

Ометюх Ю.Я.

*аспірантка кафедри вокально-хорового,
хореографічного та образотворчого мистецтва
факультету початкової освіти та мистецтва,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
м. Дрогобич, Україна
(yuliya.ometyuh@gmail.com)*

Фестивальний рух і засоби музичного маркетингу: аналіз та оглядовий дискурс

У статті проаналізовано важливі галузі музичного маркетингу що є ефективними інструментами при організації фестивалів. Оглядом розглянуто застосування радіопромоушену, важливість PR-комунікацій, організацію концертної діяльності. Доведено, що фестивальний рух і музичний маркетинг мають суттєвий вплив один на одного. Фестивалі стали не лише платформою для музичних виступів, але й важливим каналом для просування музичного контенту. Розуміння та ефективне використання засобів музичного маркетингу на фестивалях може допомогти залучити увагу аудиторії і підвищити свою продуктивність.

Ключові слова: фестивальний рух, музичний маркетинг, концертна діяльність, PR-комунікації.

The Festival Movement and the Means of Music Marketing: An Analysis and Review Discourse

The article analyzes important areas of music marketing that are effective tools for organizing festivals. The application of radio-promotion, the importance of PR communications, and the organization of concert activities are considered in general. It has been proven that the festival movement and music marketing have a significant influence on each other. Festivals have become not only a platform for musical performances, but also an important channel for the promotion of musical content. Understanding and effectively using music marketing tools at festivals can help you capture the attention of your audience and increase your productivity.

Keywords: festival movement, music marketing, concert activity, PR communications.

Постановка проблеми. Фестивальний рух та музичний маркетинг займають важливе місце в сучасній культурній та

розважальній індустрії. Фестивалі стали не лише місцем для виступів відомих виконавців, але й платформою для просування музичного контенту. У пропонованій статті проаналізуємо вплив фестивального руху на музичний маркетинг та розглянемо ключові засоби, які використовуються для просування музичних продуктів на фестивалях.

Аналіз останніх досліджень. До комплексного розуміння сучасних маркетингових концепцій та виокремлення можливостей їх використання зверталася науковиця О. Виноградова (Виноградова, 2019); осмислення музики як форми буття та її вплив на соціум здійснено у праці «Філософія музики (форми і методи музичного буття)» (Полюга, 2022); соціальні мережі як ключові тенденції в музичній індустрії досліджувались у медіавиданні Social Media Week (Cormac, 2023).

Метою статті є аналіз та оглядовий дискурс використання засобів музичного маркетингу у фестивальному русі.

Виклад основного матеріалу. Фестивальний рух переживає значний розвиток та розмаїття. З кожним роком з'являються нові музичні фестивалі різного масштабу і спрямування. Це створює унікальні можливості для музичних виконавців, менеджерів та брендів залучати увагу широкої аудиторії. Основні тенденції фестивального руху включають:

- диверсифікацію жанрів (фестивалі стають більш різноманітними щодо музичних жанрів, що привертає аудиторію з різних культурних і музичних середовищ);

- інтеграцію мистецтва та культури (багато фестивалів включають у себе не лише музичні виступи, але й інші види мистецтва, такі як виставки, театр, танці, інші культурні події);

- стрімкість та технологічні інновації (фестивалі активно використовують нові технології для поліпшення враження від відвідування).

Усе це передбачає використання віртуальної реальності, розумних додатків та інтерактивних інсталяцій.

Так, до ефективних галузей музичного маркетингу, що сприяють організації фестивального руху є:

1. Радіопромоушн (від англ. «Radiopromotion» – просування на радіо»;
2. PR-комунікації;
3. Концертна діяльність;

Радіопромоушн – це розкрутка треків, концертів, різних подій, тісно пов'язаних із життям музиканта, за допомогою їхнього просування на радіо. Такий спосіб є одним з найбільш складних, бо витрачається велика, інколи й основна частина бюджету. Місце для музичного продукту на радіо купується, причому одразу на тривалий період (щонайменше чотирьох місяців). Стає зрозумілим, що суми чималі, а у маловідомих артистів-початківців їх просто немає. Саме тому на радіостанціях ми не часто чуємо нові імена.

Концерти – найулюбленіша частина роботи кожного артиста. По-перше, це зустріч віч-на-віч зі своїми слухачами, що морально дуже надихає як самого виконавця, так і глядача. По-друге, це гарний спосіб заробити на матеріалі, який створив музикант, та на ньому самому.

Організація концертів, окрім самого шоу, передбачає також продаж мерчу, пов'язаного з артистом чи гуртом, адже саме на концерті слухач отримує максимальне задоволення від довгоочікуваної зустрічі зі своїм кумиром і, як правило, бажає придбати щось, що буде нагадувати йому про цей день. На ранньому етапі для музиканта-початківця концерти вкрай важливі незалежно від того, наскільки велику аудиторію він уже має. Головним є те, що він набуває досвіду, вчиться, як правильно поводитися на сцені. Тому необхідно брати участь у різних заходах, у яких є можливість заявити про себе.

Щодо PR-комунікації, зазначимо, що існують три підходи до визначення PR:

1. Альтруїстичний підхід, де спільна робота музичного продюсера та артиста заснована на ентузіазмі, а не на вигідних матеріальних умовах.

2. Компромісний підхід – орієнтація команди артиста спрямована на суспільний настрій, підлаштована під публіку, але при цьому досягаються власні цілі.

3. Прагматичний підхід – використовується набагато частіше, ніж інші, тут продюсер і команда ставлять перед собою певні цілі та завдання, а також створюють план дій для PR-служби.

Зазначимо, що окрім популярних сайтів, таких як Facebook (особливо спільноти та публічні сторінки), YouTube, Twitter, звичайно ж, існує маса інших корисних порталів. «Вони є величезним, а головне дієвим майданчиком для ефективного просування творчості до слухачів, це чудовий спосіб знайти нові корисні контакти серед колег по цеху, та що найважливіше – тут є можливість налагодити зв'язки з організаторами, менеджерами та іншими людьми, причетними до музики» (Reynolds, Cormac, 2023).

Німецький сайт Soundcloud.com очолює список таких корисних майданчиків. Завдяки йому багато артистів миттю ставали популярними, лише розмістивши там свій аудіозапис. Яскравим прикладом, який продемонстрував успішне використання цього portalу, є 18-річна американська співачка Біллі Айліш. Вона здобула популярність у 2016 році завдяки публікації дебютного синглу «Ocean Eyes» на сайті. Відтоді вона очолює американські, британські топ-чарти, а її сингл «Bad guy» зайняв лідуючу позицію в Billboard Hot 100 (США). Такі випадки зовсім не унікальні, та молодим артистам варто не забувати, що у пошуках нових талантів зацікавлені не лише музичні лейбли, а й різні організатори заходів та промоутери, що дозволяють початківцям виконавцям збільшувати свою аудиторію, сприяють завоюванню музичного ринку (Reynolds, Cormac, 2023).

Підсумовуючи, можна відзначити, що комунікаційні тенденції в музичній індустрії сьогодні повністю відповідають тенденціям самої галузі – розвиток технологій спричиняє розвиток відносин між споживачами та брендами в рамках пропонованого інструментарію. За останні два десятиліття Інтернет та мобільні технології докорінно змінили спосіб створення, пошуку і прослуховування музики.

Однак музичний маркетинг у фестивальному русі має свої особливості й інструменти. Деякі з найефективніших засобів музичного маркетингу на фестивалях включають і спонсорство, де певні зацікавлені бренди можуть стати спонсорами окремих артистів чи фестивалів загалом, що дає їм можливість показати свою підтримку музичної культури та отримати видимість серед аудиторії, і сама активація бренду, оскільки бренди можуть створювати інтерактивні зони на фестивалях, де вони можуть презентувати свої продукти або послуги, проводити конкурси і розваги для відвідувачів, а також брендовані події, такі як організація брендованих вечірок або заходів на фестивалі, що може допомогти бренду привернути увагу й залучити аудиторію. Важливою є і співпраця з артистами, оскільки бренди можуть укладати угоди з музичними виконавцями для спільних промоакцій або виступів під їх лейблом.

Висновки. Фестивальний рух і музичний маркетинг мають суттєвий вплив один на одного. Фестивалі стали не лише платформою для музичних виступів, але й важливим каналом для просування музичних продуктів та брендів. Розуміння й ефективне використання засобів музичного маркетингу на фестивалях може допомогти брендам залучити увагу аудиторії та підвищити свою продуктивність.

Список використаної літератури

1. Виноградова, О. (2019). Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ: ДУТ. 265 с.
2. Маркетинг. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 19.01.2024).
3. Полюга, В. (2022). Філософія музики (форми і методи осмислення музичного буття). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 48. т. 2., С. 36–42. DOI: 10.24919/2308-4863/48-2-6 (дата звернення: 20.01.2024).
4. Reynolds, Cormac (2023). Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today. April 9-11 / SMW. – URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-ketrendsmusic-industry-today/> (дата звернення: 22.01.2024).