

Очкас Д.Д., студент 408 гр.

Научный руководитель – Зезюля А.Г.

ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Определяющее значение в продвижении музыкальных групп в Интернете имеет инициативная деятельность непосредственно лицами, которые заинтересованы в продвижении, основанная на использовании возможностей современных средств массовой информации, в частности, возможностей всемирной сети Интернет. Поэтому музыканты, только начинающие свою деятельность, уже на начальном этапе могут оперативно ознакомить слушателя со своими работами при помощи средств компьютерной техники, предприняв попытку продвинуть свою группу и творческие работы. За последнее время музыкальная индустрия перенесла большие изменения. Это связано с прекращением использования физических носителей и выходом рынка в информационно-коммуникационную сеть Интернет. На сегодняшний день у новых исполнителей в значительной степени увеличились возможности для привлечения внимания большой аудитории и представления своих творческих работ.

Музыкальные проекты выполняют информационно-просветительную функцию, являясь методом развития музыкального искусства. Так же они выполняют культурологическую функцию. Музыкальные проекты выполняют информационно-просветительную функцию, являясь методом развития музыкального искусства. Так же они выполняют культурологическую функцию. Музыканты, состоящие в группе, занимаются написанием музыки и текстов, демонстрируют своё

творчество в клубах, благодаря чему утоляют жажду в творчестве, открывая его публике. Каждая музыкальная группа охватывает и культурно-досуговую деятельность, написав свою музыку, и социально-культурную, выдвигая её в массы. Но огромную роль играет качество этих произведений; будут ли они востребованы в обществе и возможно ли их воспринимать как художественную культуру. Очень частой ошибкой у многих начинающих групп является неспособность написания качественного музыкального материала, а также отсутствие опыта в использовании музыкальных инструментов. Чаще всего, начинающие группы выступают в учреждениях клубного типа, отдавая деньги за участие. Обычно такие концерты пользуются популярностью только среди друзей музыкантов. Шанс принять участие в более посещаемых концертах и узнать, что же такое гонорар, начинающим группам может дать лишь написание интересного материала, а также способность к его продвижению.

Музыкальная группа – это самый простой бизнес-проект, как и другие, вроде торговли продовольственными товарами. Поэтому, для быстрого роста популярности музыкальной группы, ее следует продвигать и рекламировать. И для достижения хорошего результата нужно приложить не малые усилия, потому что в отличие от продовольственных товаров, он имеет меньший спрос и требует большего рекламирования. Именно поэтому человек, который занимается продвижением группы, должен быть активным, обладать умением убеждения и грамотно преподносить свои идеи.

Самым важным критерием в продвижении музыкальной группы является качественный контент. Д. А. Каплунов[1] описывает контент как актив, превращающий слушателей в поклонников – людей, которые станут адвокатами вашего бренда. Это источник расширения аудитории и степени

влияния. Контент выделяет нас на фоне других участников рынка и помогает завоевать лидерские позиции.

Под качественным контентом понимается хороший материал группы и умение технично его исполнять. При некачественном написании и записи материала не поможет даже самая усиленная реклама.

Так же одним из важных моментов в продвижении группы является имиджмейкинг. М.И. Килошенко[2] говорит о том, что формирование имиджа – это стилистическое препарирование человеческой фактуры. Имидж – это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей. Имидж часто рассматривают как абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим.

Интернет является основным каналом для продвижения начинающих музыкальных групп. И его главным свойством в продвижении музыкальных групп является отсутствие границ между слушателем и исполнителем, рекорд-лейблом и продюсерским центром, начинающим музыкантом и мировым шоу-бизнесом. Поэтому, на данный момент интернет выступает самым эффективным методом для продвижения музыкального проекта.

Одним из методов продвижения музыкально группы в сети интернет является наличие собственного сайта группы. Он выступает в роли источника информации и метода создания положительного отношения к исполнителю. Сайт должен соответствовать образу группы, ведь чем привлекательнее сайт, тем популярнее он будет. Основными пользователями сайта выступают молодые люди, поэтому сайт должен выглядеть современным и быть простым в использовании.

Чаще всего на сайтах групп размещается биография группы, её история, дискография, фотографии, расписание мероприятий и контакты. Иногда группы размещают на своих сайтах песни со своих старых, а также новых альбомов в бесплатном прослушивании. Это помогает привлечь слушателей и совершить покупку. Так же это формирует положительное отношение к группе, которая выкладывает материал в открытом доступе. Но для эффективного продвижения сайта, его надо постоянно разрабатывать и поддерживать.

Через свой сайт музыканты могут организовывать общение со слушателями. Обычно для этого используются чаты и форумы. Это оставляет приятное впечатление об исполнителе и заставляет больше любить группу.

Но для раскрутки начинающего музыкального коллектива сайт даёт небольшой результат. Так как через поисковики на сайт будет проходить не много новых посетителей, которые хотят познакомиться с творчеством группы. Поэтому, сайт музыкальной группы необходим для информирования тех, кто уже является поклонником группы.

А одним из самых значительных методов продвижения музыкальных групп являются социальные сети. Особенность социальных сетей состоит из большого количества пользователей, которые активно обмениваются друг с другом заинтересовавшей их информацией, видеороликами и музыкой. Для продвижения в социальных сетях начинающим музыкантам необходимо создать страничку группы, в последующем развивая и наполняя её интересным контентом. Такие странички лучше создавать в крупных социальных сетях, таких как Вконтакте и Facebook. Такой вид продвижения для начинающих музыкальных групп является самым эффективным [3].

Так же, в интернете существует специализированные проекты для музыкантов, которые позволяют размещать свои работы, для того, чтобы аудитория этих сайтов могла их послушать и оценить. Однако, большинство пользователей на таких площадках сами являются музыкантами. Следовательно, этот способ больше подходит для начала новых знакомств среди музыкантов и обмена опытом.

Ещё одним способом для продвижения начинающих музыкальных групп является онлайн интернет-радио. Ресурсы с потоковыми трансляциями ориентированы на пользовательские предпочтения. В отличие от них, петицы в онлайн-радио составляются согласно предпочтениям его ведущих. Каждая начинающая группа может подать заявку на такой ресурс и ожидать рассмотрения. Ведь здесь отбор музыки менее требователен в сравнении с классическими радиостанциями.

Интернет является средством массовой информации и коммуникации и изменить многое в жизни современного человека. Он связывает визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты всех средств массовой информации, предоставляя эту информацию всем пользователям сети. Интернет подразумевает диалог, а не монолог, в отличии от других средств массовой информации. Обеспечивает связь между миллионами пользователей через электронную почту, форумы, чаты, социальные сети и телеконференции.

Таким образом, размещение информации в виртуальном пространстве Интернет предоставляет новые, расширенные возможности для продвижения музыкальных групп, которые заключаются в следующем.

1. Широкие возможности мультимедиа для представления контента.
2. Возможность постоянного присутствия в информационно-коммуникационном пространстве.
3. Возможность организации диалога с заинтересованными лицами.

4. Возможность эффективного взаимодействия в профессиональной или любительской среде.

1. Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д.А. Каплунов. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014 – 496 с.

2. Килошенко, М.И. Психология моды 3-е изд. / М.И. Килошенко. – СПб. : «Питер», 2017 – 320 с.

3. Практика продвижения группы в «Вконтакте» [Электронный Ресурс] / Журнал о музыкальном маркетинге. – Москва, 2011 – Режим доступа : <http://musiclovesmoney.ru/> – Дата доступа : 13.02.2017.

Павловская Н.А., студентка 420н гр.

Научный руководитель – Гутковская С.В.

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТАНЦЕВАЛЬНОГО ФОЛЬКЛОР
БЕЛАРУСИ (на примере фольклорного спектакля «А КАЛІ ШТО
ЯКОЕ, ДЫК ШТО ТУТ ТАКОЕ»)**

Белорусский фольклор в целом, и танцевальный в частности, формировался одновременно с образованием и становлением белорусской народности.

В своей вступительной статье к очередному изданию широко известной монографии Ю.М. Чурко, «Белорусский хореографический фольклор: традиции и современность» С.В. Гутковская отмечает, что опора на национальный фольклор является основой профессиональной подготовки кадров в сфере хореографического искусства, в первую очередь воспитания балетмейстеров для коллективов народно-