

Зуева Д.К., студ. гр. 511а ФК СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Рябушкина
И.А.,
преподаватель

МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ МОЛОДЕЖНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ

Продвижение (англ, promotion) [2] это любая форма мероприятий, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [2]. Механизмы продвижения – это последовательность действий и набор определенных приемов, применив которые на практике, можно сделать продукт узнаваемым и покупаемым, сформировать мнение у целевой аудитории (далее ЦА) и обеспечить долгосрочную продаваемость своего продукта.

В классической теории маркетинга продвижение продукта осуществляется при помощи таких инструментов, как стимулирование сбыта; прямой маркетинг; реклама; паблисити [3].

Дадим краткую характеристику этих инструментов.

Стимулирование сбыта [3] комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара [3] от изготовителя через каналы сбыта (дополнительные сделки с компаниями-продавцами, конкурсы для компаний-продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж) до потребителя (программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции) [3] с целью ускорения сбыта товаров.

Прямой маркетинг [3] прямое персональное обращение к каждому клиенту с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг часто использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т.п.

Реклама – это информация о товаре, его производителе и продавце, которая распространяется в любой форме. Реклама – эффективный способ продвижения товара, но она не может превратить плохой товар или услугу в хороший, а лишь сообщает о старых и новых товарах и услугах. Основная задача рекламы – дать информацию о товаре или услуге и стимулировать мысли и действия покупателя на их приобретение. В качестве каналов распространения рекламы используют СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение), отдельные издания (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), а также изобразительную рекламу (плакаты, афиши, световая реклама, рекламные надписи на транспорте и т.п.), специальные средства рекламы (викторины, конкурсы, ревью, концерты и т.п.)

Последним инструментом является паблисити. Паблисити – приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияния [1]. Следовательно, для продвижения нам нужно уметь формировать мнение и отношение нашей целевой аудитории к нашему культурному продукту. А этого можно добиться, используя PR-технологии. Использование PR-технологий – один из самых популярных механизмов продвижения, которым пользуются молодежные музыкальные коллективы. Под технологией понимается, объединенный в общую систему и обеспечивающий наибольшую эффективность той или иной деятельности комплекс разнородных компонентов: знаний, методов, операций и правил, и, как правило, наличие информационных, энергетических, сырьевых, технико-технологических, кадровых, организационных и прочих ресурсов.

Перейдем от общего к частному, и рассмотрим, какими механизмами продвижения пользуются сейчас музыкальные коллективы. Данный вопрос мы будем рассматривать на примере фольклорного коллектива «GUDA».

«GUDA» имеет свою специфику: в репертуаре группы только календарно-обрядовые и семейно-обрядовые песни, которые исполняются с максимальным сохранением первоначального музыкального материала. Следовательно, целевая аудитория (далее ЦА) коллектива жестко ограничена

из-за уникальности продукта. На данный момент эта целевая аудитория уже сформировала свое мнение о группе т.к. коллектив существует уже больше пятнадцати лет. Гораздо проще сформировать положительное мнение аудитории, с которой еще не было контакта, нежели изменить уже сложившееся мнение, поэтому с недавнего времени «GUDA» решила расширить свою целевую аудиторию, и направила свое внимание на молодежь. Сейчас интересоваться фольклором стало модно, так как важно знать свои корни, помнить традиции и гордиться своим наследием. «GUDA» всегда позиционировала себя, как коллектив, который сохраняет традиции и старается максимально приблизиться к истокам. Именно это и подкупает потребителя. Однако участники коллектива «GUDA» понимают, что для того, чтобы современный человек смог легко воспринимать фольклор, его необходимо подготовить и подвести к нему, через более простые для восприятия формы. Данным направлением деятельности коллектив занимается последние три года.

Для того чтобы стать ближе к ЦА группа вышла за рамки традиционного фольклора и попыталась сделать продукт, который будет понятен молодежи и вообще любому человеку, который хоть немного интересуется фольклором. С этой целью был осуществлен такой проект как: «Русальная нязделя», в который входила русальная фотосессия, русальный концерт, и выпуск русального клипа. Проект был задуман ради выпуска первого клипа группы; фотосессию и концерт, предшествующие презентации клипа можно считать PR- мероприятиями. Презентация клипа состоялась в интернете. «GUDA» сделала это специально, учитывая особенность ЦА. Следует отметить, что клип был снят на песню «За горэю крэмянэю», которая звучит в клипе в обработке с использованием электроинструментов. Клип быстро разошелся по всему интернету, появился в социальных сетях. Нужно отметить, что в последнее время группа уделяет большое внимание своему продвижению в социальных сетях. Благодаря социальным сетям ЦА может напрямую общаться с участницами коллектива. Мы думаем, что здесь

можно провести параллель с личными продажами, так как при прямом общении потребитель чувствует свою важность и нужность, он понимает, что так или иначе он является соучастником жизни коллектива.

Если проводить параллели со стимулированием сбыта, то можно сказать о том, что иногда «GUDA» проводит специальные семинары для любителей и ценителей фольклора, на которые в качестве гостей приглашаются специалисты, деятели науки и фольклористы. Семинары проводятся на темы, связанные с календарно-обрядовыми и семейно-обрядовыми праздниками. Что касается рекламы, то в этом направлении коллектив не сильно развивается, так как она имеется только на страничке журнала «Шоу-бизнес Беларуси». Однако группа «GUDA» активно продвигается используя такие механизмы как: публикации («Советская Беларусь», «Культура», «Druvis» и др.), интервью, выпуск брошюр; участие в радио и телепередачах (ТВ-каналы «Беларусь1», «Беларусь 2», «ОНТ» и «СТВ») – как в качестве участников, так и в качестве экспертов в определенных вопросах; участие в международных фестивалях в Польше, Украине, Литве и России. Все выше перечисленные мероприятия формируют мнение у ЦА, следовательно это PR-мероприятия, которые создают неповторимый образ коллектива.

Таким образом, в классической теории маркетинга продвижение продукта осуществляется при помощи таких инструментов как: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, реклама, паблисити. Для продвижения группы «GUDA» использует все четыре инструмента, однако производится это с учетом специфики продукта и особенностей целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Дайан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта / А. Дайан, А. Троядек, Л. Троядек – Пер. с франц.; Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 128 с.

2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч. 1, 2. / А.И. Ковалев – М.: Благовест-В, 2002. 312 с.

3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Под ред. Л.А. Волковой. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 656 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ