее на одном из музыкальных сервисов и получать некоторую прибыль за каждое прослушивание [2].

Таким образом можно сделать вывод, что сегмент цифровой музыки является наиболее динамично развивающимся и привлекательным для начала

коммерческой деятельности, тогда как сегмент живой музыки привлекателен для уже достаточно известных артистов способных преодолеть его входные барьеры и конкурировать с другими игроками рынка. Принимая во внимание этот факт и учитывая задачи данной дипломной работы, дальнейший анализ целесообразно сфокусировать именно на сегменте цифровой дистрибуции музыки.

1.2 Анализ динамики рынка. Внешние факторы, влияющие на рынок. PEST анализ

Для того чтобы лучше понять перспективы развития музыкального рынка и в частности сегмента цифровой дистрибуции, необходимо проанализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на него. К внешним факторам относятся политические и социальные процессы, интеграция новых технологий и многое другое. Классическим инструментом такого анализа является PEST анализ (иногда называемый STEP-анализ).

Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Слово PEST является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально – культурные (S) и технологические (T). Разберем каждую группу показателей более подробно:

– **P (Political)** – факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования. Во-первых, изменится ли в ближайшее время законодательная база страны, рынка, отрасли, в которой функционирует компания? Повлияют ли изменения законодательной базы на деятельность компании (в первую очередь в сфере прибыльности бизнеса)?

Во-вторых, необходимо обратить внимание на уровень вмешательства государства в бизнес компании. Значителен ли он? Будет ли изменяться в ближайшем будущем? В-третьих, важен также уровень коррумпированности отрасли и его влияние на деятельность компании? И, в-четвертых, отношение страны с другими странами или международными организациями. Будут ли меняться, упрощаться или усложнятся такие взаимоотношения?

– **E (Economic)** – факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны/ рынка, на котором функционирует компания:

- 1) динамика развития экономики – спад, рост, стагнация;
- 2) изменение курсов валют, стоимости капитала;
- 3) изменение уровня безработицы;
- 4) изменение уровня инфляции;
- 5) изменение располагаемого дохода на душу населения;
- 6) тенденции в банковской сфере.

– **S (Socio – cultural)** – факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

- 1) изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), половозрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности;
- 2) уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров;
- 3) особенности менталитета, важные культурные ценности;
- 4) изменение социальных слоев населения;
- 5) изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предрассудки.

– **T (Technological)** – факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

В ходе анализа технологических факторов необходимо обратить внимание на 4 параметра:

- 1) возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса);
- 2) влияние интернет на развитие рынка;
- 3) влияние мобильных технологий на развитие рынка;
- 4) инновации в информационных технологиях, позволяющих более эффективно конкурировать на рынке.

Осветив каждый из пунктов можно составить общую картину того, как изменится в ближайшее время бизнес-среда, и какие изменения следует ожидать на Российском музыкальном рынке [7].

Политические факторы

Политико-правовой аспект рынка цифровой музыки в первую очередь основан на законодательной базе, касающейся защиты прав интеллектуальной собственности, прописанной в Гражданском Кодексе РФ (Часть 4, Раздел VII) [8].

Российская система правового регулирования и законодательство, касающееся пиратской деятельности, были введены по примеру зарубежных практик и их принятие продиктовано в первую очередь желанием России вступить во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) [9].

Однако, пиратство является устоявшейся социальной нормой и его практика прочно укоренилась среди населения. Из-за этого противоречия между неформальными и формальными нормами возникает конфликт, выражающийся в нежелании населения соблюдать данные правовые нормы, что в конечном итоге выливается в использование пиратской продукции, в том числе и в качестве протеста. Проще говоря, антипиратские законы в том виде, в котором они существуют сейчас, слишком суровы и плохо соответствуют Российской действительности, но в то же время их суровость нивелируется необязательностью их исполнения – количество реальных исков, заведенных против распространителей нелегальной интеллектуальной собственности очень мало.

Таким образом, система антипиратского регулирования направлена, прежде всего, на соответствие международным требованиям защиты прав интеллектуальной собственности, а не на регулирование и поддержание общества, это усиливает позиции крупных международных мейджор-лейблов, которые имеют свой штат юристов и реальную возможность правового преследования пиратов.

Другим важным политическим фактором, влияющим на ситуацию на музыкальном рынке, стал закон, обязывающий международные компании хранить персональные данные российских пользователей интернета на территории России. Это сильно затрудняет вход на рынок новых музыкальных сервисов, так как сопряжено для них с крупными финансовыми издержками – необходимостью поддерживать работу оборудования, собирающего и хранящего эти данные [10].

К положительно влияющим на рынок факторам можно отнести постепенное ужесточение борьбы с цифровым пиратством и распространением контрафактной музыкальной продукции. Хотя пока влияние антипиратского законодательства ощущается довольно слабо, это большой шаг вперед по сравнению с ситуацией десяти-пятнадцатилетней давности, когда данный вопрос не регулировался вовсе [11].

Экономические факторы

Главным макроэкономическим фактором, влияющим на музыкальный рынок, является платежеспособность населения. Так согласно данным Росстата за 2017 год реальные доходы населения снизились на 1,4%, продолжая начатую в 2014 году тенденцию. Падение доходов связывают с инфляцией, которая по итогам 2017 года составила 2,5%. Однако, нельзя не отметить положительную динамику, после кризиса 2014-2015 годов, когда инфляция составляла 11-13%, ее рост сильно замедлился, и является минимальным за всю новейшую историю России. Учитывая данный факт, есть основания говорить о положительной динамике в Российской экономике, если данные тенденции сохранятся, то в ближайшем будущем можно будет впервые за долгое время наблюдать рост реальных доходов населения, что благоприятно скажется на ситуации на музыкальном рынке России [12] [13].

Другой экономический аспект функционирования рынка связан с колебаниями курсов валют. Рост курса доллара по отношению к рублю заставляет крупные зарубежные компании для поддержания интереса конечных потребителей пересматривать ценовую политику не в выгодную для себя пользу, что сильно снижает для них привлекательность Российского рынка, так как они не имеют возможности установить конкурентоспособную цену на свои услуги. Именно это послужило причиной изначального отказа Spotify от выхода на Российский рынок. Это, с одной стороны, защищает рынок от появления новых крупных игроков, с другой, несколько ослабляет позиции артистов и рекорд-лейблов в сегменте цифровой музыки за счет снижения конкуренции среди музыкальных сервисов.

Социальные факторы

Положительным социальным фактором для Российского музыкального рынка и в особенности для сегмента цифровой музыки является бурный рост числа музыкальных слушателей (конечных потребителей музыкального контента), так число платных подписчиков одного только сервиса «Яндекс музыка» утроилось с начала 2016 года, и пока что темпы роста только увеличиваются [14].

Однако, несмотря на рост числа людей, заинтересованных в потреблении цифрового музыкального контента, далеко не все готовы за него платить. Для Российского музыкального рынка характерен крайне высокий уровень пиратства, что является, безусловно, основным фактором, тормозящим развитие рынка и делающим его менее привлекательным для иностранного капитала. Связано это с двумя вещами: во-первых, это уже упомянутая среди политических факторов специфика правового регулирования авторских прав, во-вторых доступность нелегального контента и сформировавшаяся культура его потребления. Многие россияне не делают различий между легальным и нелегальным музыкальным контентом, более того далеко не все понимают, что являются пользователями нелегального контента. Связано это с тем, что в 90-е годы прошлого века приобрести легальный музыкальный контент было практически невозможно, и альтернативы потреблению пиратской продукции просто не существовало. Люди привыкли к ценам на пиратские компакт-диски и оказались не готовы платить полную цену за легальный музыкальный контент, когда он, наконец, стал доступен [9].

Многие россияне не готовы отказаться от бесплатного прослушивания музыки, даже если они осознают, что тем самым вредят своим любимым исполнителям. Большие усилия по изменению этой ситуации к лучшему предпринимают стриминговые сервисы. Во-первых, они прилагают усилия к повышению информационной грамотности населения, прививая культуру потребления легального музыкального контента и формируя положительный образ потребителя легальной музыки. Во-вторых, наличие дополнительных сервисов и услуг, таких как мобильный клиент, официальная техническая

поддержка, удобные каталоги и др. позволяет потребителям лучше дифференцировать легальный и нелегальный музыкальный контент и сделать выбор в пользу первого. Другим немаловажным фактором, который мог бы сломать устоявшуюся культуру потребления пиратской музыки мог бы стать «выход из тени» такого крупного источника нелегального контента как «ВКонтакте». Согласно статистике, данная социальная сеть является основной платформой для прослушивания пиратской музыки и главной альтернативой легальным музыкальным сервисам. Но не так давно владельцы портала ограничили возможность бесплатного прослушивания музыки до 1 часа в сутки и ввели подписку для желающих пользоваться услугой безлимитного прослушивания. Исчезновение с музыкального рынка такого крупного источника нелегального контента, без всякого сомнения, нанесло бы большой ущерб пиратству в России и побудило миллионы слушателей перейти на легальные стриминговые сервисы.

Технологические факторы

Данные факторы также в первую очередь касаются сегмента цифровой дистрибьюции. Поскольку основным способом оплаты услуг музыкальных сервисов является безналичный расчет, посредством банковской карты, на развитии рынка благоприятно сказывается развитие технологических систем, обеспечивающих такие операции. Центробанк предоставляет данные за 2016 год, в которых отмечает рост безналичного оборота денежных средств на 36% относительно показателей 2014 года [15].

Другими технологическими факторами, благоприятно влияющими на рынок цифровой музыки, является рост числа интернет пользователей (за последний год эта цифра увеличилась на 2% и составила 72% от всех жителей страны), а также рост популярности смартфонов, которые являются основной платформой для прослушивания цифровой музыки. Так согласно данным J'son&PartnersConsulting к 2020 году число смартфонов увеличится на 70% от текущего, и они полностью вытеснят мобильные телефоны с российского рынка. [16]

Еще одним важным технологическим фактором, способным радикально изменить ситуацию на музыкальном рынке является развитие технологий, связанных с использованием распределённых реестров или иными словами blockchain. Данная технология защиты данных появилась относительно недавно, но уже успела прочно влиться в международную банковскую систему и многие другие отрасли. Для музыкального рынка blockchain может послужить механизмом эффективной борьбы с музыкальным пиратством, что благоприятно скажется на всех без исключения игроках рынка [17].

В настоящее время особого внимания заслуживают несколько проектов: – **проект DotBC**, созданный Бенджи Роджерсом, предполагает замену популярных на сегодняшний день цифровых музыкальных форматов (.mp3, .wav) на новый формат с расширением .bc (dotBlockchain), который является не предназначенным для повторного использования враппером. Это позволит

отслеживать исполнение авторского права и правомерность использования интеллектуальной собственности частными лицами и компаниями. Кроме того, данная технология может быть внедрена вместе с уже существующими системами финансовой безопасности на базе блокчейна, что позволит автоматизировать выплату авторских и исполнительских отчислений. Иными словами, суть данного проекта в автоматизации тех процессов, которые в настоящее время выполняют различные общества по защите авторских прав.

– **проект DDEX.** Суть данного проекта заключается в стандартизации цифровой цепочки поставок, что значительно снизит расходы агрегаторов и дистрибьюторов музыкального контента связанные с каталогизацией и хранением информации. В настоящий момент для доставки данных его уже используют такие крупные музыкальные дистрибьюторы как «YouTube», «Amazon», «Apple», «Pandora», «Spotify».

Рассмотрев подробно все интересующие нас факторы, составим сводную таблицу, в которой выделим его характер влияния на рынок, интенсивность воздействия и динамику изменения данного фактора. Для этого будем использовать следующие условные обозначения:

Значимость влияния факторов:

Относительная значимость

- 1 – угрожает существованию существующих игроков;
- 2 – вызывает изменения в деятельности компаний;
- 3 – влечет некоторые (ограниченные) изменения в деятельности;
- 4 – влияет, но не требует значимых изменений;
- 5 – не оказывает значительного влияния на компанию.

По времени

- I – кратковременно влияет;
- N – влияет в настоящее время, закончит влиять (в течение 12 месяцев);
- N/F – влияет сейчас и продолжит свое влияние (более 12 месяцев);
- F – будет иметь значение в будущем.

По типу

- «+» – положительно влияет;
- «-» – отрицательно влияет.

По динамике

- > – влияет и увеличивает влияние
- < – влияет, но уменьшает влияние
- = – влияет с постоянной значимостью

Таблица 1 – Результаты PEST анализа музыкального рынка в России

Факторы внешней среды	Значимость влияния факторов			
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость
Политические факторы				

Продолжение таблицы 1

Специфика системы правового регулирования	N/F	-	=	4
Усиление госрегулирования в сети Интернет	N/F	-	>	2
Ужесточение антипиратского законодательства	F	+	>	4
Экономические факторы				
Пониженная платежеспособность населения	N	-	<	3
Нестабильность валютного курса	N	-	<	3
Социальные факторы				
Устоявшаяся модель потребления музыки	F	-	<	2
Рост числа потребителей музыки	N/F	+	>	4
Низкий уровень информационной культуры населения	F	-	<	4
Технологические факторы				
Развитие интернет-платежей.	N/F	+	>	4
Растущая доступность интернет-технологий	N/F	+	>	4
Распространение смартфонов	N/F	+	>	4
Развитие Blockchain технологий	N/F	+	>	3

Как видно из данной таблицы в настоящий момент ситуация на рынке далека от идеала, из 12 рассмотренных факторов 6 влияют негативно, замедляя его темпы роста, более того туда входят и два наиболее весомых фактора. Однако, что касается динамики изменения данных факторов, здесь все выглядит гораздо более многообещающе. Значительная часть негативных факторов ослабляют свое влияние, а положительных – усиливают. Особенно важно, что динамика уменьшения влияния негативных социальных факторов сохранится в долгосрочной перспективе. Это означает, что в ближайшем будущем темпы роста рынка цифровой музыки могут сильно увеличиться. Учитывая, что, несмотря на все сдерживающие факторы, музыкальный рынок и так в настоящий момент показывает уверенный ежегодный рост совокупной выручки, общая динамика является однозначно положительной, а условия для выхода на рынок в качестве поставщика музыкального контента – вполне благоприятные.

1.2.1 Внутренние факторы, влияющие на рынок. Основные игроки музыкального рынка

К внутренним факторам, влияющим на музыкальный рынок, относятся все процессы, происходящие внутри него. Для того чтобы понять эти процессы в первую очередь необходимо сосредоточить внимание так же и на основных игроках музыкального рынка России, в особенности работающих в сфере цифровой музыки, раскрыть их сущность и описать характер взаимоотношений.

1) Поставщики музыкального контента – в эту группу входят все, кто занимается непосредственно созданием музыкального произведения на всех его этапах, от написания нот до оформления обложки альбома. Данная категория включает в себя исполнителей (авторов музыки и текстов, певцов, звукозаписывающие студии) и так называемые рекорд-лейблы, о которых речь пойдет позже. Исполнители тесно сотрудничают со звукозаписывающими студиями, которые предоставляют им профессиональную помощь и защищают их интересы на рынке, поэтому их часто рассматривают как одного игрока рынка.

Исполнители являются первым звеном во всей цепочке создания музыкального контента. Всего можно выделить 3 основных вида исполнителей, каждый из которых отличается от остальных в правовом аспекте:

– автор музыкальной композиции (текста и/или мелодии) – обладает так называемыми авторскими правами (англ. Copyright), после фиксации текста или музыки в любой объективной форме она считается предметом защиты авторского права и охраняется законом об авторском праве. Однако исполнять произведение может не только его автор, но и иное лицо с его согласия. Такой исполнитель в свою очередь обладает своими уникальными правами, связанными с данным произведением;

– певец/музыкант исполняющий авторскую композицию так же вкладывает в нее свои специфические черты, связанные с его манерой исполнения, что, по сути, делает данную композицию в данном исполнении уникальным произведением. Такой исполнитель вступает во владение исполнительскими правами (англ. Performing rights);

– звукозаписывающая студия: если исполнитель музыкального произведения решает записать фонограмму своего исполнения, то в данной цепочке появляются еще и особенности конкретного мастера звукозаписи и его оборудования, которые также накладывают свой отпечаток на конечное произведение. Таким образом, сформировав свой уникальный актив, звукозаписывающая студия вступает во владение звукозаписывающими правами (англ. Master rights);

Исполнительные и звукозаписывающие права считаются смежными, т.к. способствуют защите авторского права. Любой конкретный исполнитель

может быть источником всех 3 видов права, в том случае если он сам написал, исполнил и записал произведение. Так или иначе, результатом данного сотрудничества является уникальная запись (фонограмма) произведения которой исполнитель распоряжается и передает другим игрокам рынка [18].

По характеру взаимоотношений с другими игроками рынка исполнителей можно также разделить на 2 категории. В первую входят те, кто передает фонограмму в руки профессиональных звукозаписывающих компаний, или как их еще называют рекорд-лейблов, о которых речь пойдет дальше; во вторую входят те, кто проходит весь цикл реализации продукции своими силами, не обращаясь к услугам посредников (так называемые DIY-артисты). Каждый производитель музыкального контента должен самостоятельно планировать стратегию доведения своего продукта до конечного потребителя - он может сотрудничать напрямую с дистрибьюторами контента, самостоятельно записывая свои произведения. Если он заинтересован в стороннем контроле и регулировании правовых аспектов использования своих произведений он может обратиться к Паблицеру. Однако большинство решает отдать весь цикл услуг по записи, распространению и продвижению своих произведений в руки профессиональной компании и обращается к рекорд-лейблам.

Рекорд-лейблы являются второй крупной фигурой в категории поставщиков музыкального контента. По сути, рекорд-лейбл является крупной звукозаписывающей компанией, которая помимо непосредственно звукозаписи занимается распространением копий фонограмм по различным каналам, а также продвижению артистов благодаря своей репутации и уже сформированной партнерской сети. Лейбл считается поставщиком музыкального контента, так как именно он чаще всего взаимодействует с другими игроками музыкального рынка.

Принцип функционирования рекорд-лейблов основан на передаче прав на реализацию произведения от автора. Исполнитель заключает с рекорд-лейблом контракт на передачу прав, после чего рекорд-лейбл согласно условиям заключенного контракта производит единоразовую выплату в пользу автора и исполнителя произведения, либо они заключают долгосрочный контракт, на время действия которого рекорд-лейбл обязуется передавать автору и исполнителю часть доходов от коммерческой реализации конкретной записи.

Согласно основной типологии рекорд-лейблов все их можно разделить на 2 основные категории - мейджор-лейблы (англ. Major-label) и инди-лейблы (англ. indie-label). Первые включают в себя 4 объединения звукозаписывающих компаний – «Warnermusicgroup», «SonyBMG», «Universalmusicgroup» и «EMIgroup». Данные лейблы делят между собой 71,8% всего мирового рынка звукозаписи и ведут дела в числе прочих и на территории России.

Остальной рынок звукозаписи представлен инди-лейблами – независимыми от крупных музыкальных корпораций звукозаписывающими компаниями. Как правило инди-лейблы обладают меньшим спектром услуг, иногда ограничиваясь только качественной звукозаписью, оставляя продвижение и реализацию на самого исполнителя, но в то же время они зачастую предлагают исполнителям более выгодные условия сотрудничества. Кроме того, наличие инди-лейблов снижает угрозу усиления олигополии мейджоров, что благоприятно сказывается на других участниках рынка [18].

По своей сути рекорд-лейблы являются брендами. Если музыкант сотрудничает с мейджор-лейблом или крупным инди-лейблом, репутация компании может благоприятно отразиться на известности самого артиста и популярности его музыки. С другой стороны, мейджор-лейблы оставляют себе значительную часть доходов от продажи музыки и организации концертов, так согласно исследованию французского портала «MusicBusinessWorldwide» 73% дохода от реализации музыки остаются внутри компании, 16% отходят организациям коллективного управления правами и только 11% достаются непосредственно артистам [19].

Довольно долго сотрудничество с мейджорами было единственным способом выйти на большую сцену, однако современные тенденции отмечают рост числа успешных DIY артистов и увеличение доли рынка звукозаписи, контролируемой инди-лейблами. Так за последние 10 лет общая доля рынка, приходящаяся на инди-лейблы, выросла с 18% до 28,2%. Все это стало возможно благодаря глобализации и появлению новых маркетинговых стратегий, позволяющих начинающим независимым артистам сделать себе имя, не сотрудничая с мейджор-лейблами. Мейджоры, однако, все еще сохраняют свои позиции на рынке, приспосабливаясь к новым реалиям и предлагая артистам более выгодные условия сотрудничества. В выигрыше в любом случае остаются артисты, которые получают за свою деятельность больше прибыли, однако независимо от того решат они сотрудничать с мейджором, крупным инди-лейблом или распространять свой контент самостоятельно, в случае с легальными каналами дистрибуции они не могут обойти другого крупного игрока рынка – дистрибьютора.

2) Дистрибьюторы цифрового музыкального контента – организация, занимающаяся сбором и агрегацией музыкального контента, поступающего от исполнителей для последующей передачи различным музыкальным сервисам. Дистрибьютор не только выполняет роль посредника между исполнителем и сервисом, занятым непосредственно реализацией продукции, но он также должным образом структурирует и оформляет музыкальное произведение, объединяя мастер файл (непосредственно запись) с мета-данными (данные об исполнителе, месте записи, дате релиза и т.п.). Некоторые крупные лейблы имеют собственные отделы дистрибуции, позволяющие упростить процесс доставки цифрового музыкального контента на рынок.

На современном рынке цифровой музыки избежать сотрудничества с дистрибьюторами нельзя, за исключением тех случаев, когда новый, еще только развивающийся музыкальный сервис готов сотрудничать непосредственно с музыкантами, предоставляющими на продажу свои произведения. Но это редкое исключение, большинство крупных сервисов просто не способны обойтись без услуг дистрибьюторов, так как объем работы по сортировке и приведению к общему виду всех поступающих на реализацию записей был бы слишком велик.

Таким образом, дистрибьютор является важнейшим игроком рынка, на котором держатся все продажи цифровых копий музыкального произведения: в стриминговых сервисах и магазинах онлайн-продажи. И его роль только растет по мере роста популярности стриминговых сервисов – число пользователей таких сервисов увеличилось с 43 млн. человек в 2014 до 146,6 млн. в 2017, и на сегодняшний день темпы роста только увеличиваются. Данная тенденция, как уже отмечалось выше, характерна и для Российского рынка [20].

3) Музыкальные сервисы – следующее звено между исполнителем и конечным потребителем цифрового музыкального контента. Именно к ним поступают музыкальные произведения от дистрибьюторов. Музыкальные сервисы можно разделить на 2 типа: онлайн-библиотеки, предоставляющие доступ к стримингу музыки, а также онлайн-магазины в которых пользователь может приобрести лицензионную цифровую копию записи. Про каждый из этих типов стоит рассказать подробнее.

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. Этим они похожи на теле и радиовещание, однако отличаются более широкими возможностями: пользователь теперь не зависит от времени трансляции, он сам выбирает наиболее удобный момент для потребления того или иного вида медиа-информации. При этом охват контента в сотни, если не в тысячи раз шире. На данный момент это наиболее перспективный канал монетизации музыкального контента.

Так по данным американской ассоциации компаний звукозаписи, платные подписки на стриминговые сервисы стали главным источником прибыли для музыкантов в течение 2016 года – платформы для потокового воспроизведения музыки («Spotify», «AppleMusic», «Deezer» и т.д.). Из \$3,4 млрд, заработанных на музыке в США, \$1,6 млрд были «сделаны» благодаря стримингу, в то время как за прямые скачивания музыки из интернет-магазинов («iTunes», «GooglePlay» и т.д.) пользователи заплатили \$1,2 млрд., следовательно, на физические носители (CD, vinyl) американцы потратили около \$600 млн [3].

Что касается онлайн-магазинов музыкального контента, таких как «iTunes», «GooglePlayMusic», «BandCamp.com» и др., их коммерческая модель

не подразумевает обязательной постоянной подписки. Заключив сделку, пользователь получает в свое владение лицензионную копию желаемого музыкального произведения, с которым волен делать что хочет, кроме, разумеется, действий которые нарушали бы авторские права, принадлежащие создателю данного произведения. В общем смысле принципы их работы не слишком отличаются от обычных интернет-магазинов, однако многие подобные сервисы предоставляют дополнительные услуги такие как возможность составления своего плейлиста, публикация чартов популярных исполнителей, подбор похожих произведений на основе анализа уже купленных [21].

На сегодняшний день популярность онлайн-магазинов музыкального контента заметно снижается, в первую очередь это связано с ростом популярности стриминговых сервисов, которые отбирают у онлайн-магазинов значительную часть пользовательской базы. Снижение суммарного объема продаж на таких площадках заметно коррелирует с ростом продаж в сегменте музыкального стриминга.

4) Конечные потребители – любители музыки всех возрастов, национальностей и полов, именно их разноплановые запросы формируют общую картину рынка музыкального контента. В данную группу можно отнести любого человека, готового тратить деньги на прослушивание лицензионной музыки или приобретать соответствующие товары, такие как билеты на концертные выступления и мерчандайз с символикой группы, однако самые ее активные представители имеют определенные характеристики. Так по данным портала «Statista» наиболее часто лицензионную музыку среди жителей России приобретают люди со средним уровнем дохода, владеющие ПК/ноутбуком с доступом в интернет, в возрастной категории от 25 до 34 лет. Следующими по активности категориями являются 16-24 и 35-45 лет соответственно. Наиболее лояльными потребителями музыкального контента являются любители музыки, слушающие ее на регулярной основе.

Так как слушатель музыки является конечным потребителем музыкального контента, именно он делает выбор между основными каналами, рассмотренными ранее, и в частности между легальным и нелегальным прослушиванием, что является немаловажным фактором при планировании монетизации деятельности музыкального коллектива [18].

5) Прочие игроки рынка. Данная категория включает в себя менее крупных игроков, а также тех, чья деятельность на рынке носит вспомогательный характер. Вкратце рассмотрим каждого из них:

– **паблишер** (от англ. Publisher) – организация, осуществляющая управление авторскими правами на произведение. В его задачи входит отслеживание всех случаев коммерческого использования произведения сторонними лицами, с последующей монетизацией данного использования или его пресечением. Иными словами, основной работой паблишеров является

борьба с пиратством и плагиатом. Пабlishеры тесно сотрудничают с аккредитованными государственными организациями, задачей которых является защита авторского права. В России в настоящий момент действует две такие организации:

1) РАО (Российское Авторское Общество) – некоммерческая организация, которая занимается соблюдением прав авторов произведений, транслирующийся в публичных местах на коммерческой основе [22].

2) ВОИС (Всероссийская Организация Интеллектуальной Собственности) – согласно информации с сайта самой организации она создана с целью «Реализации прав исполнителей и изготовителей фонограмм на получение вознаграждения за публичное исполнение, сообщение в эфир и по кабелю фонограмм, опубликованных в коммерческих целях, в соответствии с нормами Гражданского кодекса Российской Федерации» [23].

Данные организации отслеживают исключительно коммерческое использование музыки, организации которая боролась бы с некоммерческим пиратством в РФ попросту нет.

Роль пабlishеров на рынке не так велика по той причине, что часто сам артист или лейбл, с которым он сотрудничает, занимается защитой своих прав самостоятельно, как правило, договор, заключаемый между лейблом и артистом содержит помимо прочего и пункт по которому лейбл берет на себя обязательство о защите авторского права;

– маркетинговые и концертные агентства – в том случае если музыкант не сотрудничает с крупным лейблом, ему может потребоваться помощь маркетинговых агентств для продвижения его музыки, а также помощь концертных агентств для организации живых выступлений. Малое влияние данных агентств на рынке обусловлено их низкой популярностью, как и в случае с пабlishерами, большинство музыкантов выбирает сотрудничество с одной компанией, вместо заключения множества договоров. Кроме того, лейблы имеют более углубленную специализацию на музыкальном маркетинге чем маркетинговые агентства, и более крупную партнерскую сеть, чем частные концертные агентства [18].

Подводя итог данному анализу можно сказать, что музыкальный рынок имеет достаточно сложную, многослойную структуру. Сотрудничество производителя музыки с ее конечным потребителем невозможно без участия посредников в лице рекорд-лейблов, концертных агентств, дистрибьюторов и музыкальных сервисов, а потому музыканту для достижения коммерческого успеха недостаточно правильно выбрать аудиторию и производить качественный музыкальный контент. Очень важно так же и построить грамотную бизнес-стратегию, которая будет основана на взаимовыгодном сотрудничестве с множеством других игроков на данном рынке. И для того чтобы начать строить данную стратегию прежде всего нужно детально проанализировать рассмотренные в данной главе взаимоотношения и текущую ситуацию на рынке.

1.2.2 Анализ пяти сил Портера

Рассмотрев основных игроков рынка цифровой музыки, необходимо проанализировать их отношения, сделать это можно при помощи модели пяти сил Портера. Данная обобщенная модель описывает 5 внутренних сил, которые формируют структуру любой отрасли, ее правила и оценивает общую прибыльность отрасли.

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. 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.



Рисунок 3 – Матрица конкуренции Майкла Портера

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.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается 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. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Далее будет рассмотрена каждая из пяти сил модели применительно к рынку цифровой дистрибуции музыки и, в заключение, произведена оценка интенсивности конкуренции в данном сегменте [24].

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.

Поставщиками на музыкальном рынке музыки являются сами музыканты и рекорд-лейблы, с которыми они сотрудничают. Хотя их численность на рынке 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.

Кроме того, 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 наивысшим приоритетом для музыкальных сервисов. Это в некотором роде ставит музыкальные сервисы в зависимую от рекорд-лейблов позицию, усиливая власть последних как поставщиков музыкального контента.

Однако, существуют и факторы, ослабляющие власть поставщиков. Для России таким фактором является высокая активность пиратских платформ, позволяющих пользователям получать бесплатный доступ к нелегальным библиотекам музыки, что негативно влияет на число лояльных музыкальным сервисам потребителей. Кроме того, для крупных рекорд-лейблов существует также угроза невостребованности, которая усиливается вместе с ростом числа

DIY музыкантов, не прибегающих к их услугам. Если тенденции развития мирового музыкального рынка не изменятся, количество поставщиков на рынке цифровой музыки продолжит расти и этот фактор из незначительного может быстро стать определяющим при оценке силы поставщиков [25].

Что касается приоритетности отрасли для поставщиков, можно смело заявить, что цифровая музыка является наиболее приоритетной отраслью всего мирового музыкального рынка, показывая стабильное увеличение общей выручки и доли рынка.

Таким образом можно говорить о том, что власть поставщиков в отрасли цифровой музыки находится на среднем уровне, однако существуют предпосылки для снижения в будущем власти рекорд-лейблов и повышения власти исполнителей [26].

2) Угроза вторжения новых игроков

Новые игроки на рынке представляют опасность, так как обычно они привносят 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 высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным.

Крупными игроками, способными поменять расклад сил на музыкальном рынке являются музыкальные сервисы. Из-за их небольшого числа и серьезного влияния на рынок, появление даже одного нового сервиса может полностью изменить расстановку сил. Последним таким игроком, появившимся на Российском рынке в 2015 году, является сервис «Apple Music». Данный сервис владеет внушительным финансовым капиталом, предоставляемым головной компанией, что позволило оплатить права на распространение музыкального контента, а также провести крупную маркетинговую кампанию, которая является непременной составляющей процесса выхода на рынок цифровой музыки. Поскольку размер музыкальной библиотеки является определяющим конкурентным преимуществом для музыкального сервиса, получение прав на владение обширным каталогом музыки является первостепенной задачей. Это является серьезным барьером для выхода небольших новых игроков на рынок, так как для наполнения официальной библиотеки может потребоваться серьезное начальное капиталовложение, которое могут себе позволить немногие компании [25].

Вторым серьезным барьером, препятствующим появлению новых крупных игроков на рынке 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. Так, например, операторы «МТС», «Билайн» и «Tele2» работают с «Яндекс.Музыкой» и «Zvooq» и не заинтересованы в сотрудничестве с новыми музыкальными сервисами. Что касается такого крупного оператора как «Мегафон» – существуют основания полагать, что он так же не заинтересован в сотрудничестве с каким-либо музыкальным сервисом, подробнее об этом будет описано ниже.

На данный момент существуют два сервиса, которые имеют возможность выйти на российский рынок – это крупный международный музыкальный сервис Spotify и новый музыкальный сервис от социальной сети «ВКонтакте», интеграция которого началась 28 апреля 2017 года. Поскольку и социальной сетью «ВКонтакте» и оператором сотовой связи «Мегафон» владеет IT-холдинг «Mail.ru group», есть основания полагать, что «Мегафон» в настоящий момент отказывается в сотрудничестве музыкальным сервисам с прицелом именно на работу с «ВКонтакте».

Что касается «Spotify» – уже сейчас можно сказать, что ни один из крупных сотовых операторов в России не согласится на эксклюзивное сотрудничество с сервисом, что сильно снижает для него привлекательность российского рынка. О проблемах, связанных с выходом на российский рынок может указывать и тот факт, что в 2015 году «Spotify» заморозил уже готовящийся проект запуска сервиса на рынке РФ. Но уже в этом году генеральный директор шведской компании, Дэниал Эк, в интервью для «Techradar» заявил, что они готовятся к выходу на рынки Индии, Африки и России. Однако, согласно свежим данным за 2018 год, руководство «Spotify» все же разрабатывает план выхода на Российский рынок. Пока неясно, когда именно стоит ожидать официального появления «Spotify» в России, однако вероятность что он все же появится – существует [27].

Таким образом, можно говорить, что угроза появления новых игроков на рынке 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. В силу этого пользователи не обладают значительной властью над игроками рынка – отказ от потребления музыки одного слушателя не отразится на благосостоянии организации-владельца 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 может быть 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 ЦА, 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 электронной музыки 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.

4) Появление товаров заменителей

Товары-заменители или товары-субституты (от 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 игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес.

Для самой музыки как товара, заменители не существуют. Наличие музыки других жанров, либо авторства других групп относится к внутренней рыночной конкуренции, и влияет на соответствующую движущую силу. Для предоставления доступа к музыке как услуги, товарами-заменителями могут выступить другие развлекательные услуги, такие как телевиденье, услуги

кинотеатров и клубов и т.д. Доступность бесплатного информационного контента, такого как социальные сети, блоги и новостные ленты тоже косвенно является заменителем цифровой музыки. Однако оценить степень влияния данных услуг невозможно, так как это зависит исключительно от личных предпочтений каждого отдельного потребителя. Можно только сказать, что шансы того что человек, ежедневно слушающий музыку онлайн полностью перейдет на другой вид досуга довольно невелика.

Для цифровой музыки товаром-заменителем могла бы быть музыка на физических носителях, однако популярность физических носителей в настоящее время так мала, а доля общего музыкального рынка так незначительна, что данный товар можно не рассматривать как заменитель вовсе. Хотя музыкальные аналитики впервые за долгие годы отмечают рост популярности продаж музыки на физических носителях, на долю рынка цифровой музыки это мало повлияет. Поскольку в настоящий момент винил или компакт-диски являются в первую очередь коллекционной и статусной продукцией, ожидать роста числа продаж до уровня девяностых – начала нулевых годов не приходится.

Таким образом, влияние товаров-заменителей на музыкальный рынок в целом и на рынок цифровой музыки в частности практически нулевое.

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. Все это снижает прибыльность отрасли.

На рынке цифровой музыки характерен достаточно высокий для всех игроков уровень конкуренции. Конкуренция между музыкальными сервисами обусловлена низкой уникальностью предоставляемых услуг и товаров, общей целевой аудиторией и усиливается тем, что конечные потребители могут легко менять сервис один на другой. Среди дистрибьютеров также велика конкуренция, как за исполнителей, так и за умы потребителей, ведь им важно чтобы именно их продуктом пользовался конечный потребитель, путь и не так важно через какой сервис.

В похожей ситуации находятся и 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.

Подводя итог данному анализу, можно сказать, что единственной серьезной силой, препятствующей выходу поставщика музыкального контента на рынок цифровой музыки можно назвать высокую конкуренцию внутри отрасли, поскольку появление новых крупных игроков, хоть оно и вероятно, не окажет на них серьезного влияния, а укрепление власти

поставщиков для самих поставщиков является благоприятным, а не ограничивающим фактором. Низкое влияние трех из пяти конкурентных сил, вкупе с растущим влиянием поставщиков-музыкантов позволяет говорить о том, что рынок цифровой музыки является перспективной площадкой для коммерческой деятельности в качестве поставщика музыкального контента.

Впрочем, оставлять без внимания факт наличия высокой конкуренции за конечного потребителя свойственный всем участникам данного рынка нельзя. Для достижения коммерческого успеха в отрасли необходимо чтобы музыкальный контент и сам его исполнитель был в первую очередь известен и узнаваем. Этого можно добиться только проведением грамотной маркетинговой кампании, которая будет включать в себя брендинг и активное продвижение среди конечных потребителей музыки.

Работа в данном направлении должна начаться задолго до заключения договора с рекорд-лейблом или дистрибьютером. Для того чтобы они были готовы заключить контракт на выгодных для группы условиях необходимо чтобы у нее был определенный имидж, известность и некоторое число постоянных слушателей. Ни одна безвестная «гаражная» группа не заинтересует дистрибьютера каким бы качественным не был их музыкальный контент.

Кроме того, только заключения контракта с дистрибьютером будет недостаточно, такой контракт может оказаться и убыточным, если итоговые доходы от продажи музыкального контента не покроют издержек на его размещение в музыкальном сервисе. Это еще раз подчеркивает важность хорошего маркетинговой работы для коммерческого успеха в данной отрасли, ведь рост известности и популярности группы напрямую влияет на рост числа ее слушателей, а как следствие и на продажи электронных записей фонограмм ее произведений.

1.3 Исследования потребителей цифрового музыкального контента. Составление портрета среднестатистического представителя

В рамках данной дипломной работы особый интерес представляют конечные потребители музыкального контента, так как именно от их предпочтений и активности в конечном итоге зависит популярность, а значит и коммерческий успех группы. Знание того, какими каналами цифровой дистрибуции предпочитает пользоваться среднестатистический слушатель и какие жанры музыки он предпочитает, позволит найти правильный подход к построению маркетинговой стратегии музыкального проекта. Кроме того, это позволит проверить достоверность уже проведенного в предыдущих пунктах анализа музыкального рынка России.

Для сбора статистических данных о конечных потребителях цифрового музыкального контента был применен метод анкетирования. Анкета включает в себя 11 вопросов, касающихся демографических данных опрашиваемого, его

музыкальных предпочтений и характера его отношений с дистрибьюторами цифрового музыкального контента. В ходе исследования было опрошено более ста человек, большинство которых являются студентами сибирского федерального университета или подписчиками тематических музыкальных групп в социальных сетях. Образец формы анкеты и сводные таблицы с результатами опроса приведены в приложении N.

В ходе анализа данных, полученных в результате опроса, из статистики была исключена часть результатов, содержащих очевидно противоречивые сведения, заставляющие усомниться в искренности опрашиваемого. Результаты оставшихся 92 опросов таковы:

Возраст опрашиваемого

подавляющее большинство опрошенных относятся к возрастной группе 19-25 лет, что составляет 58,7% от общего числа опрошенных, из них более 75% являются студентами ВУЗов. Второй по величине группой являются люди от 14 до 18 лет. Оставшиеся возрастные интервалы представлены в относительно равных долях и составляют суммарно порядка 25% опрошенных. Важно отметить, что их всех представителей возрастной категории старше 31 года о своей готовности платить за музыку изъявили менее 40% опрошенных, тогда как для диапазона 19-31 этот показатель составил порядка 76%. Это позволяет выделить данную группу как наиболее перспективную аудиторию.

Пол

По половому признаку мужчины и женщины разделились в соотношении 47,8% и 52,2% соответственно, что, с учетом статистической погрешности, можно считать равными долями. В целом мужской половине опрошенных характерен более высокий ежемесячный доход, информированность о современных каналах цифровой дистрибуции и готовность оплачивать подписку на музыкальные сервисы, что делает их более привлекательной целевой аудиторией, однако эта картина неравномерна и может меняться от одного музыкального жанра к другому, так, например, среди слушателей поп-направлений преобладают женщины от 14 до 25 лет, а для рока и рэпа более характерна мужская аудитория.

Род деятельности, уровень образования

По роду занятий студенты и работающие студенты в общей сложности составляют 55,4% от общего числа опрашиваемых, что коррелирует с данными возрастных групп. 30,4% относятся к числу работающих, а безработные в т.ч. школьники составляют 14,2% от всех опрошенных. Эти данные подтверждают данные об уровне образования, так неоконченным высшим/оконченным средним обладают 61,9%, а окончанным высшим 33,7%. Некоторая разница в цифрах объясняется получающими второе образование, а также учащимися магистратуры. Результаты, противоречащие здравому смыслу (такие как школьники с окончанным высшим образованием) из статистики были исключены.

Среди студентов около 44% хотя бы раз пользовались музыкальными стриминговыми сервисами, для работающих этот показатель заметно ниже и составляет 31% от общего числа опрошенных. Нужно так же отметить, что при исключении из статистики возрастной категории от 31 года и старше, данный показатель для работающих достигает уровня характерного для студентов, что лишний раз подтверждает выводы о возрасте наиболее перспективной аудитории сделанные по первому вопросу.

Средний ежемесячный доход

Согласно данным о среднем ежемесячном доходе, самой большой группой стали обладатели ежемесячного дохода ниже 10 тысяч рублей, они составили 40,2% от общего числа опрошенных. Второй по численности группой являются люди с доходом от 11 до 20 тысяч рублей, 20,7%. Далее идут группы с доходом 21-30 и 31-40 тысяч рублей, которые составляют 16,3% и 9,8% соответственно. Остальные группы составляют не более 3% опрошенных каждая, за исключением группы заявившей о полном отсутствии доходов, ее члены составляют 6% от всех опрошенных.

Среди людей с доходом до 10 тысяч рублей подавляющее большинство (72,9%) для прослушивания музыки использует «ВКонтакте» или иные источники пиратского контента, тогда как 10% пользуются услугами платных музыкальных сервисов. Только 1 человек пользуется для прослушивания музыки сервисом социальной «ВКонтакте» и оплачивает платную подписку. Заслуживает особого внимания тот факт, что 65% принадлежащих к данной категории заявили о возможности платить от 100 до 199 рублей за подписку на платные музыкальные сервисы. В данный ценовой диапазон попадают подписки на такие сервисы как «Яндекс музыка» и «GooglePlay». Такое расхождение данных может говорить о сформировавшейся устойчивой культуре потребления пиратского контента, о котором говорилось в предыдущих главах и о низком уровне технической грамотности.

Среди опрошенных с доходом выше 10 тысяч рублей ситуация практически аналогичная, пользователи платных музыкальных сервисов составляют всего 12,24%, подавляющее большинство так же использует пиратские ресурсы. Данная статистика совпадет с данными представленными порталом «Яндекс музыка», который говорит о том, что только около 10% потребителей цифрового музыкального контента пользуются услугами легальных платных сервисов.

Отношение к ситуации с ограничением доступа к музыкальному стримингу на платформе «ВКонтакте»

Данный вопрос был призван в скрытой форме выявить отношение опрошиваемых к музыкальному пиратству. Положительно на введение платы за прослушивание треков в «ВКонтакте» отозвались 8,5% опрошенных, тогда как негативное или нейтральное отношение выразили 42,1%. Это может говорить как о низком уровне потребительской грамотности, так и о положительном отношении большей части опрошиваемых к пиратству.

Интересующие музыкальные жанры

В данном вопросе анкетированным предлагалось выбрать несколько вариантов музыкальных жанров которые они считают наиболее предпочтительными. Варианты были сгруппированы таким образом, чтобы представлять основной репертуар различных музыкальных сервисов. Наиболее число опрошенных выделило в число любимых жанров зарубежный (в первую очередь англоязычный) рок, рэп и поп-музыку (73,9%) что соответствует жанрам, наиболее полно представленным на платформах «GooglePlay», «Deezer» и «iTunes». Второе место с 48,9% занимает русский рок/рэп/поп, основной платформой для прослушивания которого являются «ВКонтакте» и «Яндекс Музыка». Третье место делят электронная музыка и джазово-блюзовые направления, 33,7% и 31,5% соответственно. Оба этих жанра представлены в основном на зарубежных или интернациональных музыкальных сервисах таких как «Spotify», «iTunes» и «GooglePlay». И наконец, последний крупный блок представляет собой шансон и романс с голосами 8,7% опрошенных. Данный жанр в основном представлен на платформе «Яндекс Музыка».

Характер пользования платных музыкальных сервисов, наиболее предпочтительный канал дистрибьюции цифрового контента

Большая часть всех опрошенных, 56,5% никогда не пользовалась платными музыкальными сервисами, а среди оставшихся только 14,2% оплачивают или оплачивали в прошлом платную подписку. Это подтверждает уже сделанные выше выводы касательно соотношения потребителей легального и нелегального музыкального контента. Кроме того, связь между уровнем дохода и готовностью пользоваться услугами платных музыкальных сервисов практически не прослеживается, тогда как связь между демографическими данными довольно любопытна: 74,6% принадлежат к возрастной категории 19-25 лет, а 15,6% к категории 14-18 лет, другие категории в данной группе не представлены вовсе. Причем 2/3 тех, кто регулярно оплачивает подписку на платные музыкальные сервисы, являются представителями мужского пола, что является ценными маркетинговыми данными.

Среди пользователей пиратских сервисов наибольшей популярностью пользуется платформа «ВКонтакте» 52,2%, сайтами с прямым скачиванием и торрент-трекерами пользуются в общей сложности 28,3% опрошенных. Это свидетельствует о популярности такого вида цифровой дистрибьюции как онлайн стриминг. В общей сложности услугами стриминговых сервисов пользуются 65% опрошенных.

Тип устройства, с которого опрошиваемый предпочитает прослушивать музыку

Большая часть анкетированных, 64,1% предпочитает использовать мобильный телефон для прослушивания музыки онлайн, среди оставшихся 28,3% пользуются стационарным компьютером, оставшиеся 7,5% приходится

на иные устройства, такие как домашний телевизор, радио или mp3 плеер, что соответствует выводам о росте популярности мобильных платформ, сделанным в ходе PEST-анализа.

Подводя итоги данного исследования, можно составить портрет наиболее перспективного потребителя цифрового музыкального контента. Это мужчина (хотя пол здесь и не играет особо значимой роли), 18-25 лет, являющийся студентом старших курсов или молодым специалистом, предпочитающим популярные жанры зарубежной и, чуть реже, ответственной музыки, такие как рок, рэп, поп-рок и т.д., активный пользователь интернета и в частности социальных сетей (Приложение А).

Эти данные необходимо брать во внимание на всех этапах планирования деятельности музыкального коммерческого проекта, особенно в том, что касается брендинга и маркетинга.

1.4 Выводы по первой главе

Музыкальный рынок России в настоящий момент переживает достаточно благоприятный период. После кризиса, который он испытал в 90-х (Считается, что в то время 95% аудиокассет и 64% компакт-дисков были нелегальными), практически полностью уничтожившего продажу музыки на физических носителях как средство заработка для музыкантов, вся музыкальная индустрия России находилась в глубокой депрессии. Единственными действительно коммерчески успешными артистами были крупные артисты, становление которых пришлось на советский период, и исполнители таких народных жанров как шансон. Причем львиная доля их дохода приходилась на живые выступления, тогда как продажа музыкальных произведений на физических носителях представлялась скорее средством маркетинга, нежели реальным источником дохода. Можно сказать, что весь музыкальный рынок в этот период состоял из одного единственного сегмента – живых выступлений.

И, разумеется, в таких условиях начинающие исполнители не могли самостоятельно пробиться на большую сцену, единственным выходом было участие продюсера, который вполне мог навязать исполнителю договор на максимально выгодных себе условиях. Независимые исполнители довольствовались случайными заработками и выступлениями на малой сцене, как правило, в клубах и барах родного города.

Ситуация начала меняться с широким распространением интернета среди населения России, появились новые форматы музыки, новые каналы дистрибуции, новые игроки на музыкальном рынке, сформировавшие в итоге новый сегмент рынка – рынок цифровой музыки. Это стало важным событием для независимых исполнителей, у которых наконец появилась возможность донести свое творчество до его конечных потребителей, заявить о себе и прорекламировать свой продукт. Многие талантливые музыканты,

которые сейчас являются музыкальным «мейнстримом» были замечены слушателями и продюсерами в этот период. Однако долгое время интернет оставался в первую очередь удобной маркетинговой площадкой, сами цифровые продажи росли крайне медленно – связано это было с укоренившейся среди населения склонностью потреблять пиратскую продукцию и фактическим отсутствием разницы между лицензионной и нелегальной копией музыкальной записи. Фактически, единственным фактором, двигавшим рынок цифровой музыки в тот момент была сознательность отдельных потребителей, осознанно отказывающихся от пиратства, и продажа рингтонов для мобильных устройств, но, разумеется, этого было мало для развития всего сегмента индустрии.

Первый качественный скачок произошел в 3 декабря 2012 года, когда на территории РФ начал свою работу музыкальный сервис «iTunes» от компании «Apple». Это был первый музыкальный онлайн-магазин, предлагавший своим пользователям качество обслуживания, способное их отказать от потребления пиратской продукции. «iTunes» быстро обрел популярность, в первую очередь благодаря рыночному успеху своих электронных гаджетов, пользователи которых стали и первыми пользователями сервиса. Успех «iTunes» ознаменовал в сегменте электронной музыки начало эпохи онлайн-продаж. Именно на этом этапе сформировались основные игроки рынка и сама цепочка «Исполнитель-дистрибьютор-сервис-конечный потребитель». С этого момента сегмент цифровой музыки начал стабильно расти и стал драйвером роста всей музыкальной индустрии России. И хотя сегмент цифровой музыки показывал уверенный рост, до недавнего времени его темпы были достаточно скромными. Все изменилось с появлением стриминговых сервисов.

Второй качественный скачок на рынке цифровой музыки произошел с популяризацией стриминговых сервисов. Справедливости ради, стоит отметить, что музыкальные стриминговые сервисы существовали еще в 2009 году, однако они не пользовались большим спросом в первую очередь из-за технических ограничений – для комфортного прослушивания музыки онлайн необходим быстрый интернет, который на тот момент мог себе позволить не каждый. Однако популярность подобных сервисов каждый год увеличивалась и уже к 2015 году оставила классические онлайн-магазины музыки далеко позади. В первую очередь это связано с изменением самой концепции продажи музыки. На смену «музыке-товару» пришла «музыка-услуга». Пользователь стримингового сервиса не платит за эксклюзивное право обладать конкретной копией конкретной фонограммы, вместо этого он за определенную сумму получает доступ ко всей фонотеке сервиса, и может в любой момент слушать любое интересное ему произведение. Надо ли говорить, что такое предложение оказалось для большинства меломанов гораздо более привлекательным, чем традиционная покупка треков. Удобство таких сервисов нанесло и серьезный удар по пиратству, практически искоренив к

настоящему времени распространение нелегальной музыки посредством файлообменных сетей и торрент-трекоров.

Стриминговые сервисы стали тем локомотивом, который стремительно тянет вперед весь сегмент цифровой музыки, а цифровая музыка в свою очередь является основной причиной роста всей музыкальной индустрии. Это правило верно, как для России, так и для мирового музыкального рынка.

Таким образом, удобство сервиса, который обеспечивают конечным пользователям дистрибьюторы музыкального контента и развитие технологий защиты интеллектуальной собственности, такие как DDEX или проект DotBC медленно, но верно сокращают сегмент нелегальной музыки.

В настоящий момент рынок цифровой музыки находится в стадии активного развития, и с каждым годом темпы этого развития только нарастают, рынок живой музыки находится в некоторой стагнации, хотя и остается наиболее доходным сегментом на музыкальном рынке, кроме того, с выходом России из кризиса данный сегмент вновь начинает расширяться. Для музыкальных исполнителей сейчас нет серьезных преград для выхода на рынок, любой, кто имеет в своем распоряжении фонограмму музыкального произведения и авторские права на нее может за небольшую сумму разместить ее в каталогах музыкальных сервисах и стать поставщиком музыкального контента.

Однако это не означает что как поставщик цифрового музыкального контента он будет конкурентоспособен и востребован. Следует помнить, что основным фактором (помимо, разумеется, качества самого исполнения), определяющим успех исполнителя является грамотный маркетинг и продвижение среди ЦА, от которых зависит как доходность живых выступлений, так и доход от сотрудничества с музыкальным сервисом.

2 Анализ текущей деятельности проекта

2.1 Организационная структура и источники дохода

В контексте данной работы в качестве проекта для продвижения рассмотрен музыкальный проект «Ароморф», являющийся полупрофессиональным Российским музыкальным коллективом, исполняющим музыкальные произведения в жанре Rock/Metal.

Первый состав группы образовался в 2008 году под названием «IronTree». В ходе творческой деятельности группы состав коллектива менялся и в настоящий момент из первого состава в группе остались только гитарист/вокалист и барабанщик. Группа за время существования нашла постоянного басиста, сменила трех гитаристов и прошла через две смены названия – сначала «IronTree» сменилось на «MetalKernel», потом «MetalKernel» поменялось на текущее «Ароморф».

«Ароморф» является коммерческим музыкальным проектом. Юридически проект оформлен на ИП в лице лидера группы. Остальные члены команды являются наемными работниками, для них эта деятельность считается неосновной. Целью проекта является извлечение коммерческой прибыли из создания и исполнения музыкальных произведений и распределение ее между участниками группы.

Основными направлениями деятельности проекта являются:

- организация и проведение живых выступлений на площадках Красноярска и Красноярского края;
- запись студийных альбомов с целью последующей продажи лицензий на их воспроизведение.

Дополнительным направлением деятельности проекта является производство и сбыт сувенирных товаров (мерчандайза) с символикой группы.

В настоящий момент у проекта «Ароморф» существуют 2 основных источника дохода. Первый из них это продажа цифровых копий произведений в т.ч. музыкальный стриминг. Размер авторских отчислений в данном случае прямо пропорционален количеству прослушиваний трека на различных музыкальных сервисах, а значит напрямую зависит от популярности и известности группы, которое можно измерить числом ее лояльных слушателей.

Вторым источником дохода являются живые концертные выступления, которые группа проводит на различных площадках Красноярска и близлежащих населенных пунктов. Хотя в данном случае востребованность группы так же зависит от ее популярности, размер гонорара за каждое отдельное выступление зависит от многих факторов и ключевую роль играет имидж группы и возможность привлекать на свои концерты платежеспособную аудиторию, в присутствии которой заинтересованы владельцы концертной площадки. Кроме того, данные мероприятия являются основным источником сбыта мерчандайза.

В период с 2014 по 2016 год прибыль проекта составила:

Таблица 2 – Прибыль проекта «Ароморн» по годам

Показатели	2015	2016	2017
Доходы	1	2	3
1. Концертная деятельность, тыс. руб.	112,4	133,9	199,89
2. Продажа лицензий на музыкальные произведения на радио и ТВ, тыс. руб.	38,77	42,616	43,18
3. Продажа музыкальных произведений на физических носителях, руб.	14,12	13,7	13,26
4. Продажа цифровых копий музыкальных произведений, тыс. руб.	41,8	58,19	79,92
5. Музыкальный стриминг, тыс. руб.	27,53	42,4	84,07
6. Продажа сопутствующих товаров с символикой группы, тыс. руб.	14,91	15,2	15,98
7. Иные источники дохода, тыс. руб.	12,3	14,83	14,93
8. Суммарный доход, тыс. руб.	261,83	320,836	451,23
Расходы	1	2	3
1. Аренда помещений и оборудования, тыс. руб.	64,3	68,8	70,14
2. Накладные расходы, тыс. руб.	17,642	24,887	25,9
3. Материальные затраты, тыс. руб.	8,6	12,3	21,5
4. Налоговые отчисления, тыс. руб.	7,855	9,625	13,537
6. З/п сотрудникам, тыс. руб.	96,2	144,54	241
7. Сумма всех расходов, тыс. руб.	194,597	260,152	371,077
Итого	67,233	60,684	80,233

На сегодняшний день основной состав группы включает в себя 4 человек:

- Гитарист/вокал/лидер группы;
- Барабанщик/звукорежиссер;
- Бас-гитарист;
- Ритм-гитарист.

Кроме того, те же люди занимаются всей деятельностью связанной с функционированием группы как коммерческого проекта, беря на себя функции бухгалтера, арт-директора, генерального директора, и др.

Организационная структура музыкального проекта выглядит следующим образом:



Рисунок 4 – Оргструктура группы

Директор проекта принимает все финансовые и организационные решения, в его непосредственном подчинении находятся арт директор, отвечающий непосредственно за создание музыкального материала, а также бухгалтер, штатный юрист и водитель.

В подчинении арт-директора находятся исполнители музыки, звукорежиссер, занимающийся записью и сведением музыкальных треков, а также концертмейстер, отвечающий за организацию живых выступлений.

В основном группа выступает в красноярских клубах, иногда выезжает в ближайшие города Красноярского края (Канск, Ачинск, Зеленогорск). Во время обучения участников группы в университете «Аромorph» дважды участвовали в фестивале «Российская студенческая весна» – в 2011 (Тюмень, 1-ое место на всероссийском этапе) и 2014 (Тольятти) годах.

В 2016 году группа на средства Сибирского федерального университета и частично за свой счет выпустила дебютный альбом «AmidstTheCrisis». Для продвижения альбома был заключен договор с российским лейблом «FonoLTD.», благодаря которому песни были размещены на площадках «iTunes» и «GooglePlay». Усилиями участников группы выкупалась реклама альбома в тематических пабликах «Вконтакте». Участники группы также разместили альбом на ресурсе «Bandcamp» и рекламировали его через страницу группы в «Facebook». В социальных сетях данный альбом получил некоторое количество положительных отзывов, песни с него транслировались на независимых интернет-радиостанциях в России и США.

С 2016 года группа помимо основной деятельности ведет свой канал на «Youtube». Группа делает каверы на популярные в рунете песни и снимает на них короткие юмористические клипы. После публикации, данные клипы рекламируются в тематических пабликах «Вконтакте» силами участников группы. Цель этого проекта, по словам самих участников группы – привлечь внимание к «серьезному» материалу группы и собрать аудиторию, достаточную для поездок в окупаемые туры по стране. Для достижения этой цели необходимо выйти на регулярный график выпуска новых видео и расширить рекламное покрытие.

Проект «Aromorph» в данный момент не сотрудничает с крупными рекорд лейблами, и выполняет весь цикл создания фонограмм музыкальных произведений силами участников группы и с привлечением собственных активов проекта. Таким образом группу «Aromorph» можно отнести к так называемым DIY-музыкантам или Инди-музыкантам.

2.2 Анализ текущего состояния проекта. SWOT анализ

Для того чтобы детально проанализировать текущее состояние проекта «Aromorph» воспользуемся методом SWOT-анализа.

Метод SWOT анализа – универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Существуют следующие виды SWOT анализа:

- SWOT анализ деятельности фирмы или производственного предприятия;
- SWOT анализ деятельности государственной или некоммерческой организации;
- SWOT анализ деятельности образовательного учреждения
- SWOT анализ определенной территории: страны, региона, района или города;
- SWOT анализ отдельного проекта, отдела;
- SWOT анализ определенного рынка или отрасли;
- SWOT анализ конкурентоспособности бренда, товара, продукта или услуги;
- SWOT анализ личности.

Иными словами, SWOT анализ применим в практически любой области, что делает его идеальным инструментом для анализа такой специфической вещи как коммерческий музыкальный проект.

Результаты SWOT анализа, как правило, используются при составлении плана действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Аббревиатура SWOT расшифровывается как Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

S – Strenghts

Сильные стороны исследуемого объекта. В данный список включаются все внутренние особенности проекта, которые обеспечивают ему конкурентное преимущество на рынке, или открывающие дополнительные возможности, недоступные конкурентам. Сильные стороны залог успеха всего проекта, их нужно постоянно развивать и укреплять.

W – Weaknesses

Слабые стороны исследуемого объекта. В данный список включаются все внутренние особенности, мешающие при конкурентной борьбе, затрудняющие рост бизнеса и снижающие привлекательность товаров или услуг. Слабые стороны необходимо устранять, если это возможно, в противном случае необходимо провести все возможные мероприятия по минимизации их влияния на деятельность компании.

O – Opportunities

Возможности. Факторы внешней среды, способные благоприятно влиять на деятельность компании в настоящий момент или в будущем. В стратегическом планировании знание возможностей и сильных сторон, которые позволяют этими возможностями воспользоваться, позволяет составить план мероприятий и в конечном итоге ведет к развитию бизнеса.

T – Threats

Угрозы. Факторы внешней среды способные ослабить конкурентоспособность компании и повредить ее позиции на рынке. Каждая угроза представляет риск для компании и задачей стратегического планирования является минимизация возможного ущерба от них.

После определения всех сильных сторон, слабых сторон, угроз и возможностей составляется т.н. SWOT матрица, в которой наглядно отражены все факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность проекта [28].

Прежде чем приступать непосредственно к SWOT анализу, полезно будет рассмотреть основных конкурентов проекта «Ароморф» и сравнить их конкурентные показатели, так как во многом сильные и слабые стороны проекта зависят именно от них. Для коммерческого музыкального проекта конкурентами, в глобальном плане, являются любые музыкальные коллективы, включая популярных зарубежных исполнителей. Проанализировать деятельность каждого из них является непосильной задачей, однако, наибольшее влияние оказывают те из них, кто выступает в схожем жанре и находящиеся в том же регионе. Такими конкурентами для «Ароморф» являются музыкальные коллективы, выступающие преимущественно на территории Красноярского Края и исполняющие музыкальные произведения в похожем стиле. Всего таких коллективов 3: «ULTAR», «AnatomyOfTheVoid» и «MathMarriage»

Ниже представлена таблица, в которой перечислены конкурентные преимущества проекта «Ароморф» и его конкурентов, в качестве

конкурентных преимуществ для оценки конкурентоспособности проекта выбран ряд показателей, которые имеют наибольший вес для слушателей при выборе ими того или иного источника музыкального контента. Оценки распределены по шкале от 0 до 1, где 1 присваивалась наибольшему значению конкретного фактора среди оцениваемых групп.

Таблица 3 – Преимущества проекта «Аромorph» и его конкурентов

Фактор	Удельный вес	ULTAR	AnatomyOfTheVoid	MathMarriage	Аромorph
Качество треков	0.2	1	0.8	0.7	0.9
Качество материальной базы	0.1	1	0.8	0.6	0.8
Размер фанбазы	0.15	1	0.5	0.8	0.6
Качество маркетинга	0.25	0.8	0.7	1	0.6
Имидж	0.15	1	0.7	0.5	0.6
Разнообразие репертуара	0.1	0.7	0.7	0.8	1
Сувенирная продукция	0.05	0.7	0.6	0.2	0.7
Итого:	1	0.955	0.695	0.735	0.725

Оценка данных факторов производилась по следующим показателям:

- 1) качество треков – процент шумов (%), уровень шума (дБ), наличие эха (дБ);
- 2) качество материальной базы – общая стоимость сценического и звукоснимающего оборудования (тыс. руб);
- 3) размер фанбазы – Количество вовлеченных подписчиков (чел.), количество посетителей живых выступлений (чел.);
- 4) качество маркетинга – Прирост аудитории (чел./мес.);
- 5) имидж - сила бренда (BF);
- 6) разнообразие репертуара – жанровый охват произведений (шт.);
- 7) сувенирная продукция – количество товарных позиций (шт.), общий доход от реализации сувенирной продукции.

Наиболее весомыми конкурентными преимуществами являются «качество треков» и «качество маркетинга», которые представляют собой наиболее важные для развития проекта характеристики. Лидирующую позицию здесь занимает коллектив «ULTAR», имеющий лучший показатель «качество треков» среди всех конкурентов и наибольший относительный общий вес конкурентных преимуществ- 0.955. «Аромorph» занимает третье место общим весом конкурентных преимуществ 0.725, наиболее слабыми сторонами проекта являются «размер фанбазы», «имидж» и «качество

маркетинга», важно отметить что последнее не только является одним из самых весомых конкурентных преимуществ, но также и единственной позицией по которой «Ароморф» уступает всем своим конкурентам.

Многоугольник конкурентоспособности проекта «Ароморф» выглядит следующим образом:



Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности проекта «Ароморф»

Используя эти данные, построим SWOT матрицу для проекта «Ароморф»:

Таблица 4 – SWOT-матрица проекта «Ароморф»

	<p>ВОЗМОЖНОСТИ Растущая популярность стриминговых сервисов; Повышение платежеспособности населения; Рост популярности мобильных платформ; Снижение уровня музыкального пиратства; Глобализация в сфере музыкального бизнеса.</p>	<p>УГРОЗЫ Появление новых конкурентов на рынке; Снижения популярности жанра; Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.</p>
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ Большое разнообразие музыкального контента; Профессионализм музыкантов; Качественные инструменты и звукозаписывающее оборудование; Опыт работы с рекорд-лейблами.</p>	<p>I. СИЛА И ВОЗМОЖНОСТИ $1В+2В+4В+4С$ – Укрепление позиций проекта на рынке цифровой музыки; $1С+4С+5В$ – Увеличение аудитории за счет зарубежных слушателей.</p>	<p>II. СИЛА И УГРОЗЫ $1У+3У+2С+3С$ – Создание более качественного музыкального контента, усиление давления на конкурентов; $2У+1С$ – Выход за рамки основного жанра, создание востребованного контента.</p>

Продолжение таблицы 4

<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ Малое число вовлеченной аудитории; Слабая маркетинговая кампания; Непрофессиональный брендинг; Недостаточно внимания уделяется рынку цифровой музыки.</p>	<p>III. СЛАБОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ $1C+2C+3B+4B$ – Увеличение числа вовлеченных слушателей за счет новых потребителей на рынке цифровой музыки.</p>	<p>IV. СЛАБОСТЬ И УГРОЗЫ $1Y+2Y+3Y+2C+3C$ – Риск быть вытесненными с рынка по мере его насыщения; $3C+2C+2Y$ – малая привлекательность проекта для не вовлеченной аудитории.</p>
--	---	---

Данная матрица дает представление о том, какие направления для развития проекта в настоящий момент доступны, однако, этого недостаточно для того чтобы сказать какие возможности имеют наибольший приоритет и какие угрозы нужно устранять в первую очередь. Для того чтобы выяснить это необходимо ранжировать все возможности и угрозы по степени влияния на проект и вероятности их возникновения.

Таблица 5 – Позиционирование возможностей

Воздействие/Вероятность	Высокая	Средняя	Низкая
Сильное			Снижение уровня музыкального пиратства.
Умеренное	<p>Растущая популярность стриминговых сервисов;</p> <p>Рост популярности мобильных платформ;</p> <p>Глобализация в сфере музыкального бизнеса.</p>	Повышение платежеспособности населения.	
Слабое			

Главной возможностью для развития проекта являются рост популярности стриминговых сервисов и мобильных платформ, что является локомотивом развития всего сегмента цифровой музыки. В настоящее время основным источником дохода проекта является выручка от организации живых выступлений, однако с растущей популярностью цифровой музыки и в частности стриминговых сервисов, доходность проекта можно увеличить практически с нулевыми затратами, освоив эти новые рынки. Однако, необходимо помнить, что те же возможности в равной мере влияют и на основных конкурентов проекта, что означает что данные возможности могут

стать угрозами, если ими воспользуются конкуренты, а «Аромorph», по какой-то причине нет. Все три возможности развития проекта, представленные в первом столбце ни в коем случае нельзя игнорировать.

Таблица 6 – Позиционирование угроз

Воздействие/Вероятность	Высокая	Средняя	Низкая
Критическое		Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов	
Сильное	Появление новых конкурентов на рынке; Недостаточно внимания уделяется рынку музыкального стриминга.		
Умеренное		Снижения популярности жанра	
Слабое			

Главной угрозой для проекта является усиление обозначенных конкурентных преимуществ со стороны основных конкурентов, что может привести к утрате конкурентоспособности всего проекта и как следствие к его нерентабельности. Устранение данных угроз должно стать задачей номер один для руководства проекта. Наиболее слабой стороной проекта является маркетинг, помимо влияния на показатель «качество маркетинга», он оказывает влияние и на ряд других важных показателей, таких как «Размер фанбазы» или «Имидж». Кроме того, для укрепления конкурентного преимущества, группе следует повысить уровень материального обеспечения и поднять качество музыкального контента, но в отличие от проведения маркетинговых мероприятий, это потребует серьезных временных затрат и не окажет моментального эффекта на конкурентоспособность группы.

На основе данных проанализированных в ходе SWOT анализа была построена BSC-диаграмма, отражающая основные цели, которые ставятся в ходе разработки стратегии продвижения и развития проекта, а также содержащая в себе ключевые показатели эффективности (KPI), повышение которых и будет означать успех кампании:

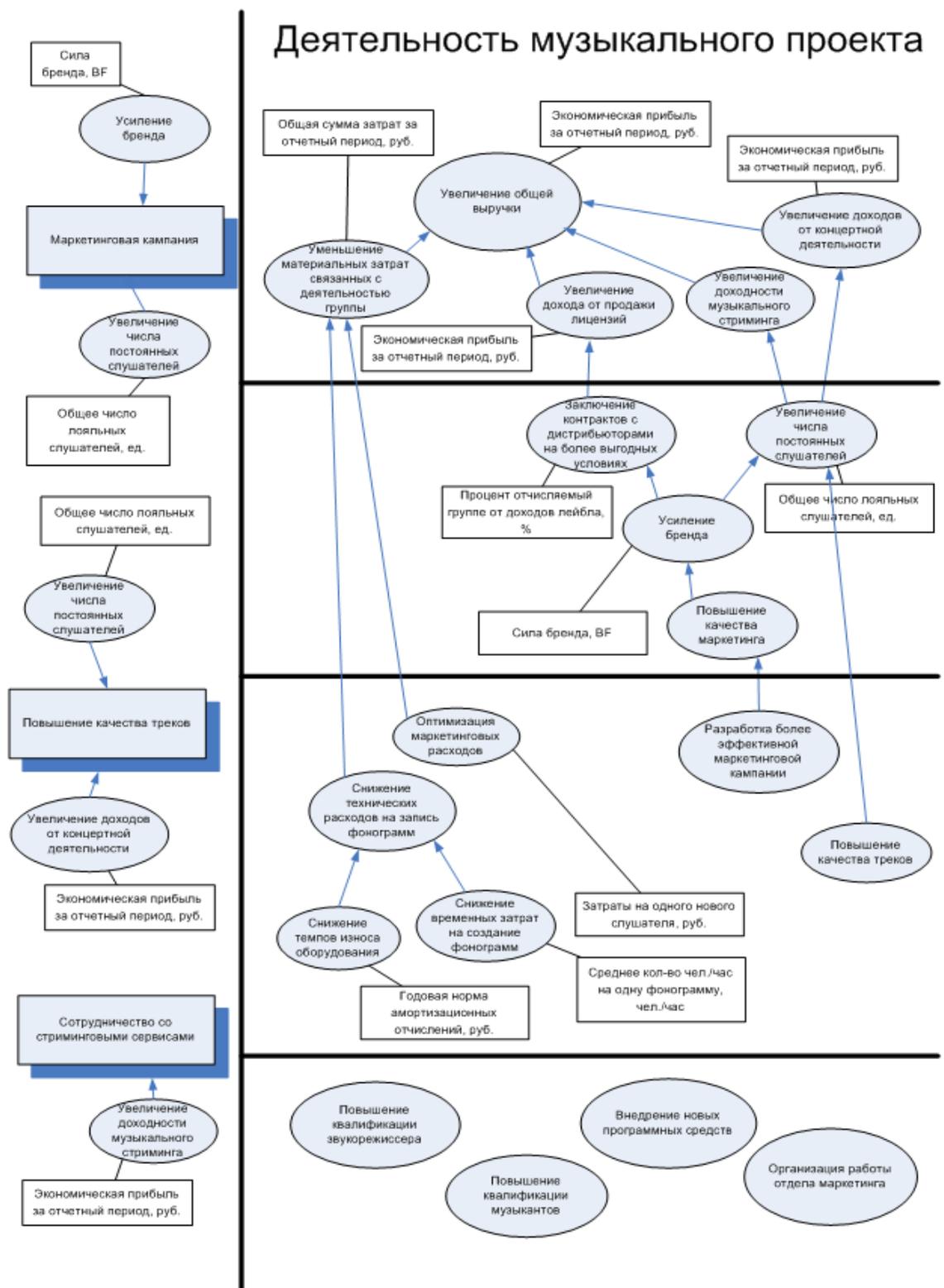


Рисунок 6 – BSC диаграмма проекта «Aromorph»

Таким образом, по итогам данного анализа можно точно определить наиболее приоритетное направление развитие проекта. В первую очередь, необходимо провести комплексную маркетинговую кампанию, включающую в себя брендинг проекта, а также продвижение и рекламу. Данные мероприятия должны в свою очередь повысить силу бренда и число его

лояльных слушателей, что благоприятно повлияет на выручку от всех видов деятельности проекта. В дальнейшем, после устранения данной проблемы, следует обратить внимание на повышения качества материальной базы и улучшения непосредственно качества музыкальной продукции, а также освоить перспективные новые рынки музыкального стриминга. В конечном итоге данные мероприятия должны увеличить доходность проекта, повысить лояльность аудитории и поспособствовать привлечению новых слушателей, что в свою очередь сделает его более привлекательным для крупных рекорд-лейблов.

2.3 Моделирование бизнес-процессов проекта

Бизнес-процесс – совокупная последовательность действий по преобразованию ресурсов, полученных на входе, в конечный продукт, имеющий ценность для потребителя, на выходе.

В случае с работой музыкального проекта, конечным продуктом будут являться фонограммы музыкальных произведений, а также авторские и исполнительские права на них. Входными ресурсами, в свою очередь, выступают навыки и умения членов коллектива. В отличие от классического производства, для создания музыкальной продукции не нужно какого-либо сырья, хотя, конечно, ее создание требует наличие некоторого актива и сопряжено с переменными и постоянными расходами.

Моделирование бизнес процессов позволяет в доступной и наглядной форме продемонстрировать все механизмы и процессы, протекающие внутри организации в ходе ее работы, описать структуру ее работы и выявить сильные и слабые стороны. Первым этапом моделирования бизнес-процессов является выявление и определение границ отдельных процессов.

Наиболее простой и прикладной подход к классификации бизнес-процессов был предложен в результате выполнения норвежского проекта TOPP по сравнительному бенчмаркингу. Эта программа по разработке методов повышения продуктивности производства выполнялась под управлением организации NTNU/SINTEF. В результате была предложена структурная схема бизнес-процессов, включающая первичные и поддерживающие (вспомогательные) в соответствии с теорией Портера о цепочках ценности. Некоторые из поддерживающих процессов были потом выделены в отдельный класс - процессов развития.

Данные группы процессов определяются следующим образом:

– первичными процессами (другое наименование основные процессы) называются основные и создающие ценности процессы предприятия. Эти процессы пронизывают всю компанию, начиная с потребителя и заканчивая поставщиками;

– поддерживающие (вспомогательные) процессы (другое наименование обеспечивающие процессы) не создают непосредственно добавленную ценность. Они нужны для обеспечения основных процессов;

– развивающие процессы (другое наименование процессы управления и развития) – процессы, которые позволяющие создать цепочку ценности в основном и во вспомогательных процессах на новом уровне показателей.

Хотя модели бизнес-процессов обычно создаются специалистами, они предназначены для широкого круга лиц, а потому для их описания обычно используются графические модели.

Существует несколько основных языков описания бизнес-процессов:

- IDEF0;
- DFD в нотациях Гейна-Сарсона и Йордана-Де Марко;
- IDEF3;
- Oracle;
- BAAN;
- ARIS.

В роли объектов при моделировании бизнес-процессов компании могут выступать конкретные предметы или реальные сущности, например, покупатель, заказ, товар и т. п. Каждый объект характеризуется набором атрибутов, значения которых определяют его состояние, а также набором операций для проверки и изменения этого состояния [29].

В настоящий момент бизнес-модель музыкального проекта «Ароморф» выглядит следующим образом:

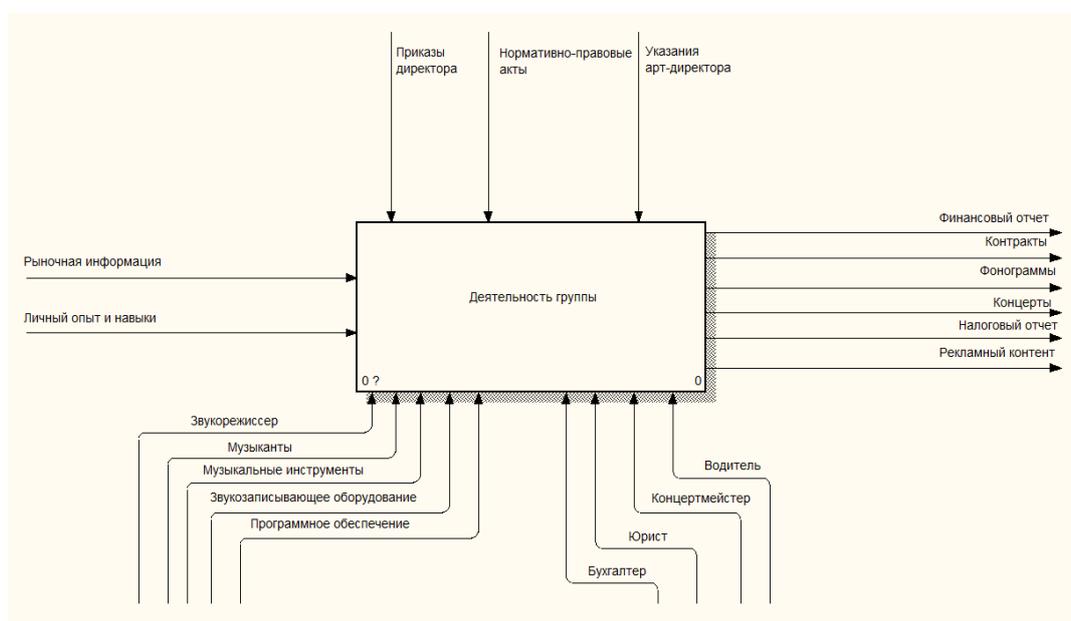


Рисунок 7 – Общая модель деятельности группы в нотации IDEF0

В данной нотации конкретная функция представляется в виде «черного» ящика, с определенным набором входов и выходов. В верхнюю часть «черного ящика» поступают управляющие входы, в которые поступают директивы,

описывающие работу функции, в нижнюю – механизмы и ресурсы, которые используются им в процессе работы, в левую часть поступают входные объекты, которые функция обрабатывает, а справа на выход поступают объекты полученные в результате ее работы. Как видно на рисунке, приведенном выше, в качестве ресурсов для музыкального проекта выступают его участники, а также материальные активы, на выходе присутствуют непосредственно музыкальный контент в виде товара (фонограммы) и услуг (концерты), а также ряд побочных продуктов таких как налоговая документация или рекламный контент. Регулируется работа проекта непосредственно директивами генерального директора и арт директора, а также нормативно-правовыми актами РФ. В ходе построения модели бизнес-процесса в нотации IDEF0 происходит детализация до необходимого уровня посредством декомпозиции начального «черного ящика». Результат данной декомпозиции выглядит следующим образом:

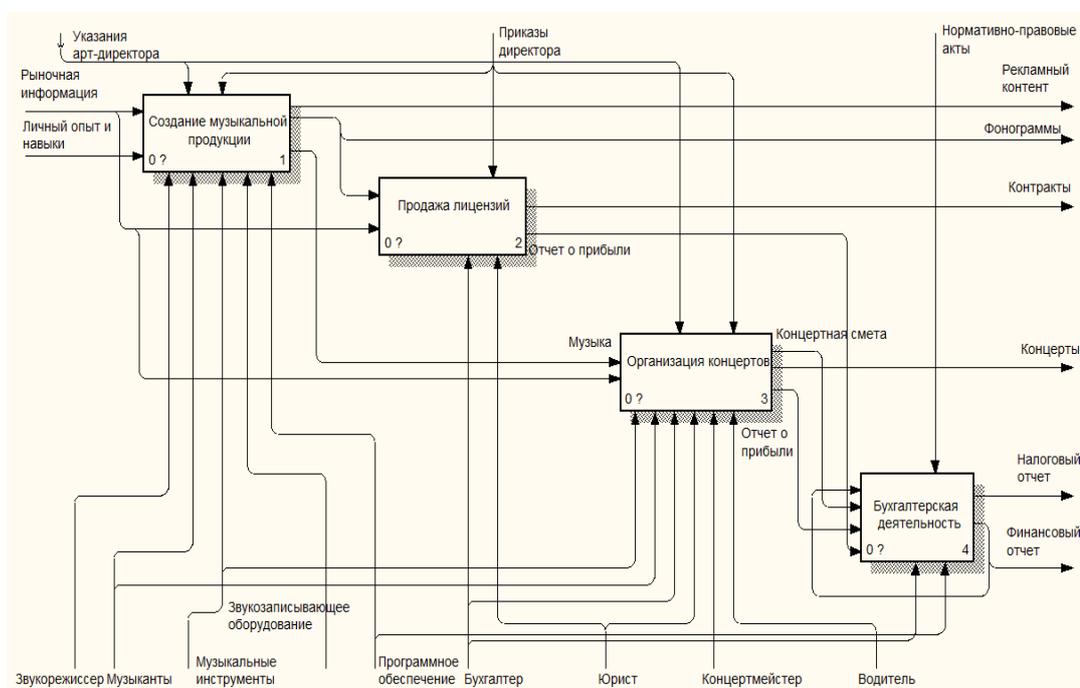


Рисунок 8 – Второй уровень декомпозиции бизнес-модели

На данном уровне присутствуют 4 блока, каждый из которых описывает определенный процесс работы проекта. Первый из них, блок «Создание музыкальной продукции» связан с непосредственной деятельностью музыкального коллектива и описывает процесс написания и сведения музыкальных треков, тогда как следующие 3 блока относятся уже к деятельности проекта как коммерческой организации. Каждый из этих блоков так же может быть разбит на несколько отдельных блоков для лучшего освещения происходящих в нем процессов. Третий уровень декомпозиции бизнес-модели выглядит следующим образом:

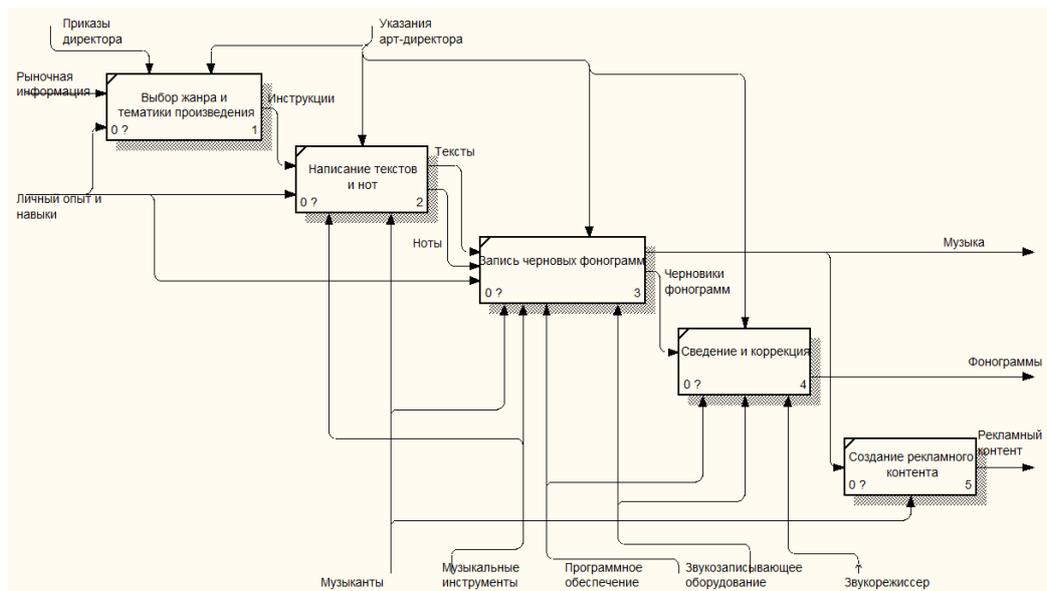


Рисунок 9 – Блок «Создание музыкальной продукции»

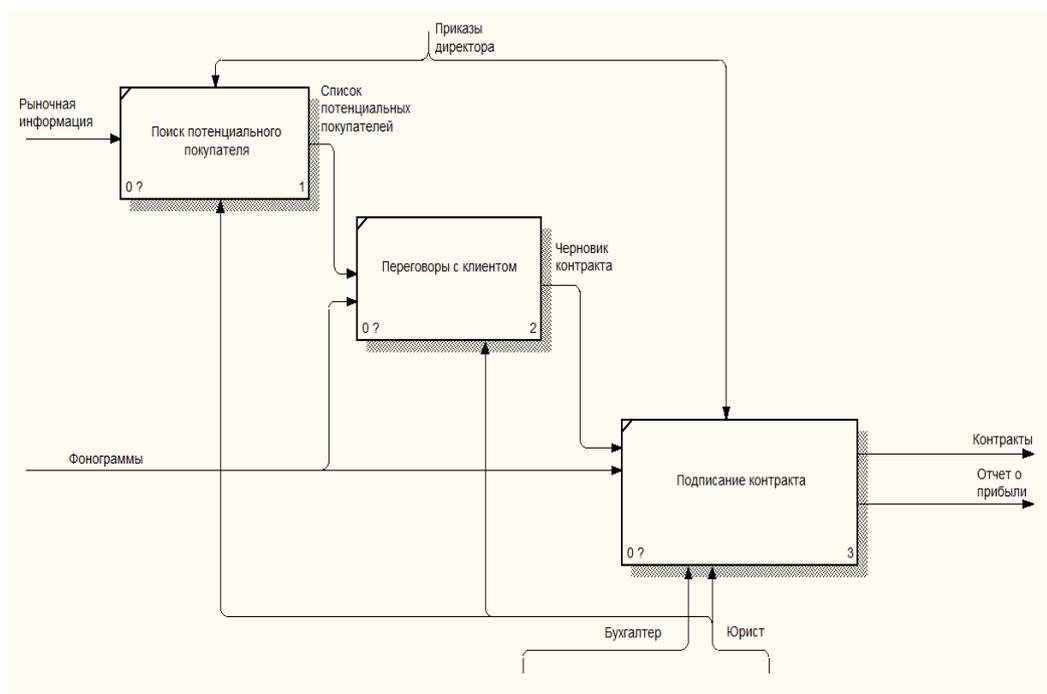


Рисунок 10 – Блок «Продажа лицензий»

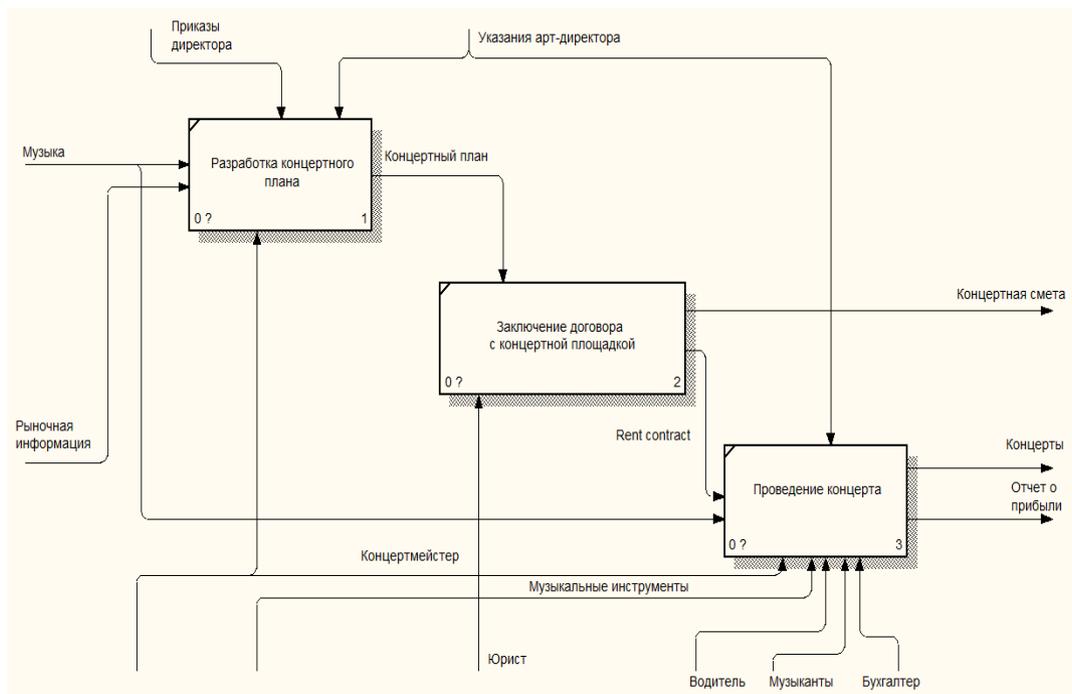


Рисунок 11 – Блок «Организация концертов»

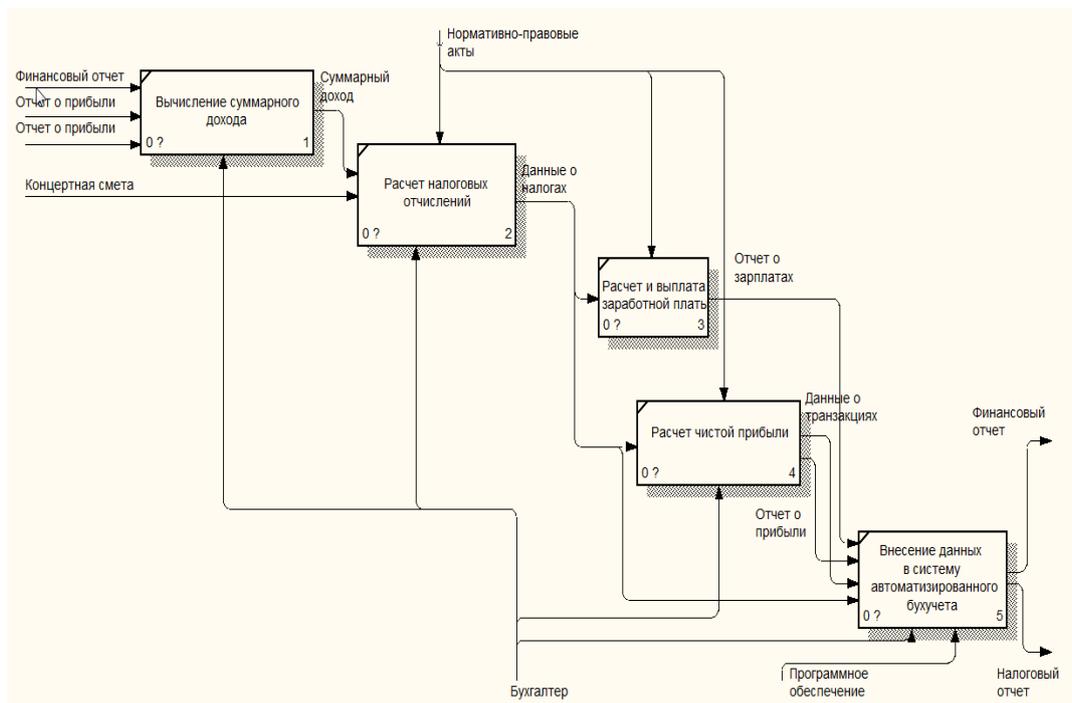


Рисунок 12 – Блок «Бухгалтерская деятельность»

Как видно из приведенных выше моделей, в настоящее время маркетинговая деятельность проекта представлена в основном созданием рекламного контента параллельно с созданием музыкальной продукции и производится силами самих музыкантов. При этом отсутствует какой-либо системный подход к продвижению проекта и корректировка маркетинговых мероприятий, основанная на обратной связи с потребителями и анализе

рыночной ситуации. Именно это является причиной появления некоторых недостатков и слабых сторон, выявленных в ходе SWOT анализа проекта.

2.4 Итоги анализа текущей деятельности проекта «Аромorph»

В ходе анализа текущего состояния и деятельности проекта «Аромorph» был выявлен ряд его слабых сторон (проблем), которые снижают конкурентные качества проекта и негативно сказывается на его доходности. К наиболее значимым проблемам можно с уверенностью отнести:

– слабый маркетинг – основной фактор сдерживающий развитие и рост доходности проекта, в настоящее время маркетинговые мероприятия состоят исключительно в распространении информации о проекте силами его участников и поклонников по принципу «сарафанного радио», в том числе в интернете, однако, данное продвижение носит слабоструктурированный, бессистемный характер, что сильно снижает его эффективность. К положительным моментам маркетинговой политики, проводимой в настоящее время можно отнести наличие канала на «Youtube», на котором группа выкладывает различный развлекательный контент привлекающий внимание обывателей к проекту и способствующий увеличению числа лояльных слушателей;

– недостаточное присутствие на рынке цифровой музыки – основным источником дохода проекта остается проведение живых выступлений на различных площадках Красноярска, таких как ночные клубы, бары и рок-фестивали, согласно предоставленным данным, по итогу 2017 года на долю цифровой дистрибьюции приходится менее 40% суммарного дохода проекта, что заметно отличается от тенденций рынка, описанных в первой главе. Данное несоответствие может являться следствием неудачной маркетинговой политики проводимой дирекцией проекта, а также в некоторой мере следствием уже озвученной проблемы, связанной со слабым маркетингом;

– несовершенство материальной базы проекта – хотя данная проблема не является столь же острой как предыдущие, просто проигнорировать ее нельзя. Повышение уровня материально-технической базы благоприятно скажется на качестве треков, что в свою очередь повысит конкурентоспособность проекта, позволит удержать уже существующую лояльную аудиторию и привлечь новую;

Для решения данных задач были предложены к реализации ряд организационных мероприятий, а также несколько внутренних проектов:

1) Реорганизовать бизнес-модель проекта, включив в нее отдельную ветвь процессов, направленных непосредственно на анализ рынка и маркетинг, а также соответствующим образом изменить организационную структуру проекта;

2) Провести комплексную маркетинговую кампанию, включающую в себя анализ целевой аудитории проекта, разработку плана маркетинговых

мероприятий, составление календарного и финансового плана кампании, а также непосредственно реализацию намеченных планов;

3) Провести анализ музыкальных дистрибьюторов и сервисов, представленных на Российском рынке цифровой музыки и выделить среди них наиболее перспективных партнеров для дальнейшего сотрудничества в вопросах цифровой дистрибуции.

Третья глава данной работы посвящена разработке и внедрению проектов, описанных в данном списке.

3 Продвижение музыкального коммерческого проекта «Ароморф»

3.1 Реорганизация бизнес-модели проекта

Прежде чем говорить о планировании мероприятий, направленных на продвижение проекта, необходимо реорганизовать его бизнес-модель, согласно данным полученным в ходе анализа его текущей деятельности. Обновленная бизнес-модель должна содержать отдельный блок, описывающий все процессы, связанные с анализом рынка, разработкой маркетингового плана и его внедрением, а также четко определять механизмы и директивы, задействованные в данном блоке процессов.

Для этой задачи в ходе данной работы в существующую бизнес-модель проекта были интегрированы новые механизмы (должности), а также дополнительный блок «Маркетинг», включающий в себя ряд развивающих процессов, призванных повысить эффективность планирования и проведения маркетинговых мероприятий, связанных с брендингом и продвижением проекта. Обновленная бизнес-модель проекта «Ароморф» имеет следующий вид:

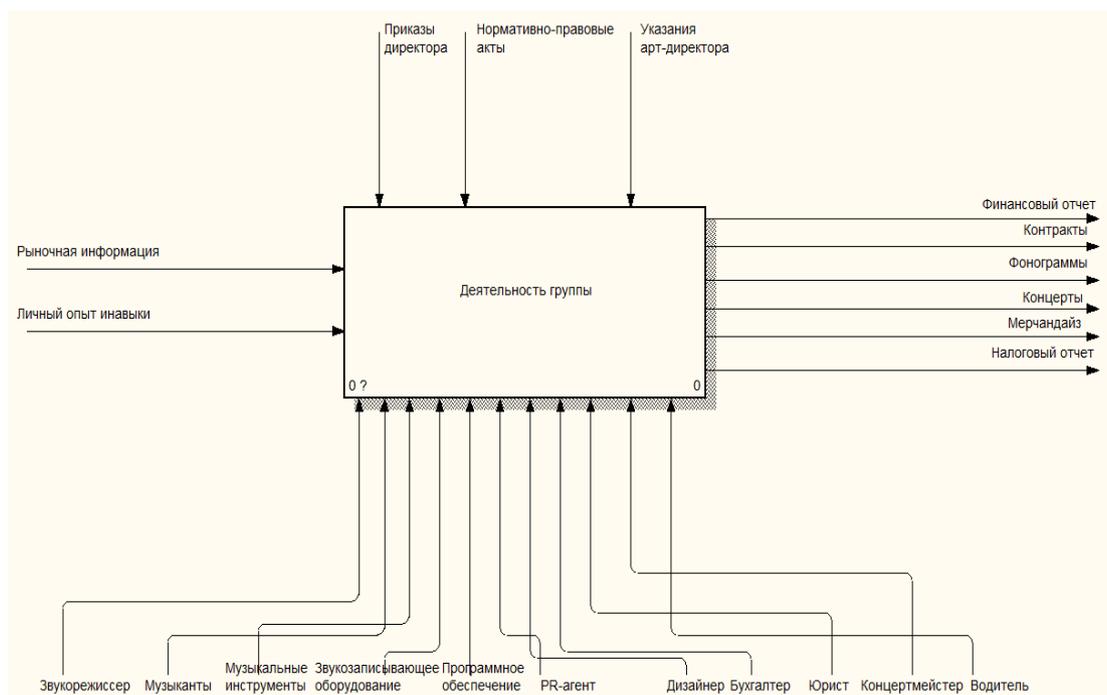


Рисунок 13 – Нулевой уровень декомпозиции обновленной модели

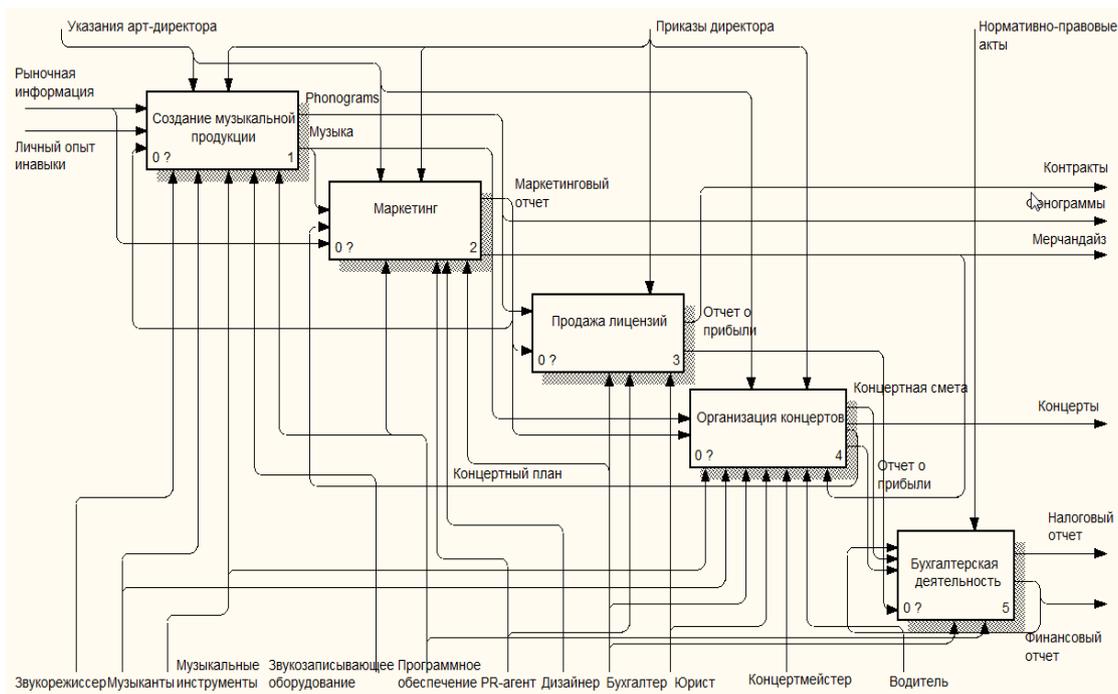


Рисунок 14 – Первый уровень декомпозиции обновленной модели

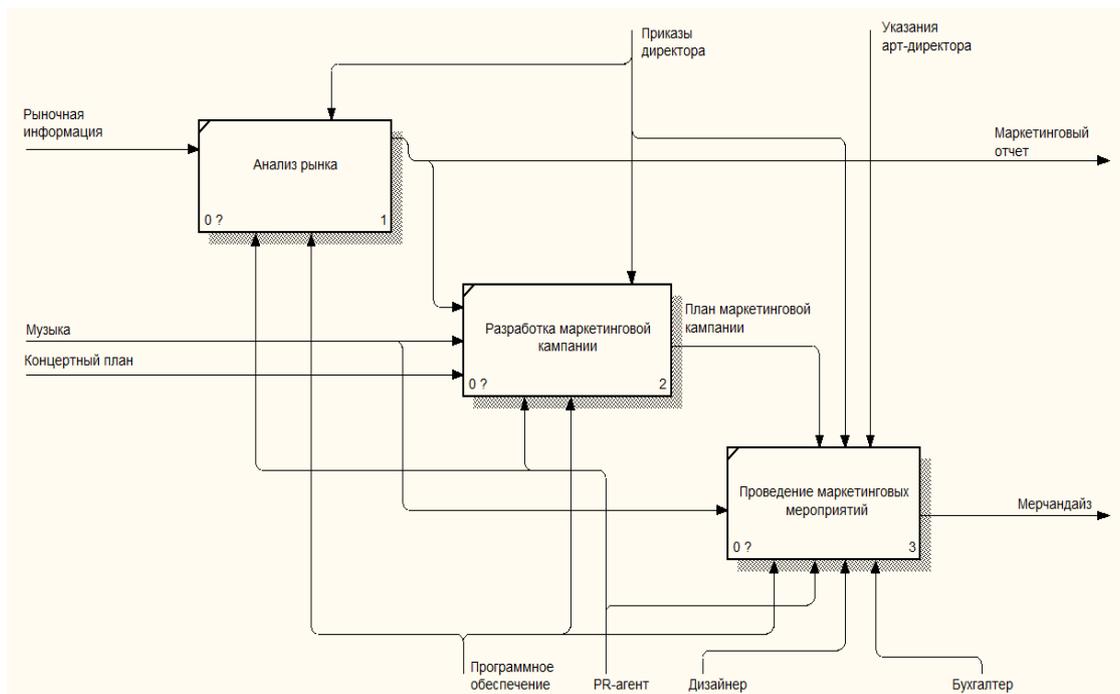


Рисунок 15 – Блок «Маркетинг» второго уровня декомпозиции модели

Остальные блоки первого уровня не претерпели значительного изменения в ходе данной модификации. В ходе работы было принято решение об обновлении организационной структуры группы и дополнении организационной структуры группы двумя дополнительными позициями.

Первой из них является «PR-агент», в должностные обязанности которого входит непосредственная разработка и проведение маркетинговой кампании. Второй позицией является «Дизайнер», в задачи которого входит

планирование мероприятий по брендингу проекта, а также профессиональная помощь при разработке маркетинговой кампании.

Обновленная организационная структура проекта представлена на рисунке 16:

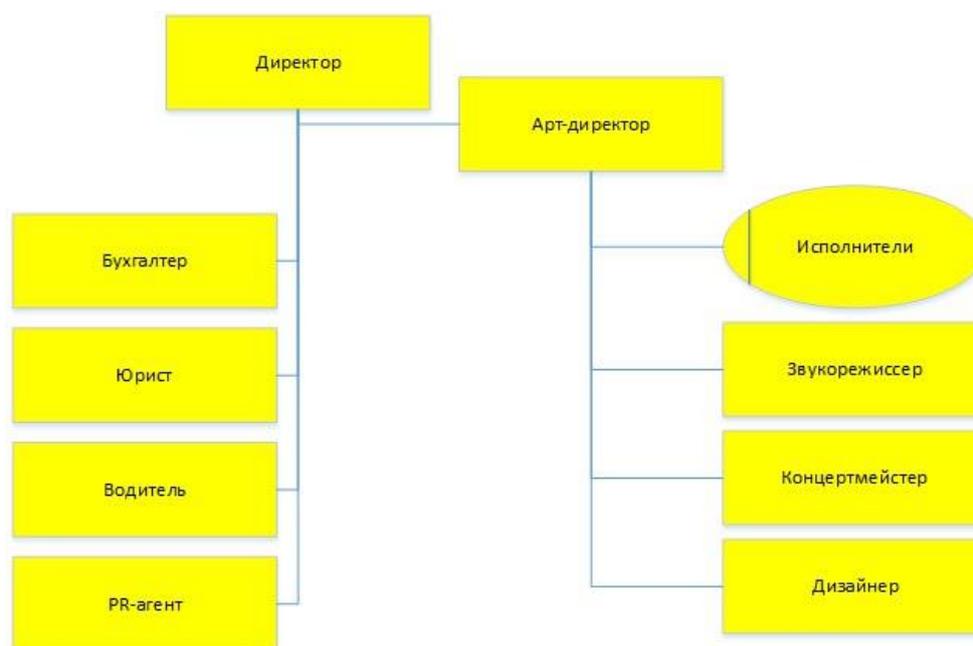


Рисунок 16 – Обновленная оргструктура проекта «Aromorph»

3.2 Разработка маркетинговой кампании

Согласно результатам анализа текущей деятельности проекта, первостепенной задачей по продвижению проекта является разработка и проведение комплексной маркетинговой кампании, целями которой является:

- 1) повышение узнаваемости проекта;
- 2) увеличение числа вовлеченных слушателей;
- 3) усиление бренда;
- 4) повышение доходности всего проекта.

Так как в силу особенностей музыкального бизнеса, применение агрессивной рекламы, мотивирующей потенциального клиента на покупку малоэффективно, а потому мероприятия по продвижению проекта должны в первую очередь носить имиджевый и социальный характер. Данный вид продвижения не обеспечивает мгновенного роста прибыли, но способствует планомерному увеличению дохода проекта по мере роста его известности и повышения силы бренда.

Всю маркетинговую кампанию можно разбить на логические 2 части – планирование кампании и проведение маркетинговых мероприятий согласно разработанному плану. В общем виде маркетинговую кампанию можно представить следующим образом:

Планирование

- 1) анализ целевой аудитории проекта;
- 2) выбор наиболее подходящих маркетинговых методов и средств;
- 3) выбор наиболее подходящих площадок для проведения маркетинговых мероприятий;
- 4) составление календарного плана кампании;
- 5) составление сметы маркетинговых расходов.

Выполнение

- 1) проведение маркетинговых мероприятий согласно утвержденному плану;
- 2) сбор статистических данных;
- 3) оценка эффективности маркетинговой кампании;
- 4) корректировка плана кампании согласно оперативным данным.

3.2.1 Планирование маркетинговой кампании. Определение целевой аудитории. Методика описания целевой аудитории

Понятие целевой аудитории имеет крайне большое значение в музыкальном бизнесе. Каждое музыкальное направление имеет прочные социально-культурные связи с определенной прослойкой населения, и для достижения коммерческого успеха необходимо иметь четкое представление о том, каков портрет типичного слушателя творчества группы и разрабатывать маркетинговую кампанию с учетом этих данных. Таким образом, первым этапом разработки эффективной маркетинговой стратегии будет создание портрета представителя целевой аудитории.

В общем смысле целевая аудитория – это «группа людей / клиентов, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает ваш продукт». Другими словами, ваша компания продает определенный товар, данный товар решает конкретную потребность людей – значит, вам необходимо найти людей, которые имеют данную потребность, эти люди будут вашей целевой аудиторией.

Структура целевой аудитории компании имеет следующий вид:

– основная или первичная целевая аудитория – является приоритетной в коммуникации бренда и представляет собой группу людей, принимающих непосредственное решение о совершении покупки/приобретении услуги, и вследствие чего являющаяся основным источником дохода компании;

– косвенная или вторичная целевая аудитория – играет более пассивную роль и не является инициатором покупки. В силу данных причин или вследствие своей малочисленности данная группа не является приоритетом при коммуникации бренда, но поскольку данная группа способствует продвижению бренда их интересы должны учитываться, кроме случаев, когда они противоречат запросам первичной целевой аудитории [30].

С появлением социальных сетей процесс создания портрета целевой аудитории музыкальной группы значительно облегчился, ведь публика сама предоставляет данные о себе в открытом доступе, и вся работа сводится к анализу подписчиков. Кроме того, в настоящее время существует большое количество электронных инструментов и сервисов, позволяющих собирать более детальную статистику по избранным площадкам.

В рамках данной работы для сбора и анализа информации были использованы следующие сервисы и приложения:

- статистика «ВКонтакте» – официальный виджет для сбора статистических данных о подписчиках сообщества;
- VKdeadsearch (<https://vk.com/app2732533>) – java-приложение для поиска «мертвых» (удаленных, забаненых или долгое время неактивных) страниц среди подписчиков сообщества для коррекции статистических данных;
- media-vk.ru – сервис для анализа демографической информации об участниках сообщества
- внутренняя статистика «YouTube» – официальная статистика об активности на канале предоставляемая внутренними сервисами Google;
- <https://socialblade.com> – сервис для сбора статистических данных о сообществах различных социальных сетях, в т.ч. «YouTube», «Twitter», «Facebook» и «Instagram»;
- seezislabs.com – сервис для анализа «YouTube» каналов;
- minter.io – виджет для углубленного анализа активности на страницах различных социальных сетей, позволяет отслеживать наиболее продуктивные публикации по хештегам и времени создания и многое другое;
- twitterAnalyzer.com – сервис для сбора демографических данных о подписчиках Twitter-аккаунта;
- fakersApp – приложение для поиска аккаунтов-ботов на «Twitter» для исключения их из статистики.

По результатам проведенного анализа, на странице группы в социальной сети «ВКонтакте», где преобладает самая вовлеченная аудитория, из 645 подписчиков 516 человек являются мужчинами, а 129 человек женщины. В возрастную группу до 18 лет входят 98 подписчика; от 18 до 25 лет – 336 человек; от 25 до 35 – 142 человек и от 35 и более 69 человек. В основном это граждане России – 83,8%, Беларуси – 4,30%, Казахстана – 3,41%, Украины – 2,38% и Германии – 1,09% и другие (5,04%). Статистика «по городам» выглядит следующим образом: подписчиков из Красноярска - 46,49%, из Москвы – 26,03%, из Санкт-Петербурга – 15,55%, из Новосибирска – 3,24%, из Екатеринбурга – 2,63% и другие – 6,07%.

Данную картину дополняют данные с YouTube-канала проекта. По данным внутренней статистики «YouTube» о географическом положении подписчиков 76% пользователей проживают на территории России, 8,2% в

Украине, 5% в США, 4% в Беларуси и 2,4% в Казахстане. Из общего количества подписчиков (1031 человек) 80% мужчины и 20% женщины.

Для более полного анализа также были рассмотрены профили артистов в «Instagram» и «Facebook». В первом из которых из общего числа подписчиков (219 человек) преобладают мужчины (53%) в возрастной группе от 17 до 27 лет. Из анализа данных на сайте «Facebook» сложно создать объективную картину, т.к. присутствует очень большая возрастная и географическая разрозненность при совсем небольшом количестве подписчиков (из 174 подписчиков – 3,3% из Германии, 3,2% из России, 2,9% из Норвегии, 2,5% из США и т.д.) (Приложение Б).

Общую картину подтверждает и статистика по продаже билетов на живые выступления коллектива. По данным kassa.ru за последний год, на мероприятия организованные группой чаще всего покупали билеты мужчины в возрасте от 20 до 35 лет [31].

Исходя из полученной информации можно выделить несколько групп представителей целевой аудитории проекта.

К основной ЦА, ее ядру, относятся представители мужского пола в возрасте от 18 до 35 (в среднем 27 лет), являющиеся любителями музыки в жанре Rock/Metal, представители неформальной культур, проживающие на территории России, в городе Красноярске или его окрестностях. В первую очередь хочется отметить этих людей как т.н. «миллениалов» - поколение родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Эта группу людей отличает то, что они являются активными пользователями интернета, много общаются с помощью социальных сетей или мессенджеров и регулярно совершают покупки через Интернет. Как покупатели, миллениалы проявляют высокую степень лояльности по отношению к брендам, которые смогли заручиться их доверием. Несмотря на прагматичный подход большинства, 80% следят за деятельностью компаний ради поддержки любимых марок, а 47% назвали главной причиной подписки желание быть в курсе последних новостей бренда, сообщает Vc.ru. Они являются самым «покупающим» поколением на сегодняшний день, и при принятии решения они чаще всего ссылаются на отзывы в Интернете [32].

Доктор Ларри Нельсон отмечает, что поколение миллениалов не спешит принимать на себя обязательства взрослой жизни, заводить детей, вкладываться в крупные приобретения, поэтому западные источники иногда называют их «поколением Питера Пэна». Это происходит из-за негативного примера предыдущего поколения [33].

Эти люди часто совершают импульсивные небольшие покупки, основываясь на мнении авторитетных с их точки зрения источников, что является крайне благоприятным фактором для проекта «Aromorph», ведь они чаще других тратятся на развлечения и отдых, т.к. они стараются не

обременять себя лишними на их взгляд заботами и крупными разовыми тратами. Как поклонники творчества, для своих кумиров они готовы оказывать финансовую и моральную поддержку тогда, когда это необходимо. Их отличает высокий уровень активности и вовлеченности.

Представители данной группы предпочитают потреблять неформальный и даже контркультурный контент научно-популярного или развлекательного характера. Большинство из них негативно относится к прямой рекламе, и в их случае она малоэффективна как мотивация для совершения покупки (хотя все еще способствует повышению силы бренда). С такой аудиторией следует обращаться бережно, но в свою очередь они готовы отвечать взаимностью. Важно грамотно выстроить маркетинговую компанию, т.к. эта публика хорошо знакома с большинством традиционных инструментов и методов маркетологов и имеет к ним своего рода «иммунитет».

Второй по важности является группа которая так же может быть отнесена к основной ЦА, в нее входят люди, обладающие теми же характеристиками что и ядро ЦА, но не проживающие в окрестностях Красноярска, из-за чего им затруднительно присутствовать на живых выступлениях группы. Представители данной группы в первую очередь приносят доход посредством цифровых продаж и пользуясь услугами музыкальных стриминговых сервисов, а также через добровольные пожертвования. В рамках маркетинговой кампании их можно объединить с представителями ядра ЦА, поскольку единственная разница между ними состоит в том, что они менее заинтересованы в новостных публикациях локального характера.

К вторичной целевой аудитории можно отнести подростков мужского пола до 18 лет, которые составляют порядка 1/6 всех вовлеченных слушателей. В силу возраста они не являются в полной мере платежеспособной аудиторией, однако гораздо более склонны совершать небольшие импульсивные покупки, в особенности сувенирной продукции, и охотно посещают живые выступления, в тех случаях, когда могут себе это позволить. Во многом их интересы совпадают с основной ЦА проекта, однако стоит отметить восприимчивость данной группы к развлекательному контенту вирального характера (мемам) и малый интерес к объемным техническим и научно-популярным статьям.

Второй группой которую можно отнести к вторичной целевой аудитории являются представительницы женского пола в возрасте от 18 до 25 лет, обладающие иными характеристиками схожими с основной ЦА. При разработке плана маркетинговых мероприятий необходимо будет учитывать интересы данной группы. Поскольку данная часть подписчиков включает в себя наиболее психологически чувствительных людей из всех вовлеченных слушателей проекта, используемые маркетинговые материалы не должны быть оскорбительными или задевать чувств представителей данной группы.

Таким образом, структура целевой аудитории проекта «Аромorph» имеет следующий вид:

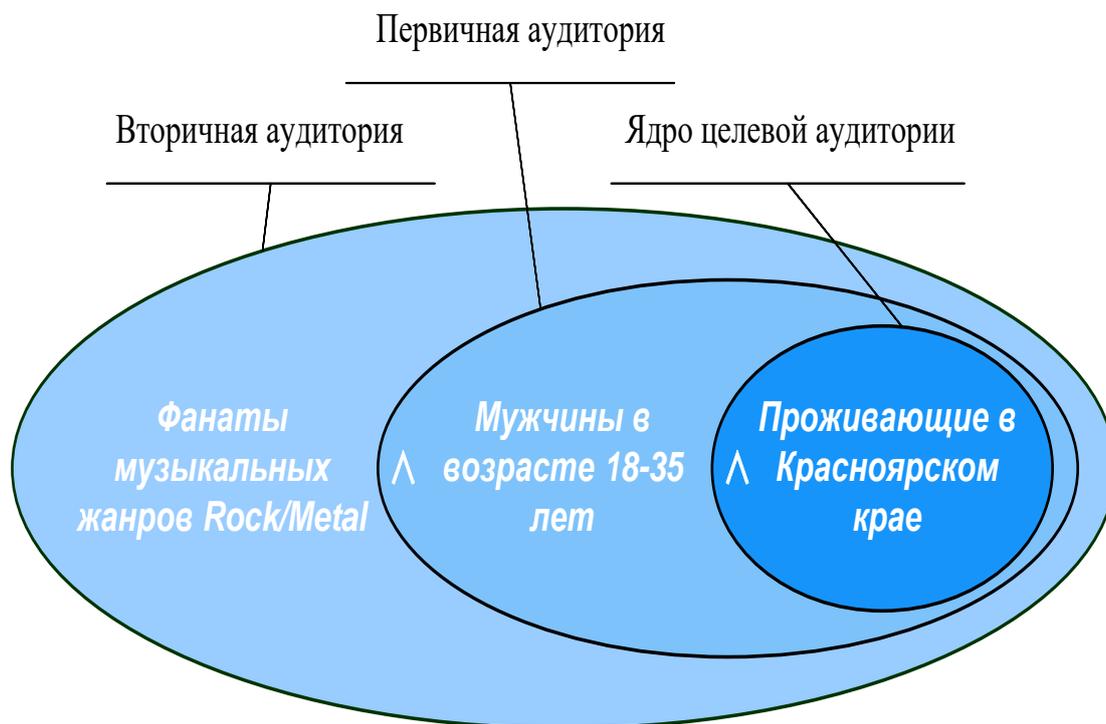


Рисунок 17 – Структура целевой аудитории проекта «Аромorph»

– Ядро целевой аудитории – мужчины в возрасте 18-35 лет, активные пользователи интернета, любители музыки в жанрах Rock/Metal и их производных, представители неформальной культуры, работающие или студенты, в целом проявляющие повышенный интерес к музыке, проживающие на территории Красноярского края.

– Вторая группа представителей основной целевой аудитории – люди имеющие сходные данные с представителями ядра ЦА, проживающие за пределами Красноярского края.

– Вторичная целевая аудитория – в данную группу входят подростки до 18 лет, преимущественно мужского пола, представители неформальной культуры, проявляющие интерес к музыке в жанрах Rock/Metal, а также женщины от 18 до 35 лет, обладающие сходными с представителями ядра ЦА данными.

Вся дальнейшая работа по планированию и проведению кампании по продвижению проекта должна строиться с учетом полученных данных.

3.2.2 Медиапланирование. Выбор маркетинговых методов и средств для проведения кампании

Большинство отраслей имеют свою собственную специфику касательно продвижения товара/услуги на рынке. Музыкальный бизнес не является исключением, первая его особенность свойственна всей индустрии развлечений – музыка не является товаром первой и даже второй необходимости, что сильно ограничивает применение классических «продающих» методов маркетинга.

Кроме того, выбирая методы и средства проведения маркетинговой кампании необходимо обращать внимание на особенности целевой аудитории проекта, так в нашем случае одной из важных особенностей аудитории является ее неприязнь к формализму, малая подверженность прямой рекламе и высокая сетевая активность, в особенности в социальных сетях.

Данные факторы делают непрямой интернет-маркетинг особо привлекательным для продвижения проекта, в сравнении с традиционным продвижением в СМИ и посредством теле и радио рекламы.

Интернет маркетинг на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных направлений маркетинговой деятельности, потеснив для многих видов бизнеса маркетинг традиционный. С появлением Интернета заметно изменилась концепция ведения бизнеса. Он «стер» территориальные границы, что позволяет даже небольшим компаниям выходить на мировой уровень. Временной масштаб в Интернете тоже значительно повысил эффективность бизнеса за счет его коммуникативных свойств. Интернет обеспечивает возможность сокращения времени на поиск спонсоров или партнеров, осуществление сделок, сбор информации и т. д. Тем более, что информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Ко всему прочему его коммуникативные характеристики обладают гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и поддерживать ее актуальность без временной задержки. Для музыкального контента это важный фактор, ведь информационный поток в данной сфере практически неуловим, тренды появляются и исчезают с очень большой скоростью [34].

Основной контингент, а именно Аудитория интернета в России в марте 2017 года достигла 87 млн человек – это 71% от населения страны, следует из презентации «Mediascope», которая была представлена на форуме «РИФ+КИБ – 2017», Интернета – это молодые люди в возрасте от 16 до 29 (98% пользователей), которые так же подходят под описание основного слушателя нашей группы. Таким образом маркетинг в интернете нашем случае обладает неоспоримым преимуществом – он гарантированно будет направлен на потенциальную целевую аудиторию проекта.

Вторым весомым преимуществом интернет-маркетинга является его сравнительно низкая стоимость. Это связано с тем, что традиционный маркетинг продвигает продукты компании с помощью рекламы на бумажных

носителях, рекламных щитах, на радио и т.д., что влечет большие расходы, сопряженные с арендой рекламного места, покупкой эфирного времени и оплаты услуг рекламных мастерских. Данная маркетинговая стратегия является крайне затратной по сравнению с Интернет-маркетингом, где единственной статьей расхода зачастую является оплата услуг специалиста-маркетолога. Кроме того, компании, использующие традиционные методы маркетинга (офлайн анкетирование, фокус-группы, пробный маркетинг) часто тратят неоправданно много средств, чтобы найти свои целевые рынки. Социальные медиа дают предприятиям возможность за короткий срок узнать, что люди говорят о компании или о конкурентах в отрасли, не вкладывая большие суммы в исследования рынка. Особенно важно это для музыкального бизнеса, т.к. информацию о конкурентах, мнение слушателей и прочие данные необходимо собирать относительно часто и в больших количествах, что в условиях традиционного маркетинга означало бы несоизмеримые затраты.

К преимуществам интернет маркетинга в контексте музыкального проекта «Aromorph» можно отнести:

- 1) относительно малую стоимость;
- 2) ориентированность на основную целевую аудиторию проекта;
- 3) оперативность в плане сбора статистических данных которые быстро теряют актуальность.

Исходя из вышеизложенного следует, что для нашего проекта интернет-маркетинг является наиболее привлекательной формой продвижения.

Далее рассмотрим подробнее основные методы и инструменты интернет-маркетинга, их пользу и недостатки для музыкальной группы:

1) **СММ** – или **Social Media Marketing** это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения артистов и решения других бизнес-задач, как, например, поддержание постоянного интереса аудитории, тестирования новой продукции и, самое главное, реализация диджитал-контента среди непосредственной ЦА. В настоящее время этот метод уже является классическим методом продвижения брендов в интернете, и является неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. К основным преимуществам СММ является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий, что является значительным плюсом для небольших компаний, таких как «Aromorph» [35].

Помимо непосредственно ведения сообщества проекта в социальных сетях, СММ включает в себя ряд вспомогательных методов:

а. контент-маркетинг – это процесс создания и распространения ценного и релевантного контента для привлечения и завоевания целевой аудитории. Конечной целью контент-маркетинга является побуждение потребителя к совершению выгодного действия. Ключевое слово для описания данного метода – «ценный». Это именно то что отличает данный метод от прочих форм

рекламы или маркетинговой деятельности. Можно сказать, что материал может быть использован для контент-маркетинга, если люди считают его полезной и/или развлекательной информацией, ищут его, хотят его использовать, а не избегать. По сути то, чем занимается в настоящее время музыкальный проект в социальных сетях – это и есть контент-маркетинг;

в. крауд-маркетинг – это работа с представителями целевой аудитории на тематических форумах, блогах, в соцсетях, на видеосервисах, а также на сервисах вопросов и ответов, с целью привлечения внимания к объекту маркетинга, его популяризации и для формирования лояльности к объекту маркетинга. Крауд-маркетинг включает в себя создание сообщений с ссылками на сайт или сетевое представительство компании, оставление комментариев с положительными отзывами об услугах и товарах и участие в различных тематических дискуссиях, в ходе которых их участники могут узнать о компании и ее деятельности. Как инструмент СММ, этот метод сочетает в себе необходимые для группы «Аромorph» черты: низкая стоимость, доступность и охват целевой аудитории. Но важно отметить, что такой способ эффективен только при регулярном использовании и, соответственно, требует значительных трудозатрат. Так же важно правильно выбрать площадку на которой будет реализовываться крауд-маркетинг, иначе данные мероприятия будут неэффективны. Основные критерии для площадки крауд-маркетинга:

– тематичность площадки – максимальная релевантность аудитории площадки и целевой аудитории;

– тематичность контента – максимальная релевантность контента к тематике объекта маркетинга;

– общий регион (для регионального маркетинга) – совпадение региона площадки и региона распространения объекта маркетинга (вплоть до области) [36].

2) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине (например, в «Яндекс» или «Google»), или в зависимости от содержимого конкретной веб-страницы.

Если рекламное объявление релевантно запросу пользователя, оно будет показано ему рядом со списком выдачи.

Также контекстная реклама хорошо показывает себя при размещении на тематических сайтах, такие как музыкальные журналы и форумы и т.п., где ее могут наблюдать только заинтересованные пользователи, являющиеся потенциальными клиентами компании. Хотя такая реклама часто воспринимается как раздражающий фактор, она остается эффективной благодаря хорошему таргетингу.

Контекстная реклама в целом будет не слишком эффективна, учитывая специфику музыкального бизнеса, вероятность перехода по ссылке в случае если человек увидит баннер незнакомого коллектива довольно мала.

3) **Вирусный маркетинг** – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации о предмете маркетинга. Суть вирусного маркетинга такова: рекламная коммуникация влияет на человека таким образом, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем.

Оригинальную информацию, идею в виде готового маркетингового сообщения (ролика, текста), вирусно передают друг другу в виде «хохмы», рекомендуемой к просмотру информации, ссылок; в результате чего, информация ассоциируется скорее с пользой и (или) развлечением, нежели чем с навязанным рекламным обращением.

Если же говорить о жизненном сроке вирусного маркетинга, то стоит заметить, что на ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию. В Интернет информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество раз. В результате этого, по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы не менее трех лет [37].

Преимущества вирусного маркетинга:

- распространение вирусной рекламы экономически выгодно;
- вирусная реклама формирует отношение потребителей;
- вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе;
- жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет.

Следует отметить, что для музыкального коллектива это отличный способ обратить на себя внимание нецелевой аудитории, но может навредить общему образу группы и даже снизить лояльность аудитории. Этот способ требует понимания потребностей своего слушателя. Так как аудитория группы «Ароматн» зачастую положительно реагирует на подобный контент, то этот способ может быть применен в рамках планируемой маркетинговой кампании.

4) **Интернет-PR** – это освещение деятельности вашей компании в авторитетных СМИ. Интересные публикации в авторитетных СМИ освещают главные события в жизни компании и демонстрируют открытость и прозрачность компании, увеличивая лояльность клиентов и улучшая имидж компании. Публикации авторитетных СМИ охотно цитируются, что повышает узнаваемость бренда и усиливает присутствие компании в Интернете.

Интернет СМИ на сегодняшний день обрели большое влияние и стали популярны. По данным исследования «Яндекс» от 2017 года каждый третий житель России заходит на новостные площадки хотя бы раз в неделю. Еще одним плюсом Интернет-изданий является их открытость и коммуникабельность: они часто взаимодействуют с публикой через «Twitter» и другие социальные сети.

Хотя данный вид интернет-маркетинга является достаточно затратным из всех рассмотренных в рамках данной работы (для создания публикации на в крупном интернет-издании могут потребоваться значительные вложения) для проекта это отличный шанс привлечь новую аудиторию, укрепить имидж проекта и повысить лояльность существующей публики. Данный метод в рамках планируемой кампании может быть использован как вспомогательный, в случае если представится удобная возможность для размещения публикаций в интернет СМИ на выгодных условиях [38].

5) Партнёрский маркетинг (аффилированный маркетинг, партнерская программа) – метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Партнёрский маркетинг – целая отрасль, в которой существует ряд специализированных компаний и профессионалов-одиночек, отлично реализующих эту форму интернет-маркетинга во всем её многообразии. Примеры аффилированного маркетинга включают сайты «Price.ru», «Wikimart», «товары@mail.ru» и другие [38].

Для музыкального проекта этот метод не подходит, т.к. он в основном ориентирован на крупные компании с большим оборотом и регулярными непрерывными продажами.

6) Кросс-маркетинг (перекрестный маркетинг) – вид интернет маркетинга, основанный на сотрудничестве с другими популярными на конкретном ресурсе страницами или пользователями. Суть метода заключается во взаимном обмене рекламной информацией между 2 страницами, либо публикации рекламного контента за вознаграждение. Данный метод позволяет увеличить охват аудитории, которая увидит рекламную запись за счет подписчиков сообщества-партнера. Является эффективным средством по привлечению новых слушателей [39].

7) Массовые рассылки – вид интернет-маркетинга, сюда входят списки рассылки посредством e-mail, sms, сообщений в социальные сети; дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail рассылки могут дать эффективный инструмент продвижения компании.

Данный метод хорошо зарекомендовал себя в прошлом, так как имеет практически нулевую стоимость, и огромную величину охвата. Однако рассылки существуют уже давно (с появлением электронной почты) и в настоящее время данный вид маркетинга прочно ассоциируется с интернет-мошенничеством и вызывает много негативной реакции со стороны пользователей. К тому же постоянные навязчивые рассылки облагаются санкциями администраторами сервисов.

Для коллектива он не принесет никакой пользы, даже наоборот-существует риск нанести серьезный ущерб имиджу проекта, поэтому в рамках разрабатываемой кампании он не будет применяться [40].

8) **SEO** – Searchengineoptimization. совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам (в «Яндексе», «Google», «Mail.ru» и других поисковиках), а также получение хороших позиций (в ТОП-10) по новым интересующим запросам.

От общего количества и популярности продвигаемых запросов напрямую зависит посещаемость сайта из поиска и, следовательно, его «раскрученность». Совокупность запросов по которым осуществляется продвижение носит название семантического ядра сайта.

К работам по SEO-оптимизации (поисковому продвижению) относят:

- анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, для выявления ключевых факторов ранжирования, отслеживание нововведений поисковиков;
- анализ текущего спроса;
- составление списка продвигаемых запросов (семантического ядра);
- работы по улучшению самого сайта (внутренняя оптимизация);
- работы по увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети (внешняя оптимизация);
- работы по анализу поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи (улучшение поведенческих факторов);
- отслеживание результатов (позиции по целевым запросам, трафика) и внесение корректировок в текущую схему работы [41].

SEO – оптимизация представляет собой трудоемкий и дорогостоящий процесс, так как необходимо не только оплачивать труд сразу нескольких специалистов, но и пользоваться платными услугами, предоставляемыми поисковыми сервисами. Хотя данный метод давно зарекомендовал свою эффективность, в рамках планируемой кампании его применение нерационально. Главным образом это связано со спецификой музыкального бизнеса – поскольку название группы и ее композиции защищены законом об авторском праве и являются уникальными товарными знаками, любой, кто будет производить поисковый запрос с их использованием без труда найдет сетевое представительство проекта. Таким образом даже если проведение SEO – мероприятий и увеличит трафик на сетевые ресурсы проекта, цена за 1 переход будет слишком высока.

Ниже представлена сводная таблица в которой указаны плюсы и минусы рассмотренных методов интернет-маркетинга.

В ходе анализа различных методов маркетинга было принято решение в рамках разрабатываемой маркетинговой кампании сделать основной упор на интернет маркетинг. Были рассмотрены наиболее популярные методы интернет-маркетинга и отобраны те из них, которые наиболее полно отвечают специфике планируемой кампании.

К основным методам относятся:

- СММ;
- контент маркетинг;

- крауд маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- кросс-маркетинг.

К вспомогательным методам относится интернет-пиар.

Таблица 7 – Плюсы и минусы основных методов интернет-маркетинга

Метод Интернет-маркетинга	Плюсы метода	Минусы метода
СММ	<p>Широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их местонахождения;</p> <p>таргетинг, возможность выбора целевой аудитории с высокой точностью;</p> <p>относительно небольшая стоимость рекламного контакта, по сравнению с традиционными методами;</p> <p>наличие обратной связи с целевой аудиторией;</p> <p>скорость сбора и обмена информацией очень велика;</p> <p>есть возможность относительно точно оценить эффективности.</p>	<p>Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов, треков и т.д.;</p> <p>сложность точного расчета бюджета рекламной кампании, т.к. суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов;</p> <p>не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени;</p> <p>трудно спрогнозировать эффективность рекламной кампании.</p>
Контент-маркетинг	<p>Заметно улучшает узнаваемость бренда;</p> <p>формирует экспертную позицию и лояльность аудитории;</p> <p>увеличивает вовлеченность публики, заинтересованность пользователей (качество переходов);</p> <p>Благоприятно сказывается на имидже проекта.</p>	<p>Высока вероятность негативной реакции на контент в случае если он не удовлетворяет запросам и нуждам ЦА;</p> <p>относительно высокая трудоемкость создания контента.</p>
Крауд-маркетинг	<p>Значительно дешевле, чем традиционные методы маркетинга;</p> <p>если применяется верно, то вызывает меньше отрицательной реакции, чем прямая реклама.</p>	<p>Относительная трудоемкость процесса, т.к. этот метод подразумевает создание сообщений в больших количествах;</p> <p>Сообщения имеют очень короткий срок жизни;</p> <p>При злоупотреблении данным методом можно вызвать негативную реакцию со стороны ЦА.</p>

Продолжение таблицы 7

Контекстная реклама	Хороший таргетинг; низкая стоимость в сравнении с традиционными методами рекламы; оперативность запуска в «эфир»; легко оценить эффективность мероприятий.	Не имиджевая реклама, контекстная реклама не годится для привлечения нецелевой аудитории; Краткосрочность – эффект от такой рекламы имеет короткий период существования.
Вирусный маркетинг	Информация распространяется от пользователя к пользователю на добровольных началах; "Вирусные" материалы распространяются бесплатно; Информация распространяется очень быстро; Пользователи сами заинтересованы в распространении такого контента.	Принцип "испорченного телефона" - по мере распространения информация может исказиться или претерпеть серьёзные изменения; обратный эффект - вирусная реклама может исказить имидж бренда в нежелательную сторону.
Кросс-маркетинг	Возможность привлечения новой аудитории; Относительная дешевизна.	Частое применение может восприниматься подписчиками сообщества негативно.
Интернет-PR	Возможность привлечения новой аудитории; Увеличение цитируемости названия группы и, соответственно, ее популяризации.	При неудачном выборе СМИ этот метод может обернуться «черным пиаром»; Относительно дорогостоящий.
Партнерский маркетинг	Привлечение новых покупателей за счет уже существующих.	Не подходит для музыкальной группы. Относительно высокая стоимость.
Рассылки	Помогает уведомить основную аудиторию о мероприятиях; Не требует больших временных и трудовых затрат.	Вызывает негативную реакцию ЦА и может навредить имиджу проекта.
SEO - оптимизация	Позволяет увеличить входящий трафик на сетевые ресурсы компании; Способствует укреплению имиджа компании.	Крайне высокая стоимость; Малая эффективность в силу специфики музыкального бизнеса.

Следующим шагом в планировании маркетинговой кампании является определение основных площадок (сайтов) на которых будут проводиться маркетинговые мероприятия и разработка специфического плана маркетинговых мероприятий для каждой из выбранных площадок.

3.2.3 Анализ рекламные каналов. Выбор площадок, наиболее привлекательных в рамках планируемой кампании

Социальные сети

К наиболее популярным среди представителей ЦА площадкам с уверенностью можно отнести социальные сети, уже давно являющиеся самым популярным видом интернет ресурса, в особенности среди молодежи. По данным «Adindex», в социальных сетях зарегистрировано около 90% российских пользователей интернета. Среди юных пользователей этот показатель достигает 98% и снижается для старшей возрастной аудитории (45-50 лет) до 86%.

Социальные сети обычно не предоставляют авторам и исполнителям музыкальных произведений прямых способов заработка, однако, они могут послужить прекрасной площадкой для рекламы и продвижения музыкального бренда. Возможность двустороннего общения с аудиторией, создание своего сообщества, участники которого могут следить за жизнью группы и ее творчеством – пренебрегать этими возможностями нельзя. Ни один автор или исполнитель не добился коммерческого успеха, оставаясь в неизвестности, а потому необходимо приложить усилия для популяризации группы в пространстве социальных медиа, где проще всего наладить контакт с представителями целевой аудитории проекта. Далее рассмотрены особенности наиболее популярных в РФ социальных сетей, подходящих для раскрутки музыкального коллектива и брендинга.

«ВКонтакте»

«ВКонтакте» является одним из самых популярных сайтов в формате социальной сети в России. Сайт является пятым по посещаемости в мире по данным SimilarWeb, более 97 000 000 человек ежемесячно пользуются «ВКонтакте». Среди них присутствуют представители самых разных социальных и возрастных групп, что делает «ВКонтакте» удобной площадкой для рекламы и брендинга почти любой продукции. Подавляющее большинство пользователей (48% от общего числа) сайта составляют подростки и люди среднего возраста от 18 до 34 лет, средний возраст активного пользователя «ВКонтакте» – 24 года. Среди посетителей сайта 58,4% составляют женщины и 41,6% мужчины. По данным ресурса comScore в среднем за месяц пользователь «ВКонтакте» посещает сайт 39 раз, и его визиты длятся в среднем 9,7 минут. По данным статистики 15-20% от общего объема сообщений пользователей посвящено обсуждению себя, 40% приходится на обсуждение и пересылку новостей, остальной трафик делят между собой такие темы как пересказ шуток и иного развлекательного контента, обмен потребительским опытом в т.ч. рекомендациями и пользовательскими оценками и создание собственных новостей. Подавляющая часть аудитории «ВКонтакте» проживает на территории СНГ и говорит на Русском языке [42].

С точки зрения маркетинга, «ВКонтакте» является идеальной средой для СММ. У сайта есть свои преимущества для продвижения бренда:

- таргетинг: воздействие только на целевую аудиторию;
- экономия на средствах оффлайн-рекламы;
- вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах;
- высокий уровень доверия к рекламе;
- относительно молодая аудитория;
- значительная доля уникальной аудитории.

Представительством компании в сети «ВКонтакте» может быть личная страничка, сообщество или группа, все они служат схожим целям, но отличаются функционалом. Создание собственной странички и наполнение ее качественным и востребованным контентом является первым шагом при работе с данной площадкой. Страничка служит своего рода визитной карточкой, по которой пользователи будут составлять первое впечатление о бренде, поэтому к ее заполнению нужно подходить с максимальной ответственностью. Собственная страничка предоставляет возможность двустороннего общения с потребителями, предоставлять информацию о компании, предлагать пользователям полезный контент в рамках контент-маркетинга. Кроме того, ссылки на данную страничку могут размещаться на других ресурсах в рамках СМО.

Наиболее эффективными технологиями продвижения брендов в «ВКонтакте» являются следующие:

- кросс-маркетинг;
- контекстная таргетированная реклама;
- аффилированный (партнерский) маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- крауд маркетинг.

«Twitter»

«Twitter» (Твиттер) – социальная сеть, которая позволяет пользователям отправлять короткие тестовые сообщения – «твиты» (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты.

В «Twitter» одна из самых молодых аудиторий среди всех социальных сетей; среди всех пользователей «Twitter» 30% – в возрасте 18-29 лет, людей же в возрасте старше 65 всего 5%, по данным PewResearchCenter. Соотношение мужчин и женщин среди аудитории «Twitter» составляет 55% и 45% соответственно. Среднестатистический пользователь «Twitter» имеет высшее или неоконченное высшее образование. По данным собственной статистики «Twitter» регистрируется до 313 млн. активных пользователей в месяц и 100 млн – в день, 82% из них – пользователи мобильных устройств. 500 миллионов «твитов» публикуется ежедневно и производится около 1 миллиарда переходов на сайты со встроенными «твитами» за месяц. 49%

пользователей подписываются на бренды и компании в «Twitter». Из них 42% высказались, что подписываются на аккаунты компаний для изучения продуктов и услуг; 41% выражают мнение о продуктах и услугах; 19% пользуются службой поддержки. 77% тех, кто получил ответ от компании в «Twitter», испытывают большую удовлетворенность брендом.

Среднестатистический пользователь «Twitter» подписан на пять и более аккаунтов компаний. 37% пользователей готовы совершить покупку в компании, на которую они подписаны. 80% пользователей «Twitter» хотя бы раз упоминали в твитах бренды. 76% клиентов с большей вероятностью порекомендуют «отзывчивый» бренд знакомым. Компании, использующие «Twitter» для клиентской поддержки, наблюдают рост пользовательской удовлетворенности на 19% [43].

Большинство пользователей «Twitter» использует данную площадку для получения новостной информации и повседневного личного общения. Формат площадки не подразумевает публикацию развернутых статей или крупного медиаконтента, однако, высокий коэффициент перехода свойственный ссылкам, оставленным на «Twitter», способствует переправлению пользователей на другие медиаресурсы, такие как «ВКонтакте» или «Facebook». У подавляющего большинства компаний и брендов сегодня есть своя страничка в «Twitter», на которой они могут наладить двустороннее общение со своей целевой аудиторией.

С точки зрения маркетинга, «Twitter» является хорошей площадкой для популяризации бренда, а также идеально подходит для информирования ЦА о планируемых компанией мероприятиях. К плюсам Twitter можно отнести:

- экономия на средствах оффлайн-рекламы;
- вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах;
- высокий уровень доверия к рекламе;
- наличие встроенных сервисов, позволяющих собирать статистику посещений twitter-аккаунта компании.

К минусам относятся:

- ограничение в 140 символов на одно сообщение.

Представительством компании в «Twitter», как и в других социальных сетях, служит личная страничка сообщества, которая может быть использована для публикации контактных данных компании, предоставлять посетителям перекрестные ссылки на другие ресурсы компании, а также служить для публикации ежедневных новостей о компании, слишком мелких для того чтобы упоминать о них на других ресурсах.

Наиболее эффективными технологиями продвижения брендов в «Twitter» являются:

- СММ;
- вирусный маркетинг;
- кросс-маркетинг.

«Instagram»

«Instagram» – это одна из самых популярных ныне существующих социальных сетей во всем мире. По статистике с самой платформы количество авторов выросло с 400 млн. человек до 700 млн. в период с 2015 г. до 2017 г. По данным PewResearchCenter, 17 % от общего количества пользователей социальных сетей старше 18 лет ежедневно проверяют аккаунт в «Instagram». Ядро аудитории этой социальной сети представляют молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет. Речь идет о поколении миллениалов, которые часто принимают решения о покупке под влиянием социальных платформ. В гендерном разрезе в Инстаграм доминируют женщины (более 60%). Пользователи «Instagram» очень активно используют эту сеть. 57 % владельцев проверяют аккаунт как минимум раз в день, а 35 % делают это несколько раз в день [44].

Можно выделить 5 основных преимуществ «Instagram»:

1) «Instagram» позволяет создать запоминающийся визуальный образ, целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги, а также предоставляет возможности для исследования рынка и позиционирования продукта;

2) с помощью «Instagram» можно узнать, в какое время пользователи онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. С помощью этих данных компания может не только выяснить емкость рынка, но и вовлеченность аудитории;

3) «Instagram» идеально подходит для внесения коррективов в рекламную компанию, за счет функций, которые позволяют выяснить реальное отношение пользователей к услугам или продуктам на рынке;

4) коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании;

5) платформа со столь большим количеством пользователей отлично подходит для вовлечения нужной аудитории и для привлечения инвесторов. Эту площадку используют представители малого и среднего бизнеса, показывая деятельность своей компании с помощью визуального контента.

Методы интернет-маркетинга, наиболее подходящие для данной площадки:

- кросс-маркетинг;
- контекстная таргетированная реклама;
- вирусный маркетинг;
- крауд маркетинг;
- контент маркетинг.

«Youtube»

По данным сайта «Kedoo» русскоговорящий сегмент «YouTube» собирает 42 млрд показов в месяц, что составляет 4% от общего числа просмотров в мире. В январе 2018 года пользователи стран СНГ опубликовали около 1,5 млн видео. Столь впечатляющие цифры позволяют всерьез говорить о том, что зрительская аудитория постепенно переходит от просмотра ТВ к

просмотру телевизионных передач в интернете и на этом поле «YouTube» остаётся главным игроком, без которого СМИ подчас не могут найти путь к сердцам зрителей.

Данный видеохостинг сочетает в себе площадку для продвижения своего бренда и является непосредственным источником дохода. Партнерская программа «YouTube» позволяет авторам зарабатывать на своем контенте. Доход можно получать от показа рекламы и платной подписки «YouTube Red». Теперь авторы, участвующие в партнерской программе «YouTube», могут зарабатывать на своих роликах с кавер-версиями. Для этого владельцы музыкальных издательств должны заявить права на такие видео, и часть доходов начнут получать авторы [45].

Основными методами продвижения на «YouTube» могут быть:

- контент-маркетинг;
- вирусный маркетинг.

«Facebook»

Как рекламная площадка «Facebook» предлагает возможности для прицельного таргетинга. Кроме возраста, пола, географии и интересов существует возможность показать рекламу даже только тем пользователям, у которых сегодня день рождения. Это позволяет делать ювелирные рекламные кампании, создавая объявления, точно направленные на нужную аудиторию.

В «Facebook» зарегистрировано 610 736 920 пользовательских страниц. Это каждый 11 житель Земли.

По статистике посетителей и просмотров страниц, «Facebook» занимает второе место по посещаемости в США, сразу после «Google» и опережая «Youtube» и «Yahoo».

Каждые 60 секунд на «Facebook» пользователи отправляют 230 000 сообщений, пишут 95 000 статусов, 80 000 сообщений на стенах, помечают 65 000 фотографий, выкладывают 50 000 ссылок и выражают свое одобрение или неодобрение с помощью 500 000 комментариев.

Каждый месяц, среднестатистический пользователь создает 90 единиц контента и проводит на сайте 6 часов, 2 минуты и 59 секунд.

Соотношение мужчин и женщин среди пользователей «Facebook» 47% и 53% соответственно, средний возраст посетителя «Facebook» чуть больше возраста посетителя «ВКонтакте» и составляет 24-28 лет. Среди пользователей «Facebook» преобладают люди с окончанным высшим образованием (более 30%).

Русскоязычная аудитория ресурса – более 15 млн. человек; Из них 40-50% составляет так называемую золотую аудиторию, которая представляет сегмент клиентов со средней и высокой платежеспособностью, а также высокой «отзывчивостью» к инновациям [47].

Стоит также выделить основные темы для публикаций, которые вызывают наибольший интерес у читателя:

– мастер-классы. Аудитория данной площадки хорошо воспринимают обучающие материалы, фото и видеоуроки и практические рекомендации;

– продающие посты. Заметки, которые содержат информацию о новинках, акциях.

– информативные посты. Публикации, посвященные одному из аспектов продукта, формирующие лучшее понимание продукта и приближающие его к принятию о покупке;

– общетематические посты. В них не указывают товар, речь идет о граничащих темах. Такие посты нужны для того, чтобы развлекать коммерческую часть и поддерживать интерес пользователей;

– отзывы пользователей.

Можно сделать вывод о том, что пользователи «Facebook» лучше воспринимают полезные и информационные публикации, чем пользователи «ВКонтакте», которые предпочитают публикации более развлекательного характера.

Как и в прочих социальных сетях в первую очередь для продвижения бренда на «Facebook» необходимо создать тематическое сообщество, страничку, на которой будут публиковаться рекламные и контент посты, и на которую будут подписываться заинтересованные клиенты. Во многом принципы создания такой страницы схожи с уже описанными для сети «ВКонтакте».

Методы продвижения в «Facebook»:

– таргетированная реклама;

– кросс-маркетинг;

– вирусный маркетинг;

– крауд-маркетинг;

– контент маркетинг.

«Одноклассники»

Сайт «Одноклассники» (OK.ru) представляет собой классическую социальную сеть, предоставляющую своим пользователям возможность общаться, обмениваться сообщениями и медийной информацией. Сайт принадлежит «mail.ru group» и является 4 по популярности сайтом в России. Кроме того, большой популярностью «Одноклассники» пользуются и на территории ближайшего зарубежья, в особенности среди русскоговорящего населения. Согласно данным собственной статистики сайта в настоящий момент на сайте зарегистрировано более 290 млн. человек, более 42 млн. посещает его ежедневно. Среднее время на 1 визит- 20,3 минут, что более чем в 3 раза превосходит средний аналогичный показатель для других социальных сетей. В среднем пользователь посещает сайт более 30 раз в месяц, а суммарное количество просматриваемых страниц достигает значения в 62 млн. В гендерном разрезе преобладают 56% против 44% принадлежащих на долю мужской аудитории. Средний возраст пользователей выше, чем у других социальных сетей и составляет порядка 30 лет. Кроме того, более 44%

пользователей проживают в городах и поселках с населением менее 100 тыс. человек, что нужно учитывать при использовании таргетированной рекламы.

«Одноклассники» имеют ряд специфических особенностей, влияющих на стратегию СММ продвижения, ниже данные особенности рассмотрены подробнее:

- возрастная аудитория: аудитория одноклассников самая возрастная среди всех популярных русскоязычных социальных сетей. Средний возраст пользователя составляет 30 лет, а наиболее активные пользователи – женщины в возрасте от 35 до 60 лет;

- высокая виральность: в отличие от других социальных сетей в одноклассниках функция лайка и репоста совмещена в одну, что выливается в очень высокое число репостов рекламной записи, в сравнении с другими социальными сетями;

- строгая политика администрации сайта: рекламные записи, в т.ч. и с непрямой рекламой попадают в глазах администрации в категорию спама, такие записи удаляются, а пользователь может быть заблокирован. Это сильно затрудняет применение таких методов интернет-маркетинга как крауд маркетинг и кросс-маркетинг.

Исходя из перечисленных особенностей, можно выделить основные методы, применимые при разработке маркетинговой кампании в «Одноклассниках»:

- аффилированный (партнерский) маркетинг;
- контент маркетинг;
- вирусный и крауд маркетинг;
- контекстная реклама.

Составим сводную таблицу в которой обозначим основные плюсы и минусы каждой из рассмотренных площадок, а также укажем их особенности.

Таблица 8 – Особенности различных социальных сетей в качестве маркетинговых площадок

Название площадки	Плюсы	Минусы	Преобладающий тип контента	Предпочтительные методы маркетинга
«ВКонтакте»	большой процент аудитории сайта попадает под определение ЦА проекта; значительное количество уникальной аудитории.	недостаток интегрированных маркетинговых инструментов.	новостные материалы; развлекательные материалы в формате видео и изображений; аудиозаписи.	СММ (кросс маркетинг, крауд маркетинг, вирусный маркетинг); контекстная реклама.

Продолжение таблицы 8

«Twitter»	высокий уровень доверия к рекламе; наличие инструментов для сбора статистики.	ограниченность форматов контента, в основном – текстовые сообщения; ограничение на длину сообщения.	новостные записи в текстовом формате.	СММ (вирусный маркетинг, кросс-маркетинг).
«YouTube»	большой входящий трафик; возможность получать дополнительный доход по партнерской программе.	ограниченность форматов контента, в основном – видеозаписи; ограниченные возможности для таргетинга.	видеозаписи развлекательного характера.	контент маркетинг; вирусный маркетинг.
«Facebook»	наличие удобных интегрированных маркетинговых инструментов; большой процент уникальной аудитории.	малый процент представителей ЦА среди пользователей сайта.	новостные материалы; информационные материалы в формате видео и изображений; аудиозаписи.	СММ (кросс маркетинг, крауд маркетинг, вирусный маркетинг).
«Instagram»	значительная часть аудитории сайта попадает под определение ЦА проекта.	ограниченность форматов контента, в основном – изображения.	изображения; короткие видеозаписи.	контекстная реклама; СММ (кросс-маркетинг, контент маркетинг).
«Одноклассники»	большое количество уникальных пользователей.	большая часть пользователей не попадает под определение ЦА проекта; наличие трудностей для проведения СММ мероприятий.	развлекательные материалы в формате видео и изображений; новостные материалы; информационные материалы в текстовом формате.	СММ (контент маркетинг); контекстная реклама.

Музыкальные стриминговые сервисы

Как уже неоднократно отмечалось ранее, в настоящее время на мировом музыкальном рынке отмечается взрывной рост популярности музыкального стриминга. По сути современная молодежь, к которой относится и ЦА проекта для прослушивания музыки использует либо социальные сети, либо сервисы

музыкального стриминга. Это значит, что усиление присутствия на данных ресурсах не только позволит увеличить доходность проекта, но и поспособствует укреплению его имиджа, поскольку в глазах потребителя наличие треков группы на крупных ресурсах таких как «Deezer» или «iTunes» сразу возвышает ее из разряда гаражных групп в разряд профессиональных музыкантов. Рассмотрим подробнее наиболее популярные в России по данным консалтингового агентства PwC Россия [47].

«Spotify»

Самый популярный в мире стриминговый сервис. Это музыкальная социальная сеть: тут можно добавлять друзей, писать друг другу сообщения и комментировать различные музыкальные новости. «Spotify» предлагает пользователю потоковую музыку, подкасты, радио и плейлисты, основанные на предпочтениях пользователя.

Библиотека «Spotify» насчитывает более 37 млн треков, поддерживается любая платформа – «MacOS», «Windows», «Android», «iOS» и прочие. Всю музыку можно искать по исполнителю, альбому, жанру или плейлисту. Также можно делиться своими любимыми треками и составлять различные плейлисты со своими друзьями. Текущий объем аудитории «Spotify» следующий: 60 миллионов активных пользователей в месяц и 15 миллионов премиум-подписчиков (\$10 в месяц).

При этом, у «Spotify» фантастический уровень пользования сервисом – в среднем, суммарно на мобильных устройствах и десктопах, каждый пользователь слушает музыку 150 минут в день.

Подписка на «Spotify» стоит 9.99, \$ семейная (до 5 человек) – 14.99, \$ студенческая – 4.99. \$ Кстати, при оформлении подписки за первые два месяца с вас возьму всего 2. \$ Подписка дает следующие преимущества – неограниченный доступ к музыке, повышение битрейта до 320 Кбит/с, возможность слушать музыку на мобильных устройствах.

«Spotify» перечисляет некоторую сумму автору произведения за каждое прослушивание, однако, как и все подобные сервисы держит в секрете конкретные суммы подобных отчислений.

В настоящее время «Spotify» официально не доступен на территории РФ, что, однако не мешает ему быть в тройке самых популярных у жителей РФ сервисов. Хотя его это и снижает его привлекательность в рамках планируемой кампании, согласно последним данным руководство «Spotify» снова планирует выход на Российский рынок, на этот раз в конце 2018-начале 2019 года [48][49].

«AppleMusic»

Второй по популярности стриминговый сервис после «Spotify». Библиотека «AppleMusic» насчитывает более 30 млн треков. Пользователи получают не только доступ к каталогам магазина «iTunesStore», но и веб-радио «Beats 1». Количество пользователей «AppleMusic» в 2017 году в России

достигло отметки в 600 тыс. пользователей, что делает его самым популярным сервисом музыкального стриминга на территории РФ.

Сервис позволяет создать собственные радиостанции на основе заданных исполнителей или альбомов. Также есть поддержка пользовательских плейлистов, которыми можно поделиться со своими друзьями.

К тому же есть сервис «Connect», который предназначен отслеживать новости ваших любимых исполнителей.

Подписка на «AppleMusic» стоит 169 р., семейная – 269 р., студенческая – 75 р. Подписка дает неограниченный доступ к музыке и плейлистам от кураторов, а также позволяет слушать треки в оффлайн-режиме.

Данный сервис охватывает аудиторию пользователей продукции «Apple», которая отличается повышенной лояльностью к продукции компании и лояльности по отношению к избранным брендам в целом, а также склонностью использовать лицензионные сервисы даже при наличии бесплатных «пиратских» альтернатив. Это делает данную площадку крайне привлекательной как дополнительный источник дохода проекта [50] [51].

«Яндекс.Музыка»

Второй по популярности стриминговый сервис в России. «Яндекс.музыка» позволяет неограниченно слушать музыку без какой-либо авторизации и в довольно хорошем битрейте (192 Кбит/с).

Месячная подписка стоит 169 р, а годовая – 1690 р. Подписка убирает рекламу, повышает битрейт треков до 320 Кбит/с и дает слушать музыку оффлайн.

Данная платформа интересна в первую очередь возможностью популяризации группы среди потенциальной ЦА на территории РФ - при прослушивании музыки определенного жанра пользователи получают рекомендации со ссылкой на похожих исполнителей, таким образом люди, никогда раньше не слышавшие о группе могут ознакомиться с ее творчеством. Кроме того, возможность быстро и без затрат получить доступ ко всей дискографии группы безусловно положительно скажется на ее имидже [50] [51].

«GooglePlay Музыка»

«GooglePlay Музыка» – это бюджетный аналог «AppleMusic». Основная аудитория – пользователи Android-устройств. Библиотека «GooglePlay Музыки» насчитывает более 25 млн треков.

Сервис предлагает пользователям различные плейлисты по настроению, а также способен создать индивидуальные радиостанции на основе прослушанных треков. Подписка стоит 159 р, семейная (до 6 человек) – 239 р. Она дает возможность скачивать композиции, появляется доступ к каталогу треков.

Не вдаваясь в подробности можно сказать что «GooglePlay» является аналогом «iTunesstore» для пользователей android-устройств, однако поскольку пользователи «Apple» и пользователи устройств на базе «Android» являются практически не пересекающимися подмножествами очень важно охватить обе эти площадки.

«Googleplay» занимает 3 место среди музыкальных хостингов в рунете и насчитывает около 100 000 платных подписчиков из России при более чем 7 миллионов ежедневных посетителей.

Важно отметить что «GooglePlay» выгодно выделяется на фоне «Яндекс.музыки» и «AppleMusic» своей глубокой интеграцией с многочисленными ресурсами «Google+», что позволяет его пользователям других сайтов, среди которых практически все популярные социальные сети, без проблем делиться ссылками на композиции, представленные на «Googleplay». Это создает превосходные условия для вирусного маркетинга, когда сами пользователи делятся ссылками на конкретный трек со своими друзьями и подписчиками [50] [51].

«Zvooq»

Стриминговый сервис, основной упор делающий на широкий каталог российских исполнителей. Интерфейс очень сильно напоминает «AppleMusic». Одна из немногих стриминговых площадок на которой пользуются успехом произведения жанра Шансон или фолк. Библиотека «Zvooq» насчитывает более 19 млн. песен и порадует любителей отечественной музыки. Месячная подписка стоит 169 р, она даст доступ к неограниченному количеству песен, повысит битрейт до 320 Кбит/с и уберет рекламу. В целом данная площадка будет интересна для исполнителей, нацеленных в первую очередь на российский рынок [52].

«Deezer»

Французский сервис потоковой передачи музыки через Интернет. Позволяет пользователям слушать музыку различных лейблов, включая «EMI», «Sony», «UniversalMusicGroup» и «WarnerMusicGroup», на различных устройствах в режиме онлайн или офлайн. В настоящее время в базе сервиса находятся более 43 миллионов музыкальных композиций и более 30 000 радиостанций. Сервис насчитывает более 10 миллионов активных пользователей в месяц и более 6 миллионов платных подписчиков. Входит в рейтинг «Аlexa» – дочерняя компания «Amazon.com», известная своим сайтом, где собирается статистика о посещаемости других сайтов. Большим плюсом данного сервиса является его синхронизация с «Facebook», что делает его особенно популярным среди аудитории данной социальной сети [53].

Тематические и энциклопедические ресурсы

Третьим заслуживающим внимания типом площадок являются тематические музыкальные форумы и интернет-СМИ, а также ресурсы энциклопедического характера в особенности посвященные музыкальной индустрии.

Таблица 9 – особенности различных стриминговых сервисов

Название площадки	Плюсы	Минусы	Территориальный охват и особенности аудитории.
«Spotify»	наиболее популярная стриминговая площадка в мире; возможность для проведения маркетинговых мероприятий.	официально не представлена в России.	США, западная и северная Европа, латинская Америка; преимущественно англоязычные пользователи.
«AppleMusic»	большое количество уникальной аудитории; лояльная аудитория.	несовпадение типичного пользователя сервиса с портретом ЦА проекта.	всемирно распространенный сервис; аудитория представлена исключительно пользователями устройств Apple.
«Яндекс.Музыка»	большая концентрация потенциальной ЦА.	менее прибыльна как стриминговая площадка в сравнении с другими.	Россия и ближайшее зарубежье; преимущественно русскоязычные пользователи.
«GooglePlay Музыка»	интеграция с популярными социальными сетями.	сравнительно низкая популярность на территории России.	США, Европа, Латинская Америка, Страны Азии; в основном пользователи мобильных платформ.
«Zvooq»	преимущественно русскоязычная аудитория.	сравнительно малая концентрация потенциальной ЦА; низкая популярность по сравнению с другими сервисами.	Россия, восточная Европа, средняя Азия; преимущественно русскоязычные пользователи.
«Deezer»	интеграция с «Facebook».	низкая популярность на территории России.	Европа и США. преимущественно англоязычные пользователи.

Данные ресурсы интересны в первую очередь в рамках возможностей для проведения крауд-маркетинговых мероприятий, упоминание группы и ее творчества на данных площадках будет выглядеть уместно и органично, а значит не вызовет негативной реакции у потенциальной целевой аудитории, более того, некоторые из данных ресурсов посвящены именно подобным

обзорам музыкальных групп и используются любителями музыки именно с целью поиска новых коллективов.

К числу таких ресурсов можно отнести популярные в рунете ресурсы, такие как «muz-forum.com», «www.musicforums.ru» и т.п. Особое внимание следует уделить Красноярским ресурсам, к числу посетителей, которых относится ядро ЦА проекта, например, my.sfu-kras.ru/artists/rock-club/ или <http://www.krasrock.ru/>.

Кроме того, внесение данных о группе с указанием контактов поспособствует повышению ее узнаваемости и увеличению трафика на прочие ресурсы проекта. К числу перспективных энциклопедических ресурсов можно отнести:

- Wikipedia.org – наиболее популярная интернет-энциклопедия;
- rockarchive.ru и rockfaces.ru – популярные в РФ энциклопедические ресурсы, посвященные жанру Rock;
- www.metal-archives.com – самый крупный ресурс, посвященный коллективам, исполняющим музыку в стиле Metal.

3.3 Разработка и реализация медиаплана маркетинговых мероприятий

Для каждой из рассмотренных площадок необходимо составить специфический план маркетинговых мероприятий и в случае с СММ также необходимо определить характер и наполнение постов, которые будут использоваться в рамках кампании. К основным площадкам СММ-продвижения относятся:

- «Вконтакте»;
- «Twitter»;
- «Youtube»;
- «Instagram»;
- «Facebook».

К числу стриминговых сервисов, выбранных в рамках данной кампании относятся:

- «Apple music»;
- «Google play музыка»;
- «Яндекс.музыка».

Далее составим план маркетинговых мероприятий для каждой из обозначенных площадок.

Социальные сети

«Вконтакте».

Первоочередной задачей на данной площадке является разработка дизайна и наполнения главной страницы сообщества. В настоящее время данная страница оформлена силами самих участников коллектива и носит непрофессиональный характер. Многие полезные для музыкального проекта

функции и особенности остаются не задействованными, а информационное наполнение недостаточно полное. Обновленный дизайн страницы должен отвечать следующим требованиям:

1) стилистическое оформление в едином стиле, отвечающим ожиданиям целевой аудитории и позиционированию проекта;

2) иметь вкладку «Информация», в которой будут представлены перекрестные ссылки на иные ресурсы проекта, контакты, ссылка на товарный блок, ссылки на группу в популярных музыкальных сервисах, ссылки на персональные странички участников проекта;

3) наличие вкладки «Афиша», на которой будут размещаться объявления о ближайших концертах группы с указанием места и времени, а также ссылки на билетные кассы;

4) структурированные и наполненные качественным контентом альбомы с фото и видеоматериалами о группе;

5) хорошо структурированная дискография проекта в блоке «Музыка»;

6) наличие блока «Обсуждения» с интересными для ЦА темами.

После проведения данных единовременных мероприятий необходимо постоянно заниматься наполнением и ведением страницы. В отличие от перечисленных выше мероприятий по оформлению страницы, которые призваны в первую очередь повысить имидж группы и сделать страницу более привлекательной для посетителей, качественное наполнение позволит удержать их, повысить их вовлеченность и в конечном итоге увеличит число вовлеченных слушателей проекта. Наполнение страницы должно, во-первых, соответствовать интересам ЦА проекта, которая представлена в основном мужчинами в возрасте от 18-35 лет, имеющими неоконченное высшее или высшее образование, интересующимися музыкой, особенно в стиле rock/metal, склонным потреблять информацию в неформальном развлекательном формате. Во-вторых, данные посты должны побуждать аудиторию к целевым действиям, которые включают в себя подписку на группу, репосты записей, покупку сувенирной продукции, посещение концертов группы, и приобретение музыки в цифровом формате. При этом данные посты не должны вредить имиджу проекта.

Среди основных категорий постов применимых на странице сообщества на данной площадке можно выделить следующие (виды публикаций расположены в порядке убывания ценности):

– новостные записи и записи информационного характера. К ним относятся афиши предстоящих мероприятий, освещение таких событий как выход нового альбома или клипа. Имеют своей целью информирование аудитории о различных важных событиях касающихся творчества группы;

– научно-популярные статьи технического характера, такие как обзоры музыкальных инструментов и оборудования, мастер-классы, биографии артистов и иные публикации связанные с историей музыки. Данные статьи должны носить неформальный развлекательный характер. Данный вид

контента направлен в первую очередь на привлечение в сообщество новых подписчиков, являющихся потенциальной ЦА проекта и заинтересованных в подобного рода публикациях;

– коллаборация с другими сообществами схожего характера, заключающаяся в взаимном обмене рекламными записями по принципу «вы нас, мы вас», а также покупка рекламных постов в других сообществах. Является наиболее близким к традиционной рекламе методом продвижения, а потому не должен быть использован слишком часто;

– розыгрыши и конкурсы репостов. Служат цели мотивирования потенциальной аудитории проекта к совершению целевых действий, таких как оформление подписки на группу сообщества и репост записей. В конечном итоге данные действия способствуют увеличению охвата и формированию лояльности среди подписчиков. Однако, большое количество розыгрышей может вызвать негативную реакцию среди участников сообщества и вызвать обратную реакцию- отток аудитории из группы;

– записи освещающие повседневную деятельность проекта, фото, видео с репетиций и концертов, бэкстейдж, сторис. Данный вид контента имеет преимущественно развлекательный характер, и служит для брэндинга проекта и повышения узнаваемости его и самих участников. Кроме того, данный контент может применяться для поддержания определенного уровня активности постинга в группе;

– опросы, непосредственно касающиеся деятельности группы, и на отвлеченные темы. Служат цели сбора информации отражающей мнения и настроения в самом сообществе, необходимы для оперативного корректирования маркетингового плана и отслеживания настроений аудитории;

– ссылки на другие важные записи, размещаемые на иных ресурсах проекта. Служат цели повышения трафика на данных ресурсах;

– виральные записи развлекательного характера (мемы), по возможности, касающиеся музыкальной культуры. Первоочередная задача данных постов – поддерживать неформальную атмосферу в сообществе, и служить наполнением в случаях, когда нужно повысить уровень активности сообщества.

К прочим мероприятиям на данной площадке можно отнести:

– крауд-маркетинговые мероприятия, заключающиеся в упоминании группы в обсуждениях происходящих в тематических музыкальных сообществах и оставлении ссылок на ресурсы проекта. Данный вид рекламы является довольно агрессивным и грубым методом и может вызвать негативный отклик у тех, кто ее просматривает, а потому такие посты должны быть грамотно составлены и не применяться в одном и том же сообществе многократно в течении короткого промежутка времени;

– регулярное наполнение блока «обсуждения» интересными для ЦА темами и поддержание активной дискуссии, для повышения среднего числа

активностей на странице сообщества. Кроме того, обсуждения можно использовать для сбора информации об интересующих аудиторию темах, которая в дальнейшем будет использована для планирования маркетинговых мероприятий.

Медиаплан для данной площадки выглядит следующим образом:

Таблица 10 – Медиаплан для площадки «ВКонтакте»

	День недели						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Вид публикации	Количество публикаций						
Новостные записи и записи информационного характера*	-	-	-	-	-	-	-
Научно-популярные статьи технического характера	1	-	-	1	-	1	-
Коллаборация с другими сообществами схожего характера	-	-	1	-	-	-	1
Розыгрыши и конкурсы репостов	-	-	-	-	-	1	-
Записи освещающие повседневную деятельность проекта	1	2	1	1	2	2	2
Опросы	-	-	-	1	-	-	1
Ссылки на другие важные записи**	-	-	-	-	-	-	-
Виральные записи развлекательного характера (мемы)	1	1	1	1	2	1	2
Общее число публикаций	3	3	3	4	4	6	6
* Новостные записи связаны с важными событиями такими как концерт группы и размещаются непосредственно перед датой мероприятия, по 1 записи за 5 дней до события, 2 дня и 1 день.							
** Ссылки на важные записи на прочих ресурсах размещаются параллельно с публикацией таких записей.							

Дополнительные указания к плану:

1) данный план повторяется циклично на протяжении всей маркетинговой кампании. Виды публикаций имеющие больший приоритет должны публиковаться в наиболее приоритетное время, интервал между двумя публикациями должен составлять не менее 2,5 часов;

2) наиболее приоритетное время для размещения публикаций с 19:00 до 24:00 (UTC +7), т.к. данный временной промежуток отличается повышенной

активностью пользователей интернета в Красноярском крае согласно проведенному анализу активности подписчиков группы (Приложение Б). В случае нехватки материала для создания записи с высоким приоритетом, она может быть заменена на запись освящающую повседневную деятельность проекта или мем;

3) новые обсуждения на странице сообщества публикуются 1 раз в неделю в 19:00 пятницы;

4) крауд-маркетинговые записи публикуются в комментариях и обсуждениях популярных сообществ музыкальной тематики, не чаще 1 раза в неделю на 1 сообщество. Список сообществ для проведения крауд маркетинга:

- https://vk.com/indie_music;
- https://vk.com/rock_music_on;
- <https://vk.com/1rock.music>;
- https://vk.com/alternative_sound;
- https://vk.com/vk_mtl;
- <https://vk.com/blackwall>.

«Twitter»

В настоящий момент у проекта уже существует качественно оформленная страница в «Twitter», а потому основной работой на этой площадке будет регулярное наполнение. В рамках планируемой кампании на данной площадке будут использоваться следующие виды постов:

– новостные записи, касающиеся текущей деятельности группы. Данный вид записей является одним из основных на данной площадке, так как большинство людей использует «Twitter» в первую очередь как источник новостной информации. Кроме прочего в эту категорию можно отнести и записи со ссылками на другие важные записи на иных ресурсах проекта;

– освещение различных инфоповодов (событий потенциально способных вызвать интерес у публики), связанных с музыкальной индустрией и выражение официальной точки зрения участников проекта на данное событие. Данный вид публикаций призван сформировать у подписчиков определенный образ участников проекта и служит развитию имиджа;

– комментарии к популярным записям на других крупных страницах. Служит цели повышения узнаваемости проекта среди подписчиков данных страниц и привлечения их внимания к проекту. Данные комментарии могут носить провокационный характер, но не должны идти в разрез с мнением основной ЦА.

Дополнительные указания к плану:

1) данный план повторяется циклично на протяжении всей маркетинговой кампании. Виды публикаций имеющие больший приоритет должны публиковаться в наиболее приоритетное время, интервал между двумя публикациями должен составлять не менее 4 часов;

2) общее число публикаций не должно превышать 3 в будний день и 4 в выходной день, т.к. слишком высокая активность в Twitter может вызвать

негативный отклик со стороны подписчиков (подписчики получают всплывающие уведомления о новых записях) (Приложение Б).

Таблица 11 – недельный медиаплан для площадки «Twitter»

	День недели						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Вид публикации	Количество публикаций						
Новостные записи и записи информационного характера и ссылки на другие важные записи*	-	-	-	-	-	-	-
Освещение различных инфоповодов	1	1	1	1	1	2	2
Комментарии к популярным записям на других крупных страницах	1	1	1	2	2	2	2
Общее число публикаций	2	2	2	3	3	4	4
* Новостные записи связаны с важными событиями такими как концерт группы и размещаются непосредственно перед датой мероприятия, по 1 записи за 5 дней до события, 2 дня и 1 день. Ссылки на важные записи на прочих ресурсах размещаются параллельно с публикацией таких записей.							

«YouTube»

В первую очередь на данной площадке необходимо так же, как и в случае с «ВКонтакте» уделить внимание оформлению канала проекта. К основным одноразовым мероприятиям можно отнести:

1) сортировка и каталогизация уже существующих на канале видеозаписей, формирование удобной для зрителей системы плейлистов. Данные мероприятия призваны сделать канал более удобным и привлекательным для посетителей, сформировать у них положительное отношение к проекту;

2) оформление канала в едином стиле, повторяющем уже используемый на других ресурсах, сюда входит создание шапки канала, узнаваемого опенинга (короткого видеоклипа, размещаемого в начале видео) который будет использоваться для всех видео за исключением клипов, создание превью в едином стиле для существующих видео. Данные мероприятия способствуют брендингу проекта;

3) заполнение раздела «информация» перекрестными ссылками на прочие ресурсы, что позволит повысить входящий трафик на данных

ресурсах. Кроме того, данные ссылки имеет смысл разместить в описаниях видеозаписей на канале.

В дальнейшем данные указание также должны применяться для всех добавленных на канал видеозаписей. Касательно маркетингового контента, который будет размещен на данной площадке в рамках планируемой кампании можно выделить следующие виды:

– музыкальный контент, являющийся непосредственным результатом творческой деятельности группы – видеоклипы и записи с живых выступлений. Данный контент совмещает себе рекламу проекта и тот контент в котором аудитория наиболее заинтересована. Данный вид контента служит сразу нескольким целям – повышение узнаваемости группы, повышение лояльности аудитории и ее вовлеченности;

– видеоконтент развлекательного и вирусного характера – в первую очередь в данную категорию входят кавер-версии популярных в рунете песен, в большинстве носящие пародийный и юмористический характер. Данный вид контента может быть интересен крайне широкой аудитории, что позволит привлечь к проекту внимание в том числе и представителей потенциальной ЦА;

– мастер-классы и обзоры музыкальных инструментов в видеоформате, носящие научно-популярный неформальный характер. Необходимы для укрепления имиджа группы как профессиональных музыкантов, имеющих определенную экспертизу в предмете. Являются ценным контентом, который может привлечь новых пользователей на канал;

– коллаборации с другими популярными музыкантами. Сюда входит совместные репетиции, интервью и иные проекты в видеоформате. Необходимы для повышения известности группы и расширения аудитории за счет фанатов других групп;

– влоги, бэкстейджи и иные виды контента, освещающие деятельность группы, носящие неформальный или развлекательный характер. Необходимы для формирования двустороннего общения с аудиторией и служащие в т.ч. цели повышения узнаваемости проекта и его участников.

Таблица 12 – месячный медиаплан для площадки «Youtube»

	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Вид публикации	Количество публикаций			
Музыкальный контент, являющийся результатом творческой деятельности группы*	-	-	-	-
Видеоконтент развлекательного и вирусного характера*	-	-	-	-
Мастер-классы и обзоры музыкальных инструментов в видеоформате	1	-	1	-

Продолжение таблицы 12

Коллаборации с другими популярными музыкантами	-	-	-	1
Влоги, бэкстейджи и иные виды контента, освещающие деятельность группы	1	2	1	1
Общее число публикаций	2	2	2	2
*В силу того, что создание данного контента является трудоемким творческим процессом, данные публикации плохо поддаются планированию и должны выходить по мере готовности, но не реже раза в месяц для каждой позиции.				

Дополнительные указания к плану:

1) наиболее предпочтительным временем для публикации видеоматериалов является промежуток с 19:00 до 24:00 (UTC +3) выходных и праздничных дней (Приложение Б);

2) контент набравший в более 10 000 просмотров за первый месяц можно считать вирусным и ссылаться на него на прочих ресурсах проекта в рамках мероприятий по вирусному маркетингу.

«Facebook»

Во многом мероприятия на данной площадке совпадают с обозначенными для площадки «ВКонтакте». Важным отличием является большой процент англоязычной публики среди пользователей «Facebook». К единовременным мероприятиям, проводимым на данной площадке можно отнести заполнение вкладки «Информация» ссылками на прочие ресурсы проекта. Помимо этого, необходимо вести непрерывную работу по наполнению странички сообщества различными записями, к числу которых относятся:

– записи информационного характера освещающие важные события из жизни группы, такие как выход нового клипа или запись альбома. В первую очередь данные посты ориентированы на англоязычных фанатов жанра rock/metal и призваны повысить узнаваемость группы за рубежом и привлечь платежеспособную вторичную аудиторию к проекту;

– мастер-классы по игре на музыкальных инструментах в видео формате. Данный вид контента должен содержать минимально возможное количество текста и иметь английские субтитры. Эти записи призваны закрепить за проектом образ профессиональных музыкантов среди вторичной аудитории, повысить интерес к проекту и способствуют улучшению имиджа группы;

– записи освещающие повседневную деятельность проекта, фото, видео с репетиций и концертов, бэкстейдж, сторис. Данный вид контента имеет преимущественно развлекательный характер, и служит для брэндинга проекта и повышения узнаваемости его и самих участников.

Таблица 13 – медиаплан для площадки «Facebook»

	День недели						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Вид публикации	Количество публикаций						
Записи информационного характера освещающие важные события из жизни группы*	-	-	-	-	-	-	-
Мастер-классы по игре на музыкальных инструментах в видео формате	-	-	-	-	-	1	-
Записи освещающие повседневную деятельность проекта	1	1	1	1	1	2	2
Общее число публикаций	1	1	1	1	1	3	2
* Новостные записи связаны с важными событиями такими как концерт группы и размещаются непосредственно перед датой мероприятия, по 1 записи за 5 дней до события, 2 дня и 1 день.							

Дополнительные указания к плану, которые необходимо учитывать при внесении коррективов в стратегию:

1) в силу неоднородности и многоязычности аудитории «Facebook», все публикации на данной площадке должны быть переведены на английский язык или иметь английские субтитры;

2) наиболее предпочтительным временем для публикации материалов является промежуток с 19:00 до 24:00 (UTC +0), временной промежуток между 2 публикациями должен быть не менее 2 часов (Приложение Б).

«Instagram»

В настоящее время у группы уже существует профиль в «Instagram», однако, его оформление выполнено не профессионально и является скорее свалкой личных фото и видеоматериалов участников проекта. Среди первоочередных задач которые необходимо выполнить на данной площадке в рамках маркетинговой кампании можно отметить следующие:

1) очистка профиля от материалов ненадлежащего качества, способных навредить имиджу проекта или бренда группы;

2) надлежащим образом оформить информационную шапку- наполнить ее перекрестными ссылками на иные ресурсы проекта в том числе на личные странички участников группы, заполнить контактные данные и структурировать наполнение страницы по темам.

В дальнейшем наполнение профиля должно включать следующий контент:

– сторис-видео или фотоматериалы с коротким сроком жизни (24 часа), освещающие сиюминутную деятельность участников проекта. Сюда относятся видео с репетиций, анонсы, мнения участников проекта касательно злободневных инфоповодов. Данный вид контента привлекает внимание к творчеству группы, создает ощущение постоянной активности и развития проекта, способствует повышению узнаваемости членов коллектива и самого проекта;

– полупрофессиональные фотоматериалы, освещающие деятельность группы. Фото с концертов, репетиций и иных мероприятий, либо на отвлеченные темы так или иначе связанных с деятельностью группы как музыкального проекта. Кроме того, в силу специфики площадки данные посты должны содержать в себе хештеги и, если это необходимо, текстовый комментарий. Данные посты служат в качестве основного наполнения профиля группы, формируют имидж проекта и способствуют брендингу.

Таблица 14 – медиаплан для площадки «Instagram»

	День недели						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Вид публикации	Количество публикаций						
Сторис	1	1	1	1	1	2	2
Фотоматериалы, освещающие профессиональную деятельность группы.	1	1	1	1	2	2	2
Общее число публикаций	2	2	2	2	3	4	4

Дополнительные указания к плану:

1) наиболее предпочтительным временем для публикации материалов является промежуток с 15:00 до 24:00 (UTC +3), временной промежуток между 2 публикациями должен быть не менее 2 часов (Приложение Б).

Стриминговые сервисы

Для всех трех обозначенных площадок необходимо произвести ряд схожих мероприятий. После заключения официального договора с сервисом и загрузки дискографии группы, необходимо должным образом оформить профиль проекта. Оформление профиля должно отвечать следующим требованиям:

- содержать в логотип проекта в качестве аватары профиля;
- иметь развернутое описание (2-3 абзаца) истории проекта с обязательным указанием даты образования, состава исполнителей,

полученных наград, а также жанровой специфики исполняемых произведений;

– содержать контактные данные участников группы с контактными данными;

– наличие перекрестных ссылок на прочие ресурсы проекта, такие как страница сообщества в «ВКонтакте» и т.п;

– четко структурированная дискография по альбомам/по дате создания трека.

После приведения данных страниц к надлежащему виду, постоянные ссылки на них должны быть размещены на всех прочих ресурсах проекта.

Прочие интернет-площадки

Для энциклопедических ресурсов в рамках планируемой кампании необходимо провести следующие мероприятия:

1) создать подробные статьи, посвященные деятельности проекта, требования к данным статьям:

a. содержать развернутую информацию о коллективе, включающую в себя историю создания, творческий путь проекта, указать значимые события, такие как крупные концерты или запись альбома, биографии участников и т.п.;

b. включать полную дискографию проекта;

c. содержать ссылки на все прочие ресурсы проекта;

d. в случае с «Wikipedia» наполнить статью перекрестными ссылками на другие популярные статьи, касающиеся музыкальной тематики;

e. содержать достаточно фото, видео и аудиоматериала, освещающего деятельность проекта, в частности фотографии и записи с концертов, логотип группы, фото участников коллектива;

f. добавить статью в списки, облегчающие навигацию, такие как «Музыкальные группы Красноярского края», «Современные Российские инди-группы» и т.п.

2) вести мониторинг данных статей, по мере надобности дополняя информацию, а также защищая информацию от возможных посягательств вандалов.

Данные мероприятия направлены главным образом на укрепление имиджа группы и повышение его известности, а как следствие и силы бренда.

Для ресурсов, посвященных обсуждению музыкальной индустрии основным проводимым мероприятием является оставление записей со ссылкой на проект или его творчество от лица участников обсуждения в рамках крауд маркетинга. Данные посты должны по мере возможности носить рекомендательно-информационный характер и присутствовать в наиболее оживленных дискуссиях.

Для каждой из упомянутых площадок частота публикаций для избежание формирования негативного образа проекта не должна превышать 2 сообщений в неделю, за исключением случаев, когда участники упомянутого обсуждения сами выражают заинтересованность в информации о проекте.

3.3.1 Расчет стоимости кампании

Себестоимость кампании по продвижению проекта складывается из 2 частей:

1) единовременные расходы на старт кампании, к которым относятся все расходы на мероприятия направленные создание и оформление страничек проекта на обозначенных площадках, а также создание статей на выбранных энциклопедических ресурсах;

2) ежемесячные расходы на проведение маркетинговых мероприятий на обозначенных площадках, а также выплаты в пользу стриминговых сервисов за размещение на них треков группы.

Ниже представлены таблицы с расчетной стоимостью запуска маркетинговой кампании, а также ежемесячные расходы для каждой из площадок, выбранных для проведения маркетинговой кампании.

Таблица 15 – Единоразовые расходы на старте маркетинговой кампании

Статья расходов	Сумма, руб.
Разработка единого стиля оформления для ресурсов проекта	4000
Разработка дизайна и наполнение страницы сообщества «Вконтакте»	2600
Оформление канала проекта на «YouTube»	1500
Каталогизация видеотеки «YouTube»	500
Оформление профиля проекта в «Instagram»	250
Очистка профиля проекта «Instagram» от нежелательных записей и каталогизация	500
Создание статьи о проекте в «Wikipedia»	2600
Создание статей о проекте на прочих ресурсах	1000
Итого	12950

Далее рассмотрим подробный финансовый план для каждой из площадок:

Таблица 16 – Ежемесячные расходы на маркетинговые мероприятия на площадке «Вконтакте»

Статья расходов			Сумма расходов, руб.
Публикации			
Тип публикации	Количество публикаций	Цена за 1 публикацию, руб	Общая стоимость, руб
Научно-популярные статьи технического характера ¹	12	40	480
Коллаборация с другими сообществами схожего характера	8	250	2000
Розыгрыши и конкурсы репостов	4	50	200
Опросы	8	30	240

Продолжение таблицы 16

Виральные записи развлекательного характера (мемы)	36	10	360
Новостные записи и записи информационного характера, а также ссылки на иные ресурсы ²	-	-	400
Итого по публикациям			3680
Прочие мероприятия			
Крауд-маркетинг			1000
Наполнение блока «обсуждения»			300
Модерация активности на странице ³			500
Итого			5480
*Написание статей будет происходить силами самих участников проекта, в данную статью расходов входит вычитка и редактирование материала перед публикацией; **Здесь и далее: поскольку заранее оценить количество таких публикаций затруднительно, данная статья расходов идет фиксированной суммой; ***Пункт «Модерация активности» включает в себя удаление нежелательных комментариев, блокировку пользователей и ответы на вопросы подписчиков. Данный пункт представлен в плане для каждой площадки из категории социальных сетей.			

Таблица 17 – Ежемесячные расходы на маркетинговые мероприятия на площадке «Twitter»

Статья расходов			Сумма расходов, руб.
Публикации ¹			
Тип публикации	Количество публикаций	Цена за 1 публикацию, руб.	Общая стоимость, руб.
Освещение различных инфоповодов	36	5	180
Комментарии к популярным записям на других крупных страницах	44	5	220
Новостные записи и записи информационного характера, а также ссылки на иные ресурсы	-	-	200
Итого по публикациям			600
Прочие мероприятия			
Модерация активности на странице			500
Итого			1100
*Поскольку наполнение twitter-аккаунта производится силами самих участников проекта, данные статьи расходов содержат в себе стоимость вычитки и редактирования записей.			

Таблица 18 – Ежемесячные расходы на маркетинговые мероприятия на площадке «Youtube»

Статья расходов	Сумма расходов, руб.
Верстка и редактирование видеоматериалов ¹	3000
Публикация и оформление материалов	500
Модерация активности на канале проекта	500

Продолжение таблицы 18

Итого	4000
Видеоматериалы для наполнения «YouTube» канала снимаются силами самих участников проекта.	

Таблица 19 – Ежемесячные расходы на маркетинговые мероприятия на площадке «Facebook»

Статья расходов			Сумма расходов, руб.
Публикации			
Тип публикации	Количество публикаций	Цена за 1 публикацию, руб.	Общая стоимость, руб.
Мастер-классы по игре на музыкальных инструментах в видео формате ¹	4	50	200
Записи освещающие повседневную деятельность проекта	36	20	720
Новостные записи и записи информационного характера, а также ссылки на иные ресурсы	-	-	300
Итого по публикациям			1220
Прочие мероприятия			
Модерация активности на странице			500
Итого			1720
*Поскольку те же видео используются в рамках кампании контент маркетинга на площадке «YouTube», в данную статью расходов входит создание субтитров и оформление публикации.			

Таблица 20 – Ежемесячные расходы на маркетинговые мероприятия на площадке «Instagram»

Статья расходов	Сумма расходов, руб.
Редактирование фотоматериалов ¹	1000
Модерация активности на странице	500
Итого	1500
*Как и в случае с «YouTube», фотоматериалы для наполнения данной площадки снимаются самими участниками проекта.	

К прочим расходам относятся все затраты мероприятия в рамках маркетинговой кампании, проводимые на иные ресурсы, таких как энциклопедические ресурсы, крауд-маркетинговые мероприятия в социальных сетях и на музыкальных форумах, а также расходы на сотрудничество с интернет СМИ. Кроме того, в данной таблице так же учтены месячные расходы на оплату услуг цифровых дистрибьюторов.

Таблица 21 – Прочие расходы

Статья расходов	Сумма расходов, руб.
Модерация и пополнение статьи в Wikipedia	200
Оплата услуг дистрибьюторов	768
Крауд-маркетинговые мероприятия	1000
Интернет-PR	1000
Итого	2968

Таблица 22 – Сводная таблица ежемесячных расходов

Статья расходов	Сумма расходов, руб.
СММ	
«Вконтакте»	5480
«Twitter»	1100
«Youtube»	4000
«Facebook»	1720
«Instagram»	1500
Иные расходы	
Модерация и пополнение статьи в Wikipedia	200
Оплата услуг дистрибьюторов	768
Крауд-маркетинговые мероприятия	1000
Интернет-PR	1000
Итого	16768

3.4 Оценка результатов маркетинговой кампании

3.4.1 Методы оценки

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий подразумевает сравнение полученного результата с затраченными на его достижения средствами. Однако в случае с имиджевой рекламой необходимо учитывать так же и фактор роста известности и укрепления бренда, который трудно измерить простым сравнением прибыли и расходов.

Как правило при оценке маркетинговых коммуникаций выделяют 2 критерия – количественный и качественный.

Количественные показатели как правило легко поддаются исчислению и отражают:

- увеличение дохода предприятия за отчетный период;
 - увеличение клиентской базы и прирост количества потребителей;
 - рост товарооборота под воздействием рекламы.
- и т.д. Тогда как качественные показатели измеряют такие вещи как:
- узнаваемость бренда;
 - осведомленность о компании.

Для измерения качественных показателей применяются методы двустороннего общения с аудиторией, такие как опросы, анкетирование, создание фокусных групп и т.д. В рамках планируемой кампании для измерения данных показателей будут проводиться опросы на различных площадках, а также анкетирование основной ЦА проекта на сетевых ресурсах посвященных музыке и музыкальной индустрии.

Для измерения эффективности маркетинговой кампании были выбраны следующие ключевые показатели, согласующиеся с КРІ, выделенными в ходе построения BSC диаграммы во 2 главе данной работы:

1) количественные

а. общее число лояльных слушателей – число вовлеченных слушателей проекта, за данное значение возьмем число подписчиков сообщества проекта на различных площадках;

б. рост экономической прибыли за расчетный период – сумма на которую реальная прибыль превосходит расчетную, за вычетом всех маркетинговых расходов за данный период. Вычисляется по формуле:

$$d\Pi = \Pi_{\phi} - (\Pi_{p} + Z) \quad (1)$$

где $d\Pi$ – рост экономической прибыли за расчетный период;

Π_{ϕ} – фактическая прибыль;

Π_{p} – расчетная прибыль;

Z – сумма затрат на маркетинговые мероприятия за данный период.

с. ROI (ReturnOnInvestment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. ROI вычисляется по формуле:

$$ROI = \frac{(\Pi - З)}{З} * 100\% \quad (2)$$

где Π – прибыль от реализации проекта;
 $З$ – общая сумма затрат на его реализацию.

2) качественные

а. узнаваемость бренда – данный показатель отражает уровень осведомленности целевой аудитории о бренде. Представляет собой количество узнавших бренд представителей ЦА к общему числу опрошенных, выражается двумя значениями:

– спонтанная узнаваемость – процент опрошенных, самостоятельно назвавших бренд при упоминании товарной категории;

– узнаваемость с подсказкой – процент опрошенных, узнавших бренд при его демонстрации (узнавшие коллектив по произведению, описанию или логотипу).

б. сила бренда (BF) – показатель, отражающий силу имиджа бренда. В отличие от силы бренда которая мало что говорит об отношении потребителя к бренду, данный показатель отражает привлекательность бренда в глазах представителя ЦА. Выражается в виде коэффициента, лежащего в диапазоне от 0 до 10. Сила бренда вычисляется по формуле:

$$BF = \frac{A_3}{100\%} * \frac{A_э}{10\%} + N_{пр} \quad (3)$$

где A_3 – доля ЦА узнавшая бренд;

$A_э$ – доля опрошенных, выделившая общую эмоцию, связанную с брендом;

$N_{пр}$ – количество свойств бренда превосходящих ожидания потребителя.

По предварительным данным, на начало кампании узнаваемость бренда (спонтанная и с подсказкой соответственно) среди представителей ядра целевой аудитории составляла 3% и 16% соответственно, что можно считать довольно низким показателем. Сила бренда составляла:

0.19 (19% представителей ЦА знают бренд) * **5,2** (52% опрошенных назвали высокое качество исполнения сольных партий особенностью группы) + **1** (наличие развлекательного канала с юмористическими каверами отмечено многими опрошенными) = **1,99**

Повышение данного показателя, а в особенности узнаваемости бренда и являлось главной задачей всей маркетинговой кампании.

3.4.2 Оценка итогов первого квартала

1) рост числа лояльных слушателей

По итогам первого квартала действия маркетинговой кампании, на всех площадках проекта отмечается заметный рост числа подписчиков. Так для платформы «ВКонтакте» этот рост за первый квартал 2018 года составил 1126 подписчиков (с 645 до 1771) или 174,5%, что на 147% больше чем соответствующий рост за последний квартал 2017 года (до запуска маркетинговой кампании). График отображающий рост числа подписчиков по неделям выглядит следующим образом:

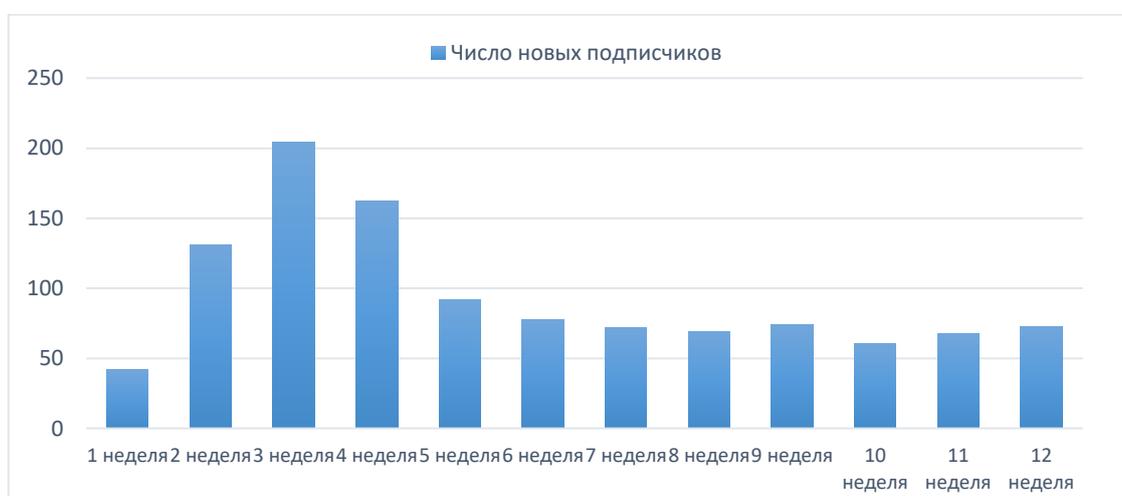


Рисунок 18 – График роста числа подписчиков на площадке «ВКонтакте»

В последний месяц первого квартала среднее число новых подписчиков в неделю составило 69 человек. Если данная тенденция сохранится, то к концу 4 квартала 2018 года количество подписчиков составит 4255 человек.

Для прочих площадок данный процент заметно ниже. Так для «YouTube» рост числа подписчиков составил 609 человек (1031 с до 1640) или 59%, что на 47,2% больше чем соответствующий рост за последний квартал 2017 года. График отображающий рост числа подписчиков по неделям для площадки «YouTube» выглядит следующим образом:

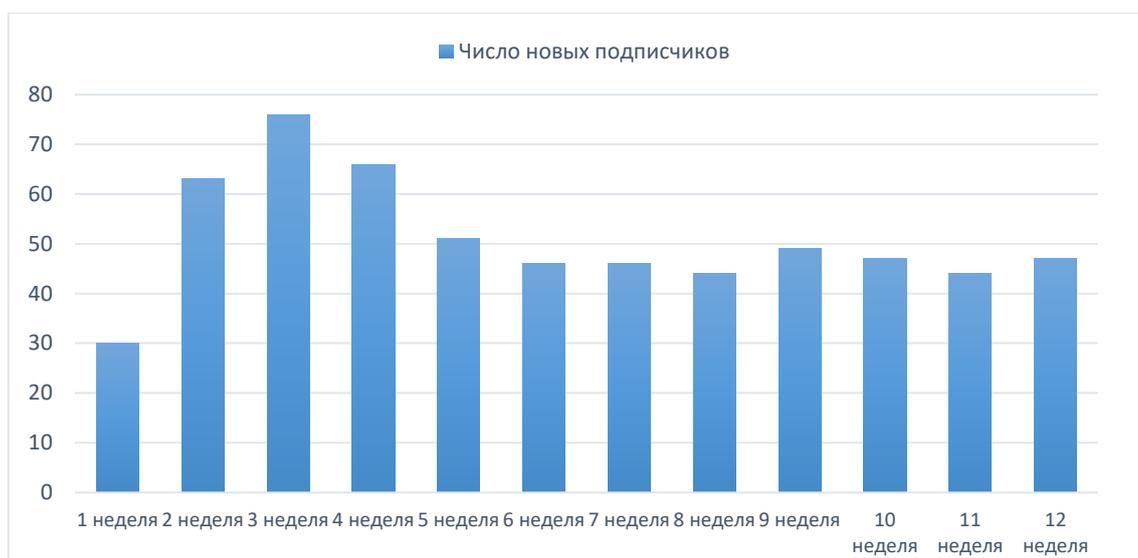


Рисунок 19 – График роста числа подписчиков на площадке «Youtube»

Можно отметить некоторую корреляцию между 2 графиками, которая объясняется притоком новых подписчиков с прочих ресурсов проекта, но в целом рост числа подписчиков для «Youtube» носит более постоянный характер. При сохранении данной тенденции до конца 2018 года, количество подписчиков на данной площадке составит 3296 человек.

В «Twitter», «Facebook» и «Instagram» прирост аудитории составил 59,29%, 37,93% и 127,8% соответственно – с 253 человек до 403 для «Twitter», с 174 до 240 для «Facebook» и с 219 до 409 для «Instagram». Графики роста числа подписчиков по неделям имеют следующий вид:

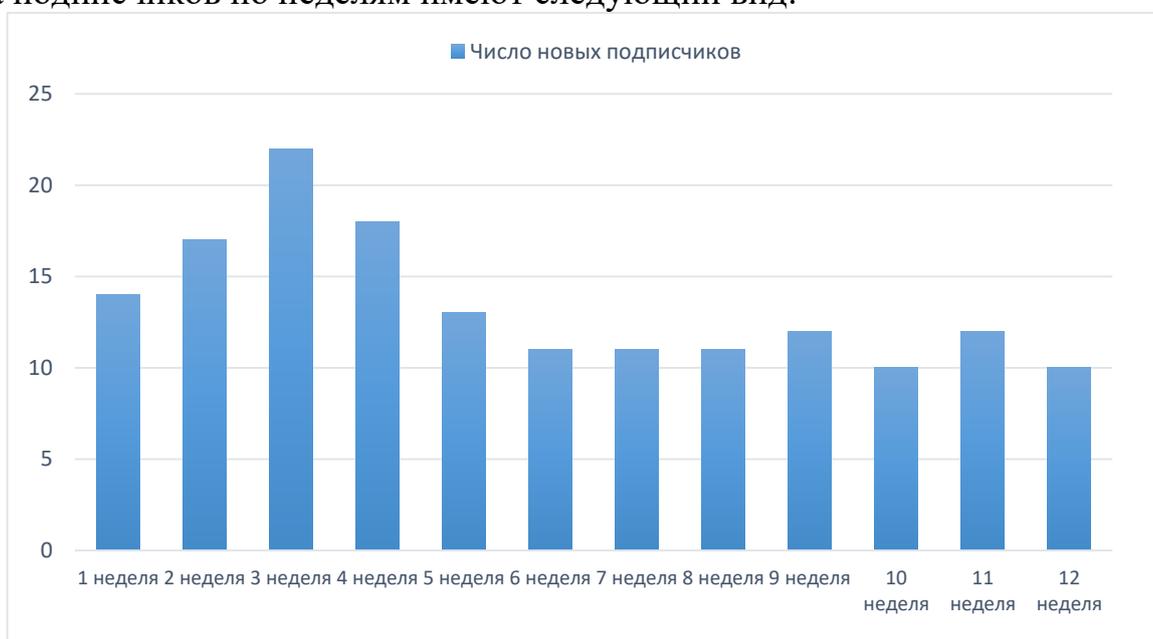


Рисунок 20 – График роста числа подписчиков на площадке «Twitter»

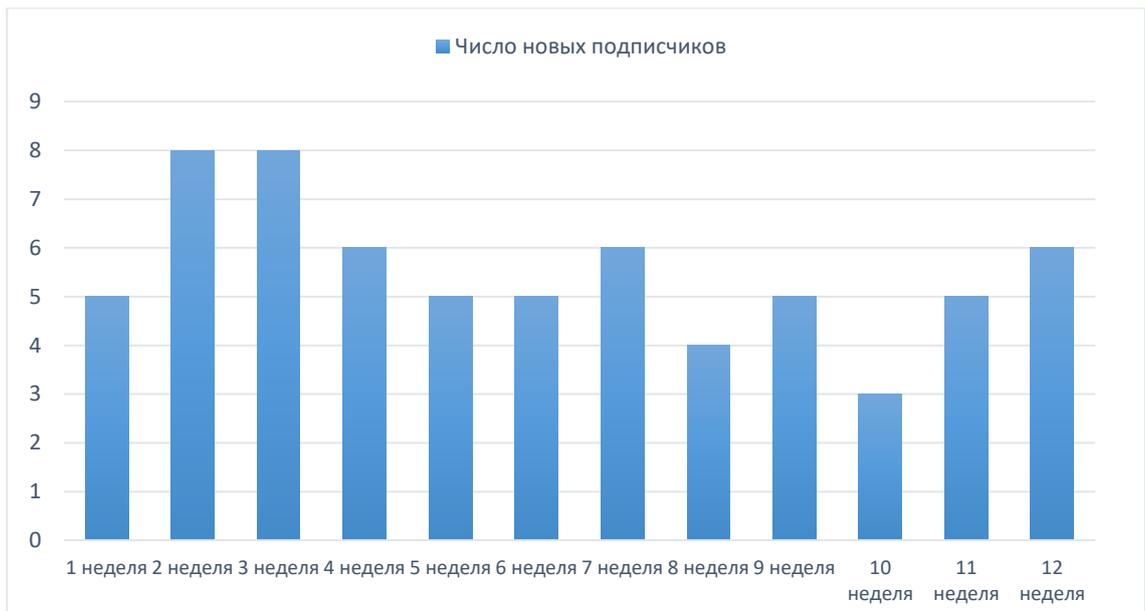


Рисунок 21 – График роста числа подписчиков на площадке «Facebook»

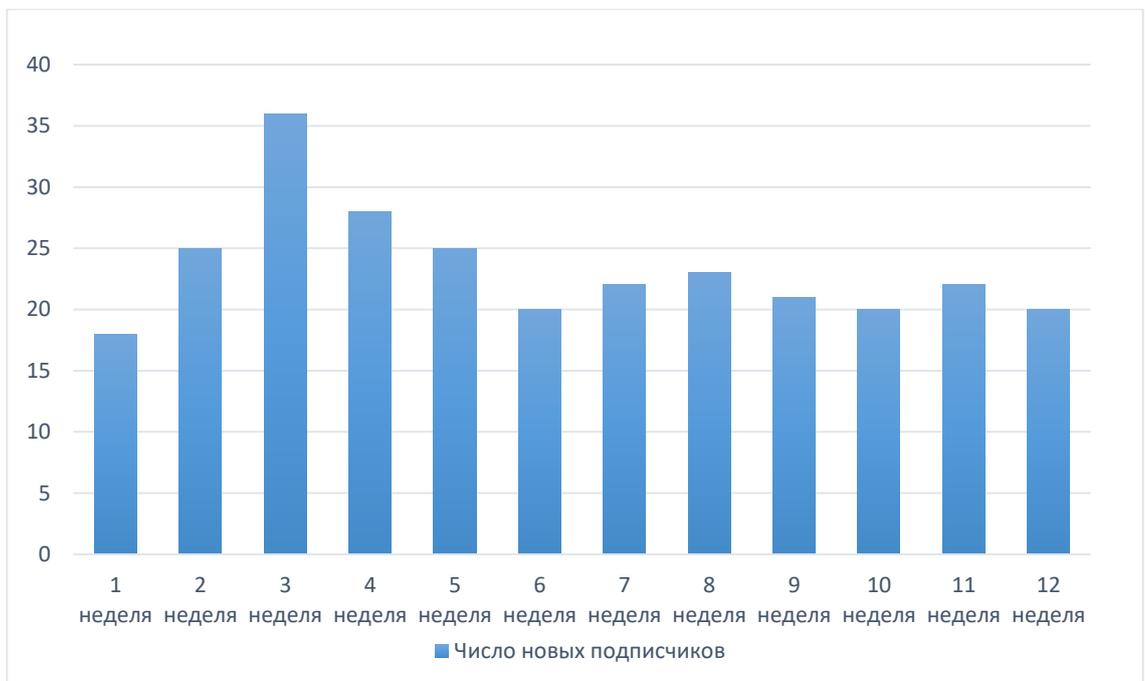


Рисунок 22 – График роста числа подписчиков на площадке «Instagram»

2) рост экономической прибыли за расчетный период

Для расчета роста экономической прибыли проекта сравним доходы проекта за последний квартал 2017 года с аналогичными показателями за первый квартал 2018 года:

Таблица 23 – Прибыль проекта за последний квартал 2017, первый квартал 2018 года

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март
	2017	2017	2017	2018	2018	2018
Доходы	1	2	3	4	5	6
1. Концертная деятельность, тыс. руб.	15,98	14,32	26,71	20,02	22,77	20,98
2. Продажа лицензий на музыкальные произведения на радио и ТВ, тыс. руб.	3,67	3,32	4,12	4,17	5,03	5,36
3. Продажа музыкальных произведений на физических носителях, руб.	1,13	0,94	1,03	1,22	2,04	1,3
4. Продажа цифровых копий музыкальных произведений, тыс. руб.	5,77	6,8	6,86	9,82	10,77	10,91
5. Музыкальный стриминг, тыс. руб.	6,92	7,27	8,63	14,78	15,18	15,89
6. Продажа сопутствующих товаров с символикой группы, тыс. руб.	1,37	0,84	3,54	1,55	2,23	1,84
7. Иные источники дохода, тыс. руб.	1,23	1,38	1,25	1,02	1,36	1,78
8. Суммарный доход, тыс. руб.	36,07	34,87	52,14	52,58	59,382	58,06
Расходы	1	2	3	4	5	6
1. Аренда помещений и оборудования, тыс. руб.	5,845	5,645	6,4	4,91	5,37	5,82
2. Накладные расходы, тыс. руб.	1,8	2,001	4,051	3,13	3,98	3,66
3. Материальные затраты, тыс. руб.	1,9	1,1	3,16	1,34	1,87	1,39
4. Расходы на маркетинг	-	-	-	16,768	16,768	16,768
5. З/п сотрудникам, тыс. руб.	19,596	19,89	25,384	20,03	20,98	21,2
6. Сумма всех расходов, тыс. руб.	29,141	28,636	38,995	46,178	48,968	48,838
Итого	6,929	6,234	13,145	6,402	10,412	9,222

Таким образом, прибыль проекта за первый квартал 2018 года составила 26,036 руб. без учета налоговых взносов. Это на 272 рубля меньше, чем соответствующий показатель за четвёртый квартал 2017 года. Однако, следует учесть, что для музыкального проекта декабрь является наиболее прибыльным месяцем, так в декабре 2017 года месячная прибыль проекта составила 13,145 руб., что почти в 2 раза превосходит средний месячный показатель за 2017 год,

составляющий 6,6 тыс. рублей. Если сравнивать средний месячный доход, то в 2018 он увеличился на 2,1 тыс. рублей, при увеличении месячных расходов на 16,768 рублей.

Если данная тенденция сохранится, начальные затраты на запуск кампании окупятся уже к концу второго квартала 2018 года.

Среди источников дохода проекта стоит отметить, заметно возросший доход от музыкального стриминга, рост которого с момента начала кампании составил более 100% от среднемесячного показателя до запуска кампании. В дальнейшем, есть основания ожидать дальнейшего увеличения доходности музыкального стриминга, по мере увеличения известности проекта.

3) ROI

В настоящий момент невозможно произвести окончательную оценку ROI всей маркетинговой кампании, т.к. она еще продолжается, поэтому в данном пункте дадим предварительную оценку, сравнив среднюю квартальную прибыль проекта за 2017 год с прибылью за 1 квартал 2018 года. Данные показатели составляют 112,80 руб. и 170,022 руб. соответственно.

ROI по итогам первого квартала 2018 года составляет (2):

$$ROI = \frac{(170022 - 112800) - 50304}{50304} * 100\% = 13,75\%$$

4) узнаваемость и сила бренда

В рамках мероприятий по оценке эффективности проводимой кампании, среди представителей потенциальной ЦА был проведен опрос с целью установления показателей узнаваемости бренда. В данном опросе приняли участие 382 пользователя «ВКонтакте», являющиеся подписчиками групп, посвященных музыке в жанре Рокки Metal (https://vk.com/indie_music; http://vk.com/rock_music_on; <http://vk.com/1rock.music>; http://vk.com/Vk_mtl), а также 87 пользователей Красноярских музыкальных форумов [54] [55] [56] [57].

Из 469 опрошенных 24 человека смогли без подсказки назвать коллектив «Ароморф», в числе «Сибирских коллективов, исполняющих рок и металл», 127 человек вспомнили о том, что им знаком бренд после 1-2 наводящих вопросов. Таким образом, спонтанная узнаваемость бренда составила 5,22%, узнаваемость с подсказкой 27,07%. Это является заметным увеличением по сравнению с аналогичными показателями до начала кампании (3% и 16% соответственно).

Относительно низкий показатель спонтанной узнаваемости связан как с насыщенностью музыкального рынка, так и с недостаточной силой бренда.

Рассчитаем силу бренда с учетом данных полученных в ходе упомянутого опроса представителей ЦА и обновленных показателей узнаваемости бренда по формуле (3):

$$BF = \frac{32,29\%}{100\%} * \frac{47\%}{10\%} + 1 = 2,52$$

Таким образом сила бренда по данным за первый квартал 2018 года составляет 2,52 пункта, что составило рост в 0,53 пункта.

Незначительное падение (с 52% до 47%) доли потребителей способных выделить общую особенность проекта связано с тем, что новые представители ЦА, узнавшие о проекте в ходе маркетинговой кампании пока еще не достаточно хорошо знакомы с его особенностями. Тот факт, что данное падение составило всего 5% при росте доли узнавших бренд представителей ЦА с 19 до 32,29% говорит об успешности проводимых брендинговых и имиджевых мероприятий. Для дальнейшего усиления бренда рационально будет повышать именно его узнаваемость.

3.4.3 Рекомендации для дальнейшей работы

В ходе анализа результатов маркетинговой кампании за первый квартал 2018 года, можно отметить заметное увеличение вовлеченной аудитории, в особенности на площадках «Вконтакте» и «YouTube», что вместе с усилением присутствия на различных стриминговых сервисах обеспечило повышение доходов от музыкального стриминга более чем на 100% уже в первый месяц работы кампании. Менее значительный, но ощутимый рост отмечается также в сегментах цифровых продаж и живой музыки.

Кроме того, значительный рост силы бренда может свидетельствовать об эффективности брендинговых и имиджевых мероприятий. Однако дальнейшее усиление бренда ограничивается низкой узнаваемостью проекта, что может свидетельствовать о недостаточной интенсивности мероприятий, направленных на повышение известности проекта.

Помимо этого, результаты работы на площадке «Facebook» можно также считать неудовлетворительными. При общих маркетинговых затратах в 9660 рублей, было привлечено всего 66 представителей ЦА. Таким образом, стоимость 1 вовлеченного слушателя составляет 146,36 руб., что в 8,5 раз больше стоимости 1 нового подписчика на площадке «Вконтакте». Учитывая столь малую отдачу и принимая во внимание тот факт, что основная ЦА площадки «Facebook» является лишь вторичной целевой аудиторией проекта, рациональным решением будет заморозить все мероприятия на данной площадке. Освободившиеся средства следует направить на проведение дополнительных мероприятий, направленных на повышение узнаваемости проекта, такие как интернет-PR и крауд-маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы было исследование механизмов продвижения коммерческого музыкального проекта на Российском рынке, а также разработка плана мероприятий по продвижению такого проекта на примере группы «Ароморф» с привлечением методов электронного бизнеса.

В ходе выполнения данной дипломной работы была проанализирована деятельность коммерческого музыкального проекта «Ароморф»; разобрана организационная структура проекта и его бизнес-модель, выявлены основные слабые стороны проекта. На основании данного анализа был разработан и внедрен список мероприятий по продвижению проекта и повышению его доходности. В частности, в процессе данной работы была проработана и обновлена бизнес-модель проекта; проведен комплексный анализ музыкального рынка России по состоянию на 2017 год; составлен портрет представителя целевой аудитории; разработан и внедрен план маркетинговых мероприятий по продвижению музыкального проекта в сети интернет.

Проведенные мероприятия позволили привлечь значительное число новых вовлеченных слушателей к проекту, повысили его доходность и среднюю месячную прибыль. Данная работа показала важность грамотной организации бизнес-процессов компании, а также эффективность и рентабельность использования методов интернет-маркетинга для продвижения коммерческих музыкальных проектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сафронов, Е. Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий / Е. Сафронов, А. Тихонов // Российский музыкальный ежегодник. 2017. – М.: Intermedia, 2017. – С. 13-34.
2. Music Industry [Электронный ресурс] // Encyclopedia.com. – Режим доступа: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401802800.html> (дата обращения: 21.01.2018). Цитировано по: Dictionary of American History, 2016.
3. IFPI Digital Music Report 2017 [Электронный ресурс] // IFPI. – Режим доступа: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (дата обращения: 21.01.2018).
4. Звук цивилизации: почему музыка уходит в стриминговые сервисы [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya/334669-zvuk-civilizacii-pochemu-muzyka-uhodit-v-strimingovye-servisy> (дата обращения: 21.01.2018).
5. Доходы от музыкального стриминга в России удвоились в 2016 году [Электронный ресурс] // Vedomosti.ru. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/05/03/688474-dohodi-striminga> (дата обращения: 21.01.2018).
6. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2017 год [Электронный ресурс] // mkstat.ru. – Режим доступа: <http://mkstat.ru/indicators/statdata2017> (дата обращения: 21.01.2018).
7. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебник / Д. В. Маергойз. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
9. Kiriya I. Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices [Электронный ресурс] / I. Kiriya, E. Sherstoboyeva // International Journal of Communication – 2016. – №9. – С.839-851. – Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3743> (дата обращения 17.02.2018).
10. Федеральный закон от 6 июля 2016 г. № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» [Текст]. – М.: Омега Пабблишинг – Л., 2014. – 24 с.
11. Федеральный закон от 2 июля 2013 года № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» [Текст]. – М.: Омега – Л., 2016. – 36 с.

12. Доходы россиян: падению конца не видно [Электронный ресурс] // Газета.ру. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2017/08/17/10836194.shtml> (дата обращения: 21.01.2018).
13. Все материалы с тегом «Доходы населения» [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: www.rbc.ru/tags/?tag=Доходы+населения (дата обращения: 21.01.2018).
14. «Яндекс» впервые раскрыл число платных подписчиков сервиса «Музыка» [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/21426-ya-music-sub-2016> (дата обращения: 21.01.2018).
15. ЦБ: доля безналичных операций в России выросла на 44% [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения 17.02.2018)
16. Смартфоны (рынок России) [Электронный ресурс] // TAdviser. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Смартфоны_\(рынок_России\)#](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Смартфоны_(рынок_России)#) (дата обращения 17.02.2018)
17. Зачем музыкантам блокчейн? [Электронный ресурс] // CNews Клуб. – Режим доступа: http://club.cnews.ru/blogs/entry/zachem_muzykantam_blokchejn (дата обращения: 21.01.2018).
18. Николаев, А. Простыми словами о музыкальном бизнесе [Электронный ресурс] // А. Николаев. // InSimple. – Режим доступа: <http://www.insimple.ru/?p=62> (дата обращения: 21.05.2016).
19. Revenue of digital music segment – global comparison [Электронный ресурс] // Statista. The Statistic Portal. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/202/149/digital-music/russia#market-global> (дата обращения 19.02.2018).
20. Вяземская М.Т. Медиапиратство как нестандартный способ продвижения и монетизации музыкального контента [Электронный ресурс] / М.Т. Вяземская // Электронная библиотека ИД Гребенникова. – 2015. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-8lbu.html> (дата обращения 1.03.2018)
21. Талачёв, И. Разбор полётов: лейся, песня [Электронный ресурс] / И. Талачёв. // TJournal – Режим доступа: <https://tjournal.ru/p/online-music-state> (дата обращения 7.03.2018).
22. Общероссийская общественная организация «Российское Авторское Общество» (РАО) [Электронный ресурс] // Российское Авторское общество. – Режим доступа: <http://www.rao.ru/> (дата обращения 3.02.2018)
23. Всероссийская Организация Интеллектуальной Собственности [Электронный ресурс] // ВОИС. – Режим доступа: <http://rosvois.ru/> (дата обращения 7.02.2018).
24. Портер, Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер. // С англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.]
25. Тейлор Свифт изъяла свой альбом из сервиса Apple Music [Электронный ресурс] // BBC Русская Служба – Режим доступа:

http://www.bbc.com/russian/business/2015/06/150621_apple_taylor_swift (дата обращения 8.02.2018).

26. Global Online Music Streaming 2015 [Электронный ресурс] // MarketLine Industry Profile. – Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/Product?pid=MLIP1614-0004> (дата обращения 17.05.2016).

27. Spotify India launch seems imminent, confirms CEO [Электронный ресурс] // techradar.com. – Режим доступа: <https://www.techradar.com/news/spotify-working-on-a-launch-for-india-one-of-the-biggest-markets-in-the-world> (дата обращения: 21.01.2018).

28. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] // powerbranding.ru. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 21.01.2018).

29. Бизнес-процессы – основа эффективного управления предприятием [Электронный ресурс] // u-b-s.ru. – Режим доступа: <https://www.u-b-s.ru/publikacii/biznes-processy.html> (дата обращения: 21.01.2018).

30. Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс] // powerbranding.ru. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya> (дата обращения: 21.01.2018).

31. Статистика проданных билетов [Электронный ресурс] // kassa.ru. – Режим доступа: <http://kassa.ru/> (дата обращения: 21.01.2018).

32. Почему мы – последнее поколение, которое ходит в магазины [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/33195-pochemu-my-poslednee-pokolenie-kotoroe-hodit-v-magaziny> (дата обращения: 21.01.2018).

33. JoelSteinMillennials: TheMeMeMeGeneration [Электронный ресурс] // интернет-версия журнала «Time» – Режим доступа : <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> (дата обращения: 16.03.2018)

34. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете: монография / Д. А. Каплунов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 497 с.

35. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: монография / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

36. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий / Д. Шугерман. – Москва : Эксмо, 2016. – 448 с.

37. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга: монография / Э. Розен. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.

38. Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний: монография / Э. Розен. – Москва : Гребенников, 2014. – 416 с.

39. Кросс-маркетинг: 10 примеров, как с его помощью увеличить продажи на 35% [Электронный ресурс] // gd.ru. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing> (дата обращения: 21.01.2018).

40. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: монография / Д. Шугерман. – Москва : Эксмо, 2010. – 448 с.

41. Что такое SEO? [Электронный ресурс] // pixelplus.ru. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/> (дата обращения: 21.01.2018).
42. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // br-analytics.ru. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 21.01.2018).
43. Аудитория Twitter за год выросла только на 3 процента [Электронный ресурс] // 3dnews.ru. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/936811> (дата обращения: 21.01.2018).
44. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов [Электронный ресурс] // texterra.ru. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html> (дата обращения: 21.01.2018).
45. Как получить доход от своих видео [Электронный ресурс] // google.ru. – Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru> (дата обращения: 21.01.2018).
46. Филина О.А. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара: монография / О.А. Филина. – Москва : Эксмо, 2015. – 256 с.
47. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс] // pwc.ru. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html> (дата обращения: 21.01.2018).
48. Альтернативы для платной музыки «ВКонтакте»: лучшие музыкальные стриминговые сервисы [Электронный ресурс] // se7en.ws. – Режим доступа: <https://se7en.ws/alternativy-dlya-platnoy-muzyki-vkontakte-luchshie-muzykalnye-strimingovye-servisy/>(дата обращения: 21.01.2018).
49. Музыка ВКонтакте – альтернатива есть! [Электронный ресурс] // trashbox.ru. – Режим доступа: <https://trashbox.ru/link/vk-music-alternatives> (дата обращения: 21.01.2018).
50. «ВКонтакте» урезал музыку. Что делать, куда бежать [Электронный ресурс] // mir24.tv. – Режим доступа: <https://mir24.tv/articles/16270717/vkontakte-urezal-muzyku-chto-delat-kuda-bezhat> (дата обращения: 21.01.2018).
51. Альтернативы «ВКонтакте»: где теперь слушать музыку [Электронный ресурс] // tjournal.ru. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/47510-where-listen-to-music> (дата обращения: 21.01.2018).
52. Где и как слушать музыку онлайн: лучшие музыкальные стриминговые сервисы [Электронный ресурс] // kanobu.ru. – Режим доступа: <https://kanobu.ru/articles/gde-i-kak-slushat-muzyku-onlajn-luchshie-muzykalnyie-strimingovye-servisyi-370991/>(дата обращения: 21.01.2018).
53. Deezer [Электронный ресурс] // deezer.com. – Режим доступа: <https://www.deezer.com/ru/> (дата обращения: 21.01.2018).
54. Усков С. "Как стать звездой?" Энциклопедия начинающего артиста: монография / С. Усков. – Москва : ИТРК, 2016. – 416 с.

55. 2. Уитт С. Как музыка стала свободной. Конец индустрии звукозаписи, технологический переворот и "нулевой пациент" пиратства: монография / С. Уитт. – Москва : Белое Яблоко, 2016. – 304 с.

56. 3. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры: монография / Д. Сибрук. – Москва : Ад Маргинем, 2013. – 240 с.

57. 4. Сибрук Д. Машина песен. Внутри фабрики хитов: монография / Д. Сибрук. – Москва : Ад Маргинем, 2016. – 336 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

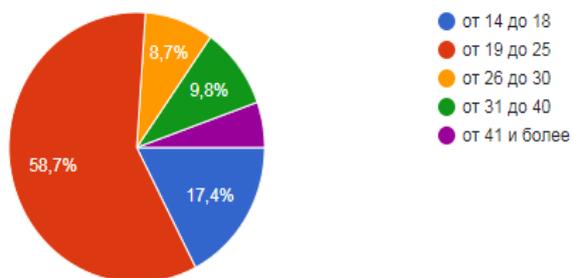
Листинг анкеты и результаты анкетирования

1. Возраст опрашиваемого
 - a) от 14 до 18 лет
 - b) от 19 до 25 лет
 - c) от 26 до 30 лет
 - d) от 31 до 40 лет
 - e) от 41 и старше
2. Пол
 - a) женский
 - b) мужской
3. Род деятельности
 - a) школьник
 - b) студент
 - c) работающий студент
 - d) работающий
 - e) безработный
 - f) другое
4. Уровень образования
 - a) неполное среднее
 - b) среднее
 - c) Неполное высшее
 - d) Высшее
5. Средний ежемесячный доход
 - a) до 10 тыс. рублей
 - b) от 11 до 20 тыс. рублей
 - c) от 21 до 30 тыс. рублей
 - d) от 31 до 40 тыс. рублей
 - e) от 41 до 60 тыс. рублей
 - f) от 61 до 80 тыс. рублей
 - g) от 81 до 100 тыс. рублей
 - h) 101 тыс. рублей и более
 - i) другой
6. Интересующие музыкальные жанры
 - a) русский рэп, русский рок, русская поп-музыка (в том числе современные вариации жанра)
 - b) зарубежный рэп, зарубежный рок, зарубежная поп-музыка (в том числе современные вариации жанра)
 - c) шансон, романс, авторская песня
 - d) электронная музыка
 - e) джаз, ритм-н-блюз, блюз, латиноамериканская музыка
 - f) другое
7. Отношение к ситуации с ограничением доступа к музыкальному стримингу на платформе «ВКонтакте»
 - a) негативно, больше не использую эту платформу
 - b) негативно, но использую эту платформу в рамках лимита на время
 - c) негативно, оплачиваю подписку
 - d) положительно, оплачиваю подписку
 - e) положительно, но использую эту платформу в рамках лимита на время
 - f) нейтрально

- g) ничего не знаю о данной ситуации
- 8. Характер пользования платных музыкальных сервисов
 - a) использовал в рамках бесплатного ознакомительного режима
 - b) использую постоянно
 - c) когда-то оплачивал(а) платную подписку
 - d) нет
- 9. Тип устройства, с которого опрашиваемый предпочитает прослушивать музыку
 - a) с помощью мобильного устройства
 - b) с помощью стационарного компьютера или ноутбука
 - c) другое
- 10. Цена, которую опрашиваемый готов платить за пользование платными музыкальными сервисами
 - a) от 100 до 199 руб./мес.
 - b) от 200 до 399 руб./мес.
 - c) от 400 и более руб./мес.
 - d) другое
- 11. Наиболее предпочтительный канал дистрибуции цифрового контента
 - a) «ВКонтакте»
 - b) сайты с прямым скачиванием музыки
 - c) платные музыкальные сервисы (Яндекс.Музыка, GooglePlayMusic, Zvooq и т.п.)
 - d) торрент-трекеры
 - e) другое

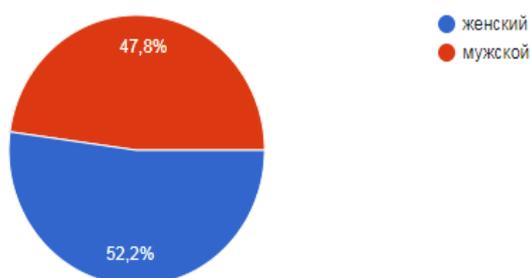
Вы относитесь к возрастной группе:

92 ответа



Укажите Ваш пол:

92 ответа



Укажите Ваш род деятельности:

92 ответа

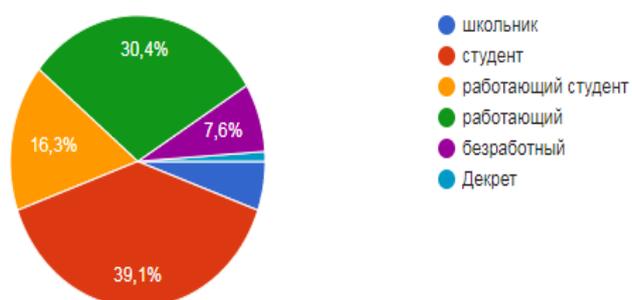
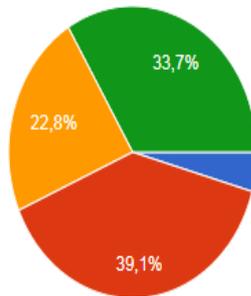


Рисунок А.1 – Результаты анкетирования «Сегментация»

Вы имеете уровень образования:

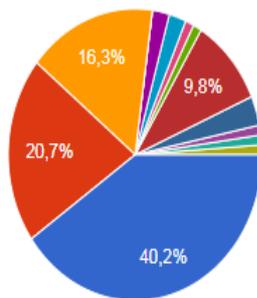
92 ответа



- неполное среднее
- среднее
- неполное высшее
- высшее

Ваш среднемесячный заработок:

92 ответа

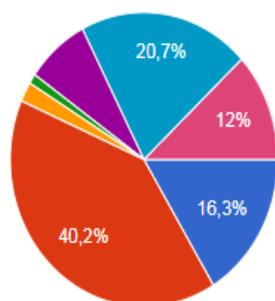


- до 10 тыс. руб.
- от 11 до 20 тыс. руб.
- от 21 до 30 тыс. руб.
- от 31 до 40 тыс. руб.
- от 41 до 60 тыс. руб.
- от 61 до 80 тыс. руб.
- от 80 до 100 тыс. руб.
- от 101 тыс. руб. и более

▲ 1/2 ▼

Как вы относитесь к ситуации с музыкой на платформе «ВКонтакте»?

92 ответа

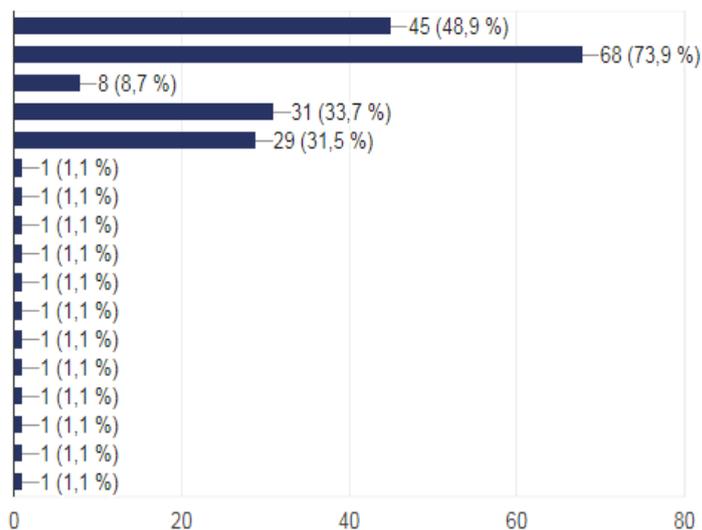


- негативно, больше не использую эту платформу
- негативно, но использую эту платформу в рамках лимита на в...
- негативно, оплачиваю подписку
- положительно, оплачиваю подписку
- положительно, но использую эту платформу в рамках лимита на в...
- нейтрально
- ничего не знаю о данной ситуации

Рисунок А.2 – Результаты анкетирования «Уровень жизни»

Выберите из предложенного списка вариант, где есть интересующие Вас музыкальные жанры (допускается выбор нескольких вариантов):

92 ответа



Вы когда-нибудь использовали платные музыкальные сервисы? (Яндекс.Музыка, Google Play Music, Zvooq и т.д.)

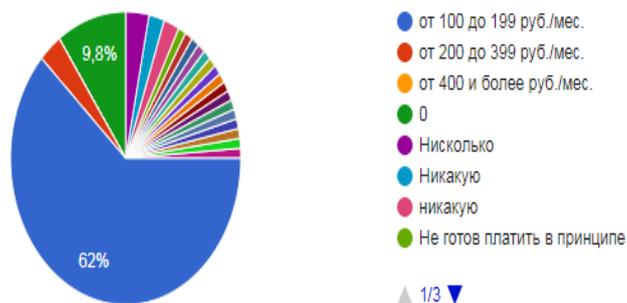
92 ответа



Рисунок А.3 – Результаты анкетирования «Предпочтения»

Какую максимальную цену вы готовы платить за подписку на музыкальные сервисы?

92 ответа



Выберите из предложенного списка тот способ получения музыки, который вы используете чаще всего:

92 ответа

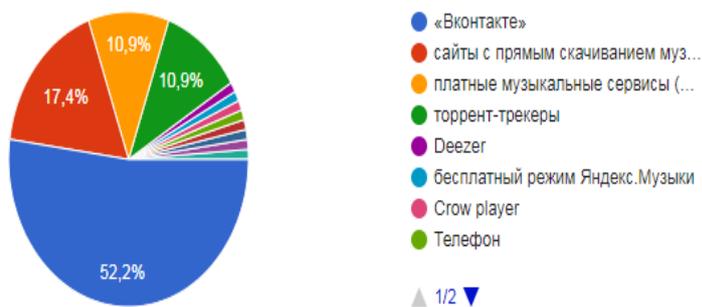


Рисунок А.4 – Результаты анкетирования «Ценовой сегмент»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Результаты сбора информации о ЦА

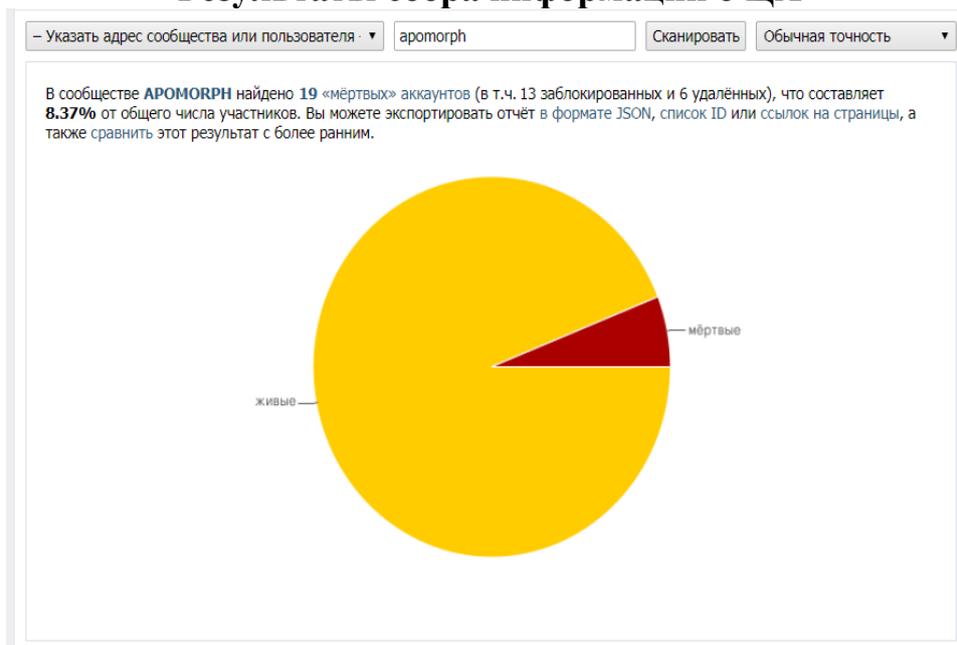


Рисунок Б.1 – «Мертвые» подписчики во «ВКонтакте»

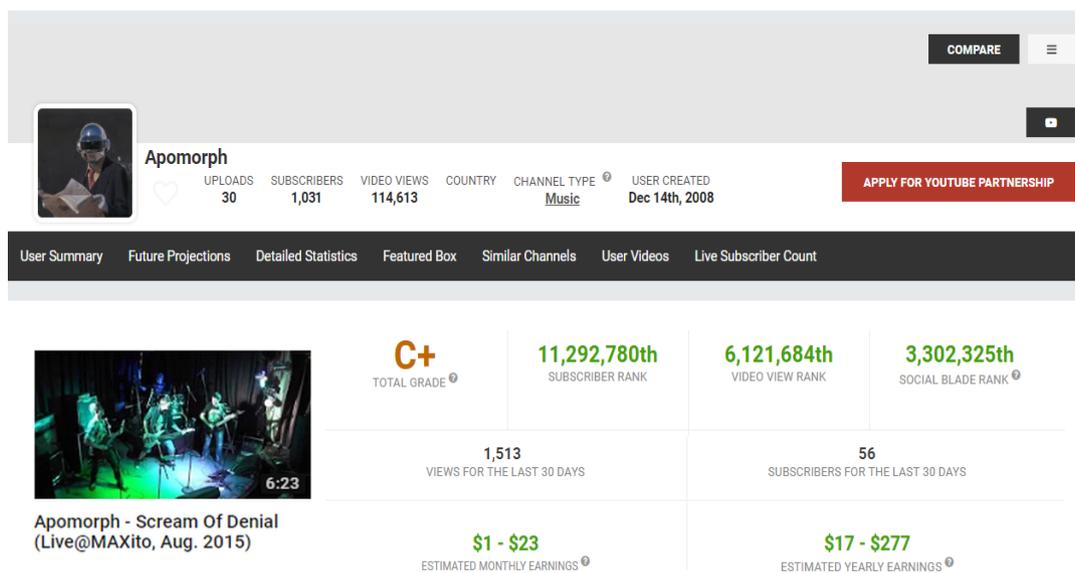


Рисунок Б.2 – Статистика канала на «YouTube» до начала работы

Анализ сообщества APOMORPH

Типичный представитель*



Александр Иванов
 Мужской, 25 лет
 г. Красноярск
 Женат
 Учится в университете

Также состоит в сообществах

 Я живу [В] Красноярске Анализировать	 Лепра Анализировать	 MegaTone Concert Agency (MCA) Мегатон Анализировать	 Лентач Анализировать	 Пикабу Анализировать
--	---	---	--	--

Рисунок Б.3 – Портрет целевой аудитории

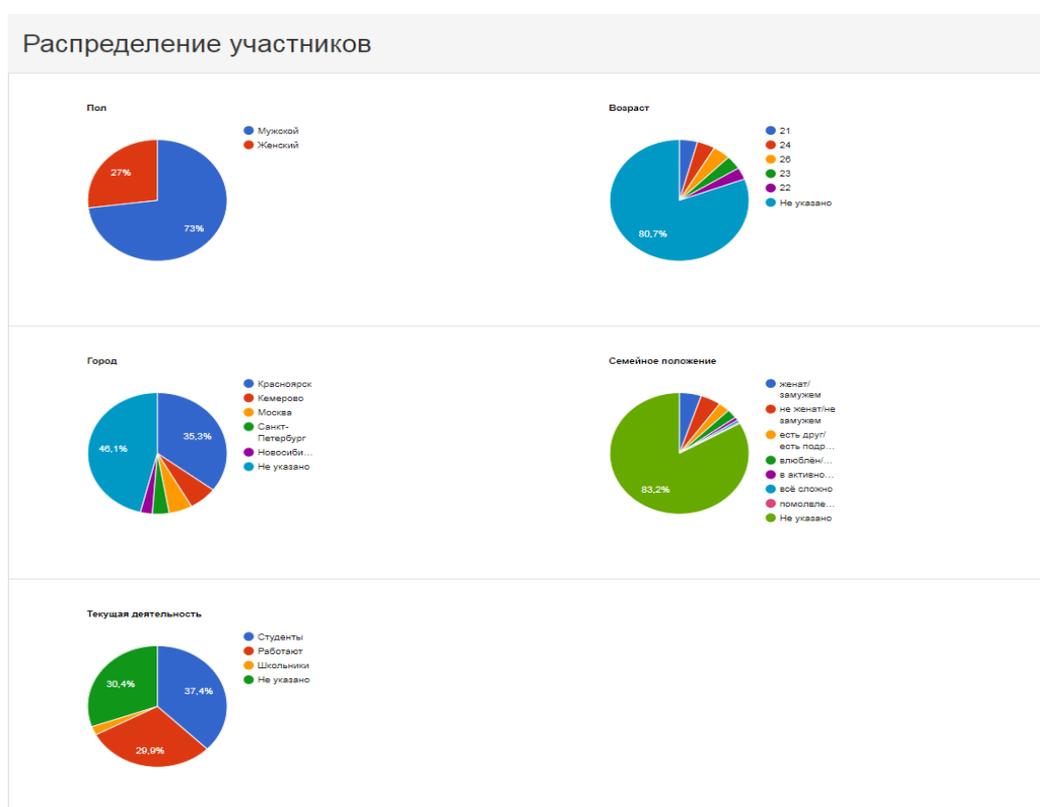


Рисунок Б.4 – Информация о подписках во «ВКонтакте»

Countries of Followers (Map)

The distribution of Countries of Followers during a selected time range.

CSV



Рисунок Б.5 – Статистика по странам в «Twitter»

Followers Online

Shows the times of the day and the days of the week when your followers were most active on Instagram during the selected time range. (Timezone:

CSV

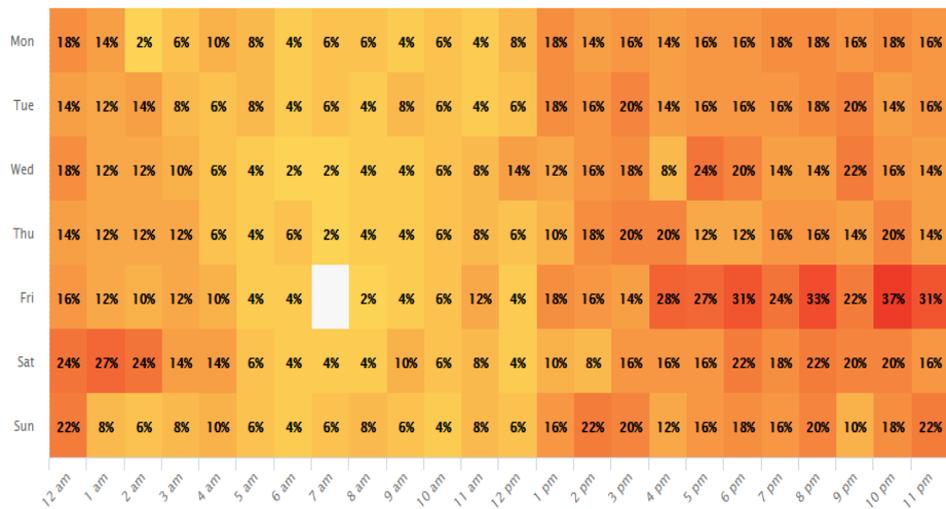


Рисунок Б.6 – Статистика «онлайн» пользователей

Distribution by Following Count

The distribution of Followers by the number of their followings. Shows how many other users your Followers follow and is useful to evaluate how reachable your followers are.

CSV

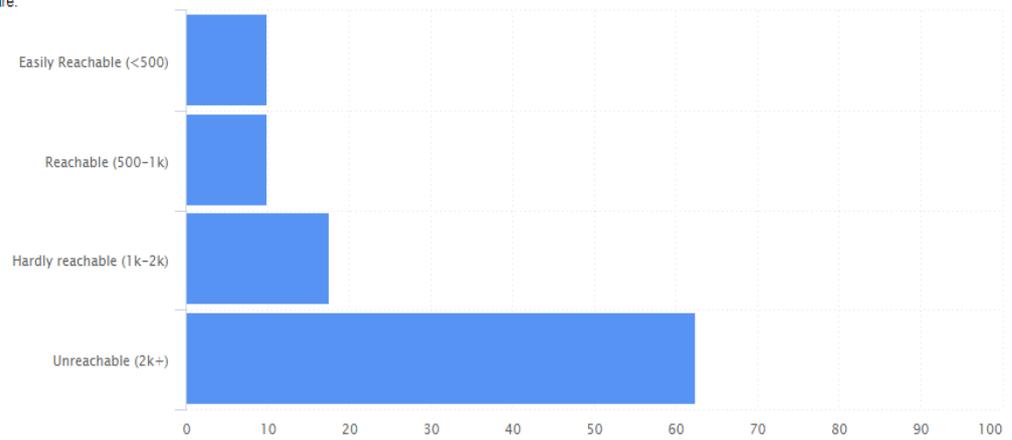


Рисунок Б.7 – Число подписок у подписчиков в социальных сетях



Рисунок Б.8 – Активность лайки до мероприятий во «ВКонтакте»

Best Time to post

Shows the times of the day and the days of the week when your audience was interacting with your content during the selected time range. The darkest red is the best time for you to post. (Timezone: Asia/Novosibirsk)

CSV

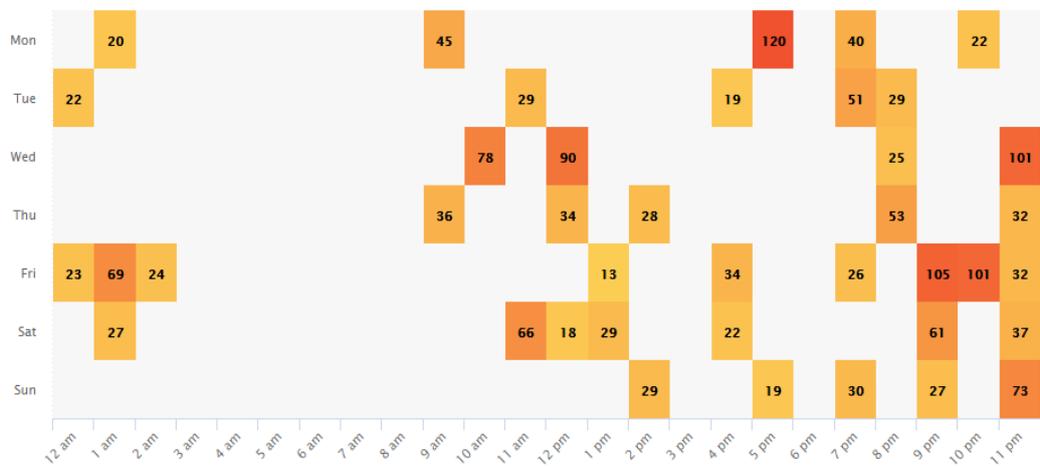


Рисунок Б.9 – Лучшее время для постинга

Best Time To Post, Engagement

Shows the average engagement rate of posts published at specific times of the day and days of the week. The darkest red is the best time for you to post. (Timezone:

CSV

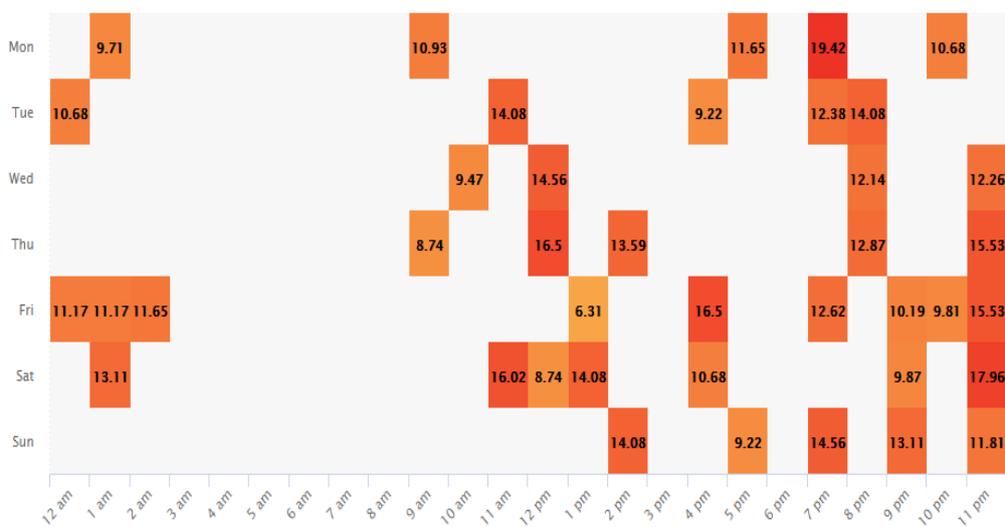


Рисунок Б.10 – Лучшее время для постинга по вовлеченности

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты проведенной работы

Interactions

The total number of Likes and Comments by the post type.

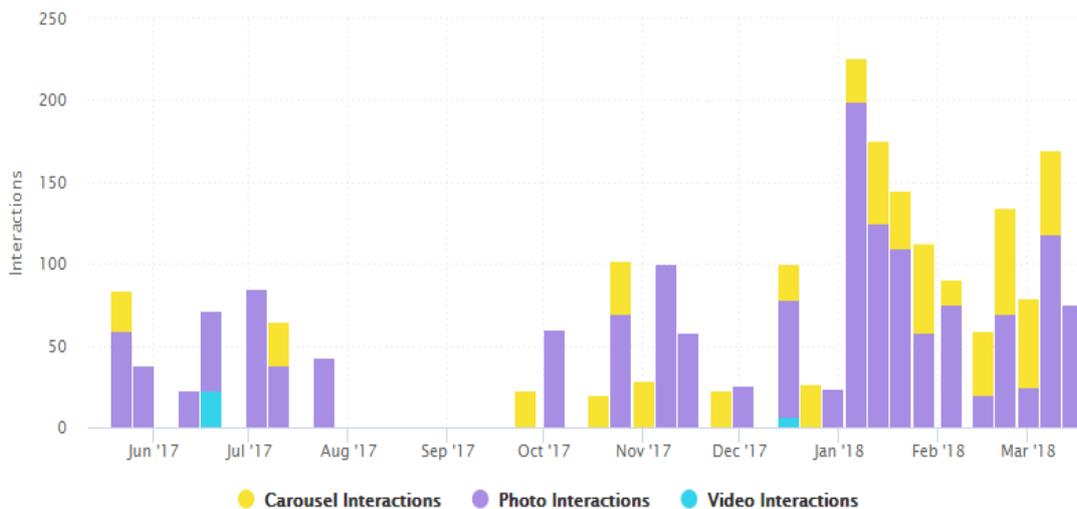


Рисунок В.1 – Интеракции в «Instagram»

Post Engagement Rate

Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Posts, divided by number of Followers during a selected time range.

CSV

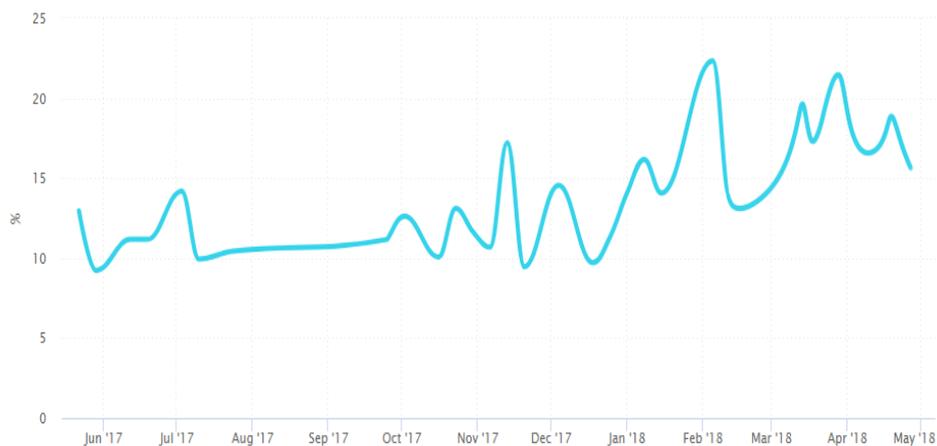


Рисунок В.2 – Вовлеченность аудитории

Уникальные посетители и просмотры



Рисунок В.3 – Посетители по месяцам после проведения мероприятий

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие Ваши записи на стене или в разделе Новости.

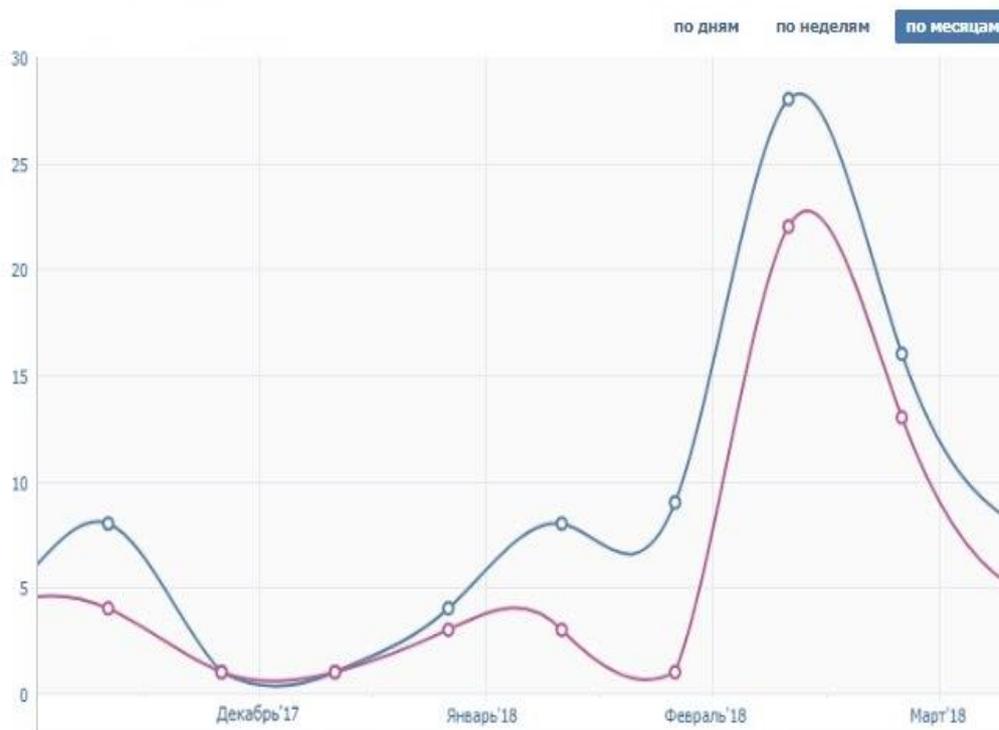


Рисунок В.4 – Охват аудитории во «ВКонтакте»

Последние 28 дней (16 февр. 2018 г. – 15 марта 2018 г.)

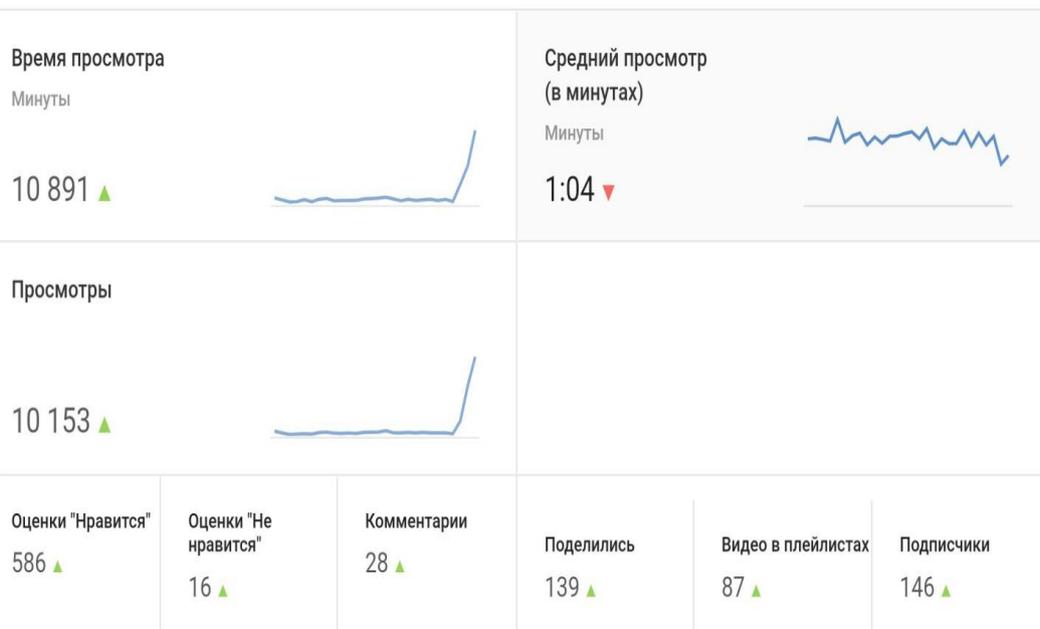


Рисунок В.5 – Статистика канала на «YouTube» после начала работы

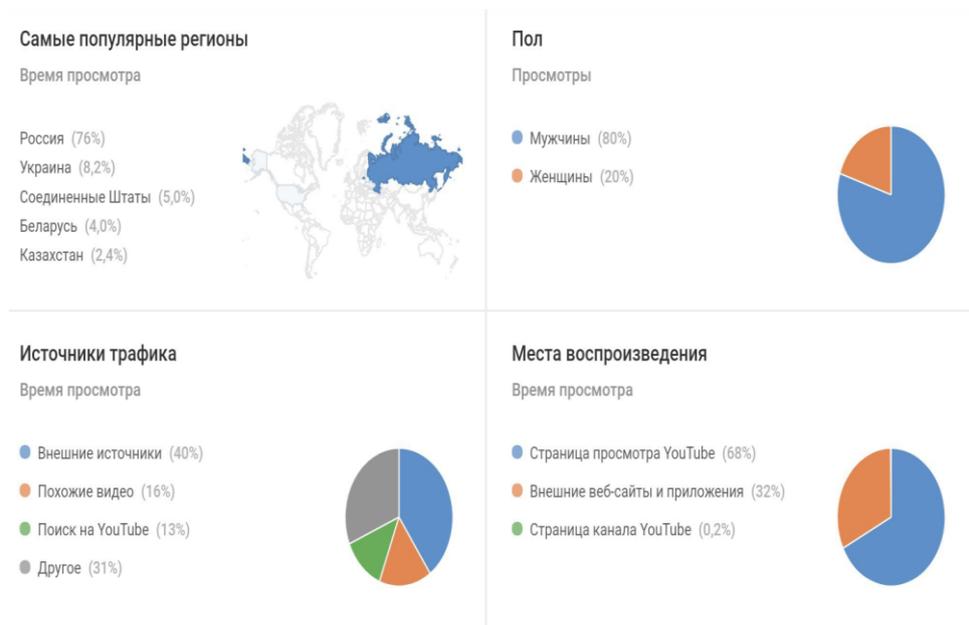


Рисунок В.6 – Статистика канала на «YouTube» после начала работы

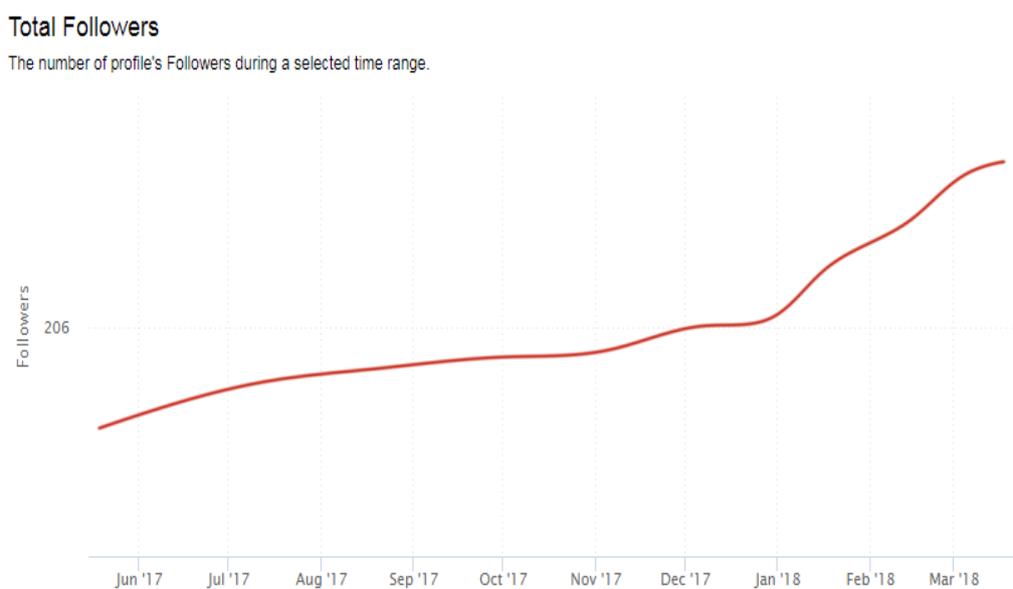


Рисунок В.7 – Диаграмма «Число подписчиков в Instagram» после начала работы

АРОМОРФ
Альбом Amidst The Crisis уже в группе

Написать сообщение Вступить в группу

Закрепленная запись Информация Меню

Подписаны 3 друга

Участники 1768

Иван Юлька Василиса
Элина Алёна Артем

Ссылки 7

Аромorph www.youtube.com
Типичный Металлист
TOTAL METAL TOTAL METAL
АРОМОРФ ON INSTAGRAM www.instagram.com
АРОМОРФ ON BANDPAGE apomorph.bandpage.com

Товары 3

Футболка Ароморф, белая 400 руб.
Футболка Ароморф, черн... 400 руб.
CD-диск Amidst The Crisis 150 руб.

Фотоальбомы 4

08.04.2017 20

Рисунок В.8 – Оформление группы «Вконтакте»

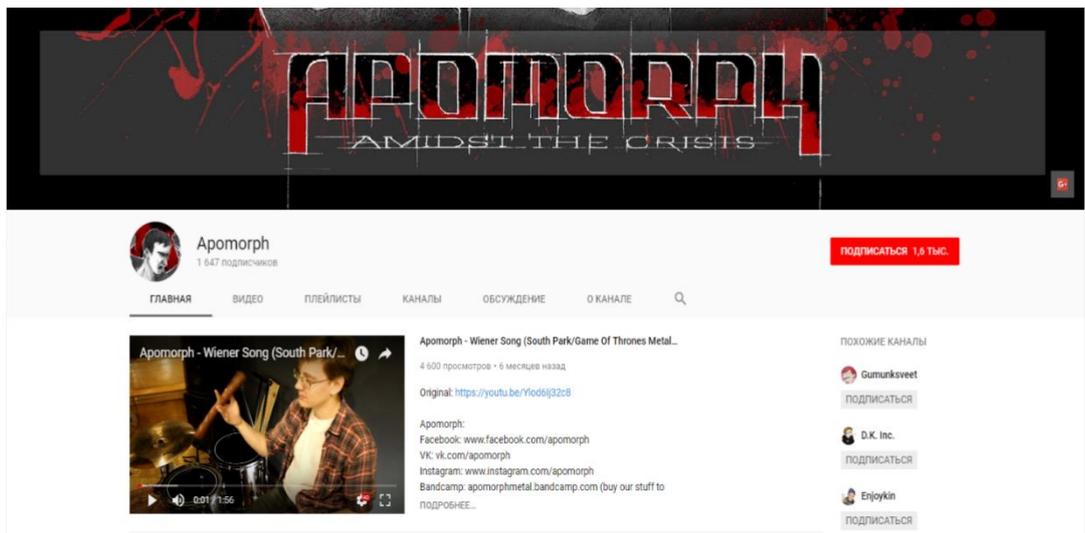


Рисунок В.9 – Оформление канала на «YouTube»

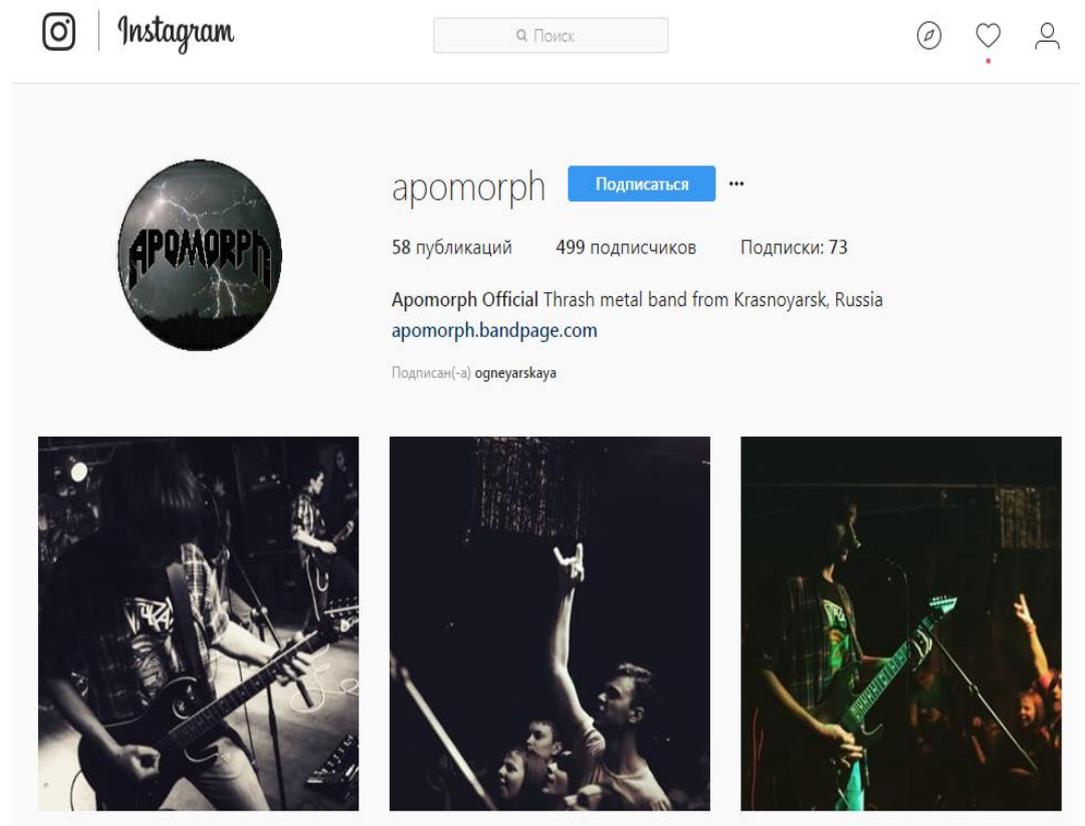


Рисунок В.10 – Оформление «Instagram»