

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

---

Факультет журналистики

# **СМИ как инструменты продвижения музыкальных проектов**

Курсовая работа  
студентки 215 группы дневного  
отделения  
М.С. Шейкиной  
Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
профессор  
Г.Г. Щепилова

Москва 2013

## СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ

Введение.....	3
I. Место СМИ в системе креативных индустрий.....	6
1.1. Технологические и экономические предпосылки слияния .....6	6
культуры и индустрии.....	6
1.2. Внедрение в СМИ досугового контента.....	7
II. Маркетинг в индустрии развлечений.....	11
2.1. Конкуренция в медиапроизводстве развлекательного контента .....11	11
как движущая сила.....	11
2.2. Специфика рынка музыкальной индустрии.....	13
2.3. Маркетинговые инструменты в продвижении музыкальных .....15	15
проектов.....	15
2.4. Продвижение музыкальных проектов посредством СМИ.....	18
III. СМИ как маркетинговые инструменты в музыкальной .....20	20
индустрии.....	20
3.1. Паблицити и рекламная информация.....	20
3.2. Сотрудничество с прессой.....	21
3.3. Радиопромоушн.....	23
3.4. Музыкальные телеканалы.....	25
3.5. Интернет-СМК.....	27
Заключение.....	28
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	32

## Введение

Музыкальный маркетинг в наше время – широкая область деятельности, которая включает в себя ряд бизнес-процессов, нацеленных на продвижение товаров и услуг музыкальной сферы деятельности на рынок с последующей выгодой для организации. Для принятия хозяйственных решений при маркетинговой деятельности такого рода необходим, во-первых, тщательный учёт процессов, происходящих на рынке, отчего предприниматель обязан следить за последними событиями в мире музыки, и в частности, на рынке сбыта музыкальной продукции. Главным подспорьем для предпринимателя в этом становятся средства массовой информации, то есть он пользуется СМИ в анализе экономических процессов в музыкальной сфере. Во-вторых, сам музыкальный маркетинг это прежде всего – распространение информации. Даже самый совершенный музыкальный проект не станет успешным без интереса и прямого отклика потребителей, отчего чрезвычайно важно информировать аудиторию о деятельности организаций. В связи с этим, средства массовой информации становятся едва ли не главными инструментами в продвижении музыкальных проектов (прим. Под музыкальными проектами в данной работе мы будем иметь в виду музыкальные группы, исполнителей музыки, концертные выступления, фестивали, конкурсы музыкальной исполнительской деятельности, звукозаписывающие компании и компании по производству музыкальных видеоклипов).

Средства массовой информации: периодические печатные издания, радиостанции, телевизионные каналы, Интернет-СМИ и транслируемые кинохроникальные программы<sup>1</sup> – оказывают большое влияние на продажи продуктов труда, узнаваемость брендов, повышение репутации и улучшение имиджа музыкальных проектов. Маркетинг как технология ведения бизнеса направлен на повышение спроса на товар, его последующий сбыт, а также на

---

<sup>1</sup> Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета - 1992. № 32 (от 8 фев.)

удовлетворение запросов конечных потребителей. Из этого следует, что для успешной деятельности музыкального проекта необходимо как учитывать предпочтения аудитории, так и влиять на их предпочтения. И в целях эффективной коммуникации с потенциальными потребителями музыкальной продукции СМИ становятся весьма действенными посредниками. Даже в те времена, когда музыка не имела связи с понятиями «рынка», она оказывала влияние на жизнь общества. Но после преобразования классической музыкальной деятельности в музыкальную индустрию, и последующей массовизации музыки, сфера воздействия музыкальной культуры на человечество еще больше расширилась. В России эта отрасль очень молода: она появилась только после распада СССР, так как ранее не существовало нормативно-правовой базы, регулирующей право на интеллектуальную собственность<sup>2</sup>, и, более того, отсутствовали какие-либо элементы рыночной экономики<sup>3</sup>. Существенные изменения в области музыкальной индустрии в нашей стране произошли очень недавно. Еще в 1990-х годах в сфере производства музыкальной продукции можно было выделить разве что Всесоюзное государственное объединение «Мелодия». В 2000-х годах ощутимо выросло качество аудио- и видеопродукции (музыкальных клипов), и все большее количество российских музыкальных проектов становились известными за пределами родины. Со временем существенно повысился и уровень отечественных звукозаписывающих компаний: их материально-техническая база стала соответствовать всем требованиям современной жизни<sup>4</sup>. Непрерывающееся поступательное развитие музыкальной индустрии обуславливает то, что в данный момент музыкальные проекты находятся на пике популярности, то есть в 21 веке интерес аудитории к музыкальному контенту только растет. И в средствах массовой информации

---

<sup>2</sup> Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М.: Издательство Московского университета, 2009. С.24.

<sup>3</sup> Маркова А.Н., Сметанин А.В., Федулов Ю.К. Экономические отношения России. М: Юнити-Дана, 2012. С. 48.

<sup>4</sup> Железный А. И. Наш друг - грампластинка: Записки коллекционера. - К: Муз. Украина. 1989. С.37.

эта тенденция отчетливо просматривается. Например, в периодических печатных изданиях добавляют рубрику «Музыка», современные радиостанции предпочитают музыкальный формат информационному, в эфире телеканалов все чаще появляются звезды шоу-бизнеса, крутят музыкальные клипы, запускают конкурсы музыкальной исполнительской деятельности, а интернет-СМИ, помимо объединения всевозможных традиционных форматов, предлагают новые: подкастинг, слайд-шоу фотографий музыкальных событий, мультимедийные страницы музыкальных проектов в социальных сетях. Именно поэтому исследуемая тема «СМИ как инструменты продвижения музыкальных проектов» является актуальной. Кроме того, взятый для рассмотрения в данной работе предмет в учебной литературе освещен крайне скудно: материалов компетентных авторов на эту тему и на смежные с ней очень немного. В связи с этим, для изучения СМИ как инструментов маркетинга в музыкальной индустрии были поставлены следующие задачи: отобрать актуальную литературу, определить особенности рынка креативных индустрий, исследовать эффективность функционирования СМИ в продвижении музыкальных проектов, вывести законы действия существующих маркетинговых инструментов, которые работают посредством масс-медиа, освещающих музыкальную сферу. Задачи объясняют выбор структуры данной работы: в первой части внимание концентрируется на роли СМИ в системе креативных индустрий, во второй части рассмотрены существующие инструменты продвижения музыкальных проектов и, в частности, СМИ, в третьей главе более подробно рассмотрены наиболее эффективные способы использования СМИ в продвижении музыкальных проектов.

Литература, используемая в процессе написания курсовой работы, отбиралась по принципу учета всех задействованных в работе направлений. Так, основными вспомогательными материалами стали книги по теории и практике маркетинга, менеджменту в музыкальном бизнесе и индустриях

развлечений, литература о СМИ и их роли в продвижении товаров и услуг музыкальной сферы деятельности на рынок.

## **I. Место СМИ в системе креативных индустрий**

### ***1.1. Технологические и экономические предпосылки слияния культуры и индустрии***

Соединение понятий «культура» и «индустрия» стимулировалось технологическим прогрессом и развитием рынка. Появление фотографии, звукозаписи, репродукций и т.п. сделало предметы искусства более доступными широкому кругу людей. Одновременно с этим культура превратилась в предмет массового потребления и практически моментально попала под коммерческую эксплуатацию. Но все эти изменения в пользу слияния культуры и индустрии происходили последовательно и постепенно. До второй половины XIX века продукты культуры характеризовались примитивным доиндустриальным распространением: копирование художественных образцов, переписывание рукописей, ремесленное воспроизведение предметов прикладного искусства и т.д.<sup>5</sup> Хотя книгопечатание как первая культурная индустрия, имеющая влияние на широкие массы, зародилась даже раньше – в XV веке.

Со второй половины XIX века по 1960-е годы появляется огромное количество новых технических средств, которые, распространяясь, повлекли за собой индустриализацию всего культурного потребления, то есть культура стала по истине массовым явлением. Правда, в то время такие тенденции рассматривались в негативном ключе: Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно был выведен термин «культурная индустрия», и сближение культуры и коммерции стало «восприниматься интеллектуальной элитой как утрата статуса культуры»<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Быховская И. М. Культурология в структуре научного знания и в контексте социальных практик // Культурология: от прошлого к будущему: К 70-летию Российского института культурологии. М.: РЖ, 2002. С. 25-36.

<sup>6</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.-Спб., 1997. С. 37.

С того времени до середины 1990-х годов культура «омолодилась». Это связано с произошедшей в странах Европы студенческой революцией 1968 года и возникновением ряда контркультурных молодежных движений. Кроме того, исследователи стали теоретически обосновывать явление культурных индустрий, о чем свидетельствуют появившиеся в то время труды, актуализирующие слияние культуры и индустрии.

Считается, что понятие творческих индустрий впервые было рассмотрено в документе Департамента культуры правительства Великобритании в 1998 году: «Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»<sup>7</sup>. С тех пор понятие стало вбирать в себя все новые отрасли экономики, производящие и распространяющие товары и услуги культурной среды, а именно: литературу, книгоиздание, музыку, исполнительство, звукозапись, театр, кино, телевидение и т.д. И в 21 веке именно творческие индустрии признаются приоритетным сектором экономики в развитых странах.

### ***1.2. Внедрение в СМИ досугового контента***

Вполне очевидно, что массовизация культуры происходила во многом при содействии средств массовой информации. Ведь среди главных функций СМИ, выделенных Г. Лассуэллом: наблюдения за миром (сбора и распространения информации), «редактирования» (отбора и комментирования информации); формирования общественного мнения, — значится и распространение культуры<sup>8</sup>.

Да, общество ждет от СМИ выполнения многочисленных функций, одни из них считаются более важными, другие – менее. Однако даже если в традиционных нормативных теориях журналистики удовлетворение

---

<sup>7</sup> Зеленцова Е., Гладких Н. - Творческие индустрии: теории и практики. - М.: «Классика - XXI», 2010. С. 24.

<sup>8</sup> Гаджиев К.С. Политология: Учебник для высших учебных заведений. – М.: Логос, 2001. С. 251.

потребности в развлечениях не ставится на первое место, то по факту большинство медиапредприятий ставят досуговый контент в центр своей деятельности. Многие исследователи обращают на это внимание, считая уход СМИ в сторону развлечений естественным и типичным процессом. А. Черных следующим образом обозначает эту тенденцию: «...именно медиа в самом широком смысле, включая как традиционные (прессу, литературу, театр, кино, радио, телевидение и связанные с последними вещательными средствами источники воспроизведения и тиражирования их продуктов – магнитофоны, проигрыватели и т.д.), так и новые, прежде всего сетевые, включая Интернет, источники информации, являются важнейшим фокусом досуговых интересов, формируя общую культурную среду для большинства людей по сравнению с любым другим социальным институтом. Незапланированным, но все более значимым следствием этого процесса оказывается постоянное возрастание экономического (хозяйственного) значения медиа по мере роста консолидации (конгломерации) и диверсификации деятельности медийных структур»<sup>9</sup>.

Трансформация СМИ в сторону индустрии развлечений обусловлена прежде всего возрастанием доли аудиовизуальных, электронных СМИ в медиаиндустрии, и есть несколько причин, которые могут объяснить неизбежность интеграции индустрии СМИ и развлечений.

Во-первых, это стремление рекламодателей к выходу на массовую аудиторию, которую всегда привлекали развлекательные «зрелища». СМИ как индустрия организации доступа рекламодателей к целевым аудиториям оказались в числе сервисных индустрий, обслуживающих саму рыночную экономику, ориентированную на массовое потребление. Массовые СМИ – желтая пресса, универсальные радио и телеканалы – стали для огромных аудиторий прекрасным средством отдыха, так как объем серьезных журналистских материалов в них сведен к минимуму. Большая часть человечества называет ТВ «центром развлечений в современной семейной

---

<sup>9</sup> Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. С.145.



жизни»<sup>10</sup>. Сегодня развлекательные программы составляют основную часть телеконтента практически во всех странах мира. Исходя из этого, можно сказать, что ТВ – основной канал доставки развлечения для абсолютного большинства населения. Во-вторых, внедрение рекламы в содержание СМИ продиктовало изменение контента: журналистские тексты стали подстраиваться под лаконичный, выразительный, но упрощенно развлекающий язык рекламы, а также усилилась визуальная изобразительность и развлекательность журналистики.

В-третьих, из-за гарантии соблюдения базовых прав человека и фиксированной рабочей недели время досуга наемных работников в социально-ориентированных государствах увеличилось<sup>11</sup>. Это предоставило предприятиям рекреационной сферы (в том числе СМИ) новые возможности для производства товаров массового развлечения и более насыщенного освещения культурных событий. То есть потребление ради развлечения превратилось в естественную форму досуга, и масс-медиа не упустили своих возможностей по его предложению. Так, развлечения в СМИ сегодня можно найти в различных жанрах и форматах – комедиях, юмористических программах, сериалах и кино, спортивных материалах, ток-шоу, музыке, видеоиграх и т.д.

В-четвертых, СМИ в условиях конкуренции за внимание аудитории, обусловленной ежедневным появлением новых площадок распространения контента, осознанно или неосознанно – обращались к тому, что лучше продается – в данном контексте это развлекательный контент. Но даже у таких закономерных преобразований есть как достоинства, так и недостатки.

Уже тогда, когда возникли технические средства, позволяющие тиражировать произведения искусства, исследователи обратили внимание на противоречивые последствия этого процесса. С одной стороны, культура

---

<sup>10</sup> *Cooper Chen A.* Global Entertainment Media. Content, Audiences, Issues. Mahwah, L.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005. P. 3.

<sup>11</sup> *Косенко Олег.* Социальное государство: зарубежный опыт // Стратегия России. – 2012. – No 4 (апр.).

демократизировалась, то есть произведения искусства стали широко доступными. С другой — она становилась предметом рыночной эксплуатации и массового потребления. В эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) немецкий социолог В. Беньямин проанализировал преобразование произведений искусства в современных реалиях и подчеркивал, что в эпоху технического тиражирования произведений искусства они «лишаются своей ауры, своей уникальности»<sup>12</sup>.

По мнению немецких ученых Т.Адорно и М.Хоркхаймера, особо важным представлялся тот факт, что индустрии культуры формируют идеологию потребления, которая заставляет потребителей поглощать продукты культурной индустрии, созданные не для чего иного, как для получения прибыли. То есть СМИ преобразует произведения культуры в товары, чаще нацеленные на развлечение потребителей и получение личной выгоды, а не на духовное просвещение аудитории. Так или иначе, современный человек стремится экономить свое время любыми возможными способами. В этом смысле внедрение в СМИ досугового контента делает человеческую потребность в духовном просвещении легко удовлетворимой, ведь массовая культура доступна большинству населения.

---

<sup>12</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху механического воспроизведения // Произведение искусства в эпоху механического воспроизведения. – М., 1996. С.36.

## **II. Маркетинг в индустрии развлечений**

### ***2.1. Конкуренция в медиапроизводстве развлекательного контента как движущая сила***

Конкуренция – соперничество фирм, работающих на одном рынке, которое влияет на ценовую, товарную и сбытовую политику фирмы. То есть когда цели организаций пересекаются, это приводит к тому, что полное достижение цели одной организации сопряжено с отстранением других организаций от достижения их целей. Если рассматривать в этом ключе конкуренцию в медиапроизводстве развлекательного контента, то следует обратить внимание прежде всего на перспективы и выгоды всех сторон процесса распространения посредством масс-медиа текстовой, аудио- или визуальной информации развлекательного характера.

Включение современных СМИ в сферу культурной индустрии — факт очевидный и бесспорный, так как средства массовой информации становятся каналами передачи развлекательного контента. И неспроста, ведь основные движущие мотивы СМИ – это получение прибыли и внимания со стороны аудитории, то есть времени, которое они проведут за потреблением медиаконтента. Российский автор, глава Фонда научных исследований «Прагматика культуры» А.Долгин подчеркивает: «Понимая культуру как сферу производства/обращения символов и знаков, можно смело отнести не менее девяти десятых ее к коммерчески мотивированной деятельности. Сюда попадут индустрия развлечений и медиа (E&M – Entertainment and Media), индустрии роскоши и вкуса, большая часть видов искусств (сценические и визуальные). Если же ориентироваться не на деньги, а на время потребления, доля культуры, спаянной с бизнесом, будет и того выше...»<sup>13</sup>. Таким образом,

---

<sup>13</sup> Долгин А. Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: «Прагматика Культуры», Институт экономики культуры, 2007. С. 106.

значение культурных индустрий для потребителя в условиях современного общества, основанного на информации и досуговой деятельности, несомненно растет. Очевидно и то, что больших объемов медиаконтента требует и рынок рекламы, которому несомненно выгодно присутствие на интересных для потребителя, а значит эффективных носителях. Можно сказать, что мы живем в эпохе изобилия, то есть заметного превышения предложения развлекательного медиаконтента над спросом, продиктованным ограниченностью возможности человеческого восприятия. Из этого следует логичный вывод: конкуренция за свободное время, отводимое потреблению различных продуктов культурных индустрий, сегодня резко обострилась.

Для медиаиндустрии эта конкуренция имеет особое значение. Во-первых, потому что главным средством существования негосударственных СМИ является доход с рекламы. И рекламодатели вынуждены тщательно анализировать рынок, а именно такие показатели, как уделяемое потребителями время и внимание к определенному СМИ. То есть любой организации, решившей купить место для рекламы в теле-, радиоэфире, в печатных или интернет-СМИ, необходимо искать наиболее выгодного для них размещения.

Во-вторых, как уже было сказано ранее, развлекательный контент привлекает большее количество аудитории, и, следовательно, наиболее выгодными площадками для размещения рекламы становятся СМИ, фокусирующие свое внимание на культурных индустриях, и «вкусном» для потребителя контенте. Это объясняет некоторые закономерности, способствующие тому, что конкуренция в медиапроизводстве стимулирует рост развлекательного контента в СМИ. Так как рекламодатели хотят платить за выгодное размещение рекламы, то есть получить максимально возможное внимание аудитории, а организации средств массовой информации стремятся к сотрудничеству с рекламодателями, СМИ увеличивают долю развлекательного контента, и так продают рекламодателям большее время и внимание аудитории.

## ***2.2. Специфика рынка музыкальной индустрии***

Как уже обозначалось выше, к сектору креативных индустрий относят кино, музыку, изобразительные искусства, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, компьютерные технологии и т.п., то есть приоритетно малые и средние предприятия, производящие творческие продукты и услуги. В данной работе мы обратимся только к одному виду креативной индустрии, а именно к музыкальной.

Формирование рыночного отношения к культурным ценностям, расширение музыкального рынка и его универсальность привели к созданию мощной музыкальной индустрии. Распространение популярной музыки приобрело новые масштабы в начале XX века с развитием научно-технического прогресса, с которым связано расширение производства простейших носителей – грампластинок – и начало радиовещания. В результате технического прогресса изменились особенности не только восприятия музыки, но и музыкальной деятельности в целом. Музыка, записанная на грампластинку, а впоследствии на магнитную кассету, компакт-диск, сегодня является неотделимой частью индустрии культуры. Исполненное музыкальное произведение записывается, записи затем тиражируются и передаются радиостанциям, телеканалам, что дает возможность практически неограниченно воспроизводить эту музыку. Так, музыка, как и многие другие виды искусства, становится индустрией с различными областями (например, классической, рок-, поп-, легкой, народной и джазовой музыки), дифференцированным рынком сбыта и представления на нем своей продукции (концерты, турне, фестивали, участие

в конкурсах музыкальной исполнительской деятельности, сотрудничество с звукозаписывающими и клипмейкинг-компаниями и т.д.)<sup>14</sup>.

Но рынок музыкальной индустрии весьма специфичен. И это касается, прежде всего, закономерностей ценообразования. В работе Эйнава и Орбака «Единые цены на дифференцированные товары» рассматривался феномен унификации цен на товары креативной индустрии, и, в частности, музыкальной. Полагая, что система уравнивающего ценообразования на музыкальную продукцию неэффективна, авторы задались вопросом, почему она тем не менее, упорно применяется<sup>15</sup>. «Принцип однородной цены» заключается в том, что разные по качеству товары выставляются на продажу по одинаковой цене. Как ни странно, разные песни, альбомы, билеты на концерты, услуги звукозаписи действительно продаются практически по одной цене. Даже переиздания, где нет затрат на авторские права, и то не являются исключением.

При нормальных условиях на конкурентном рынке цена обычно корреспондирует с качеством, и за малыми исключениями работает принцип «дороже – значит лучше», то есть цифры на ценнике служат подсказкой для потребителя, поскольку указывают на ценность продукта. В музыкальной индустрии этот принцип не работает. Во-первых, потому что в цифровой сфере не может быть повторных покупок: потребителю каждый раз предлагается нечто в той или иной степени новое, отчего акт потребления не упрощает последующего выбора. Во-вторых, сбой ценового механизма происходит из-за разнообразия вкусов и отсутствия формальных критериев художественного качества.

Итак, музыкальная индустрия предлагает товары и услуги разного содержания по одинаковым ценам, а единообразие цен, в свою очередь, ведет к упразднению важнейшей функции денег – измерительной. Звукоиндустрия

---

<sup>14</sup> *Переверзев М.П., Косцов Т.В.*. Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М.: ИНФРА-М, 2010. С.154.

<sup>15</sup> *Einav L., Orbach B.* Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Discussion paper, №337, Harvard Law School, Cambridge, 2001. P. 56-69.

исповедует принцип полного отказа от градаций такого рода, из-за чего для ориентации в музыкальном предложении необходимо руководствоваться отрекомендованным контентом. Таким образом, появляется проблема так называемой «потребительской навигации» в музыкальном содержании, которая способна сократить затраты потребителя на пути к хорошей (для него) музыкальной продукции. В этом на помощь потребителю с одной стороны, предпринимателю – с другой, приходят маркетинговые инструменты, способные повысить эффективность продаж.

### ***2.3. Маркетинговые инструменты в продвижении музыкальных проектов***

Для продвижения музыкального проекта на рынке специалистам маркетинга необходимо, в первую очередь, оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка. Результаты такого анализа — основательный фундамент для принятия дальнейших решений. Но одна только теория без практики на эффективность маркетинга работать не сможет. Вся собранная информация должна быть изначально испытана, то есть группе работников следует сконструировать и испытать товар с теми нужными для этого рынка потребительскими свойствами, которые были выведены в процессе исследования. Так как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара в музыкальной сфере не представляется возможным, специалисты по продвижению должны популяризировать музыкальный проект иными способами. На помощь приходят умелые посредники, способные «раскрутить» товар на рынке музыкальной продукции так, чтобы он оказался широко известным. В этом смысле главным инструментом по продвижению музыкальных проектов является рекламная деятельность. Продукт должен быть хорошо представлен массовой аудитории и, более того, потребители должны захотеть приобрести именно этот музыкальный CD-диск / билет на концерт / фестиваль или конкурс исполнительской деятельности и т.п.

Так как маркетинг – это работа с рынком, направленная на осуществление обмена, цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей, то в задачи маркетинга входит влияние на уровень спроса (например, его поддержание или стимулирование роста), несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. То есть для музыкального маркетинга важно, чтобы музыкальные проекты были популярны на рынке, а уровень спроса был как минимум стабильным. И именно для достижения этих целей инструменты продвижения обеспечивают связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Беря во внимание то, что ценообразование дистанцируется от средств влияния на спрос, рассмотрим основные мероприятия по продвижению в музыкальной сфере, которые способны влиять на «информационное облако» вокруг продукта музыкальной среды как на основное средство привлечения внимания. Это, во-первых, уже отмеченная выше *реклама на различных рекламных носителях*. Например, рекламные объявления музыкального фестиваля в метро, постеры с рекламой нового альбома музыкальной группы в магазине или телевизионный ролик, рекламирующий конкурс исполнительской деятельности, с координатами проведения и временем трансляции и т.д.

Кроме того, в продвижении посредством рекламы существует и такие инструменты, как *рекламные акции, промо-мероприятия*, нацеленные на повышение узнаваемости музыкального проекта. В живом продвижении хорошего эффекта можно добиться при помощи *упоминания продукта лидером мнения*. Так например, если уважаемый музыкальный критик публично признает музыкальный проект стоящим, это также способно оказать положительный эффект на спрос.

Площадкой для продвижения могут стать и смежные по тематике мероприятия: *выставки, круглые столы и конференции*, – всё то, что может дать возможность заявить о себе в профессиональных кругах. К примеру,



участие в ежегодных круглых столах по темам «Влияние масштабных фестивалей на городскую среду» или «Креативные пространства и город» станут хорошим подспорьем в продвижении музыкальных концертов и фестивалей, а международные музыкальные выставки по типу «NAMM Musikmesse Russia» или «Музыка Москва» – в продвижении профессиональных музыкантов и звукозаписывающих компаний.

Для осуществления целей маркетинга в музыкальной сфере можно воспользоваться также *услугами торговых представителей*. Например, через них можно распространять P.O.S.-материалы (от англ. Point Of Sales - материалы для размещения в точках продаж). А в крупных торговых точках часто есть возможность проводить *встречи и мастер-классы*.

Сеть интернет тоже представляет большое поле для деятельности по продвижению. Любой музыкальный проект просто обязан иметь свой *персональный сайт*, чтобы аудитория могла найти всю необходимую информацию о музыкальном исполнителе или коллективе, ценах на билеты, услуги звукозаписи и клипмейкинга, месте проведения конкурса исполнительской деятельности и т.д. Но в этой связи, конечно, необходимо проработать и поисковую оптимизацию сайта для того, чтобы поисковые машины выводили официальный сайт на первых строчках. Сам же *контент или код сайта*, отвечающий за его визуальную составляющую следует *корректировать* по данным *анализа поведения клиента на web-странице*.

Поддерживать регулярную *коммуникацию* с аудиторией лучше всего *через группы и сообщества в социальных сетях* (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, MySpace, Last.fm, LiveJournal). Важными показателями на этих платформах являются количество подписчиков, лайков и репостов, - их количество должно расти. Поддерживать интерес аудитории в интернете можно интересными *он-лайн публикациями и конкурсами с призами*.

Таким образом, существует огромное количество способов повысить узнаваемость продукции. Но помимо вышперечисленных инструментов,

есть еще одна важная область, на которой руководителям музыкальных проектов необходимо сфокусировать свое внимание, – это СМИ.

#### ***2.4. Продвижение музыкальных проектов посредством СМИ***

В распространении музыкального продукта, как и в случае с многими продуктами креативных индустрий, ключевую роль играют именно средства массовой информации. Это происходит, потому что узнавать о полезности товара из опыта в случае с музыкальными проектами, во-первых, дорого стоит, а во-вторых, допускает ситуацию, когда потребитель остается неудовлетворенным уже купленной музыкальной продукцией. Но прослушивание приобретенного CD-диска, проведение досуга на фестивале или концерте, пользование услугами звукозаписывающих и клипмейкинг-компаний не только стоит денег, но расходует и другой ограниченный человеческий ресурс — его время. В этом смысле, бренд выступает инструментом конкуренции, ведь человек склонен «хранить верность» единожды выбранным образцам, хотя бы из нежелания рисковать. Но когда продвижение на рынке необходимо новому музыкальному проекту, именно средства массовой информации могут стать «советчиком» в выборе того или иного продукта. Настойчивое привлечение внимания путем частого появления некоего набора слов в СМИ делает ответный отклик аудитории заметнее, и это несомненно отразится на спросе. По мнению А. Долгина, «эта когнитивно-антропологическая особенность покупателей едва ли не наиважнейшая в современном мироустройстве»<sup>16</sup>. Но кроме этой тенденции поведения потребителя, есть и еще одна, повышающая роль СМИ в продвижении музыкальных проектов, – недоверие прямой рекламе.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) на конец 2012 года, большинство россиян по-прежнему не

---

<sup>16</sup> Долгин А. Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: «Прагматика Культуры», Институт экономики культуры, 2007. С. 225.

доверяют рекламе (61%). Отчасти доверяют рекламе, отчасти не доверяют - около 27-31%. А вот тех, кто считает рекламу в целом правдивой - меньшинство (6%)<sup>17</sup>. Таким образом, за счет скептицизма аудитории по отношению к современным рекламным сообщениям, реклама становится не всегда действенным инструментом в продвижении музыкальных проектов.

В условиях, когда информативность ценового сигнала равна нулю, а к рекламе доверия нет, СМИ становятся наиболее эффективными каналами продвижения на рынке музыки. Под медиаканалами продвижения мы будем рассматривать печатные издания, радио, телеканалы, предусматривающие наличие музыкального контента, средства массовой коммуникации сети Интернет и кинематограф. Однако важно различать распространение прямой, не оплаченной информации о музыкальных проектах на журналистских площадках массового потребления и рекламной информации, которая также может транслироваться на медиаплатформах. В следующих главах будут последовательно рассмотрены реклама музыкальных проектов и нерекламный контент по этой теме, реализующие продвижение музыкальной продукции в СМИ.

---

<sup>17</sup> «Реклама: смотрим, но не доверяем» по данным всероссийского опроса ВЦИОМ проведённого 13-14 октября 2012 г. Пресс-выпуск №2142. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113254> (дата обращения: 21.03.14)

### **III. СМИ как маркетинговые инструменты в музыкальной индустрии**

#### ***3.1. Паблицити и рекламная информация***

Паблицити (англ. publicity - публичность) — одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Паблицити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы. Как уже отмечалось выше, потребители, пресытившиеся рекламой, прекрасно осознают ее конечную цель и отсутствие в рекламе объективности, поэтому мало ей доверяют. Гораздо больше доверия вызывает статья в печатных СМИ или видеорепортаж на телеканале, которые упоминают какой-либо лейбл и его продукцию не в рекламных целях, а с желанием донести какую-либо информацию. Таким образом, СМИ используют эту информацию в своих целях, бесплатно оказывая компании услуги паблицити<sup>18</sup>.

Для музыкальных проектов паблицити является наиболее важным аспектом в продвижении. Однако при работе с любым СМИ важно учитывать его целевую аудиторию. Это необходимо, потому что любой музыкальный проект также занимается таргетингом, то есть выделением из основной аудитории той группы людей, которые вероятнее всего станут слушателями или клиентами. В максимально выгодном для двух сторон варианте целевые аудитории масс-медиа и производителя музыкальной продукции должны совпадать.

Паблицити как неличностное стимулирование спроса посредством публикаций и трансляций через СМИ способствует повышению узнаваемости, что является главной целью любого музыкального проекта, будь то исполнитель, музыкальная группа, концерт, фестиваль, конкурс

---

<sup>18</sup> *Зимин В.* Паблицити. // Всероссийский специализированный журнал «ПРЕСС-СЛУЖБА» – 2010. – №2 (фев.).

музыкальной исполнительской деятельности, звукозаписывающая компания или компания по производству музыкальных видеоклипов. При этом для производителя музыкальной продукции выгоднее взаимодействовать не с одним типом средств массовой информации.

### ***3.2. Сотрудничество с прессой***

Как уже отмечалось выше, СМИ выгодно размещать тот контент, с помощью которого будет формироваться широкая по демографическим, возрастным, психографическим, географическим и численным показателям, так как такую аудиторию выгодно продавать рекламодателям. Музыкальный контент в СМИ может быть, как сугубо информационным, так и развлекательным. В прессе это зависит от жанровой специфики, которую предпочитает то или иное печатное издание. Информационные заметки, статьи на смежные с музыкальной темы, обзоры, рецензии, интервью и иные публикации способны привлечь внимание аудитории. *Удачно написанный текст* о новых музыкальных проектах, как правило, запоминается. Последующие упоминания (в рекламе или в общении) об этом же проекте будут заставлять человека вспоминать о прочитанном ранее и закреплять в его сознании то, что проект популярен.

Музыкальный редактор и автор большого количества книг о музыкальном маркетинге Боб Бэйкер, будучи производителем именно печатного контента о музыке, отмечал, что в современных реалиях пресса несомненно уступает идентичному тексту, размещенному в сети<sup>19</sup>. Тысячи печатных изданий – от самых известных журналов до узкоспециализированных газет, существовали задолго до того, как Интернет стал популярным. И несмотря на то, что развитие Интернета и расширение киберпространства, привели к увеличению количества существующих зарегистрированных как СМИ цифровых информационных источников в несколько десятков раз, пресса играет немаловажную роль в продвижении

---

<sup>19</sup> Baker B., Guerilla music marketing – Sportlight Publications, 2013. P. 36.

музыкального продукта. По проведенному мной опросу, печатным изданиям люди склонны доверять в большей степени (41% респондентов), чем радио (13%), Интернет-СМИ (19%) и даже телевидению (27%). Поэтому печатные издания становятся для потребителя лучшими «советчиками» в выборе музыкальной продукции.

Помимо этого, пресса как и другие СМИ ищет новых, более современных форм выражения. Например, не так давно в доминирующей среде ежедневных печатных изданий Москвы газете «Metro» появилось нововведение: помимо привычных напечатанных картинок читатель прямо в газете может смотреть видео, слушать музыку, оставлять комментарии, делиться новостями с друзьями в социальных сетях, то есть делать все, что он привык делать при прочтении новостей в интернете. Правда, чтобы воспользоваться такой возможностью, он должен иметь iPhone с бесплатным приложением, позволяющим просматривать мультимедийный контент в газете.<sup>20</sup> Но такое изобретение несомненно положительно сказывается на продвижении музыкальной продукции, ведь мультимедиа в газетном формате запоминается прежде всего само по себе, а музыкальные дорожки, клипы и рекламные ролики, в них включенные, ассоциируются с этим новшеством.

*QR-коды* (от англ. quick response - быстрый отклик) дают бумажным версиям газет и журналов возможность автоматически перенаправить читателя на он-лайн контент. Так, матричные коды способны расширить информацию о музыкальном проекте, что существенно повышает заинтересованность как потребителя, так и спонсоров, способных вложить в проект денежные знаки.

В музыкальном бизнесе сотрудничество с прессой является неотъемлемой частью существования любого музыкального проекта. Если печатные издания будут постоянно делать одолжения своим рекламодателям, то в конечном счете, они потеряют доверие своих читателей и слушателей. На

---

<sup>20</sup> Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. В.В. Григорьева – М.: Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии, 2013. С.46.

медийном рынке выживают и преуспевают только те газеты и журналы, которые регулярно поставляют информацию и новости, интересующие их аудиторию. И в этом смысле отношения поставщика музыкальной продукции с прессой схожи с отношениями печатных СМИ и рекламодателей. Это взаимовыгодный союз, который способен одновременно продвигать и музыкальные проекты, и СМИ, в которых публикуется интересный контент.

### ***3.3. Радиопромоушн***

Один из наиболее полно изученных аспектов музыкального маркетинга - продвижение музыкального проекта на радио. Но здесь для каждого типа музыкального проекта работают свои средства подачи информации. Радио не является средством массовой информации, привлекающим внимание нескольких органов чувств слушателя одновременно – оно обращается только к его уху. Именно поэтому радио может сопровождать человека, когда он занимается другими делами. Музыкальный аудиопродукт, как и радиотрансляции воспринимаются человеком на слух. *Воспроизведение музыки и песен*, таким образом, становится очень действенным средством в продвижении исполнителей. В особенности это происходит тогда, когда радиостанции находят новые виды подачи информации о ротационном аудиопродукте, как например, сервис, позволяющий узнать, какая песня звучит в эфире в данный момент с помощью SMS-сообщения. Такой способ продвижения широко распространился в последние несколько лет, потому как он относится к *кросс-промоушену*, то есть к совместному проведению акции двумя производителями контента (как например, в приведенном случае, музыкальным исполнителем и радиостанцией), имеющими общую целевую аудиторию и не являющимися прямыми конкурентами.

Но промоушн не рекламного, а именно музыкального вещания не является добровольным жестом радиостанций, как в случае с печатными СМИ. Для радио музыка является дополнительной строкой в доходах компании. Иными словами, когда мы слышим песню по радио, то это не

случайность и не мгновенное достижение исполнителя. По официальной информации RIAA (Ассоциации Индустрии Грамзаписи Америки): «Лейблы делают инвестиции в артистов, оплачивая и производство, и *промоушн альбома*, и за этот промоушн они платят большие деньги<sup>21</sup>». Большое заблуждение аудитории заключается в том, что в их понимании процесс раскрутки аудиопродукта на радио происходит не иначе как: песня «стартует» на одной радиостанции и потом распространяется по другим, на основании чего делают вывод, что так получилось, потому что это хорошая песня. Но за каждой успешной песней в действительности стоит гигантский по своим масштабам промоушн. При этом программным директорам станций нужны не только материальные средства, но и разумные поводы для ротаций нового продукта. Однако по статистике наибольшее воздействие на решение потребителей приобрести CD или платный музыкальный контент в Интернете оказало продвижение именно посредством радио (65% от числа покупателей, приобретших музыкальный CD или альбом в сети за прошедшие 12 месяцев 2013 года по данным анализа Edison Media Research американского рынка<sup>22</sup>).

И все же рекламные источники дохода обеспечивают, оценочно, 69% прибыли радиовещательных предприятий<sup>23</sup>. Часть рекламной информации на радиостанциях по праву составляет *реклама музыкальных концертов и фестивалей*. Самые распространенные формы рекламы таких мероприятий на музыкальных радиостанциях - это *аудиоролики* и *реклама за счет розыгрыша билетов*.

---

<sup>21</sup> Research of purchasing trends of recorded music in the United States // The Recording Industry Association of America (RIAA). URL: <http://www.riaa.com/> (дата обращения: 22.03.2014)

<sup>22</sup> Market research of music promoting // Edison Media Research. URL: <http://www.edisonresearch.com/> (дата обращения: 22.03.2014)

<sup>23</sup> Отраслевой доклад «Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. О.Я.Ермолаевой, А.В.Шарикова – М.: Некоммерческое партнерство «Медиа Комитет», 2013. С.94.



Еще один способ продвижения на радио - *беседа с производителем музыкальной продукции*. Эта форма относится к журналистским: гость приглашается в студию, где у него берут четко обозначенное форматное интервью или ведется свободный разговор на темы эфира. Близким по специфике преподнесения информации к беседовой форме является *радиорепортаж с места события с вставным интервью*. Такие способы представляются косвенной рекламой в эфире радиостанций, а значит имеют сходный с действием рекламы эффект.

### **3.4. Музыкальные телеканалы**

Телеэфир с излишком полон музыкальным контентом: соотношение телевизионного предложения и зрительского спроса на музыкальные программы в 2011 году составил 5 к 2<sup>24</sup>. К тому же, телевидение продолжает играть важнейшую роль в медийном ландшафте России, аккумулируя более 48% всех рекламных бюджетов. Тем более что эта доля на данный момент немного подросла, и постепенно возвращается к докризисному уровню 2007–2008 гг<sup>25</sup>. То есть для производителя музыкальной продукции телевидение представляется широким полем деятельности в продвижении своих проектов, в особенности, если учитывать специфику телевизионного вещания. В отличие от информационных сообщений в газетах или на радио, телевидение задействует не один орган чувств потребителя. Иными словами, эфирное и неэфирное телевидение предлагает визуальный и аудиоматериал вкупе. Такое совокупное воздействие существенно повышает процент узнаваемости музыкальных проектов.

Что касается различий во влиянии эфирного и неэфирного телевидения, то следует отметить, что основную часть телевизионной аудитории (2/3) делят между собой семь телеканалов. Это – «Первый канал», «Россия 1»,

---

<sup>24</sup> Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. С.61.

<sup>25</sup> Там же. С.39.

НТВ, TNT, СТС, «Пятый канал» и РЕН ТВ, то есть – эфирные каналы. Реклама на телеканалах такого масштаба оказывается наиболее действенной, но доля непосредственно музыкального контента в эфире этих «гигантов» невелика. Более того, в отраслевом докладе по телевидению в России за 2012 год отмечается тенденция эфирных каналов сокращать долю музыкального контента в своем эфирном времени и увеличивать время показа молодежных сериалов или развлекательных шоу<sup>26</sup>.

Что касается неэфирного телевидения, то здесь главной тенденцией является сокращение доли массовых универсальных каналов и перераспределение аудитории по многочисленным нишевым. При этом суммарная доля специализированных музыкальных каналов продолжает расти. И именно специализированные каналы играют особую роль в продвижении музыкальных проектов. Ведь с точки зрения тематической направленности такие телеканалы занимают прочную позицию в неэфирном телевидении на российском рынке: по количеству музыкальные каналы стоят на втором месте (их 27) после каналов, заполняющих время вещания демонстрацией кинофильмов и сериалов<sup>27</sup>. Кроме прочных позиций на рынке, специализированные музыкальные каналы предлагают очень *разнообразный контент* (помимо прямых рекламных сообщений), который способствует раскрутке проектов из сферы музыки: клипы, записи концертов, реалити- и ток-шоу, конкурсы исполнительской деятельности, обзорные и новостные программы на музыкальные темы<sup>28</sup>. Выводом музыкальных клипов в телевизионных эфир занимаются, как и в случае с аудиопродукцией на радио, лейблы, сотрудничающие с тем или иным музыкальным исполнителем. За иные формы промоушена на телевидение отвечают

---

<sup>26</sup> Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. С.49.

<sup>27</sup> Там же. С.77.

<sup>28</sup> Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры: автореферат дис. Кандидата филол. наук / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 17.

продюсеры музыкальных коллективов и сами телевизионные каналы. Но среди перечисленных видов музыкального контента едва ли возможно выделить более действенные, так как, во-первых, исследования на эту тему не проводились, а во-вторых, весьма сложно собрать объективную информацию с респондентов, – самой аудитории затруднительно понять, какая форма подачи музыкального контента им нравится больше.

### ***3.5. Интернет-СМК***

Интернет как субъект массовой коммуникации для продвижения музыкальных проектов представляет особый интерес. Это относительно новый канал для рекламы любой продукции: компании стали уделять особое внимание Сети только к концу 20 века. При этом, Интернет стал основным каналом распространения не только рекламы, но и в совершении сделок по продажам<sup>29</sup>. В том числе для рынка музыкальной продукции. Развитие сетевых технологий значительно преобразило музыкальную индустрию – появились *нет-лейблы* (от англ. net-label), осуществляющие продвижение и реализацию записанных аудиофайлов через Интернет. Для успешной деятельности классические студии звукозаписи также выходят в Интернет для продажи лицензированной музыкальной продукции. Помимо этого, в сети появилось огромное количество самодостаточных интернет-телеканалов и интернет-радиостанций.

Главная особенность использования Интернет-СМК в качестве инструмента продвижения музыкальных проектов – это сокращение расстояния между аудиторией и исполнителем, рекорд-лейблами и продюсерскими центрами, начинающими исполнителями и глобальной шоу-бизнес средой. Если раньше было сложно публично заявить о себе, то сейчас это наиболее распространенный способ раскрутки музыки. Достаточно вспомнить огромное количество музыкальных проектов, которые вышли на

---

<sup>29</sup> Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С.59.

большую сцену благодаря YouTube, Vevo, Vimeo и многим другим видеосайтам.

Интернет неоценимо помогает рекорд-лейблам в их собственном *продвижении*, в *поиске клиентов*, а на дальнейших этапах работы – и в *продакшене альбомов*, и в *расширении дистрибьюторской сети*, чем лейблы увеличивают рынок сбыта собственной музыкальной продукции, и, следовательно, выручают большую прибыль. Но даже на этом польза интернета в продвижении музыкальных проектов не заканчивается. *Продажу готовой продукции* (аудио-альбомов, видеоклипов, билетов на концертные выступления и т.п.) удобнее осуществлять через интернет-ресурсы (например, iTunes), *интернет-магазины* (наподобие Ozon.ru), *билетные он-лайн кассы* (по типу [kassir.ru](http://kassir.ru)) и даже площадки для проведения *он-лайн концертов* (проекты YouTube LIVE, Rock in Rio).

Для производителя музыкального проекта Интернет становится уникальной площадкой для паблицити. Сеть предоставляет музыкальным проектам множество возможностей для собственного продвижения. К ним относятся: *выведение сайта в топ* по различным запросам (что вызывает повышение посещаемости ресурса), *ведение популярных блогов* с размещением в них новостей о предстоящем релизе (в том числе платное размещение в чужих интернет-дневниках), *коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях*, создание и расширение *фан-сообществ*, *подкастинговое вещание*, меры по *увеличению числа просмотров видеоклипов* на популярных ресурсах, *сотрудничество* с тематическими музыкальными ресурсами и многие другие PR-мероприятия способствуют резкому повышению узнаваемости исполнителя и его отдельных альбомов, способствуют активным продажам вновь вышедшего релиза.

## **Заключение**

Сегмент музыкальной индустрии в существующем комплексе креативных индустрий представляется одним из наиболее вовлеченных в формирование развлекательного контента средств массовой информации. Сотрудничество производителей музыкальной продукции и СМИ можно охарактеризовать как взаимовыгодное, так как, становясь инструментами продвижения музыкальных проектов, издания и каналы распространения массовой информации получают внимание целевой аудитории музыкальных исполнителей и клиентов звукозаписывающих и клипмейкинг-компаний, которую затем продают рекламодателям. В ряде случаев рекламодателями на площадках СМИ становятся и сами производители музыкальной продукции. Так, средства массовой информации выполняют две основные функции в продвижении музыкальных проектов: распространяют рекламную информацию об их деятельности и осуществляют публицити.

В ходе выполнения данной курсовой работы был рассмотрен широкий комплекс особенностей, которыми обладает реклама музыкальной продукции в печатных изданиях, на радио, телевидение и в сети Интернет, а также изучены основные способы продвижения музыкальных проектов посредством СМИ в мире и, в частности, в Российской Федерации. На основании собранной информации сотрудничество производителей музыкальной продукции со средствами массовой информации в обществе потребления представляется неотъемлемой частью успешного существования любого музыкального проекта: исполнителей музыки, концертных выступлений, фестивалей, конкурсов музыкальной исполнительской деятельности, звукозаписывающих компаний и компаний по производству музыкальных видеоклипов.

Беря во внимание рынок товаров креативных индустрий, важно понимать, что продукт такого рынка может быть популярным или модным, а это, прежде всего, связано с его распространенностью среди аудитории и её положительным отношением к товару. Популярность расширяет объемы продаж музыкального продукта, и соответственно, увеличивает прибыль

производителя. Таким образом, главной задачей заинтересованного в коммерциализации своей музыкальной деятельности производителя, становится не только создание привлекательного для аудитории продукта, но и его эффективный маркетинг на специфичном рынке музыки. Отличительная черта такого рынка заключается в принципе однородной цены на дифференцированные товары, отчего, приобретая музыкальную продукцию, потребитель не может руководствоваться только стоимостью того или иного товара. В таких условиях производитель музыкальной продукции нуждается в продвижении своего товара, и главными каналами распространения информации становятся именно СМИ.

За счет большего доверия аудитории к прессе, печатные издания как инструмент продвижения музыкальных проектов становятся лучшими «советчиками» для потребителя в выборе музыкального контента. И несмотря на постепенное снижение показателей уделяемого газетам и журналам времени среднестатистическим потребителем, печатные СМИ находят пути привлечения внимания аудитории новыми формами подачи материала, а значит остаются эффективными инструментами в маркетинге. Радиопромоушн обходит прессу по количеству способов продвижения музыкальных проектов в эфире радиостанций, но большинство из них являются косвенной рекламой, то есть имеют сходный с действием рекламы эффект. Телевидение предлагает аудитории очень разнообразный, и, что важно, специализированный контент. Это, несомненно, удобно для производителя музыкальной продукции. Кроме того, финансовый вклад в продвижение на телевидении имеет меньше рисков для производителя, ведь музыкальные телеканалы занимают прочную позицию на рынке. И все-таки ни один из видов СМИ нельзя поставить в продвижении музыки на первую позицию, так как её прочно занимает Интернет-СМК. Именно их можно назвать главными каналами для распространения рекламы чего бы то ни было в будущем, в том числе и музыкальной продукции. Преимущества «всемирной паутины» для публицити музыкальных проектов бесспорны, а

недостатки (вроде пиратской деятельности), благодаря введению поправок в законодательство РФ, постепенно исчезают<sup>30</sup>.

Перспективы развития СМИ как инструментов продвижения музыкальных проектов представляются мне вполне определенными. Средства массовой информации склоняются к расширению развлекательного контента и поиску новых форм для привлечения всё большего внимания аудитории, которое они продают рекламодателям. А как новые, так и давно действующие музыкальные проекты, оценивая СМИ как действенные каналы для продвижения, будут стремиться к сотрудничеству с наиболее эффективными из них, каковыми становятся средства массовой коммуникации сети Интернет.

---

<sup>30</sup> 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». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148497> (дата обращения: 23.03.2014)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Акинфиев С.Н.* Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры: автореферат дис. Кандидата филол. наук / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008.
- Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху механического воспроизведения // Произведение искусства в эпоху механического воспроизведения. – М.: 1996.
- Быховская И. М.* Культурология в структуре научного знания и в контексте социальных практик // Культурология: от прошлого к будущему: К 70-летию Российского института культурологии. М.: РЖ, 2002.
- Гаджиев К.С.* Политология: Учебник для высших учебных заведений. – М.: Логос, 2001.
- Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.В., Щепилова Г.Г.* Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.
- Долгин А.* Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: «Прагматика Культуры», Институт экономики культуры, 2007.
- Железный А. И.* Наш друг - грампластинка: Записки коллекционера. - К: Муз. Украина, 1989.
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета - 1992. № 32 (от 8 фев.)
- Зеленцова Е., Гладких Н.* Творческие индустрии: теории и практики. - М.: «Классика - XXI», 2010.
- Зимин В.* Паблицити. // Всероссийский специализированный журнал «ПРЕСС-СЛУЖБА» – 2010. – №2 (фев.).
- Иванов С.В.* Менеджмент шоу-бизнеса // Культура России на рубеже столетий: Тезисы международной научно-практической конференции. Вып I. М.: МГУК, 1996.



*Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

*Кнаб К. и Бартли Ф. Дэй.* Музыка - это ваш бизнес: Стратегия успеха музыканта на Четырех Фронтах. URL: [http://www.lexamusic.com/marketing/promo\\_marketing72.htm](http://www.lexamusic.com/marketing/promo_marketing72.htm) (дата обращения: 16.03.2014).

*Косенко О.* Социальное государство: зарубежный опыт // Стратегия России. – 2012. – No 4 (апр.).

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. Спб: Питер Ком, 2006.

*Маркова А.Н., Сметанин А.В., Федулов Ю.К.* Экономические отношения России. М: Юнити-Дана, 2012.

Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Отраслевой доклад «Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. О.Я.Ермолаевой, А.В.Шарикова – М.: Некоммерческое партнерство «Медиа Комитет», 2013.

Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. В.В. Григорьева – М.: Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии, 2013.

Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / под ред. Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012.

*Переверзев М.П., Косцов Т.В.* Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М.: ИНФРА-М, 2010.

*Рихтер А.Г.* Правовые основы журналистики. М.: Издательство Московского университета, 2009.

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». URL:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148497> (дата обращения: 23.03.2014).

*Флорида Р.* Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. М: Классика-XXI, 2007.

*Черных А.* Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.

*Baker B.* Guerilla music marketing – Sportlight Publications, 2013. P. 36.

*Cooper-Chen A.* Global Entertainment Media. Content, Audiences, Issues. Mahwah, L.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.

Creative Industries. Report 2008. The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making. United Nations, 2008.

*Einav L., Obracech B.* Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Discussion paper, №337, Harvard Law School, Cambridge, 2001.

Market research of music promoting // Edison Media Research. URL: <http://www.edisonresearch.com/> (дата обращения: 22.03.2014)

Research of purchasing trends of recorded music in the United States // The Recording Industry Association of America (RIAA). URL: <http://www.riaa.com/> (дата обращения: 22.03.2014)