

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Новикова Д.В. Использование маркетинговых технологий в шоу-бизнесе // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №7 (июль). – АРТ 95-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Новикова Дарья Валерьевна

студентка 4 курса

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

университет «Высшая школа экономики»,

факультет бизнеса и менеджмента,

направление – маркетинг

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: doutdes@yandex.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ШОУ-БИЗНЕСЕ**

Аннотация: В статье рассмотрен Instagram как один из инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере российского шоу-бизнеса, проанализирован современный подход к маркетингу в сфере российского шоу-бизнеса и дана оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в «Instagram» в отечественном шоу-бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, шоу-бизнес, Instagram.

Novikova Daria Valerievna

4th year student of the National Research
University Higher School of Economics,
Faculty of Business and Management,
direction – marketing
Moscow, Russian Federation
e-mail: doutdes@yandex.ru

SE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN SHOW BUSINESS

Abstract: The article examines Instagram as one of the marketing communications tools in the field of Russian show business, analyzes the modern approach to marketing in the field of Russian show business and assesses the effectiveness of marketing communications on Instagram in the domestic show business.

Keywords: marketing, communications, show business, Instagram.

В настоящее время приходится констатировать, что мы живем в эпоху, когда информация, распространяемая по многообразным каналам с помощью информационных технологий, все больше становится основным элементом «информационного общества». Однако информационное пространство становится площадкой многочисленной рекламы, используя которую маркетологи формируют у потребителя определенный вкус, навязывают мнение, диктуют модные направления. Данные процессы еще более проявились в период глобальной пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. В условиях ограничений свободного перемещения потребитель все более ограничен рамками получения информации, а значит, не будет

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

преувеличением вывод о том, что в современных условиях наш уклад формируется маркетинговыми коммуникациями. Следует отметить, что сегодня как никогда изучение коммуникаций и практическое применение знаний о них актуально, особенно в сфере шоу-бизнесе, как одной из наиболее ограниченной в период коронавирусной пандемии.

В обобщенном виде понятие «шоу-бизнес» понимается большинством как индустрия, нацеленная в основном на продажу зрелищ. Вместе с тем это не совсем верно, шоу-бизнес весьма разнопланен, в нем представлены театры, музеи, концертные залы и т.д. В шоу-бизнесе принимают участие не только артисты, но и их продюсеры, администраторы, рабочие группы, владельцы различных студий, информационные агентства, СМИ, специалисты по связям с общественностью, а также потребители: зрители, приобретатели продукции шоу-бизнеса и многие другие.

Общеизвестен факт, что общественное мнение оказывает первостепенное значение на деятельность всех организаций. Поэтому практика использования шоу-бизнесом маркетинговых коммуникаций может быть использована «обычными» компаниями, так как никакой другой вид деятельности не добился столь внушительных показателей в управлении как эмоциональным настроением, так и в предпочтении потребителей.

В последние годы в России одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилось значение маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителем стали ключевыми факторами

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

успеха любой организации.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить за него привлекательную или справедливую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия должны еще осуществлять коммуникацию со своими потребителями. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного. И для большинства, фирм вопрос заключается не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Появление термина «шоу-бизнес» или «шоу-культура» датировано примерно 20-ми годами прошлого века в странах Западной Европы и США. Для создания характеристики этого понятия с позиции экономического анализа необходимо понять, какие виды деятельности попадают в данную сферу, чтобы можно было выявить присущие им общие закономерности. «Шоу-бизнес» – это коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ и представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств), направленная на скорое продвижение политического, интеллектуального или художественного товара. Другими словами, шоу-бизнес можно иначе назвать индустрией массовых зрелищ. Такое определение позволяет включить в сферу шоу-бизнеса культурно-массовые мероприятия, такие, как фестивали, концерты или выставки, а также кино, телевидение, эстраду, театр, спорт, индустрию компьютерных игр и т. д. Коммерческий характер деятельности предполагает, что основная цель любой организации в сфере шоу-бизнеса состоит в максимизации прибыли. Для этого компания увеличивает объемы создания и распространения своих услуг, осваивает новые ниши, завоевывает целые сегменты рынка и т. п. Соответственно, наиболее важными аспектами определения данной сферы являются:

1. Коммерческий характер деятельности;
2. Удовлетворение потребности в развлечениях;
3. Зрелищность представлений;
4. Ориентация на массовых зрителей [4, С. 27].

Объектом в данной сфере выступает услуга, а она, в свою очередь, в сфере шоу-бизнеса является для человека развлечением. Для того, чтобы развлечение трансформировалось в шоу или зрелище, оно должно быть построено с использованием ярких декораций, привлекающих внимание костюмов, спецэффектов и т.д. Критериями шоу-деятельности также считаются зрелищность, красочность, обилие световых и звуковых эффектов или превращений. Качество таких эффектов со временем только возрастает, что связано с постоянным развитием технологической базы шоу-бизнеса. Также меняется и включенные в данную сферу виды деятельности и площадки распространения их продуктов или услуг. Благодаря усилению влияния интернета за последние десять лет появились такие виды массовой развлекательной деятельности, как видеоблоги, Youtube-шоу и Instagram Stories. Кроме того, из-за стремительного развития информационных технологий традиционное понимание процессов массовой коммуникации в шоу-бизнесе несколько изменилось. Современные коммуникационные системы интерактивны, содержат некоторую степень индивидуальности во время передачи сообщения до «специального» реципиента внутри многотысячной аудитории. Они также асинхронны, поскольку понятие «стандартного» режима дня утратило свою распространенность в наше время, и отличаются цифровым и визуальным методом передачи информации (ранее использовался аналоговый формат) [1, С. 105].

Но ни одна задача продюсера в шоу-бизнесе не будет выполнена, если он не сможет эффективно налаживать все виды коммуникации:

1. Массовую коммуникацию – коммуникация шоу с большой целевой аудиторией;
2. Коммуникацию в команде, поскольку продукт шоу-бизнеса чаще всего создает целая команда;
3. Финансовую коммуникацию, так как масштабные шоу требуют управления огромными ресурсами в условиях быстро меняющихся обстоятельств;
4. Межличностную коммуникацию, потому что необходимым качеством для любого продюсера является умение убеждать, правильно информировать и вызывать к себе доверие у бизнес-партнеров;
5. Маркетинговые коммуникации – для привлечения массовой аудитории каждый продюсер должен уметь транслировать сообщения через средства массовой информации, чтобы распространять информацию о продукте и устанавливать связь с целевой аудиторией.

Каждый из видов коммуникаций обеспечивает эффективную работу продюсеров и является базой для их так называемой «культуры впечатлений» [4, С. 27]. Однако для данного исследования наибольший интерес представляют именно коммуникации последнего типа – маркетинговые. К ним также можно отнести интернет-маркетинг, играющий весомую роль в жизни каждой публичной личности отечественного шоу-бизнеса в настоящее время. Продвижение своего продукта и собственного бренда через digital-платформы в современном обществе является наиболее эффективным и быстрым благодаря популяризации электронных гаджетов и удобству социальных сетей в поддержании связей между людьми.

Таким образом, во-первых, отличительными чертами шоу-бизнеса являются: коммерческий характер деятельности, удовлетворение потребности в развлечениях, зрелищность представлений и ориентация на массового зрителя. Во-вторых, в данной сфере коммуникации играют далеко не последнюю роль: благодаря массовым и маркетинговым коммуникациям в шоу-бизнесе не только устанавливается, но и сохраняется связь между развлекательным продуктом и зрителями, а также зависит его популярность и успех на рынке.

Как и в любой области, в шоу-бизнесе существует своя специфика маркетинговых коммуникаций. Благодаря развитию технологий и информационных площадок стратегия выстраивания маркетинговых коммуникаций стала включать в себя интернет, что стало поворотным моментом для всего шоу-бизнеса в целом. Как было указано выше, в комплекс маркетинговых коммуникаций входят реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда и личные продажи. Помимо всех указанных элементов маркетинговых коммуникаций, необходимо оценить роль брендинга в шоу-бизнесе. Количеством последователей бренда можно оценить устойчивость компании на рынке и спрогнозировать, сколько времени она еще будет успешна.

Что такое бренд? Это не только свойства продукта или логотип организации. Это целый комплекс деталей, задающий основную идею и философию компании, а также направления ее бизнес-деятельности. Стоит заметить, что качество продукта здесь играет важную, но не решающую роль: товар или услугу плохого качества невозможно превратить в бренд, а хороший продукт – это далеко не всегда «бренд» [3, С. 50]. Соответственно, бренд становится брендом именно благодаря коммуникациям. Восприятие товара в сознании человека формируется благодаря четким сообщениям, впоследствии

трансформирующие сам продукт в «бренд». В шоу-бизнесе бренд звезды является лицом её творчества, поэтому продюсеры тщательно прорабатывают каждую деталь маркетинговой стратегии – от публикации поста в социальных сетях до масштабной промо-кампании нового фильма или музыкального альбома. От верной трансляции бренда зависит формирование положительного образа звезды у целевой аудитории и её дальнейший успех.

Поскольку XXI век отличается большими изменениями в глобальной коммуникативной паутине, меняются и маркетинговые коммуникации в непредсказуемом мире шоу-бизнеса. Интернет-маркетинг и продвижение продуктов в социальных медиа на сегодняшний день являются самыми эффективными инструментами в арсенале маркетолога и продюсера, а поскольку коммуникация сейчас наполнена визуальными образами и символами, Instagram из обычной социальной сети превратился в эффективную платформу современного маркетолога.

Изначально Instagram был представлен в качестве приложения для смартфона, позволяющего моментально обмениваться фотографиями одновременно в нескольких социальных сетях (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr) после наложения на них цветочных фильтров и добавления короткого описания [6, С. 10]. Сегодня Instagram доступен на всех существующих операционных системах и подходит почти ко всем существующим гаджетам. По данным РБК, в июне 2018 года число пользователей данной платформы достигло 1 миллиарда, и, что более важно для маркетологов, оно не перестает расти [5]. Растет и функционал данного приложения: помимо стандартных публикаций, в Instagram появились 15-секундные «истории» (stories), IGTV (телевидение Instagram, позволяющее выкладывать видеоролики длительностью до одного часа), а также возможность отмечать марку товара и приобретать продукт после пары кликов.

Общение между пользователями в приложении с помощью визуальных образов – фотографий – заменяет текстовые и языковые сообщения, экономит временной ресурс и позволяет моментально фиксировать все происходящее [1, С. 103].

Особенностью публикуемого контента в данной социальной сети считается «life-style» тематика фотографий: обычные люди становятся звездами и папарацци, вовлеченными в богатую жизнь, а «celebrities», напротив, стремятся подчеркнуть свою принадлежность к повседневности и к миру своих подписчиков. Использование Instagram как коммуникативного инструмента имеет неограниченные возможности: сегодня его используют как механизм политической, социальной и маркетинговой деятельности. Важность выбора рассматриваемой социальной сети для данной курсовой работы можно объяснить тем, что с помощью визуальных образов (фотографий и видео) можно не только донести определенную информацию до большого количества людей (в некоторых случаях до многомиллионной аудитории), но и сформировать необходимый образ бренда или человека, сформировать общественное мнение, а также максимально быстро продвинуть или продать товар или услугу.

Из этого следует, что благодаря своему удобному функционалу, огромному количеству активных пользователей и возможности следить за новостями и общаться с другими людьми, экономя при этом большое количество времени, Instagram стал идеальным инструментом современного маркетолога. Кроме того, визуальная передача информации как ничто другое позволяет сделать акцент на зрелищности, яркости и красочности публикуемого развлекательного контента и привлечь массовую аудиторию – важную для шоу-бизнеса.

Аккаунты звезд отечественного шоу-бизнеса являются самыми популярными аккаунтами в российском Instagram. Это превращает их в успешные инструменты выстраивания коммуникации с массовой аудиторией. Помимо этого, для создания эффективной стратегии публикации материала на данной digital-платформе через аккаунты публичных личностей стоит учитывать следующее:

1. Наиболее «активные» пользовательские дни – начало и конец недели;
2. Наиболее эффективные часы для публикации - раннее утро (с 5 до 8 утра), время после обеда (15:00) и вечер после завершения рабочего дня (с 6 до 11 вечера);
3. Самый вовлекающий тип контента – фотографии.

Следовательно, на сегодняшний день Instagram имеет большое количество эффективных для маркетолога инструментов. Однако, разработчики платформы не собираются останавливаться на достигнутом и планируют сделать приложение более адаптированным для бизнеса. В дополнение к этому, благодаря существующему функционалу, рассматриваемое приложение по своим характеристикам (преобладание визуального контента, массовая аудитория пользователей) отлично подходит для сферы шоу-бизнеса, но для создания эффективных маркетинговых коммуникаций в этой сфере с помощью Instagram, современным маркетологам необходимо уделять пристальное внимание качеству визуальной части материала, времени публикации и способу подачи продвигаемого продукта или услуги.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Список использованной литературы:

1. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 105.
2. Малахов Е. А. Instagram как средство визуальной коммуникации // Коммуникация в современном мире. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. С. 102-103.
3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 50.
4. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. С. 27.
5. Число пользователей Instagram достигло 1 млрд [электронный ресурс] // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b2aa6c49a7947e32da2ea8b> (дата обращения: 12.07.2020).
6. Benjamin, K. Instagram. М.: Haymarket Business Publications, 2012. P. 7-10.

Дата поступления в редакцию: 27.07.2020 г.

Опубликовано: 27.07.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Новикова Д.В., 2020