

студентов и 13% взрослой аудитории признались, что проводят в социальных сетях много времени и почти всегда находятся онлайн. Пребывание в сети неограниченное время может указывать на признаки интернет-зависимости. Согласно результатам ответов, можно заметить, что подростки более подвержены этому явлению. Также примечательно, что вариант «я бываю в соцсетях редко и провожу там мало времени», не выбрал никто среди учащихся школ и студентов, что тоже подтверждает вышеприведенный тезис.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что медиа, как новые, так и традиционные, включены в жизнедеятельность всех возрастных групп. Приоритет в выборе средства коммуникации определяется исходя из возраста, статуса, потребностей, личных предпочтений пользователя и даже навязанных тенденций. Актуальность социологических исследований по данной теме заключается в дальнейшем практическом применении результатов работы. Зная, чему отдают предпочтения разные возрастные группы, можно понять, в каком направлении следует развиваться медиа в городе Гродно.

Первостепенной задачей данного исследования является выявление признаков интернет-зависимости у гродненцев. Подобное исследование для города ново, но его результаты могут помочь выявить это современное заболевание среди жителей города.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Арестова, О. Н. Психологическое исследование мотивации пользователей интернета [Электронный ресурс] / О. Н. Арестова. – Режим доступа: [http://library.by/portalus/modules/psychology/readme.php?subaction=showfull&id=1161791932&archive=1460290384&start\\_from=&ucat=&](http://library.by/portalus/modules/psychology/readme.php?subaction=showfull&id=1161791932&archive=1460290384&start_from=&ucat=&) (свободный доступ). – Дата доступа: 26.10.2018.
2. Егоров, А. Ю. Интернет-зависимости / А. Ю. Егоров // Руководство по аддиктологии. – СПб : Речь, 2007 – 124 с.

## **МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ШОУ-БИЗНЕСА**

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Кафедра журналистики

**Якута Д.В.**

Музыка сопровождает человека во всех отраслях его жизни, но далеко не все знают, что за этим стоит работа не только композиторов, музыкантов, исполнителей, но и большого количества специалистов музыкальной индустрии. Необъемлемым звеном на данном рынке является продюсер, так называемый «маркетолог от шоу-бизнеса» [1, с.65].

Музыкальный маркетинг – не прямое направление в продвижении артиста, которое косвенно позволяет артисту зарабатывать на своем творчестве. Маркетинг не возвращает прибыль автору, но он синхронизирует и равномерно распределяет продукт творческого труда [3, с.34].

Отечественные исследователи уделяют мало внимания данной проблеме. За рубежом шоу-бизнес является многомиллиардной индустрией, и многие ученые занимаются исследованиями, связанными с позиционированием артиста на рынке. Даже такая специфическая ниша на рынке труда, как музыка, не может существовать без профессионального вмешательства маркетологов и пиар-технологов. Именно маркетинговые мероприятия сейчас позволяют многим музыкальным группам не потерять своих фанатов и оставаться конкурентно способными.

Шоу-бизнес – коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств), направленная на быстрое продвижение политического, интеллектуального или художественного товара [2, с.16].

Для исследования нами была выбрана группа из города Минска «OpTeamist project», созданная в 2016 году, которая подписала контракт с продюсерским центром «Медиа Куб» и публичером «earnonmusic.com». На начальном этапе работы было проведено исследование на ресурсах «earnonmusic.com» с целью выявить востребованность на музыкальном рынке инструментальной музыки. На основании полученных данных нам удалось выяснить, что инструментальная музыка «OpTeamist Project» вызывает интерес у слушателей, конкурентноспособна среди современных направлений, и участники группы как музыканты пользуются популярностью среди слушателей.

На основании данных, полученных от продюсерского центра «Медиа Куб» о результатах продаж на iTunes и Soundcloud музыкального продукта OpTeamist Project, было выявлено, что данная группа нуждается в продвижении.

Поскольку инструментальная музыка является менее популярной у широких масс, а направление музыки Fusion еще сокращает целевую аудиторию, то было принято сделать ставку на известность участников группы и профессиональное мастерство.

Для продвижения группы «OpTeamist Project» нами была разработана и поэтапно реализована следующая PR стратегия:

№	Пути продвижения	Активность	Результат
1 1	Запись музыкального материала на лучшей студии звукозаписи в Беларуси Everest media	Увеличение аудитории прослушивания от поклонников Everest media. Позиционирование лучшие музыканты, работают с лучшими студиями (взаимный PR)	Запись 3-х музыкальных композиций
2 2	Запись видео Live со студии в процессе записи.	Расширение аудитории за счет использования видеосервисов: таких, как Youtube.com	Запись 3-х видео музыкальных композиций
3 3	Создание страниц в социальных сетях Вконтакте и Facebook, Instagram, vimeo, pinterest, youtube	Посев информации широкому кругу слушателей. Контакт со слушателем. Создание фан-базы. Обратная связь.	<a href="https://www.youtube.com/user/PashaTriput/videos">https://www.youtube.com/user/PashaTriput/videos</a> <a href="https://vk.com/opteamist.project">https://vk.com/opteamist.project</a>
	Участие в конкурсах	Посев информации широкому кругу слушателей. Демонстрация материала целевой аудитории. Сравнительный анализ на фоне конкурентов.	Победитель конкурса Рок Завка <a href="https://vk.com/championat_rockzayavka">https://vk.com/championat_rockzayavka</a> Победителем конкурса на призы компании Yamaha e-band competition.
5 5	Разработка имиджа группы и поведения на сцене.	- создание узнаваемых отличительных черт. - правил поведения на сцене.	Разработка логотипа <a href="https://vk.com/opteamist.project">https://vk.com/opteamist.project</a>
6 6	Участие в профильных концертах и фестивалях	Прямой контакт со слушателем. Демонстрация музыкального материала потенциальным партнерам.	Лауреат фестиваля Grodno Jazz 2017. Участник JagerFestival Участник Джазовые вечера у ратуши.
8 7	Интервью, репортажи в СМИ	Увеличение охвата аудитории при посеве информации	<a href="https://earnonmusic.com/intervyu-gitarista-krambambulya-pavla-triputya-html/">https://earnonmusic.com/intervyu-gitarista-krambambulya-pavla-triputya-html/</a>

В результате проделанной работы нам удалось увеличить количество проданных музыкальных записей на Itunes и Soundcloud на 64%, а количество просмотров материалов на канале Youtube на 87%. Также можно отметить увеличение количества концертов как на территории Республики Беларусь, так и в странах ближнего зарубежья.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что комплексное использование технологий позволяет приближать поставленные задачи по продвижению музыкального контента.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнит. искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика XXI, 2012. – 481 с.
2. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.