

10. Из рук в руки [Электронный ресурс].- Минск, 2007-2019. - Режим доступа:<http://irr.by/>. - Даты доступа: 30.01.2019, 06.02.2019, 08.02.2019, 15.02.2019, 27.02.2019.

УДК 338.467.6(476)

МУЗЫКА КАК ТОВАР

*Учащиеся группы 29М2к Юсакова Е.А., Гринкевич Е.А.,
преподаватель Лагун Л.В.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Музыка сопровождает нас в течение всей жизни, от обычного прослушивания радио на даче до масштабных концертов наших любимых исполнителей. Аспект музыки как товара заинтересовал нас как будущих специалистов в сфере маркетинга.

Актуальность темы: Музыка в период ранней юности служит фактором способствующим общению и взаимопониманию, симпатии и чувства принадлежности в группе. При этом каналы приобщения к музыке иные по сравнению с родителями. Чаще всего это интернет, социальные сети, выступления любимых исполнителей. Средства продвижения музыки как товара должны соответствовать требованиям данной возрастной группе. Мы получаем возможность использовать профессиональные знания для соответствующего продвижения музыкальной продукции и превращения ее в товар.

Объект исследования: Музыка как особый феномен культуры и рыночных отношений.

Предмет исследования: Музыкальные предпочтения возраста ранней юности и способы ее превращения в товар.

Цель исследования: Изучить музыку как товар и способы ее продвижения

Задачи исследования:

- 1) Изучить теоретические положения влияния музыки на человека.
- 2) Выяснить значение музыки в жизни человека в период ранней юности.
- 3) Изучить музыкальные предпочтения молодежи.
- 4) Изучить методы продвижения музыки, которую предпочитают учащиеся.
- 5) Приобрести личный опыт продвижения музыкальной продукции.
- 6) Изучить возможность использования получаемых профессиональных знаний для продвижения музыкальной продукции.

Методы:

- 1) Изучение литературы по проблеме музыки и ее влияние на личность.
- 2) Анкетирование. Применяется анкета с открытыми и закрытыми вопросами по проблеме музыкальных предпочтений молодежи (разработана нами самостоятельно)
- 3) Анализ методов продвижения продукции.

Практическая значимость работы: Работа над проблемой позволила приобрести опыт выявления потребительских предпочтений - музыки как товара. Работа позволила приобрести опыт продвижения начинающего исполнителя на музыкальную арену.

Основная часть. Музыка (от греческого *musike* – «искусство муз») — это вид искусства, в котором средством служат определенным образом организованные музыкальные звуки. Главным выразительным средством здесь является звук и ритм.

Музыка оказывает влияние на человека. Но если музыка способна влиять на психологическое состояние человека и на его сознание, то почему бы нам не преподнести музыку как товар с точки зрения маркетинга.

Маркетинг музыкальной индустрии является специфическим взаимодействием производителя и потребителя.

Особенность музыки как объекта продвижения заключается в том, что она одновременно сочетает свойства товара и услуги.

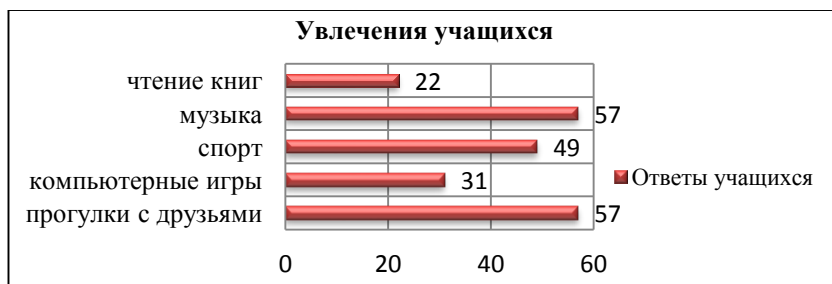
В музыкальном маркетинге существует несколько объектов продвижения. В первую очередь, это исполнитель или группа. Когда на музыкальном рынке появляется новое имя, задачами маркетинга становится создание осведомленности о нем у целевой аудитории. Раскрутка групп и солистов начинается с того, что разрабатывается позиционирование, а уж затем планируется коммуникация, формируется и стимулируется спрос.

Наиболее приемлемы стратегии интенсивного роста, которые базируются на повышении маркетинговых усилий на существующих рынках. Также возможно применять стратегию глубокого проникновения на рынок, в этом случае маркетинговые программы стимулируют покупку большего количества товара, а также сопутствующих товаров и услуг. Маркетинг музыкальной индустрии базируется на понятии сегментирования рынка, то есть на выявлении особой целевой аудитории, для которой и разрабатывается данный продукт. Выделение целевой аудитории на музыкальном рынке чаще всего производится по следующим параметрам: возраст, пол и образ жизни. В маркетинге существуют четыре основных метода достижения целей: это стимулирование спроса, прямые продажи, PR и реклама. Все четыре элемента комплекса маркетинга используются в продвижении музыкального продукта. Продвижение песни без рекламы и PR невозможно. Для того чтобы альбомы покупались, необходимо формировать осведомленность и спрос, и для этого используются такие методы, как прямая медийная реклама – размещение информационных материалов в СМИ, а также инструменты BTL – ивент-маркетинг, коммуникации через социальные сети, интернет-маркетинг.

Исходя из выбранной стратегии маркетинга, вырабатывается план продвижения исполнителя или группы. На первом этапе необходимо определить цели продвижения, это может быть, например, формирование осведомленности или поддержание известности. Затем планируется деятельность по трем направлениям: промоушен, паблисити, перформанс

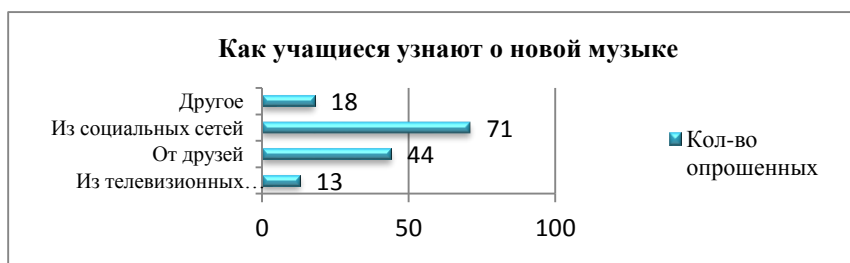
Наш первый шаг по превращению музыки в товар заключается в сегментировании рынка. Мы используем возрастной критерий сегментации,

выделена целевая аудитория (в количестве 83 человека) в возрасте от 15 до 18 лет, из них: девушки - 23 человека, юноши-60, ответивших на нашу анкету. Результаты мы представили на диаграммах.



Прогулки с друзьями и музыка равно предпочтительны в данной возрастной группе.

Мы выяснили как учащиеся узнают о новой музыке:



Преобладающий способ получения информации о музыкальных произведениях это ресурсы сети Интернет. Далее мы решили выяснить любимых исполнителей учащихся и выделили наиболее популярные жанры, которых они исполняют:



Благодаря проведенному анкетированию нам стало интересно, как наиболее популярные исполнители смогли продвинуть себя и стать более успешными в современной музыке.

Для этого мы проанализировали 4 популярных исполнителей и музыкальные группы нашей возрастной аудитории такие как: **ЛСП, ID, Pharaon, Lil Peep**.

Из данных примеров карьер некоторых исполнителей, мы можем сделать вывод о самых действенных методах продвижения музыки:

Интернет: Социальные сети (Facebook, Instagram, и т.д.), платформы для размещения видео и музыки в Интернет (YouTube), специализированные сайты продвижения музыкального продукта (SoundCloud.com, Freshtunes.com)^[4].

Выступление на мероприятиях в колледже, университете, образовательных учреждениях и т.д., участие в музыкальных батлах, участие в различных социальных акциях, выступление на благотворительных фондах, выступление на ярмарках и т.д. ^[5], студийная запись готовой песни.

Проанализировав полученные результаты и сопоставив их с карьерой популярных исполнителей, мы выяснили, что наиболее эффективным и быстрым методом продвижения музыки является Интернет. На полученном результате мы попробуем продвинуть одного из учащихся (Алексей С.), обладающим талантом к музыке. Проанализировав методы и способы, мы выбрали самый быстрый и эффективный вариант продвижения через **Интернет**: запись песни в студии, обработка песни в студии, помещаем песню на сайт SoundCloud.com, на следующий день помещаем эту песню на сайт Freshtunes.com, после чего песня попадет на многие другие сайты и платформы.

Видео и песня: обработка полученной информации. В данном случае это обработка видео и настраивание звуковых эффектов в специальном приложении, завершение обработки и выкладывание видео на просторы всех возможных и наиболее популярных социальных сетей, для раскрутки и набора необходимой популярности нужно определенное время, поэтому мы подождем от 3-5 дней

Вывод. Аудитория Алексея С. формируется. Количество подписчиков: YouTube (21 подписчик), группа в ВКонтакте (62 подписчика), Instagram (9 подписчиков). Всего 92 подписчика.

Количество «лайков»: YouTube (98), группа в ВКонтакте (231), Instagram (111). Всего 92 подписчика. Всего 440 лайков.

Количество просмотров: YouTube (359), группа в ВКонтакте (286), Instagram (111). Всего 756 просмотров.

Заключение. Работа над данной темой позволила нам приобрести знания и умения по продвижению особого товара - музыки: от изучения предпочтений потребителей определенной возрастной группы до плана продвижения товар и его воплощения.

ЛИТЕРАТУРА

1.Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие для студентов и вузов/ С.С. Корнеева. – Москва: Юнити – Дана, 2006. – 303 страница.

2.Портал «Алые паруса» - проект для одаренных детей [Электронный ресурс]. – режим доступа: - <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2018/01/30/vliyanie-muzyki-na-podrostkov>

Дата доступа: 16.02.2019г

3.Fb.ru – сайт литературоведов и писателей [Электронный ресурс]. – режим доступа: - <http://fb.ru/article/244187/marketing-muzyikalnoy-industrii-metodyi-strategiya-plan>

Дата доступа: 15.02.2019г

4.Allforji – сайт продажи музыкальных инструментов и школа вокала [электронный ресурс] – режим доступа: -

https://www.allfordj.ru/news/sovety_i_gidy/kak_raskrutit_svoyu_muzyku_v_seti/

Дата доступа: 13.02.2019

5.Белорусский музыкальный интернет-лейбл. Проект молодёжного журнала 34mag.net [Электронный ресурс] – режим доступа: - <https://34mag.net/piarshak/post/15-sovetov-kak-prodvigat-muzyku>

Дата доступа: 13.02.2019

УДК 339.1

BRAND RECOGNITION AND STUDENTS' ATTITUDE TOWARDS THE PURCHASE OF ENERGY DRINKS

Karol Misztalewski

Bialystok University of Technology

Energy drinks have been known for over a dozen years and so far different types and equivalents have been created. The name implies that their task is to provide the body with energy that is to be easily and quickly assimilated. They aim to instantly improve the mental and physical condition of a person. Currently, energy drinks are consumed not only for these reasons, but also when we do not need extra energy, and more from habits, for taste or even from addiction.[1]

The subject of the conducted research is brand recognition and students' attitude towards the purchase of energy drinks. The research took place on 08.12.2018 and 12/01/2019, the aim of which was to determine the brand's knowledge and determinants of the purchase of certain brands of energy drink. A questionnaire, tastings and an individual in-depth interview were used to conduct the study. The research was carried out on students of the Faculty of Management Engineering at Bialystok University of Technology. The first task was to create a questionnaire and pass it on to students. The second step was to create individual questions that were asked after the previous tasting. The respondents had three brands of energy drinks to be recognized and assessed in terms of their determinants.

The main goal of the study was to determine the determinants of purchasing certain brands of energy drinks.

Due to the lack of previous research in this area, the study was exploratory in nature. The main goal was cognitive, enabling further detailed targeting of research in this area.

Methodology:

a) Quantitative research: