

Роль и значение социальных сетей в продвижении музыкальных фестивалей.

Аннотация

Музыкальные фестивали - это глобальное явление, которое набирает все большую популярность - важное значение в индустрии событийного туризма.¹ Так существуют различные типы музыкальных фестивалей по всему миру и их количество стремительно растет. В таких обстоятельствах ключ к успеху заключается в соответствующей PR-стратегии. В настоящее время растет популярность Интернета. Все это спровоцировало переосмысление традиционных PR-стратегий. По мере того как мир становится все более и более взаимосвязанным, идущим в ногу с событиями и тенденциями становится важно для PR-специалистов охватить новую аудиторию, которая намного более требовательна, проницательна и фрагментирована. PR в социальных сетях предоставляет самую важную информацию в этой индустрии: возможность быть полностью осведомленным о потребностях людей. Будучи активными в крупнейших социальных сетях, PR-специалисты являются не только в состоянии оценить потребности клиентов, но и у них есть легкий доступ к отзывам клиентов - уровень их удовлетворенности или неудовлетворенность, а также факторы, вызывающие такое мнение. Таким образом цель этой статьи - подчеркнуть важность социальных сетей в современных PR-стратегиях музыкальных фестивалей.

¹ Музыкальный фестиваль [Текст] // Музыкальная энциклопедия / Под. ред. Ю.В. Келдыша. - М. : Сов. энцикл., Сов. композитор. -1973-1982. - 358 с.

Ключевые слова: PR, социальные сети, тренды, музыкальные фестивали.

Введение

Необходимо подчеркнуть роль музыкальных фестивалей и их значение в современном туризме. Музыкальные фестивали - это не только один из самых важных сегментов области туризма, но и неотъемлемая часть человеческого общества. Существует множество различных видов музыкальных фестивалей во всем мире и цифры растут с каждым годом. При таких обстоятельствах, ключ к успешному фестивалю лежит в соответствующей PR-стратегии. Достижение цели любого фестиваля сильно зависит от продвижения, независимо от разнообразных целей фестивалей. До популяризации Интернета в PR целях, существовали разные способы рекламы фестивалей, с помощью различных средств массовой информации, таких как радио, телевидение, газеты, журналы, а также с помощью телемаркетинга или брошюр. Обычно цель состояла в том, чтобы продвигать название фестиваля среди как можно большего числа людей по самой низкой возможной цене. С появлением Интернета стал доступен ряд вариантов PR-продвижения и маркетинг значительно изменился по сравнению со своим началом. Из-за технологии, доступных сегодня, музыкальные фестивали имеют возможность рекламировать себя в более широком масштабе и создавать глобальные кампании. Сегодня фестивали используют

Интернет как один из самых мощных инструментов во многих отношениях. Интернет разблокировал большое количество вариантов поиска и, как следствие, удалось переопределить PR, дающий даже небольшим фестивалям возможность продвигать свою программу в более широком масштабе.

Преимущества использования социальных сетей в рекламе музыкальных фестивалей.

С середины прошлого века PR занял ключевую роль в усилиях по привлечению большего числа посетителей – необходимость получения прибыли – и в то же время продвижения культуры. Роль PR заключается в том, чтобы предлагать больше преимуществ по сравнению с другими фестивалями и, таким образом, убеждать потенциальных клиентов выбирать именно тот или иной.² Каждый PR-план должен учитывать потребности клиентов и всегда возникают трудности с точным определением таких потребностей. Часто существует разрыв между потребностями клиентов и рынком. Цель такого PR -продвижения состоит в том, чтобы найти эти пробелы и предлагать пути их преодоления. Продвижение в социальных сетях предлагает возможность быть полностью осведомлённым о потребностях клиентов. Проявляя активность в крупнейших социальных сетях и СМИ,

² Бернштейн, Дж. (2007). Маркетинговые идеи в области искусства: Динамика формирования и удержания аудитории исполнительского искусства. Сан-Франциско: Джон Уайли и сыновья.

маркетологи не только способны оценить потребности клиентов, но и иметь легкий доступ к отзывам клиентов – уровень их удовлетворенности или неудовлетворенности, а также причинах такие мнения. PR-продвижение является неотъемлемой частью всего процесса организации фестивалей.³ То есть функции продвижения являются жизненно важной частью всего процесса и помогают музыкальным фестивалям в достижении успеха, что является главной целью любого фестиваль.

Что отличает PR-продвижение музыкальных фестивалей от других видов - это тот факт, что культурные продукты очень сложные из-за того, что они включают в себя нематериальную стоимость. Культурные-продукты описываются как эстетичные, не поддающиеся количественной и субъективной оценке. Поэтому самое главное в продвижении музыкальных фестивалей заключается в тщательном анализе характеристики культурного продукта и привлечению посетителей, которые будут признательны за этот конкретный продукт. Непревзойденный художественный экс-опыт - это общение, которое происходит между-организаторами и аудиторией, а PR-кампания должна способствовать такой коммуникации. PR-стратегия музыкальных фестивалей не может применяться единообразно; ее необходимо модифицировать, чтобы она отвечала потребностям и специфике конкретного культурного продукта. Наиболее важными целями

³ Новости Антары. (2015). Google Планета Земля демонстрирует, как технологии приносят пользу гражданскому обществу РИ, правительству. Доступно по адресу: <http://www.antaranews.com/ru>. Дата получения: 18 декабря.

продвижения музыкальных фестивалей является повысить осведомленность целевой аудитории с помощью презентации и демонстрация продукта, чтобы подчеркнуть специфику и характеристики продукта, которые помогут аудитории дифференцировать себя от других аналогичных продуктов и построить признание на рынке. Это направлено на привлечение посетителей и удовлетворение их потребности и ожидания. В настоящее время самый простой способ достичь этого можно было бы, создав веб-сайт, блог, проявляя активность в крупнейших социальных сетях – делясь и поощряет участие. Однако многие исследования утверждают, что главная цель PR стратегий музыкальных фестивалей не должна быть направлены на привлечение аудитории к разовым выступлениям, но установить и продолжать укреплять лояльность посетителей. Хотя маркетологам необходимо искать новых посетителей, рынок-стратегии музыкальных фестивалей должен в первую очередь учитывать улучшение опыта для уже существующих аудитории. Социальные сети - лучший способ достичь этого, со всей информацией о хорошем и плохом опыте существующей от посетителей, а также потребностях на будущее.

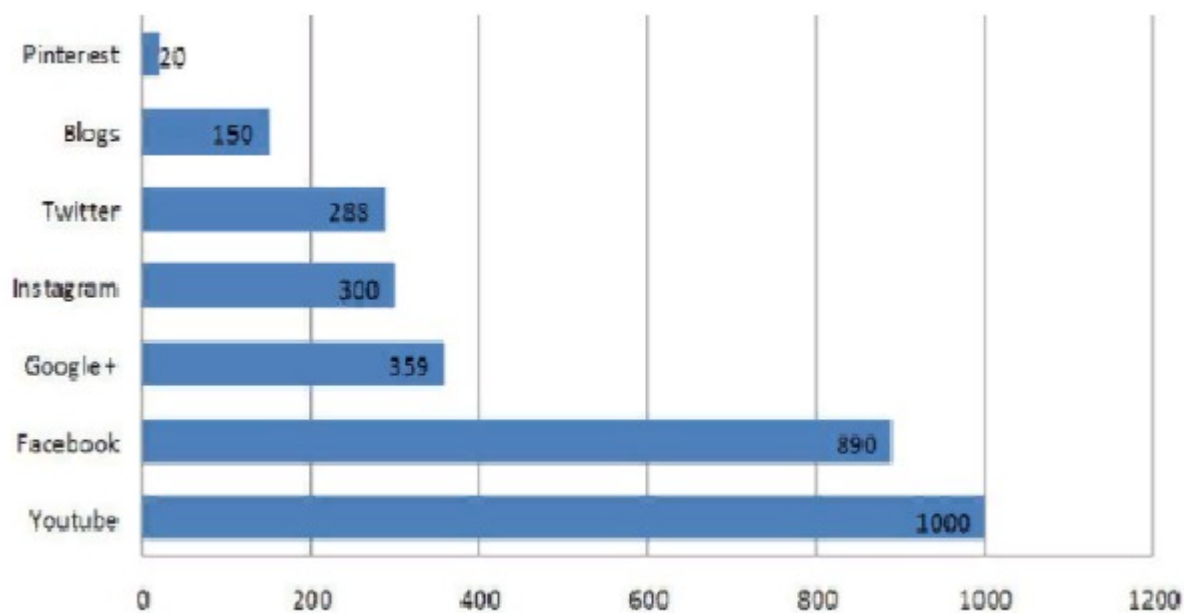


Рисунок 1. Количество активных пользователей социальных сетей в миллионах (собственные расчеты по данным, полученным от Statista 2021).

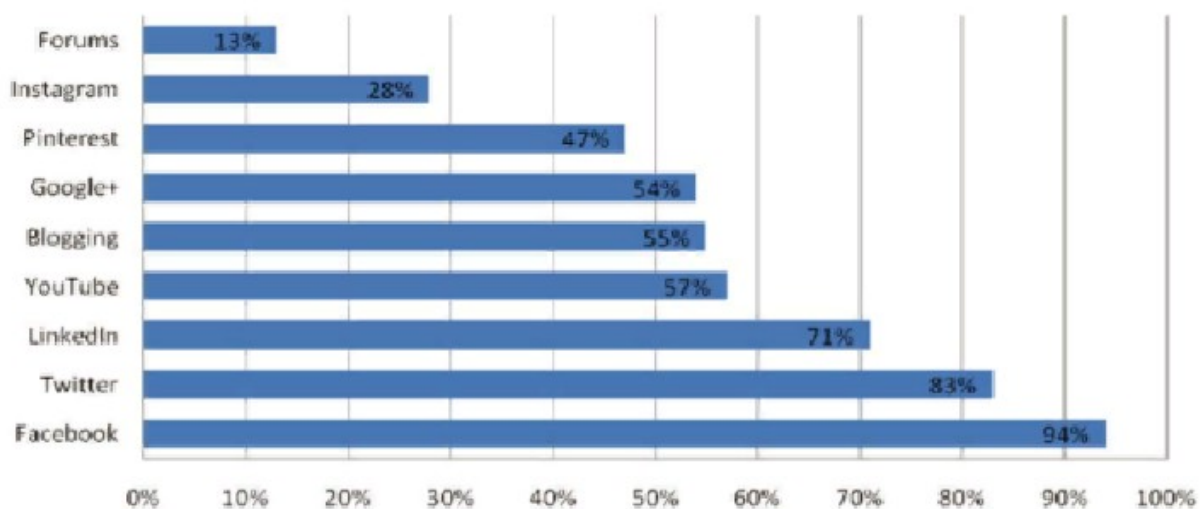


Рисунок 2. Платформы социальных сетей, используемые для PR (собственные расчеты по данным Statista, 2021 и Pew Research).

Заключение

Подводя итоги можно сказать, даже несмотря на то, что Интернет, каким мы его знаем сегодня, был доступен всего около двух десятилетий, он полностью изменил наши жизни. Гаджеты и возможности, которые он предлагает - бесчисленны. Учитывая то влияние, которое это оказывает на нашу жизнь, это неудивительно, что он стал основой каждой современной PR стратегии. Традиционные СМИ проигрывают битву для ведущих PR платформ, в то время как Интернет - коммуникация с каждым годом становится все более продвинутой. Возможности онлайн- PR бесчисленны, от создания веб-сайта в качестве виртуального офиса каждого продукта, который нуждается в рекламе с помощью поисковой оптимизации чтобы привлечь как можно больше посетителей на сайт, всем доступны различные социальные сети. Тем не менее, самое важное дело в том, что это может быть даже совершенно бесплатно - единственные инвестиции требуют времени и творческого подхода.

Список использованных источников

1. Аллен, Дж., и Макдоннелл, И. (2011). Организация фестивалей и специальных мероприятий. 5-е издание. Брисбен: Джон Уайли и сыновья.
2. Бернштейн, Дж. (2007). Маркетинговые идеи в области искусства: Динамика формирования и удержания аудитории исполнительского искусства. Сан-Франциско: Джон Уайли и сыновья.
3. Маркетинг [Текст] : учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. –127 с. 99
4. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 119 с.
5. Музыкальный фестиваль [Текст] // Музыкальная энциклопедия / Под. ред. Ю.В. Келдыша. – М. : Сов. энцикл., Сов. композитор. –1973-1982. – 358 с.
6. Новости Антары. (2015). Google Планета Земля демонстрирует, как технологии приносят пользу гражданскому обществу РИ, правительству. Доступно по адресу: <http://www.antaranews.com/ru>. Дата получения: 18 декабря.

