



Психология рекламы и мультимедийных проекций

Жижина М.В.

Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок

В статье излагаются результаты структурно-функционального анализа процесса продвижения проекта (исполнителя, группы) на отечественный музыкальный рынок. Продвижение предложено рассматривать как социально - психологический феномен, представляющий собой, во-первых, проектную деятельность продюсера и команды проекта по «раскрутке» и популяризации исполнителя, по изменению восприятия и отношения к нему, мероприятия по изменению социально-экономического поведения потребителей, и, во-вторых, как результат или эффект использования различных средств и стратегий продвижения, выражающийся в повышении первоначальной социальной ценности и значимости музыкального проекта в массовом сознании потребителей, без значительного улучшения исходного качества музыкальной продукции. В работе подробно проанализирован процесс формирования концепции и политики по продвижению и популяризации музыкального проекта, особое внимание уделено рассмотрению каналов, средств и стратегий продвижения, обосновываются критерии дифференциации средств продвижения исполнителя на музыкальный рынок.

Ключевые слова: музыкальный проект; шоу-бизнес; структурно-функциональный анализ; средства, факторы и каналы продвижения; слушательская аудитория; имидж исполнителя.

Изучение социально-психологических аспектов продвижения музыкального проекта (исполнителя, группы) на отечественный музыкальный рынок хотелось бы предварить анализом понятия «продвижение». Категория «продвижение» является предметом ряда научных дисциплин, в частности, экономики, социологии, политологии и психологии. В английском языке употребляются слова «promotion», «advancement», «progress», имеющие значения «вперед», «развитие», «прогресс», «успех», «продвигаться», «содействовать», «помогать». Слово «продвинутый» имеет значение «находящийся впереди», «более совершенный по сравнению с другими» [9].

В современной экономической литературе продвижение определяется как «проталкивание чего-либо, совершение чего-либо для исполнения какого-либо дела и как движение в определенном направлении» [1].

В экономике и маркетинге понятие «продвижение» используется в контексте «продвижение товара на рынок», а в качестве смежных категорий применяется



термин «маркетинговые коммуникации». В частности, Ян В. Виктор, рассматривая проблему продвижения товара в контексте коммуникации, выделяет три взаимосвязанные функции продвижения: информационную, убеждающую, конкурирующую - и пишет о том, что продвижение – это «своеобразный диалог между организацией и потенциальными покупателями, реализованный, с одной стороны, через информационно-убедительные действия, а с другой – через обратную связь между получателем и отправителем сообщения» [15, с. 63].

Основными направлениями исследования в маркетинге являются: изучение факторов формирования и повышения спроса на услуги, видов и инструментов продвижения, функций продвижения товара в системе маркетинговой коммуникации.

Продвижение как экономический феномен определяется формированием и повышением спроса на товары и услуги, увеличением сбыта и ростом прибыли. Соответственно главным критерием эффективности продвижения в рамках экономики будет являться рост экономической прибыли.

В политической психологии и политическом маркетинге также можно найти схожее понимание, где термин «продвижение» используется в контексте политической коммуникации – «продвижение политических идей, взглядов, программы партии» (Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков, Е.Г. Морозова, Г.Г. Почепцов и др.). В частности, эффективность продвижения как политического феномена будет определяться победой кандидата на выборах, появлением лояльных партий, увеличением явки на избирательные участки, налаживанием двустороннего общения с избирателями.

В рамках психологии массовых коммуникаций изучаются механизмы и факторы продвижения, анализируются модели коммуникаций, стратегии и инструменты продвижения, используемые средствами массовых коммуникаций (Т. Адорно, Л.В. Матвеева, Д.В. Ольшанский, Л.Н. Федотова, Ян В. Виктор).

Категория «продвижение» также изучается в контексте имиджологии, и здесь процесс формирования имиджа рассматривается как средство продвижения личности, услуги, товара (А.А. Бодалев, Е.А. Петрова, В.М. Шепель, Е.Б. Перелыгина, В.Г. Зазыкин и др.). В свою очередь, имидж выполняет, во-первых, функцию экономическую, выражающуюся в повышении спроса, конкурентоспособности личности, услуги, товара (И.В. Алешина, М.В. Томилова) и, во-вторых, функцию социально-психологическую, проявляющуюся в социальном влиянии на потребителей (Е.Б. Перелыгина и др.).

Что касается экономической психологии, то здесь исследователи непосредственно термин «продвижение» не используют, сосредотачиваясь на исследовании психологии потребителя, на изучении экономического сознания потребителя, на анализе причин изменения экономического поведения, последнее рассматривается как результат эффективного продвижения.

В возрастной и педагогической психологии понятие «продвижение» употребляется в соответствии с такими категориями, как «развитие», «образование».



В работах К.А. Абульхановой-Славской, А. В. Брушлинского, В.А. Петровского, В.И. Слободчикова, Н.В. Кузьминой, Л.К. Марковой категория «продвижение» относительно субъекта деятельности, общения, самосознания употребляется в значениях «движение вперед», «динамика и темп развития», «продвижение в новой социальной среде», «продвижение в освоении культуры», «продвижение в учении», «продвижение в развитии» и др.

В последние годы стали появляться работы, посвященные изучению категории продвижения образовательных услуг, на стыке экономики, психологии, педагогического менеджмента и маркетинга, где в сфере исследуемых вопросов оказываются рынок образовательных услуг, потребители образовательных услуг и потребительское поведение, спрос на образовательные услуги, процесс продвижения образовательных услуг (Р.С. Асейнов, В.Б. Банслова, Л.В. Захарова, Е.Б. Карпов, В.Н. Зотов, С.П. Кузнецова, В.П. Щетинин и др.).

В частности, в работах Е.Б. Карпова достаточно подробно исследованы вопросы продвижения образовательных услуг в системе открытого образования, обоснована роль психологических компонентов в продвижении, выявлено, что продвижение как сложный, развивающийся социально-психологический феномен осуществляется под влиянием объективных (обычаи и традиции, мода, массовые проявления, нормативное, сравнительно-оценочное, ценностно-экспрессивное, информационное и просто принудительное влияние ряда групп – родителей, родственников, ровесников и друзей) и субъективных (имплицитные представления, усвоенные стереотипы, сформированные установки, отношения и предпочтения личности в сфере образования) факторов [6, 11].

В экономической социологии и социологической теории поведения потребителей (Т.И. Заславская, Я.М. Рощина, В.И. Ильин, В.А. Ядов, Т. Скитовски, А.Н. Чеканский и др.) в изучении категории продвижения анализируются вопросы, связанные с рассмотрением видов и механизмов потребительского поведения, с изучением социально-культурно-экономических факторов потребления. В.И. Ильин в качестве таких факторов поведения потребителей выделяет: культуру, социальное пространство, группу, моду, систему ценностей, массовые коммуникации, гендерный фактор.

В социологии труда и социологии управления категория «продвижение» понимается как «социальная мобильность» (англ. social mobility) – «перемещение индивидов и групп в социальном пространстве» [13].

Мобильность проявляется в различных сферах общественной жизни: экономической, политической, в сфере трудовой деятельности. Перемещение индивида в системе социальной иерархии, в свою очередь, разделяется на «вертикальную мобильность» (изменение социального статуса) и «горизонтальную мобильность» (перемещение индивида в социальной структуре без изменения социального статуса). В социологии для описания мобильности работника используется термин «карьера». В одной из трактовок «карьера» звучит как «успешное продвижение в области общественной, служебной, научной и прочей деятельности» [13]. Карьера



предполагает продвижение по линии углубления специализации, по линии расширения профессионального инструментария, областей деятельности, а также по линии роста в карьерной иерархии (вертикальной, горизонтальной, центростремительной).

В работах Ю.М. Забродина, Э.Ф. Зеера, Л.Г. Почебута, С.Н. Паркинсона, А.Н. Толстой, Э.Э. Сыманюк карьера рассматривается как динамический процесс продвижения, включающий в себя смену этапов, стадий, возникновение и разрешение карьерных кризисов.

В рамках акмеологии (А.А. Бодалев, В.Г. Зазыкин, А.А. Деркач, М.В. Сафонова и др.) преимущественно изучаются личностные факторы продвижения в профессии, продвижение рассматривается как феномен личностного роста.

Выше сказанное позволяет говорить о том, что продвижение может рассматриваться и как профессиональный феномен, организующий повышение уровня профессионализма, карьерный рост, путь к достижению личностного и профессионального акме.

Что же касается интересующего нас явления продвижения музыкального проекта (исполнителя, группы) на музыкальный рынок, то в музыкальном менеджменте и в системе шоу-бизнеса феномен «продвижения» рассматривается как доведение альбомов, синглов исполнителя до продукта массового спроса. При этом продюсерами и исследователями вопросов технологии музыкального продюсирования единогласно отмечается, что основная задача шоу-бизнеса состоит в создании продукта, имеющего спрос в массовой культуре [3, 7, 8, 10]. Молодежная аудитория является основным потребителем музыкальной поп-продукции, именно поэтому при разработке концепции продвижения продюсеры ориентируются прежде всего на интересы, ожидания и потребности молодежи.

Продвижение в рамках шоу-бизнеса рассматривается как «раскрутка» исполнителя, его популяризация, как процесс становления «звезды», создание успешного, хорошо продаваемого имиджа.

Отечественные продюсеры, арт-менеджеры, промоутеры отмечают, что многолетний зарубежный опыт в определенной мере позволил выработать тактику и стратегию продвижения: поиск и нахождение молодого исполнителя обеспечение публицити эксплуатация наработанного имиджа. Конечно, это весьма условная, упрощенная, схематичная формула. Реальный процесс продвижения содержательно богаче и включает в себя другие, не менее значимые промежуточные этапы.

Далее обратимся непосредственно к рассмотрению мнений профессионалов музыкальной индустрии относительно вопросов, связанных с технологиями продвижения, «раскрутки» исполнителя. Безусловно, у каждого продюсера имеется своя схема, свои стратегии и секреты популяризации исполнителя, но, тем не менее, есть перечень обязательных средств, компонентов, которые присутствуют в любом процессе создания «звезды».

Одна из первых попыток научного анализа продюсерской деятельности в отечественной практике представлена в работе И.И. Пригожина «Вершина – Политика



шоу-бизнеса». Наряду с детальной проработкой вопросов, касающихся юридической, финансовой сторон шоу-бизнеса, автор довольно подробно остановился на рассмотрении проблем отечественного шоу-бизнеса, конечно же, в работе затронуты вопросы, связанные с продвижением артиста. Анализируя свой опыт продюсерской деятельности, И.И. Пригожин говорит о том, что важнейшей составляющей проведения концерта является правильно организованная рекламная кампания, успешные PR-ходы. Не обойтись и без афиш, без показа клипа по телевидению, без ротации песни-хита на радио, без маркетинговых исследований [10].

По мнению С. Корнеевой, автора книги «Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования», промоутера и арт-директора многих современных поп-проектов, «весь процесс продвижения музыкального проекта условно можно разделить на несколько последовательных, а нередко и параллельных этапов: генерация идей, разработка концепции проекта, привлечение финансов, создание проекта (начальная стадия – проведение кастингов, отбор артистов-исполнителей, создание имиджа, стиля и репетиционная), организация промокампании, запуск проекта (дистрибуция, организация концертной и гастрольной деятельности) и постпромоушн» [8, с. 49].

«В промокампанию музыкального проекта, – продолжает автор, – включаются все мероприятия, проводимые на этапах продвижения. Это так называемые мероприятия по стимулированию спроса на альбом (сингл). Они включают в себя прямую рекламу в средствах массовой информации, эфиры на радио, показ видеоклипов на телевидении, промоакции в сети Интернет» [8, с. 81]. Наряду с этим, к рабочим инструментам, формам продвижения С. Корнеева относит и участие исполнителя в PR-мероприятиях (презентация в клубе, автограф-сессии), клубные выступления, участие в фестивалях, премиях, конкурсах, публичных мероприятиях, проведение пресс-конференций. Роль последних как средства продвижения акцентируется многими продюсерами, поскольку пресс-конференции рассматривают как способ выстраивания стратегической коммуникации со слушательской аудиторией. Именно поэтому подчеркивается значение подготовки эффективных пресс-конференций, разработка ответов и вопросов в соответствии с PR-концепцией музыкального проекта [3, 7, 8, 10 и др.].

В принципе, схожую схему продвижения обозначает музыкальный продюсер фестиваля «Новая волна» в Юрмале Е. Орлов – путь к «раскрутке» начинается с написания концепции, с выяснения того, как будет восприниматься публикой сформированный персонаж, затем определяется аудитория, организуется PR-кампания. Определяющий фактор успеха продвижения исполнителя Е.Орлов видит в команде менеджеров и пиарщиков.

Довольно подробная, информативная схема по созданию «звезды» предложена продюсером А.В. Коноваловым. Его схема включает в себя 37 этапов: все начинается с позиционирования исполнителя, с определения возрастных и социальных особенностей целевой аудитории, и в зависимости от потребителя определяется образ и имидж артиста. Затем определяются радиостанции, телеканалы, а также



печатные издания, в которые можно разместить информацию об артисте: «Расписываются все шаги на несколько месяцев вперед, и только тогда вырисуется общая картина ваших действий и затрат» [7, с. 107].

«В технологии раскрутки артиста, – пишет А.В. Коновалов, – применяются те же приемы и технологии, что и у депутатов перед выборами. Миф (или «легенда») – это внедрение в коллективное сознание истории их жизни... Продюсер обязан сделать нужную репутацию своему артисту для быстрого восприятия сформировавшегося образа, который должен соответствовать его внешнему виду» [7, с. 105].

По этому поводу Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова пишут: «Учитывая возрастную особенность, менеджеры шоу-бизнеса понимают, что подрастающему поколению необходимы кумиры, идеалы, которые отражали бы их мечты. Точно найденный образ артиста на эстраде – первый шаг к популярности. Иногда его вокальные данные не играют столь значительной роли, что фанаты не хотят верить, что за сценической маской скрывается реальный человек. Для них главное – образ, созданный имиджмейкерами и сопровождающий исполнителя всю его сценическую жизнь. Успех имиджа (образа) – это супераншлаги, гигантские тиражи видео и аудиопродукции» [3, с. 95-96].

Действительно, многие последователи и деятели музыкальной индустрии именно имиджу артиста отводят особую роль и оценивают его как существенный фактор, обеспечивающий популярность, известность, признание публики, как средство формирования интереса общественности к исполнителю и повышения спроса на его музыкальную продукцию.

Вместе с этим для успешной «раскрутки» исполнителя А.В. Коновалов считает необходимым осуществление эффективного медиапланирования (размещение рекламы в СМИ). Для того чтобы исполнитель стал публичным, вызывал интерес, стал узнаваемым, а его песни и билеты на концерты хорошо раскупались, необходимо не только транслировать его песни в эфирах радио и телевидения, но и активно концертируя, заниматься прямой рекламой артиста и его дисков» [7, с. 127]. Не менее важное значение автор придает и PR-мероприятиям, позиционированию артиста на телевидении, радио, в СМИ, размещению клипа на телевидении. И даже указывает необходимое количество показов клипа: «Для хорошей узнаваемости артиста необходимо показать исполнителя не менее 100 раз по МУЗ ТВ или 30 раз на МУЗ ТВ и 10-15 раз на других телеканалах, лучше, конечно, на 1 или 2 каналах в программах с высоким рейтингом» [7, с. 133].

Созвучные мысли мы находим и в книге Е.И. Ждановой, С.В. Иванова и др. «Управление и экономика в шоу-бизнесе». «В продвижении продукта на рынок большую, если не главную роль играет телевидение, возможности которого вызвали к жизни новый тип продукта шоу-бизнеса – клип» [3, с. 97].

В отношении рекламных видеоклипов как средства «раскрутки» артиста, продажи дисков, кассет И.И. Пригожин говорит о том, что прибыли из видеоклипов извлекается крайне мало, и связывает это с тем, что «основное назначение видеоклипов – это реклама... Но и без видеоклипов обеспечить успешное продвижение



пластинки на рынок практически невозможно. Videоклип необходим для создания имиджа, имени артиста» [10, с. 131].

Наряду с телевидением продюсеры единодушно подчеркивают роль появления глобальной информационной сети и применения цифровых технологий, т.к. за счет них значительно расширился комплекс возможностей по организации промокампаний и возможностей увеличения объема продаж среди аудитории. И, кроме этого, устройство форумов на Интернет-сайте позволяет выявить отношение аудитории к новому клипу, фильму, хиту после его выхода на рынок. Таким образом, маркетинг в шоу-бизнесе, помимо уже существующих функций (продвижение товара, нахождение, сохранение и расширение круга потребителей), приобретает исследовательские и коммуникационные функции» [3, с. 98].

Обобщение литературных материалов и собственные наблюдения позволили предложить концепцию структурно – функционального анализа процесса продвижения исполнителя на музыкальный рынок.

Общая идея такого анализа, во-первых, состоит в том, что в традиционные схемы продвижения исполнителя включаются социально-психологические компоненты, которые присутствуют в реальном процессе продвижения. Во-вторых, следует иметь в виду то обстоятельство, что психологические факторы являются решающими и определяющими степень эффективности деятельности по продвижению исполнителя на музыкальный рынок.

В таком случае ядром процесса продвижения становится этап формирования концепции и определение политики по «раскрутке» артиста, т.е. этап выбора средств, тактики и стратегии продвижения. В процессе формирования концепции продвижения и для ее эффективной реализации учитываются четыре блока равнозначных ключевых задач.

Первый блок задач связан с изучением психологии потенциальной (целевой) аудитории, что предполагает изучение возрастных и социальных, социокультурных особенностей потребителей, их социальных установок, жизненных ценностей личности, особенностей восприятия и отношения к поп-музыке и тем или иным исполнителям. Элементы психологии потребителей музыкальной продукции должны быть рассмотрены на уровне личности, группы и общества. Значимым в этом контексте является и анализ экономического поведения в области потребления поп-музыки.

Второй блок – анализ ресурсов музыкального проекта, включающих в себя: человеческие, финансовые, технические и информационные ресурсы проекта. Особое значение здесь имеют человеческие ресурсы, к которым можно отнести профессиональные возможности и психологические резервы (например, вокальные данные исполнителя, его стрессоустойчивость, профессиональные качества промоутера, пресс-атташе и др.) исполнителя и участников создания музыкального проекта.

Третий блок – анализ экономической и социокультурной ситуации, который включает знание особенностей сегодняшнего состояния рынка, сведения о доходах



и благосостоянии потенциальной и целевой аудитории, изучение своих конкурентов. Понятно, что анализ социокультурной ситуации невозможен без изучения и учета культурных традиций, субкультурных ценностей, норм, учета модных тенденций, массовых настроений и, конечно же, без изучения массовых и групповых установок поведения в области поп-музыки. Можно сказать, что данный блок задач, как и первый, представляет собой расширенный и углубленный вариант маркетинговых исследований, которые обычно проводятся продюсером перед запуском того или иного проекта и в процессе его продвижения. Проработка первого и третьего блока задач также важна как в отношении последующего расширения целевой (потенциальной) аудитории, так и в плане управления спросом.

Наконец, четвертый блок задач – это определение методов и средств социально-психологического воздействия на целевую потенциальную аудиторию. Здесь речь идет о выборе необходимых средств манипуляции, определении стратегий, которые бы отвечали вкусам и потребностям аудитории (например, формирование ожидаемого и желаемого имиджа исполнителя, разработка «легенды» его жизни). В этот блок задач можно отнести и первое составление плана PR-мероприятий.

После определения стратегической линии политики продвижения наступает собственно процесс продвижения, который, в контексте нашего анализа, содержит следующие пять этапов:

- реализация концепции и политики продвижения проекта;
- обобщенная оценка эффективности процесса продвижения;
- постпромоушн;
- коррекция или дальнейшее следование выбранной политике продвижения;
- формирование альтернативных вариантов по дальнейшему продвижению музыкального проекта.

На процесс продвижения и постпромоушн влияет система объективных и субъективных факторов, принадлежащих к двум сферам. Первая сфера влияний – это «слушательская аудитория», она включает такие объективные факторы, как сформированное отношение публики, массовые музыкальные предпочтения, массовые настроения в обществе и, в частности, среди молодежи. Нельзя не брать во внимание и влияние групповых норм, образцов поведения, информационное влияние референтной группы, СМИ на восприятие и отношение личности к музыкальному проекту. К субъективным факторам можно отнести: личные предпочтения, музыкальные пристрастия, вкус, уровень культуры и образования личности, сформированные социальные представления о поп-музыке, стереотипы об имидже, внешнем виде исполнителя. Вполне очевидно, что между этими группами факторов довольно сложно провести грань. Так, на музыкальные предпочтения личности может оказывать влияние социальный фактор (социум, референтная группа). В то же время отдельная личность, лидер (формальный или неформальный) может повлиять на музыкальный выбор всей группы.

Во второй сфере влияний – «исполнитель и создатели музыкального проекта», также можно выделить как объективные (взаимоотношения исполнителя с



продюсером, взаимодействие исполнителя с командой проекта, эффективность проведения PR-мероприятий, успешная разработка бизнес-проекта, финансовые возможности проекта, продуктивность сформированного образа, имиджа исполнителя), так и субъективные факторы (уровень коммуникативных возможностей исполнителя, профессиональные способности исполнителя, психологические качества исполнителя (целеустремленность, стрессоустойчивость).

Процесс продвижения осуществляется через основные каналы массовых коммуникаций – телевидение, радио, пресса, Интернет. Социально-психологические средства продвижения, в свою очередь, можно разделить на первичные и вторичные. Первичные используются на первом этапе продвижения: ротация песни на радио, показ видеоклипа на телевидении, клубные выступления исполнителя, формирование определенного имиджа и образа исполнителя, публикации о деятельности исполнителя в прессе, сайты в Интернете, PR-мероприятия (слуши, сплетни, скандалы, рекламные ходы), выпуск альбома исполнителя на дисках, кассетах, МРЗ, дистрибуция продукции в регионы, участие в престижных музыкальных фестивалях, концертах, премиях. Вторичные средства продвижения это те средства, которые используются на последующих этапах продвижения, когда исполнитель приобретает определенную известность, социальный статус и сюда можно отнести: организацию фан-клуба, мерчандайзинг (изготовление компьютерных игр, календарей, значков, футболок и т.д.), концертная и гастрольная деятельность (ближнее и дальнее зарубежье), участие в благотворительных акциях, участие в реалити-шоу, ток-шоу, выпуск книги исполнителя (личная история жизни или советы по фитнесу и йоге, кулинарные рецепты и т.д.), исполнитель в роли автора и ведущего телевизионной программы, участие в хит-парадах, распространение слухов, рассказ о скандальных историях из жизни исполнителя, организация промокампании в Интернете (баннеры, голосования, топ-новости и т.д.), съемки исполнителя в рекламных роликах, выпуск DVD-диска с записью концерта исполнителя, пресс-конференции.

Основой дифференциации средств на первичные и вторичные в рамках нашего анализа служат два критерия. Первый критерий можно назвать критерием эффективности, который непосредственно связан с социальным статусом исполнителя. Например, те средства продвижения, которые используются в период постпромоушн, будут практически бесполезными, нерезультативными на первой стадии продвижения. Выпуск книги, организация фан-клуба, гастрольные туры, выпуск футболок, значков, календарей с изображением начинающего и малоизвестного широкой аудитории исполнителя будут являться только неоправданным вложением средств. Однако первичные средства, в отличие от вторичных, необходимы и результативны и на этапе постпромоушн.

Второй критерий – это восприятие и отношение публики ко вторичным средствам или элементам продвижения как к показателям популярности и востребованности исполнителя. Другими словами, съемки исполнителя в кино, рекламных роликах, в реалити-, ток-шоу и т.д. являются для аудитории в большинстве случаев



свидетельством известности, популярности, уникальности исполнителя, показателем его таланта и способностей. Кроме того, эти средства в определенной мере являются подтверждением для слушателей правильности выбора любимого исполнителя.

Следовательно, вторичные средства – это те средства, которые будут «работать» после первой раскрутки и эффективны, когда у исполнителя уже есть определенный социальный статус в системе шоу-бизнеса и в системе социальных представлений широкой слушательской аудитории. Вторичные средства в большинстве своем воспринимаются слушателями как показатели популярности, признания, востребованности исполнителя, что обусловлено той системой представлений, которые формируются и задаются СМИ в массовом сознании аудитории.

Изложенное выше позволяет сделать предварительные выводы и высказать некоторые гипотезы.

1. В современной отечественной литературе наблюдается противоречие между тенденцией психологизации в культурологическом изучении проблем музыкального менеджмента, с одной стороны, и недостаточной разработанностью проблем музыкального менеджмента и маркетинга в психологической науке – с другой стороны. Так, например, в литературе достаточно подробно и широко описываются средства продвижения, но не вскрываются социально-психологические механизмы продвижения товара на рынок.

2. В структуре продвижения можно выделить два важнейших компонента – продвижение как процесс и продвижение как эффект (результат). И тем не менее, продвижение музыкальной продукции на рынок можно понимать как процесс или собственно проектную деятельность по продвижению, позволяющую исполнителю занять определенную позицию в системе шоу-бизнеса. Эффектом продвижения будет являться изменение структуры массового сознания, изменение социальных представлений, образцов поведения, а также повышение социальной ценности и значимости музыкального продукта. С помощью системы манипулятивных стратегий, PR-ходов, рекламы и средств социально-психологического воздействия исполнитель, как правило, занимает позицию выше своих изначальных профессиональных возможностей. Можно также сказать, что продвижение – это проектная, профессиональная деятельность продюсера, промоутера, арт-менеджера, имиджмейкера и других членов команды, задействованных в проекте, направленная на популяризацию исполнителя, повышение рейтинга его популярности, повышение спроса на его альбомы, увеличение сбыта и на повышение роста прибыли. В сущности, это вытекает из основной задачи шоу-бизнеса – создание продукта массового спроса, отвечающего финансовым возможностям, а также духовным и развлекательным потребностям людей.

3. Продвижение можно рассматривать не только как односторонний процесс предоставления аудитории определенной информации об исполнителе (например, выдвижение легенды, истории жизни, не соответствующей действительности) с целью популяризации исполнителя, но и как двусторонний процесс взаимодей-



ствия слушательской аудитории с исполнителем (продюсером). Анализ показал, что традиционно к основным маркетинговым целям музыкального шоу-бизнеса относят максимизацию качественных и количественных показателей популярности исполнителя, максимизацию целевой аудитории и максимизацию качественного уровня проекта. На наш взгляд, эти цели могут являться и показателями эффективности процесса продвижения проекта на музыкальный рынок. Более того, реализация маркетинговых целей в шоу-бизнесе напрямую сопряжена с таким кругом психологических вопросов, как изучение социально-психологических особенностей слушательской аудитории, изучение своих потребителей (целевой аудитории, ее сложных установок, ожиданий, отношений в области потребления музыкальной продукции), анализ трансформации вкусов, настроений, изучение динамики музыкальной моды, исследование процесса присвоения личностных, культурных ценностей, образцов поведения, изучение социальной психологии потребительского спроса.

4. Основным каналом продвижения исполнителя на музыкальный рынок являются массовые коммуникации (телевидение, радио, пресса и PR-агентства), а механизмами продвижения являются социально-психологические средства влияния, используемые в ходе целенаправленной проектной деятельности продюсера и его команды. На процесс продвижения влияют как целенаправленные, преднамеренные факторы (организованные PR-мероприятия, запланированные пресс-конференции и т.д.), так и стихийные, незапланированные факторы, такие как сплетни, слухи, описание личного опыта посещения концерта, общения с исполнителем и т.д. В свою очередь, эффективность продвижения обусловлена рядом структурообразующих факторов объективного (финансовые возможности проекта и др.) и субъективного (профессиональные способности и психологические качества исполнителя и т.д.) характера, которые могут быть проанализированы на уровне личности, малых и больших социальных групп. В процессе продвижения используются такие социально-психологические механизмы воздействия на аудиторию, как подражание, заражение, внушение и убеждение. Эти механизмы воздействуют на эмоциональную и поведенческую сферы личности, что проявляется в изменении отношения, восприятия, оценки, системы представлений, в изменении поведения, в формировании моды и спроса на ту или иную музыкальную продукцию.

5. Эффективность продвижения определяется реализацией маркетинговых целей. Для оценки эффективности деятельности по продвижению исполнителя на музыкальный рынок могут быть использованы показатели, которые схожи в любой экономической деятельности, такие как рост экономической прибыли, повышение социальной значимости и социальной ценности товара, изменение восприятия и отношения к нему. Причем необходимо подчеркнуть, что сущность процесса продвижения в рамках шоу-бизнеса заключается в том, чтобы без изменений или без значительных изменений исходного качества музыкальной продукции изменить отношение к нему, повысить стоимость продукции, ее значимость, социальную ценность, которой она первоначально не соответствовала. Безусловно,



эффективность и результативность продвижения будут зависеть от изначального уровня профессиональной подготовки, одаренности, психологических качеств исполнителя, от содержания деятельности. Хотя, надо отметить, что это не является определяющим фактором продвижения. Задача продвижения преимущественно состоит не в том, чтобы изменить первоначальное качество музыкального продукта, а в том, чтобы изменить восприятие аудиторией этой продукции, повысить ее социальную ценность и значимость. И в этом контексте интересен вопрос о том, как меняется отношение слушательской аудитории к исполнителю после проведения промокампании и как меняется сам исполнитель до и после «раскрутки».

6. В качестве рабочей гипотезы анализа можно принять, что восприятие, оценка, а, следовательно, и формирование отношения к исполнителю (группе) в массовом сознании осуществляется в трехмерной системе показателей:

- уровень моды - модный, популярный, раскрученный, известный исполнитель;
- уровень привлекательности - красивый, стильный, привлекательный, сексуальный;
- уровень содержания - оценка текста (содержание, тематика) и мелодии песен.

7. Можно высказать также предположение о том, что продвижение исполнителя происходит в двух взаимопересекающихся плоскостях или в двух взаимосвязанных сферах: в слушательской аудитории и в системе шоу-бизнеса. Рост популярности исполнителя среди слушательской аудитории может идти как параллельно, синхронно с изменением его социальной позиции в социальном пространстве шоу-бизнеса, так и напротив, асинхронно, – популярность среди слушателей, любовь публики может влиять на рост уважения и авторитета среди коллег-исполнителей, продюсеров, журналистов, радио- и телеведущих и т.д. (например, вовлечение исполнителя в совместный музыкальный проект), т.е. высокий уровень популярности исполнителя может спровоцировать процесс быстрого внедрения молодого, начинающего исполнителя в элиту шоу-бизнеса. И, напротив, определенная известность в системе шоу-бизнеса может влиять на быстрое продвижение исполнителя на музыкальный рынок.

Таким образом, в ходе анализа мы уточнили определение понятия «продвижение», включив в него конкретное психологическое содержание. Продвижение исполнителя на музыкальный рынок – это социально-психологический феномен, представляющий собой собственно процесс, а также проектную деятельность по «раскрутке» и популяризации исполнителя, по изменению восприятия и отношения к исполнителю со стороны слушательской аудитории, мероприятия по изменению социально-экономического поведения потребителей и по стимулированию сбыта продукции. Результат или социальный эффект процесса продвижения выражается в повышении первоначальной социальной ценности и значимости музыкального продукта в массовом сознании потребителя, в улучшении сценического имиджа исполнителя в представлениях слушателей, в увеличении роста продаж музыкальной продукции.



В заключение конкретизируем ряд вопросов, значимых, на наш взгляд, для изучения проблемы продвижения исполнителя на музыкальный рынок.

1. Изучение социально-психологических особенностей восприятия, оценки и отношения молодежной аудитории к поп-музыке и, в частности, к тому или иному исполнителю. Анализ системы социальных представлений, существующих в молодежной среде о современной поп-музыке.

2. Анализ восприятия, отношения и социальных представлений молодежной аудитории к применяемым средствам и инструментам продвижения музыкального проекта, другими словами, изучение представлений слушателей о тех или иных PR-ходах (PR-кампании в Интернете, новостные PR-мероприятия, рейтинги популярности, хит-парады, голосования, фан-клубы и т.д.).

3. Исследование феноменологии изменений, происходящих в системе представлений молодежной аудитории и являющихся результатом социально-психологических влияний, осуществляемых в ходе проводимых промокампаний и паблицити.

4. Разработка типологии потребителей отечественной музыкальной поп-продукции на основе социально-психологических особенностей личности (мотивы обращения к прослушиванию музыки, жизненные ориентации, ценностно-социальные представления).

5. Изучение спроса на поп – музыку как социально-психологического феномена, выявление структуры компонентов потребностей, разработка специального методического инструментария для оценки социально-психологических компонентов продвижения музыкального проекта на рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2002.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы / О.С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.
3. Жданова Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Иванов А.Е. Современный подход к описанию предпочтений потребителей / А.Е. Иванов. – СПб.: СПбТЭИ, 1995.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000.
6. Карпов Е.Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: Автореф. докт. психол. наук / Е.Б. Карпов. – М., 2004.
7. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А.В. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005.
8. Корнеева С. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб.: Питер, 2004.
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Ок. 57000 слов / Сост. С.И. Ожегов. – М.: «Русский язык», 1984.



10. Пригожин И.И. Вершина – Политика шоу-бизнеса / И.И. Пригожин. – М.: Алкигамма, 2001.
11. Прикладная социальная психология / Под ред. А.И. Сухова, А.А. Деркача. – М.: Изд-во Института Практической психологии, 1998.
12. Почебут А.Н., Чикер В.А. Организационная социальная психология / А.Н. Почебут, В.А. Чикер – СПб.: Речь, 2002.
13. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. ак. РАН Г.В. Осипова. – М.: Норма, Инфра, 2000.
14. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова – СПб.: Питер, 2003.
15. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2003.