

СКОФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Реклама в системе комплекса продвижения музыкальных
брендов**

Выпускная квалификационная работа
студента по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 10001451
Зиновой Виктории Викторовны

Научный руководитель:
Кандидат филологических
наук, доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью
А.А. Попов

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ, ЕВРОПЕЙСКОМ И АЗИАТСКОМ РЫНКЕ	6
1.1.Основные теоретические подходы к изучению бренда как социального явления	6
1.2 Бренды на музыкальном рынке их отличие от брендов-продюсеров. .	13
1.3.Российская и зарубежная практика формирования брендов музыкальных групп.....	16
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕКЛАМНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП.....	24
2.1.Рок-группа Thirty Seconds To Mars как объект и субъект PR- продвижения	24
2.2.Поп-группа «Тату» как объект и субъект PR-продвижения	28
2.3.К-поп группа BTS как объект и субъект PR-продвижения	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования продвижения музыкальных артистов и музыкальных групп на российском, азиатском и европейском рынке заключается в том, что эта тема остро стоит на повестке дня, т.к. появляется всё больше новых продюсерских компаний и продюсеров, а в соответствии с этим появляются новые группы и артисты. Перед компанией встаёт вопрос о рекламном продвижении этих музыкальных групп. Например, в Южной Корее каждый год дебютируют новые артисты, и компаниям, с которыми подписаны контракты, как минимум на 7 лет приходится придумывать всё новые и интересные, а главное действенные рекламные компании.

Одной из проблем на музыкальном рынке также является продвижение музыкальных брендов, которые уже зарекомендовали себя своими работами и количеством времени, проведённом на музыкальном рынке. Нужно всё время совершенствовать рекламную компанию, каждый год добавлять что-то новое и интересное для слушателя, а иначе про этих исполнителей просто забудут слушатели и будут считать исполнителями одного хита, что часто встречается в наше время.

Музыка стала частью жизни каждого человека, а особенно подростков и молодых людей. Современная молодежь в какой-то степени смотрит на ныне существующих исполнителей (айدолов) и ставит их себе, как пример во внешности и поведении в обществе. Компаниям, которые продюсируют группы и исполнителей приходится не только придумывать более действенные и новые рычаги продвижения, но и тщательно следить за поведением групп и артистов.

В настоящее время важно не только попасть на музыкальный рынок, но и удержать свои позиции на нём, т.к. каждый год появляются всё более молодые и талантливые артисты и группы, которые в дальнейшем могут вытеснить с рынка более ранних исполнителей. Сейчас множество разных исполнителей и внимание слушателей может быть рассредоточено. Молодым артистам, а точнее компаниям или продюсерам приходится более детально продумывать

концепцию группы или артиста, чтобы не только заинтересовать слушателя, но и увеличить продажу билетов на концерты и альбомы.

Основную долю вклада в теорию брендинга, история которого насчитывает более 130 лет (с момента появления первой официально зарегистрированной торговой марки), положили такие экономисты и современные деятели таких прикладных научных дисциплин, как менеджмент и маркетинг – зарубежные: Д.А. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Д. Арнольд, Дж. Баллмор, В. Вайльбахер, В. Вонг, Ж.-Н. Капферер, Д. Квелч, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Д. Коули, С. Кумбер, Т. Левитт, Э. Райс, Дж. Рэндалл, Д. Сондерс, Дж. Траут, А. Фрилинг, Дж. Хэнкинсон, и др., а также российские: М.Л. Власова, Е.Л. Головлева, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, В. Перция, В.Н. Домнин, О.В. Гусева, В.Ю. Иевлев и многие другие.

Научную проблему данного исследования можно сформулировать в виде следующего вопроса: какую роль играет реклама в продвижении музыкальных групп и артистов на Европейском, Азиатском и Российском рынках.

Цель исследования – исследовать использование рекламных методов продвижения и рассмотреть рекламные компании известных музыкальных исполнителей и групп. Данная цель предопределила постановку и порядок решения следующих **задач исследования**:

- 1) выяснить основы и задачи брендинга;
- 2) изучить бренды на музыкальном рынке Европы, Азии и России;
- 3) рассмотреть методики и подходы к формированию музыкальных брендов их рекламному продвижению на рынках Европы, Азии, России;
- 4) провести анализ рекламных компаний отдельно взятых групп;
- 5) оценить подход к рекламному продвижению музыкальных брендов на основе отдельно взятых групп;

Объектом данного **исследования** является создание, формирование и продвижение рекламной компании. **Предметом исследования** выступают рекламные способы продвижения отдельно взятых музыкальных брендов на музыкальном рынке.

Теоретическую базу данного исследования составили труды следующих отечественных ученых: Аакер Д.А., Мазалкина Е.И., Райс Э., Хели М., Гусев, О.В.

Эмпирическую базу работы составили статьи и блоги российских, зарубежных, и азиатских стран со свободным доступом в сети Интернет. Практическая часть работы состоит из анализа рекламной компании 6 успешных музыкальных брендов.

Основными **методами исследования** являются общенаучные методы (анализ, обобщение, сравнительно-сопоставительный, качественный, количественный), методы научного наблюдения и описания, а также элементы контент-анализа.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ, ЕВРОПЕЙСКОМ И АЗИАТСКОМ РЫНКЕ

1.1. Основные теоретические подходы к изучению бренда как социального явления

Рассмотрим понятие музыкальный бренд – это определённый и конкретный образ, который формируется у слушателей артиста или группы, который даёт наибольшее преимущества узнаваемости на рынке конкуренции.

На сегодняшнее время бренд – это важнейшая категория рекламы. Бренд группы, название продюсерской компании или названия группы, это их бренд и визитная карточка для рекламного продвижения на музыкальном рынке. Благодаря названию люди отличают одну группу или артиста от других.

Ф. Котлер не даёт в своей книге различий между понятиями торговая марка и бренд. И определяет их так – название, термин, знак, символ, предназначенные для того, чтобы сразу узнать ту или иную продукцию. Печерский дал такое определение бренду – торговая марка или бренд, при упоминании которой возникает устойчивая положительная ассоциация.

В своих работах Г. Л. Багиев выделял 5 основных составляющих бренда:

1. Личные характеристики марки,
2. История и культура марки,
3. Собственный имидж,
4. Отношения с потребителем в нашем случае со слушателями,
5. Отражённый образ потребителей, т.е. слушателей группы или артиста. [8, с. 70]

«Основная миссия бренда, в том числе и музыкального – являться востребованным у слушателя. Миссия включает в себя две группы характеристик, на основе которых и формируется общий образ бренда (музыкальной группы, артиста) у потребителей:

1. Рациональные (функциональные) преобладания данного музыкального бренда, над конкурентами.

2. Существуют также и эмоциональные характеристики, основанные на жизненных ценностях и предпочтениях человека, стиль его жизни.

Для любого бренда, в том числе и музыкального важно показать свою индивидуальность и оригинальность на рынке, в котором они работают. Например, у каждой новой дебютирующей группы в Корее свой концепт, который продумывается на протяжении 3-х лет и предполагает: определённый цвет волос, песни, стиль одежды, который будет отличать их от уже популярных существующих групп, чтобы слушателю не казалось, что он их уже где-то видел. Если не будет индивидуальности, то бренд просто потеряется на рынке с большой конкуренцией.

Если мы начнём говорить о видах брендов, то на данное время есть одна из наиболее используемых классификаций брендов на рынке:

- Ведущий бренд – имеет большую часть рынка по объёму или стоимости, который является востребованным при покупках у потребителей. Бренд, который хочет занять лидирующую позицию на рынке, бренд, который постоянно находится в состоянии совершенствования и новых разработок, для того чтобы у конкурентов не было ни малейшего шанса на рынке конкуренции.

- Нишевой бренд означает занятие определённой ниши. Это способ, которым пользуются в большинстве случаев маленькие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В таком случае есть определенная часть рынка, предъявляющая свои требования к качеству, обслуживанию и т.д.

- Глобальный бренд – это самый узнаваемый продукт (организации, компании) или множество продуктов, сюда также входят самые популярные музыкальные группы и их продюсерские компании, имеющих огромную популярность среди всех брендов всегда и везде, когда они выходят на рынок. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность к человеку и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Основы создания бренда включают в себя целый комплекс мероприятий:

- разработка текстового названия для бренда – нейминг;
- выборка альтернативных названий для бренда;
- разработка слоганов желательно несколько;
- разработка бренд-имиджа группы или продукта, а также торговой марки

в целом;

- логотип и визуальные составляющие для быстрого распознавания бренда потенциальными покупателями;

- разработка персонажа бренда, имидж-герой (у музыкальных брендов не всегда присутствует);

- дизайн упаковки альбомов, а также другой атрибутики бренда;

- дизайн рекламных материалов, т.е.: баннеров, листовок и т.д.

На мировом музыкальном рынке долгое время имели успех четыре основных звукозаписывающих мейджор-лейбла Universal Music Group (Франция/США, 25,5 %), Sony Music Entertainment (Япония/США, 21,5 %), EMI Group (Великобритания, 13,4 %), Warner Music Group (США, 11,3 %). Именно эти четыре компании условно назывались «Большая четверка лейблов звукозаписи», контролируя около 70% мирового музыкального рынка и около 85% музыкального рынка США. Такая организация привела музыкальный рынок к олигополии (тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм). С 2012 г. формат изменен на «Большую тройку» ввиду того, что в 2011 г. сектор звукозаписи EMI был приобретён концерном Vivendi, уже владеющим Universal Music Group, а издательские мощности приобрела фирма Sony. Доля независимых лейблов (т.н. инди-лейблов) составляет 28,4%.

На сегодняшний день в некоторых ведущих западных учебных заведениях есть дисциплина «Музыкальный бизнес». Она преподаётся в рамках дисциплины многих школ, обучающих юриспруденции по более высокой профессиональной программе специальной подготовки. В связи с этим было бы разумным изучить проведения переподготовки либо повышения квалификации

представителей нового направления юридической деятельности – по реализации защиты прав в музыкальной сфере.

Бренд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма или же продюсерская компания.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем бренде – это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на финальной стадии производитель делает акцент на своей торговой марке в сознании пользователей, партнёров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

Одним из важных методов PR является бренд-билдинг. Сегодня шоу-бизнесмены выделяют два типа брендов – бренды-продюсеры и бренды-исполнители. В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

«Для продвижения своего бренда продюсеры, сами того не зная, используют набор приёмов, заимствованных из брендинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров» – говорит Павел Парфенов, директор по международным проектам маркетингового агентства Mildberry [9; с. 118].

Бренд-билдинг в музыкальном бизнесе, в самом общем значении, – это целенаправленное создание торговой марки из имени артиста или названия группы, а также из имени продюсера или названия рекорд-компании. Смысл брендинга в том, чтобы сделать продукт узнаваемым и продаваемым, часто даже независимо от его качества.

Если брендинг выполнен эффективно, то записи какого-либо музыкального проекта будут раскупаться даже при полной смене состава

коллектива. То есть в данном случае потребитель узнаёт имя и приобретает продукцию, будучи уверенным в её качестве. Смысл брендинга также заключается в том, что человек может приобрести продукцию, которая ему, в сущности, даже не нужна, только потому, что он приверженец определённого бренда, потому что он престижен, считается символом качества, потому что его знакомые в восторге от продукции, выпускаемой под этим именем, или же потому, что он покупал другую продукцию под этим именем.

На данное время всемирная индустрия звукозаписывающих компаний находится на этапе быстрорастущего цифрового рынка. Основными характеристиками этой эволюции, которая управляется и зависит полностью от слушателя.

На протяжении нескольких последних лет существуют музыкальные сервисы, работающие по принципу подписки. Доходы в этой сфере в 2014 году увеличились на 39% в сравнении с прошлыми годами и составили 1,5 миллиарда долларов. Растёт и доля доходов от сервисов подписки в общей системе прибыли индустрии – с 18% до 23% за период 2014 года. Есть ещё данные: на период 2010 года 8 миллионов людей во всём мире платили за subscribe-сервисы, а в 2014 уже 41 миллион. [IFPI Digital <http://>]

Продюсер – это лицо, взявшее на себя ответственность за финансирование, изготовление и реализацию фонографической продукции определенной марки (типа, исполнителя и т.д.), которым чаще всего выступает специалист, принимающий непосредственное участие в производстве проекта, регулирует финансовые, административные, технологические, творческие или юридические аспекты деятельности, регулирует политику при выполнении определенной программы действий. Как говорил А. Роднянский «продюсирование – это подход к жизни».

Английское словосочетание «Record Producer» означает «продюсер записи». Под данным термином, достаточно часто используемым в лексике шоу-бизнеса, по сложившемуся общему правилу понимается физическое лицо, работающее в музыкальной индустрии, чья работа заключается в наблюдении и управлении записью аудиовизуального контента (чаще – исключительно

звукового). То есть, основной профессиональной функцией рекорд-продюсера является руководство производством музыкального продукта.

Продюсеры такого типа могут выполнять множество промежуточных ролей – от генерации идеи для создания музыкального проекта к конкретному выбору песен и/или музыкантов для студийной записи, включая постоянный контроль процесса звукозаписи и мастеринга. Рекорд-продюсеры также довольно часто выступают в предпринимательской роли, а именно – отвечают за бюджет, переговоры и график реализации музыкального проекта в целом. Можно сказать, что рекорд-продюсеры должны также в полном объеме знать все аспекты музыкальной индустрии (от технологий студийной записи до проведения различных шоу-мероприятий, акций, концертных туров и многое другое).

Понятия «продюсер звукозаписи» и «музыкальный продюсер» являются близкими, но не тождественными, а скорее соотносятся, как часть и целое. Музыкальный продюсер является более широкой профессиональной категорией, поскольку может работать как с проектом в целом, так с отдельными альбомами, треками, клипами и/или концертными выступлениями.

В профессиональные обязанности музыкального продюсера входит: постоянный контроль процесса записи музыкального произведения, определение стиля репертуара, отбор текстов, музыки и аранжировок (фактически все это представляет функции продюсера звукозаписи). Кроме этого, музыкальный продюсер может проводить отбор сценариев – для клипов и/или концертных выступлений. Также музыкальный продюсер может определять и общую линию поведения проекта, вести разработку имиджа и созданного публичного образа, принимать участие в организации промоушн (англ. Promotion – «содействие», «поддержка»), т.е. рекламных кампаний новых релизов и концертных программ. Музыкальный продюсер подбирает технический персонал для реализации проекта – ассистентов, монтажёров, сценаристов, операторов, режиссёров, звукооператоров, звукоинженеров, саунд-продюсеров. Он обязан контролировать процесс написания и записи композиций, реже – съемок клипов, еще реже – организацию концертных

выступлений проекта. Как правило, в крупных студиях звукозаписи в штате находятся свои музыкальные продюсеры, но нередко музыканты сами приглашают сторонних продюсеров, а в некоторых случаях – осуществляют продюсирование своего проекта самостоятельно.

В итоге, мы можем сказать, что продюсер и группа по-своему связаны, так как продюсер зависит от группы, так и группа зависит от продюсера. В свою очередь их отношения влияют на исполнительность и производительность музыки, текста, а также концепта.

Понятия «продюсер звукозаписи» и «музыкальный продюсер» являются близкими, но не тождественными, а скорее соотносятся, как часть и целое. Музыкальный продюсер является более широкой профессиональной категорией, поскольку может работать как с проектом в целом, так с отдельными альбомами, треками, клипами и/или концертными выступлениями.

Подытожив стоит отметить, что реклама – самостоятельная единица продвижения музыкального бренда, однако и сам артист является рекламой. Отсюда и появляется двойственная роль рекламного процесса.

Приведём некоторые функции рекламы, которые напрямую можно отнести к музыкальному бизнесу:

- маркетинговая (продажа товара);
- социальная;
- культурно-просветительская;
- партнёрская (поддержание взаимовыгодных отношений, например, со СМИ);
- эстетическая

Реклама в музыкальной индустрии является инструментом, распространяющим информацию, которая побуждает потенциальных зрителей стать аудиторией артиста, «приобретать» рекламируемый товар (альбомы, концерты, просмотры роликов на видеохостинге YouTube). Причём рекламироваться может не только, например, концерт, но и нематериальная ценность, которая побудит человека хотя бы познакомиться с творчеством артиста или группы.

1.2 Бренды на музыкальном рынке их отличие от брендов-продюсеров

Одним из важнейших рекламных методов продвижения является бренд-билдинг. На данный момент выделяются только два типа брендов – бренды-продюсеры и бренды-исполнители. В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

«Для продвижения своего бренда продюсеры, сами того не зная, используют набор приемов, заимствованный из брендинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – всё это очень сродни маркетингу товаров» – говорит Павел Парфенов, директор по международным проектам маркетингового агентства Mildberry [9; с. 118].

Бренд-билдинг в музыке, в наиболее распространённом значении, – это специально-нацеленное создание торговой марки (BTS, Black Star и другие) из псевдонима музыкального исполнителя или названия группы, а также из имени продюсера или названия продюсерской компании, например, BigHit – BTS. Главная задача брендинга состоит в том, чтобы сделать продукт – в данном случае это музыкальная группа узнаваемым и продаваемым, чтобы продать как можно больше билетов на концерт.

Если брендинг осуществлён удачно и хорошо, а главное эффективно то, например, записи какого-либо музыкального проекта будут продаваться даже при полной смене состава группы. То есть, потребитель узнаёт название бренда или продюсерской компании и приобретает музыку, клипы, мерч и т.д., будучи уверенным в её качестве. Смысл брендинга также в том, что человек может купить продукцию, которая ему, в сущности, даже не нужна, только потому, что он придерживается определённого бренда, например, поклонники группы BTS покупают билеты и песни только этой группы, и голосуют только именно за этот музыкальный бренд.

В настоящее время российский брендинг на музыкальном рынке находится на начальном этапе развития. В основном все мероприятия, которые можно обозначить брендингом, проводятся при одном условии – если есть наличие вдохновения. Несмотря на всё это, можно упомянуть некоторых персон, которые относятся к брендингу весьма ответственно и серьёзно, и видят огромные перспективы бренд-билдинга как PR и рекламного метода продвижения. Начало карьеры музыканта начинается либо с парсинга главной аудитории – целевой, или с определения кандидата-исполнителя. Иначе можно сказать, начинается поиск свободной и никем не занятой ниши, т.е. «голубого океана». В большинстве случаев – это сегмент, который никем не занят или же станет свободным в ближайшее время на музыкальном рынке, т.е. уйдёт со сцены уже давно существующая знаменитость или группа. Во всех последующих ситуациях музыкальный продюсер вначале находит музыканта и работает – принимая во внимание его личностные и профессиональные черты характера и психотипа, а также данные (талант, вокальные, и внешние данные, харизма, чувство стиля и т.д.)

Рекламные и маркетинговые исследования в российском «шоу-бизнесе» не производятся, так как попросту компаний, специализирующихся на изучение и измерение общественного мнения, не имеется, но с каждым последующим годом растёт спрос на такие организации. Руководители могут задуматься над созданием таких компаний. Поэтому в России, запуская новый проект, продюсерские компании полагаются только на свою интуицию, опыт, знания, возведённый в ранг единственного маркетингового и рекламного ориентира. Хотя возможно не только интуиция подтолкнула Максима Фадеева к созданию ещё одной девичьей группы «Серебро», после Константина Меладзе «Виа Гра». Давно самыми крупными по доходам являются группы, состоящие из девушек («Виа Гра») или парней («Ласковый Май»), которые направлены на девочек и мальчиков возрастом от 10 до 15 лет, как пример, можно привести российско-украинскую группу Mband, которая была создана Константином Меладзе на шоу «Хочу к Меладзе» на телеканале НТВ.

Внешний вид участников группы, стиль одежды, причёски, макияж, порой даже и цвет волос, поведение на публике тщательно продумываются определённой командой специалистов (дизайнеры, продюсер, маркетологи и т.д.), особенно это выражено в К-POP индустрии. Внешний вид – упаковка (на данном примере это костюм), должен гармонично и эстетично сочетаться с образом исполнителя, репертуаром и отвечать требованиям целевой аудитории. Вряд ли Николай Басков или Филипп Киркоров сможет выступить в футболке и спортивных штанах, а во внешние образы Валерия Леонтьева или Игоря Саруханова не очень вписываются бабочка и обычный мужской костюм.

Можно подумать, что создание продвижение группы или артиста проходит по одним и тем же канонам, вне зависимости от того, что или кто выступает в качестве торгового продукта бренда. Однако исполнители в шоу-бизнесе все же отличаются от неодушевленных предметов бренда на рынке товаров и услуг. Так как в качестве товаров бренды создаются, как правило, на неопределённо долгий период времени, то в области шоу-бизнеса период жизни бренда определяется продолжительностью жизни самого исполнителя и его способностью к творчеству.

Второй вопрос – авторские права и кому они принадлежат юридически?

Когда мы говорим о брендах, которые развиваются классическими методами, у таких владельцев организаций есть понятная схема владения брендами. В условиях рынка «шоу-бизнеса» практически не имеется схемы, которая бы следила в полном размере за правами продюсеров на бренд, ведь носителем бренда в данном случае выступает живой человек. Законы не позволяют продюсерам полноправно распоряжаться будущим своих подопечных. Иногда для продюсера складывается не очень приятная ситуация. При нарушениях условий контрактов, обычно не всегда есть возможность взыскать с будущих звёзд компенсацию. Примером могут стать условия в договоре с участницами проекта, где говорится, что в течении пяти лет они не должны заводить детей, но если они вдруг нарушают это условие, то – ни один закон не заставит их возместить убытки продюсера. Кроме того, как ни пытаются продюсеры контролировать поведение исполнителя на сцене и за её

пределами, как ни фильтруют всё их интервью, просчитать, что скажет в прямом телеэфире «твой бренд» не возможно. [26; с.286].

В итоге, мы с уверенностью можем сказать, что одним из важнейших рекламных методов продвижения является бренд-билдинг. На данный момент выделяются, только два типа брендов – бренды-продюсеры и бренды-исполнители. В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

«Для продвижения своего бренда продюсеры, сами того не зная, применяют набор приемов, заимствованный из брендинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров».

1.3. Российская и зарубежная практика формирования брендов музыкальных групп

В этом параграфе мы рассмотрим создание известных групп (России, Азии, Европы) их основание, состав, их развитие и начало их музыкальной карьеры. Рекламные стратегии, полученные награды, статистику продаж песен – всё это мы рассмотрим в следующей части выпускной квалификационной работы.

AC/DC

Первоначальный состав группы «AC/DC»: Ангус и Малькольм Янг. В начале 1970-х годов к братьям-гитаристам Малькольму и Ангусу Янгам в 1973-го присоединились: вокалист Дейв Эванс, бас-гитарист Ларри Ван Кридт и барабанщик Колин Берджес. Начало деятельности квинтета состоялся в декабре 1973 года.

Первоначальный состав изменялся – несколько барабанщиков и басистов на протяжении 1974 года. В 1974 году AC/DC заменили Дейва Эванса на Бона Скотта, друга Джорджа Янга, имевшего уже опыт вокалиста. Ещё с Дэйвом были записаны 2 песни: Can I Sit Next to You Girl и Rockin' in the Parlour.

Маргарет Янг, которая предложила названия группы, так же внесла идею в качестве сценического костюма. Эту школьную форму и школьный ранец он стал использовать на всех выступлениях и концертах группы.

Далее же группа подписала международный контракт с Atlantic Records и начала активную гастрольную деятельность по всей Великобритании и Европе, набирая популярность и опыта, выступая на разогреве известных рок-групп: Alice Cooper, Kiss, и т.д.

На момент 1986 года AC/DC заняли позиции в хит-параде с заглавной песней альбома Who Made Who, являющегося саундтреком к фильму Стивена Кинга «Максимальное ускорение». Альбом, также содержал хиты и из предыдущих альбомов и две новых инструментальных композиции. В 1986 году группа была принята в Зал славы Австралийской ассоциации. Этот альбом был распродан лучше, чем предыдущий и попал в английский хит-парад двадцати лучших синглов с песней Heatseeker.

В 1990 году вышел альбом The Razor's Edge, содержащий такие хиты как Thunderstruck и Moneytalks.

В 1995 году был выпущен альбом Ballbreaker с продюсером хип-хоп и хеви-метал-групп Риком Рубином и Stiff Upper Lip в 2000 году. После выхода этих альбомов группа подписала долгосрочный контракт на несколько альбомов с Sony Music, которые стали выходить под лейблом Epic Records.

В марте 2003 года группа AC/DC была принята в Зал славы рок-н-ролла города Нью-Йорк и исполнила свои хиты Highway to Hell и You Shook Me All Night Long совместно со Стивом Тайлером. В мае 2003 года Малькольму Янгу была присуждена награда Теда Альберта (Ted Albert Award) за «выдающийся вклад в австралийскую музыку».

Позже в июле 2003 года группа выступила совместно с Rolling Stones на Сарсфесте в городе Торонто, который был посвящён борьбе с эпидемией SARS.

В марте 2005 года был выпущен набор из двух DVD-дисков, Family Jewels, содержащий музыкальное видео, а также диск с записями концертов. Первый диск относится к эре Бона Скотта (с концертными видеозаписями,

снятыми за десять дней до смерти Скотта), второй содержал видеоматериалы эры Брайана Джонсона.

28 августа 2008 года вышел сингл *Rock'n'Roll Train*, а 20 октября того же года AC/DC выпустили свой новый альбом *Black Ice*, который уже через неделю после выхода возглавил хит-парады 29 стран мира. За первую неделю группа продала 5 миллионов копий альбома во всем мире. В австралийском Top 50 в начале ноября оказалось 6 альбомов AC/DC. В числе тех, кто хорошо отозвался о новом альбоме, был австралийский поэт и писатель Джон Кинселла, сказав и отметив «острые, умные, имеющие смысл и по-своему гениальные» тексты альбома. К концу года журнал *Rolling Stone* составил список пятидесяти лучших альбомов 2008 года, в котором австралийцы с альбомом *Black Ice* расположились на 41-й строчке хит-парада. В феврале 2009 года международная федерация фонографической индустрии обнародовала суммарные данные о продажах музыкальных альбомов в мире за 2008 год, в котором AC/DC (альбом *Black Ice*) оказались на втором месте.

Ace of Base

Спустя 10 лет после расформирования группы ABBA молодые шведы решили воспользоваться проверенным рецептом успеха и основали коллектив *Ace of Base*. Квартет *Ace of Base* также состоял из двух парней и двух девушек, исполнявших на английском языке романтические и позитивные треки о любви, счастье, являлся почти полностью «семейным предприятием». Обе четвёрки на родине были менее популярны, чем в остальном мире.

Участники квартета – рождены в городе Гетеборге, второго по размеру города Швеции, появившиеся на свет на рубеже 60-х и 70-х годов.

Основатель группы *Ace Of Base* – скандинав Юнас Петер Бергтрен, который взял себе псевдоним Джокер. Участвовал в сочинении почти всех хитов квартета, за исключением *Cruel Summer* и *Wonderful Life*, являющихся кавер-версиями композиций других музыкальных коллективов. В *Ace of Base* он отвечал за мужской вокал и партию гитары. Юнас – старший в команде, родился весной 1967 года.

Второй парень в группе – Ульф Экберг по прозвищу Будда, он отвечал в группе за мужской речитатив. Так же, как и остальные участники этой группы, писал для квартета тексты и музыку, играл на клавишах.

История образования группы началась со знакомства молодых людей. Толчком к сочинению музыки для обоих послужили подарки родителей – Юнасу на 15-летие подарили гитару, а перевоспитавшемуся и занявшемуся теннисом Ульфу – компьютер.

Познакомившись, юноши начали производить мрачные тексты песен и пели также вдвоём, среди названий которого был и «Проспект Калинина». Позже молодые люди поняли, что добавление женского вокала и смягчение стиля сделают песни более популярными и прослушиваемыми. Вскоре Юнас обратился к младшим сестрам – Линн и Йенни.

Малин София Катарина Берггрен – блондинка группы, чей голос можно услышать во всех главных хитах группы, за одним исключением *Wonderful Life*. Она родилась во второй половине 1970 года. В отличие от других участников коллектива, не мечтала о певческой карьере.

До вступления в состав *Ace of Base* успела поработать продавцом сэндвичей.

Младшая солистка группы – с тёмными волосами Йенни Сесилия Берггрен, родившаяся в 1972 году. Девушка, как старшие брат и сестра, занималась вокалом и пением в церковном хоре.

Молодые ребята стартовали под названием *Tech Noir* и в начале создавали музыку в жанре техно. С переименованием в *Ace of Base* коллектив ушёл в сторону поп-музыки с налетом регги. Новое название было звучным, запоминающимся и имело множество значений: от «туза козырной масти» до студии в полуподвале, в которой группа записывала первые композиции. Дебютную песню *Wheel of fortune*, рассказывающую о девушке, влюбленной в «очередного идиота», люди сочли не новой. Но в соседней стране – Дании композиция взяла серебро в хит-параде.

Вторым хитом группы стала песня *All That She Wants*, также исполняемая от лица девушки. Композиция, возглавившая хит-парады в 17 странах, вошла в

первый сборник коллектива Happy Nation. Этот альбом стал самым продаваемым в истории мировой музыки.

Большая часть песен группы наполнена безудержным оптимизмом. Помимо уже упомянутой композиции «Счастливая нация», такова, например, Beautiful life, призывающая слушателей обратить внимание на простые вещи, поднимающие настроение, – цветы в парке и улыбку ребенка.

Непопулярными были менее веселые и позитивные композиции – The sign, Unspeakable и Cruel summer. Однако, последняя песня является кавером композиции коллектива Bananarama.

Хотя клипы группы не отличались изобретательностью, а СМИ предали огласке «скинхедовскую» юность Ульфа, в 1993-1994 годах Ace of Base стала самой известной и востребованной поп-группой в мире.

В 1994 году в дом, где Йенни Берггрен жила с матерью Бригиттой, проникла сумасшедшая фанатка, ранившая маму певицы ножом в руку. Результатом инцидента стала боязнь спать в темноте и возникновение фобии в отношении публичности.

Следствие выяснило, что поводом нападения стала солистка-блондинка, а не её темноволосая сестра. Линн стала избегать объективов камер и появления на фото группы и уступила роль фронтвумен коллектива младшей сестре. Также она отказывалась от участия в турне, мотивируя решение внезапно возникшей аэрофобией.

С 2007 года квартет превратился в трио, Линн оставила группу. Через 2 года примеру старшей сестры последовала младшая, попытавшаяся развивать сольные проекты. В 2010 году в составе коллектива дебютировали новые вокалистки, а название квартета модифицировалось в Ace.of.Base. В 2015-м году группа, жившая преимущественно выпуском ремиксов на хиты прежних лет, прекратила существование.

Подытожив мы можем сказать, что это одна из самых популярных групп своего времени. Почти не использовавшая рекламных инструментов продвижения. Очень любившая своих слушателей и с трепетом относилась к

ним. Вторая по популярности группа из двух девушек и двух парней после АВВА.

«Тату»

Дуэт с названием «Тату» возник очень резко и быстро. Никто ранее не знал о биографии участниц группы. Знали и слушали только песню «Я сошла с ума», занявшую верхние строчки российских хит-парадов в 2002 году. Целовавшиеся под дождём юные девочки заморозили и одновременно взбудоражили общественность, внося свежую линию в шоу-бизнес.

Группа «Тату» была образована продюсером Иваном Шаповаловым в начале 2000 года. Вообще, все, кто причастен к работе этого дуэта, не являются профессионалами в мире шоу-бизнеса. Случайно попали сюда и основные действующие лица – солистки Юля и Лена.

Дебютом, обеспечившим группе популярность, принято считать хит «Я сошла с ума». Это песня о многострадальной любви двух девушек и о непонимании окружающих по отношению к ним. Она была написана непрофессиональными музыкантами, как это обычно бывает с такими суперхитами. Несмотря на все это, «вторая» песня группы «Я твой враг» была написана еще раньше, чем «Я сошла с ума», но, по мнению продюсера группы, она не очень сильная.

Само написание песни – целая история. Иван Шаповалов долго и мучительно искал среди российских профи какой-то экстрим в виде хорошей песни, но так и не смог найти то, что могло бы ему понравиться: «Все это старо, неактуально и совершенно неестественно».

Здесь мы рассмотрели создание одной из самых известных музыкальных групп за всё время. «Тату» смогли завоевать и покорить не только российскую аудиторию, но и западную. При помощи грамотного продюсера, который взял на себя ответственность за развитие данной группой.

BTS

Группа, образованная ещё в 2010 году, постоянно меняла свой состав. Из-за этого выход на сцену всё время откладывался. Задолго до первого публичного выступления они выпустили два клипа, благодаря которым обрели

еще большую популярность. Примечательно, что ребята сами пишут музыку и тексты своих песен. Группа медленно и верно набирала обороты, проект раскручивался более трёх лет. В итоге сформировался коллектив, который на данный момент включает следующих участников:

- Ким Нам Джун (Рэп Монстр)
- Ким Сокджин (Джин)
- Чон Хосок (Джей-Хоуп)
- Ким Тэхен (Ви)
- Чон Чон Гук (Чонгук) Мин Юн Ги (Шуга)
- Пак Чи Мин.

Как правило, популярные бойз-бенды состоят из пяти участников. Корейская группа осмелилась отойти от общепринятого шаблона. Музыкальный коллектив включает семь юношей. Каждый участник является яркой уникальной личностью. Благодаря молодёжному составу группа подвижна, готова к любым стилевым изменениям. Изначально BTS должны были быть дуэтом, состоящим из двух участников Ким Нам Джун и Айрона. Постепенно к ним присоединились все остальные участники.

Вывод к 1 главе

Мы рассмотрели понятия «продюсер звукозаписи» и «музыкальный продюсер», которые являются близкими, но не тождественными, а скорее соотносятся, как часть и целое. Музыкальный продюсер является более широкой профессиональной категорией, поскольку может работать как с проектом в целом, так с отдельными альбомами, треками, клипами и/или концертными выступлениями.

«Для продвижения своего бренда продюсеры, сами того не зная, применяют набор приемов, заимствованный из брендинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров».

С уверенностью можем сказать, что одним из важнейших рекламных методов продвижения является бренд-билдинг. На данный момент выделяются, только два типа брендов – бренды-продюсеры и бренды-исполнители. В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

Рассмотрели создание известных групп (России, Азии, Европы) их основание, состав, их развитие и начало их музыкальной карьеры. Рекламные стратегии, полученные награды, статистику продаж песен – всё это мы рассмотрим в следующей части выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕКЛАМНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП

2.1. Рок-группа Thirty Seconds To Mars как объект и субъект PR- продвижения

Известная рок-группа Thirty Seconds To Mars основана и базируется в Лос-Анджелесе с 1988 года. В основной состав входят 3 участника группы: создатели коллектива братья Jared и Shannon Leto и гитарист группы Tomo Milicevic. На момент написания исследования группой было выпущено четыре студийных альбома и тринадцать синглов.

Последний альбом группы Love, Lust, Faith and Dreams (2013 года) получил свой дебют в чарте Billboard оказавшись с на третьей позиции. На сегодняшний день группа подписана на лейбл Virgin Records. Одни из первых альбомов были выпущены под лейблом Immortal Records, существования которого закончилось 1 ноября 2007 года.

На протяжении всего времени группа продала более пяти миллионов копий своих альбомов, видео имеют в целом более 300 миллионов просмотров на видеоплатформе YouTube. Группа имеет большое количество наград на MTV по всему миру, а также награду Billboard Music.

За время своего существования на музыкальном рынке Thirty Seconds To Mars успели поработать с такими музыкальными продюсерами: Bob Ezrin (Alic Cooper, Pink Floyd), Josh Abraham (Pink, Shakira, Linkin Park) и множество других.

1. Со слушателями группа взаимодействует, в первую очередь, при личном и живом общении. Группа уделяет огромное внимание к сектору живых выступлений, он включает Meet&Greet и неотъемлемые коммуникации «на улице».

Группа на регулярной основе делает email-рассылки для своих поклонников. Она называется трансмиссией: в первых письмах был размещён список фильмов и книг к просмотру, так называемые рекомендации от любимой

группы. Первое письмо изначально гласило: «Это первое издание новейшего еженедельного информационного бюллетеня, который будет приходить вам каждую среду со специальной информацией. Этот информационный бюллетень будет включать в себя необнародованные фото группы, свежие видео, рекомендации, ссылки на интересные места и т.д.

2. Комьюнити – в данном случае мы можем не выделять особенно эту группу поскольку так или иначе коммуникации непосредственно со слушателями или со СМИ влияют на взаимоотношения комьюнити в общем. Группе очень важно иметь хорошие и доверительные отношения со СМИ. Так как они имеют огромное влияние на аудиторию.

3. Коллеги и продюсеры – в данном случае Thirty Seconds To Mars как мы говорили ранее, успели поработать с множеством известных артистов и групп, а также поработать с профессиональными продюсерами, которые имеют колоссальный опыт в этой индустрии.

4. Внутренние отношения между участниками группы – о взаимоотношения участников в группе особо не разглашается. Серьёзных конфликтов между участниками не было или зачастую закрыто от массовой аудитории.

Довольно часто на обложках музыкальных альбомов Thirty Seconds To Mars можно обнаружить оформление названия группы в виде графики с помощью четырёх глифов. Ни один из участников группы не объяснил их значения, но поклонники создали множество теории по этому поводу. Согласно одной из теорий, символ, похожий на две переплетающиеся «3» – это обозначает «thirty» символическое изображение наручных часов может обозначать «seconds». Предлог «to» может быть зашифрован в двух белых полосках, которые образованы тремя черными, а также построен на созвучии с «two» («два»). Круг с двумя точками по бокам – это планета Марс и спутники Деймос и Фобос.



Рис.1. Глифы группы Thirty Seconds To Mars.

Не менее интересные обозначения имеют и логотипы группы. Изначально для продвижения использовался Феникс. Сами участники называют птицу Митрой, предположительно, в честь зороастрийского божества Защитника Правды. По бокам от крыльев феникса расположены глифы, а сама птица заключена в круг. Внизу, в границах круга, написана фраза *Provehito in Altum* («Стремись ввысь, в глубину»).



Рис.2. Логотип группы Thirty Seconds To Mars.

К выпущенному альбому *A Beautiful Lie* был разработан символ *Trinity Seal*. На нем были изображены три черепа, а между ними белые стрелки, направленные внутрь круга, к глифу «thirty». Логотип сопровождается тем же девизом на латинском языке. Стрелку также можно увидеть в символике

Эшелона, поклонников группы Thirty Seconds To Mars. На символе, как правило, имеются вертикально изображенные глифы.

С выпуском альбома-сборника This is War официальным логотипом группы является триада – символ воздуха: треугольник, перечёркнутый посередине горизонтальной чертой.

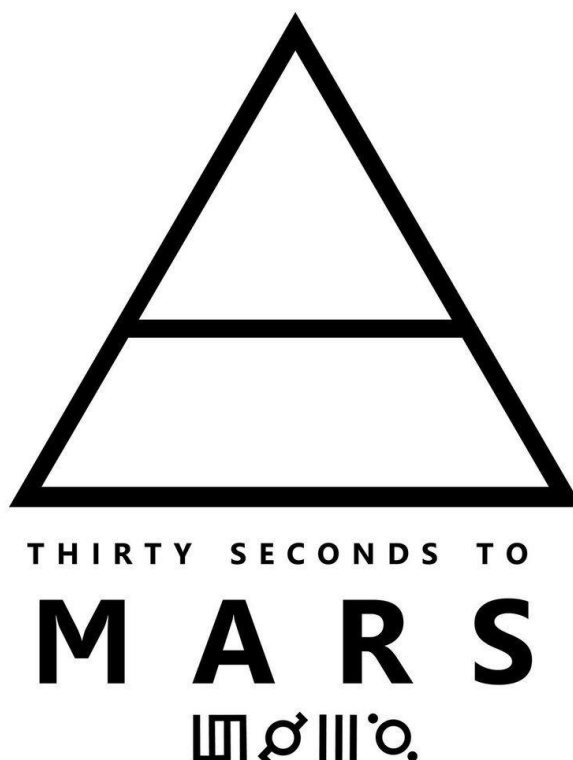


Рис.3. Логотип группы Thirty Seconds To Mars в виде триады.

В итоге, мы с уверенностью можем сказать, что музыкальная группа Thirty Seconds To Mars использовала такие рекламные стратегии как: регулярный выпуск песен и клипов, email-рассылка для поклонников группы. Определённый образ, сформированный группой и продюсером на протяжении всей музыкальной деятельности группы. Регулярные гастроли и встречи со слушателями, также стали важной составляющей в продвижении группы.

Символика стала также важным компонентом в продвижении и развитии группы. Определенные значения знаков и символов для альбомов и группы в целом. Определили названия фандома, т.е тех людей, которые поддерживают группу в номинациях, покупают альбомы и присутствуют на большей части концертов

2.2. Поп-группа «Тату» как объект и субъект PR-продвижения

Прорывом в музыкальной деятельности дуэта «Тату» стал сингл «Я сошла с ума», принеся группе наибольшую популярность группе и юным девушкам. Хит на протяжении долгого времени был на верхних строчках чартов на радиостанциях. Далее был выпущен видеоклип, который тоже имел невероятный успех, и повествовал о любви двух несовершеннолетних школьниц. Который произвёл огромное впечатление и не оставил в покое ни одного слушателя и завоевал золотую награду на музыкальном телеканале – MTV.

К идее и видеосъемке авторы клипа подошли наиболее серьезно и ответственно. Исполнительницам пришлось кардинально изменить имидж и образ: Лена сбросила десять килограммов, а Юлия отрезала свои длинные волосы и стала дерзкой и жгучей брюнеткой. Это период занял в целом две недели.

Клип, повествующий об изоляции девочек-лесбиянок от окружающего мира, породил массу споров на тему однополых отношений. Да и солистки «Тату» оказались в эпицентре скандала и всеобщего внимания. Девчонкам разрешали по минимуму общаться с прессой и давать автографы, был создан целый свод правил, что можно делать, а чего нельзя. В частности, запрещалось вообще отвечать на вопросы об ориентации.

2001 год для группы выдался насыщенным. Весной «Тату» представила поклонникам дебютным альбомом «200 по встречной», разлетевшийся за первые пару месяцев тиражом в 500 тыс. экземпляров. Это был рекорд относительно русскоязычных групп, и за рубежом продажи тоже оказались невероятными. Удалось даже превзойти Мадонну и Майкла Джексона по объёму реализации дисков. Песню «Нас не догонят», вошедшую в состав пластинки, облекли в клип. Можно сказать, что одной из рекламных стратегий было то, что группа разительно отличалась от уже существующих (образ, текст и музыка песен) групп и артистов.



Рис.4. Одна из обложек альбомов группы «Тату»

Обложки имели свой стиль, в котором они снимались. Также по большей части на всех альбомах девочку изображены в школьных формах либо же в белых майках и шортах. Благодаря этому группа и привлекла к себе большую часть аудитории.

Благодаря грамотному продвижению группы, в этом же году репертуар дуэта пополнился новой песней «Полчаса», тоже долго не покидающей верхние строчки топов радиостанций. Группа праздновала получение премии MTV Video Music Awards в нью-йоркском Metropolitan победу в конкурсе «Музыкальный подиум» в номинации «Самая хитовая песня».

В 2002 году «Тату» подарила зарубежной аудитории свои хиты на английском языке Not Gonna Get Us, I've Lost My Mind, а также All the Things She Said, который получил статус золотого и платинового. Пришлось поменять название дуэта: группа стала носить имя t.A.T.u. потому что в Австралии уже существовал коллектив Tatu. Это был ещё один своеобразный рекламный ход, который стал весьма успешным.

Ещё через год, весной 2003-го, дуэт t.A.T.u. отправился защищать честь родной страны на конкурс «Евровидение». Девушки выступили с песней «Не верь, не бойся не проси» и уверенно завоевала третье место, уступив артистам из Турции и Бельгии. Расхождения в баллах оказались невелики, россияне заподозрили нарушений в системе голосования, однако протест отклонили.

Ещё одной из идей продюсера было запустить проект с группой. Зимой 2004 года канал СТС запустил проект «Тату» в Китае в формате реалити-шоу, в котором участницы группы демонстрировали работу над вторым альбомом. Однако вскоре в деятельности дуэта начался спад – релиз новой пластинки, создаваемой в лондонской студии, состоялся лишь осенью 2005-го. Альбом имел русское название «Люди-инвалиды» и английское *Dangerous and Moving*, с которого выпустили три сингла – *All About Us*, *Friend or Foe* и *Gomenasai*. Первый вошел в десятку европейских чартов, остальные не достигли такого головокружительного успеха. Чуть позднее на песню *All About Us* в Америке сняли клип, куда вошли кадры из живого выступления артисток.

В поддержку новой работы девушки устроили грандиозный рекламный промо-тур, география которого затронула даже Японию, Аргентину и Бразилию. Волна концертов прокатилась и по России. Во время гастролей солистки t.A.T.u решились опровергнуть прижившийся и созданный продюсером имидж нетрадиционно сексуальной ориентации. В каждом интервью ТВ или журналу Лена и Юлия не забывали акцентировать внимание, что между ними исключительно дружеские отношения. Раскрытие карт сыграло против «Тату» – дуэт лишился львиной доли поклонников.

В 2007 году девушки отличились участием в гей-параде, ради этого забросив даже работу над третьим студийным альбомом. Летом Юлия и Лена отправились на съёмки картины Ролана Жоффе «Ты и я». Ленту снимали по производству российского депутата Алексея Митрофанова и студентки РГГУ Анастасии Моисеевой «Тату Кам Бэк».

Третий англоязычный альбом под названием *Waste Management* вышел к концу 2009 года, что стало неожиданностью для фанатов группы. Ведь несколькими месяцами ранее девушки объявили, что собираются строить сольную карьеру. Причём Лену Катину поддержит действующая команда, тогда как Юлия Волкова отправляется в свободное плавание в одиночку.

Спустя полгода Лена и правда выходит одна, но половину репертуара составили песни «Тату».

В 2013 году дуэт появился на совместном концерте. Пели «Тату» и на церемонии открытия Олимпиады в Сочи. Но спустя неделю Катина в социальных сетях заявила, что t.A.T.u снова распалась. Чуть позже Волкова заверила поклонников – в будущем, возможно, группа вновь оживет.

Углубимся в рекламно-имиджевую составляющую группы и рассмотрим составляющие:

Имидж нетрадиционных отношений между юными исполнительницами прижился хорошо. Девочкам запрещалось давать автографы и общаться со СМИ.

Автографы разрешалось давать: водителям автобусов, пограничникам, таможенникам, миграционным службам, проводникам поездов, племянникам и всей родне организаторов, но не так много.

На пресс-конференциях девочкам не рекомендуется говорить: Очень коротко, ясно, избегая слов-паразитов. Не рассказывать музыкальных вкусах – максимум допустимого – Бритни Спирс (Юлия), Roxette (Лена). Под запретом было отвечать на вопросы об ориентации, о пассивности и активности, о распорядке дня, о совместном проживании.

Группа «Тату» не имела определённого логотипа, кроме названия самой группы.

Подытожив мы можем сказать, что группа «Тату» имела маркетинговый и рекламный план и довольно успешный. Группа стала успешной и завоевала множество наград. Благодаря придуманному имиджу школьниц в форме с нетрадиционной ориентацией «Тату» стали популярными. Были определённые запреты для поддержания имиджа дуэта. Частые гастроли и концерты, регулярный выпуск альбомов и клипов – способствовали развитию популярности и узнаваемости группы. После того, как это перестало иметь какую-либо регулярность, обнародования своей сексуальной ориентации, статус стал ниже и аудитории уже не интересно следить за их творчеством.

Дуэт не смог удержать внимания аудитории и оказался вне «голубого океана». Но слушатели по сей день любят творчество этого дуэта.

2.3. К-роп группа BTS как объект и субъект PR-продвижения

В начале своей музыкальной деятельности артистов больше привлекал хип-хоп стиль: мешковатые штаны, майки – боксерки, темные очки, цепочки, большие кроссовки. А вот с цветом волос BTS стали экспериментировать еще в 2013 году.

Постепенно парни росли, менялся их музыкальный стиль и вкус в одежде, конечно при строгом согласовании с продюсерской компанией. А самое главное – отношения с поклонниками, и к поклонникам. Естественно, на данный момент BTS не могут ответить каждому из ARMY, т.е. своим поклонникам, но в былые времена они часто начинали переписку с фанатами. Обычно за это отвечал лидер группы RM, потому что он лучше других участников владеет английским.

Группа начала свою деятельность в то время, когда в К-Роп было много успешных и сильных коллективов, соревноваться с которыми было крайне сложно. К примеру, еще одна музыкальная группа, EXO, которые в свою очередь быстро завоевали поклонников по всему миру.

Журналисты Чон Хеён и Ким Хеён считают, что у группы BTS изначально была спланирована рекламная и маркетинговая стратегия, и она была нацелена на целевую аудиторию Северной и Южной Америки. Сейчас с уверенностью можно сказать, что BTS любят как в родной стране, так и за границей, и всё благодаря их универсальной музыке. В последнее время стал популярен жанр *moombahton* и ребята активно его используют, соединяя его с жанрами, привычными для Кореи.

Одной из первых причин популярности группы и хорошей рекламной компании – универсальная музыка, которая нравится всем слушателям по всему миру.

Следующей причиной популярности и правильной рекламной компании многие называют объединённую стратегию агентств из «Большой тройки» – SM + UG + JYP.

BTS находятся под покровительством небольшого агентства BigHit Entertainment, основанный Бан Шихёком в 2005 году. Маленьким компаниям наиболее сложно создать артистов мирового уровня, так как для этого требуется огромная финансовая поддержка лейбла, дабы поднять группу сначала на корейском рынке. В условиях существования гигантских компаний достаточно сложно провести успешное продвижение группы. Однако Бан Шихек придумал выход – кажется, он соединил все преимущества больших компаний.

- * YG Entertainment: уважение прав артиста

- * SM Entertainment: создание бренда

- * JYP Entertainment: музыка, основана на универсальности

Всем известно, что артисты YG вольны в своих правах на создание композиций и музыки в целом. Большую часть репертуара группы, участники BTS пишут сами. YG делают акцент на индивидуальности артиста и его способностях, и агентство полностью поддерживает их идеи. Бан Шихёк уважает и принимает желания BTS. Участники сами создают музыку, учатся на своих ошибках и обретают свой истинный стиль. За года их карьеры каждый из пяти участников совершенствовался, и поклонники могли наблюдать удивительный рост любых артистов.

Последние альбомы BTS – WINGS и WINGS: YNWA показали, насколько талантливы ребята, и какую работу они могут выполнить как вместе, так и по отдельности.

Будучи одной из самых старых компаний, SM Entertainment знают толк в бизнесе. Они работают по системе «один источник – мульти-использование». Это рекламно-маркетинговая техника, которая нацелена на создание долгоживущего бренда. BTS активно сотрудничают с производственными и рекламными компаниями, подчеркивая свои особенности группы как единый образ.



Рис.5. Создание подушек и другой продукции с персонажами участников BTS.

JYP известны своей универсальностью песен. Wonder Girls, GOD и TWICE имеют в своем репертуаре композиции, которые приходятся по вкусу большинству слушателей. Бан Шихёк – тот человек, который работая продюсером BigHit, лучше всего понимает стратегию компании JYP. Он соединил жанр хип-хоп, который ближе всего к восприятию западных слушателей, с существующими тенденциями в к-поп и мировыми музыкальными тенденциями, создав уникальный микс, который вместе с тяжёлой хореографией, захватывает сознание зрителей и слушателей.

Третьей причиной успешной рекламной компании можно назвать тесную связь с поклонниками.

BTS – та группа, которая получила международное признание раньше, нежели признания в своей стране. Даже когда корейцы не слышали о BTS, для жителей Таиланда, Индонезии, Тайваня и других они уже были известной к-поп айдол-группой. Также она известна благодаря частым отсылкам к чему-нибудь

или кому-нибудь в своих видеоработах. На пример в клипе Spring day, есть отсылка к городу Омелас.

Ещё до дебюта ребята открыли собственный канал, где могли регулярно и напрямую общаться со своими поклонниками. Они много контента на платформах YouTube, Facebook, V App, Twitter. Общая численность подписчиков превышает более 30 миллионов. А общие просмотры на канале YouTube уже превысили 6 163 168 396 милд. просмотров.

Корейская пресса стала интересоваться BTS после их появления в новостях международной прессы. Несколько рекордов в чартах различных стран, постоянное упоминание на Billboard породило логический вопрос: что стало причиной такой повышенной внимательности к группе? На BTS посыпались интервью, и журналисты были покорены их отзывчивостью и взрослыми рассуждениями на разнообразные темы, в частности о музыке и социальных проблемах.

Подытожив вышесказанное можно с уверенностью сказать, что рекламная компания вышеуказанных групп прошла успешно. В ней использовались такие методы, как продвижение на Западе, России и в Восточных странах с помощью написание мощных хитов и съятия «вкусных» клипов для слушателей. Но продвижение артиста или группы начинается с того, как его видит продюсер или продюсерская компания. Порой требуется несколько лет до дебюта, чтобы стать такими, какими их видят продюсер и продюсерская компания. И тут начинается запись песен и их продажа, продумывание рекламной стратегии и маркетинговой компании.

Благодаря своим слушателям и продюсерской компании BTS на данный момент самая известная Южнокорейская группа по всему миру. Имеют признания и уважения многих артистов, в том числе и западных.

Вывод ко 2 главе

Мы выяснили приёмы и инструменты продвижения известных музыкальных групп: Thirty Seconds To Mars, «Тату» и южнокорейской группы BTS.

Подытожив вышесказанное можно с уверенностью сказать, что рекламная компания вышеуказанных групп прошла успешно. Но продвижение артиста или группы начинается с того, как его видит продюсер или продюсерская компания. Порой южнокорейским группам требуется несколько лет до дебюта, чтобы стать такими, какими их видят продюсер и продюсерская компания. А некоторые даже и не дебютируют. И тут начинается запись песен и их продажа, продумывание рекламной стратегии и маркетинговой компании.

Благодаря своим слушателям и продюсерской компании BTS на данный момент самая популярная Южнокорейская группа по всему миру. Имеют признания и уважения многих артистов, в том числе и западных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, мы можем сделать такие выводы:

1. Продюсер или продюсерская компания нужна любому начинающему артисту или группе.
2. Обязательно нужно хорошо и детально продумывать концепт группы, маркетинговый и рекламный план.

На примере вышесказанных групп, можно сказать, что их рекламная компания прошла успешно.

В итоге, мы с уверенностью можем сказать, что одним из важнейших рекламных методов продвижения является бренд-билдинг. На данный момент выделяются, только два типа брендов – бренды-продюсеры и бренды-исполнители. В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

«Для продвижения своего бренда продюсеры, сами того не зная, применяют набор приемов, заимствованный из брендинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров».

Понятия «продюсер звукозаписи» и «музыкальный продюсер» являются близкими, но не тождественными, а скорее соотносятся, как часть и целое. Музыкальный продюсер является более широкой профессиональной категорией, поскольку может работать как с проектом в целом, так с отдельными альбомами, треками, клипами и/или концертными выступлениями.

«Тату» смогли завоевать и покорить не только российскую аудиторию, но и западную. При помощи грамотного продюсера, который взял на себя ответственность за развитие данной группой. Частые гастролы и концерты, регулярный выпуск альбомов и клипов – способствовали развитию популярности и узнаваемости группы. После того, как это перестало иметь какую-либо регулярность, обнародования своей сексуальной ориентации, статус стал ниже и аудитории уже не интересно следить за их творчеством.

Мы с уверенностью можем сказать, что музыкальная группа Thirty Seconds To Mars использовала такие рекламные стратегии как: регулярный выпуск песен и клипов, email-рассылка для поклонников группы. Определённый образ, сформированный группой и продюсером на протяжении всей музыкальной деятельности группы. Регулярные гастролы и встречи со слушателями, также стали важной составляющей в продвижении группы.

Символика стала также важным компонентом в продвижении и развитии группы. Определённые значения знаков и символов для альбомов и группы в целом. Определили названия фандома, т.е тех людей, которые поддерживают группу в номинациях, покупают альбомы и присутствуют на большей части концертов.

BTS – та группа, которая получила международное признание раньше, нежели признания в своей стране. Даже когда корейцы не слышали о BTS, для жителей Таиланда, Индонезии, Тайваня и других они уже были известной к-поп айдол-группой. Также она известна благодаря частым отсылкам к чему-нибудь или кому-нибудь в своих видеоработах. Например, в клипе Spring day есть отсылка к городу Омелас.

В конце хотелось бы дать совет начинающим продюсерам:

Задача рекламных и PR-действий – не просто доносить музыку до слушателя, но и создавать универсальный продукт, интересный потребителю со всех сторон, от правильной подачи материала до точной работы рекламных инструментов. Можно заметить, что музыкальные проекты не распространяют свою рекламу между сериалами по ТВ, на стендах в городе. Это не самые эффективные способы заявить о себе. Народные артисты России иногда используют данные форматы, однако исполнители, появившиеся недавно или следующие современным тенденциям, используются совсем другие варианты.

Факторы, влияющие на инструменты продвижения артиста/проекта:

- Мобильные технологии и появление мобильных приложений изменили деятельность большинства издателей и творческих личностей;
- Развитие потоковых аудио сервисов
- Музыкальные проекты борются за подписчиков в социальных сетях

- Изучение мобильных технологий позволяют использовать их на всех этапах жизни музыкального проекта.

На основе вышеупомянутых факторов, мы можем перечислить основные рекламные инструменты для продвижения артиста/проекта:

- Реклама в социальных сетях (ведение аккаунтов, постоянная работа с подписчиками, таргетинговая реклама на этих платформах;

- Контекстная реклама (по большей степени для рекламы концертов и новых релизов – некая замена билбордов;

- Креатив и VTL

- ТВ (участие в различных программах)

- Продакт-плейсмент

Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что на сегодняшний день артист – полноценный бренд, за которым следуют сотни тысяч, миллионы людей.

Самые популярные форматы использования артиста в рекламных целях:

Реклама через лидеров мнений (артист становится лицом той или иной компании, продающей товары или услуги);

Скрытая реклама (в свою песню артист лаконично интегрирует рекламируемую компанию – самый первый случай был замечен в 1908 году, когда во всеми любимой песне американцев Take me out to the Ball Game упоминается название компании, продающей карамель, попкорн и орешки во время спортивных мероприятий).

Можно заметить, что в рекламных, что в рекламных компаниях большинства организаций многих российских брендов лидерами брендов, лидерами мнений являются исполнители современных музыкальных стилей и направлений, например, Сергей Шнуров и букмекерская контора LEON. Либо создаются коллаборации этих исполнителей с тем или иным брендом, например, репер L'One и оператор сотовой связи «Билайн».

Музыкальное продюсирование использует весь комплекс средств продвижения. Раньше их отличали материальностью: материальные – ТВ, радио, пресса и нематериальные – креативные инструментари, управленческая

активность и т.д. В наше время этому разделению можно дать критерии «внутренняя активность и «внешняя активность», которая в свою очередь делится на «качественную» и «количественную». Выбор средств напрямую зависит от выбранной тактики и стратегии.

Подытожив мы должны сказать, что реклама – самостоятельная единица продвижения музыкального бренда, однако и сам артист является рекламой. Отсюда и появляется двойственная роль рекламного процесса.

Приведём некоторые функции рекламы, которые напрямую можно отнести к музыкальному бизнесу:

- маркетинговая (продажа товара);
- социальная;
- культурно-просветительская;
- партнёрская (поддержание взаимовыгодных отношений, например, со СМИ);
- эстетическая

Реклама в музыкальной индустрии является инструментом, распространяющим информацию, которая побуждает потенциальных зрителей стать аудиторией артиста, «приобретать» рекламируемый товар (альбомы, концерты, просмотры роликов на видеохостинге YouTube). Причём рекламироваться может не только, например, концерт, но и нематериальная ценность, которая побудит человека хотя бы познакомиться с творчеством артиста или группы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 93, 198с.
2. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брендинга // Маркетинг.-2011.-№2.-С. 121.
3. Азбука рекламы, паблицити и паблик релейшанс - учебная программа выживания. М.: ИНФРА-М, 2013.-35с.
4. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связь с общественностью в сфере исполнительского искусства. – М.: Классика – XXI, 2003. С. 60-84.
5. Арруда У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций / У. Арруда // Маркетолог. - 2012. - №6. - С. 22-25.
6. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер, 2-е изд. – М.: ИД Гребенникова, 2007 г., 324 с.
7. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина, М.: ИКФ «ЭКМОС», 2005 г., 212 с.
8. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
9. Бове, К. Современная реклама / У. Арене, М.: ИД «Довгань», 2006 г., 459 с.
10. Братчикова Н.С. Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. Шепель - научный редактор, Н.С. Титова - составитель. - М.: Кириллица, 2013. - 157 с.
11. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личност» - СПб. : Питер, 2013.
12. Витвицкая Е. Мартин Линдстром: Разбейте свой бренд на кусочки.// Маркетинг. - 2010 - № 11.
13. Вуд Л. Брендинг. - М.: Питер, 2014. - 304с.
14. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012

15. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. - 2013. - № 5 (284).
16. Гусев, О.В. Брендинг (электронная версия учебника).
17. Дымшиц М. «Брэнд» - это не только торговая марка, но и... // YES. - 2010. - №3. - С.23.
18. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, М.: Альпина Паблишер, 2003 г., 460 с.
19. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 224 с.
20. Котлер, Ф. Персональный брендинг /И. Рейн, М. Хэмлин, М.: ИД Гребенникова, 2007 г., 340 с.
21. Льюис, Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех / Э. Льюис, М.: Олимп-бизнес, 2008 г., 180 с.
22. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 207 с.
23. Мазилкина, Е. Брендинг / Е. Мазилкина, М.: ИТК «Дашков и К°», 2008 г., 290 с.
24. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант, М.: Армада-пресс, 2007 г., 440 с.
25. Питерс, Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд / Т. Питерс, М.: Вильямс, 2008 г., 367 с.
26. Пригожин И. Вершина шоу-бизнеса / И.И. Пригожин/ – М.: ООО «Алгигамма», 2001. – 320 с.
27. Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, М.: АСТ, 2007 г., 250 с.
28. Рожков, И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, М.: Гелла-принт, 2004 г., 523 с.
29. Трейси, Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси, М.: SmartBook, 2007 г. 376 с.
30. Хэли, М. Что такое брендинг / М. Хэли, М.: АСТ / Астрель, 2009 г., 231 с.

31. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. / Л. Чернатони, М.: ИД Технологии, 2007 г., 512 с.
32. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. – М.: Юнити, 2006.
33. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков, М.: РИП-Холдинг, 2004 г., 375 с.
34. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков, М.: ИТК «Дашков и К°», 2009 г., 750 с.
35. Шарков, Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков, М.: Альфа-Пресс, 2006 г., 382 с.
36. Гусев, О.В. Брендинг (электронная версия учебника).
37. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: РГГУ, 2014. – 639 с.
38. «PR в России», международный профессиональный журнал, гл. ред. Фадеев П., №1 (53), 2005.
39. «PR в России», международный профессиональный журнал, гл. ред. Фадеев П., №1 (53), 2005.
40. Copyright and the Music Marketplace -Executive Summary, US Copyright Office, Feb 5, 2015 [электронный ресурс]. –URL: <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf>