

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ДЛЯ МУЗЫКАНТОВ
Демьяненко Снежана Васильевна

НОУ "Экономический бизнес-колледж Москва, Россия
E-mail: snezhana-girl-sun@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ДЛЯ МУЗЫКАНТОВ

Демьяненко С.В.

НОУ «Экономический бизнес-колледж»

г. Москва

Научный руководитель: Кустова Е.В.

Что такое Маркетинг в музыкальной индустрии?

Наверняка, прошерстив Интернет, вы не найдете понятие, что же такое Маркетинг в Шоу-бизнесе. Задавшись этим вопросом, я взяла на себя обязательство вывести эдакую формулировку, вот что из этого вышло: Маркетинг в шоу бизнесе - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для продюсерских центров, рекорд-лейблов и пр. В широком смысле задачи маркетинга в Шоу-бизнесе состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей в сфере индустрии развлечений.

Что ж, говоря о маркетинговом плане для музыкантов, хотелось бы начать с фронтов музыкального маркетинга.

Четыре фронта музыкального маркетинга:

До глубокого прыжка в детали написания плана, хотелось бы разъяснить понятие "Четырех фронтов музыкального маркетинга" – о каких же «фронтах», все таки идет речь :

Первым фронтом является развитие артиста и продукта. Данный фронт разделен на две части:

- 1) Развитие артиста - подготовка его карьеры
- 2) Развитие продукта - отвечает за создание и продажу музыки.

Вторым Фронтом выказывается Промоушн - получение радиоэфиров

Третий Фронт: Паблицити – создание информационного потока вокруг артиста (СМИ).

Четвертый Фронт – это Перфоманс - Поиск слушателя (аудитории)

Стоит не забывать, что все составляющие музыкального бизнеса ВЗАИМОЗАВИСЯТ друг от друга... то есть они заботятся друг о друге и необходимы друг другу, чтобы план музыкального маркетинга был успешно реализован.

И все таки, Как же написать маркетинговый план?!

Первая часть маркетингового плана:

Описание "Рыночной ситуации"

В этой доле плана, стоит четко описать положение музыкальной индустрии в настоящий момент. И задаться следующими вопросами: В каких конкретно продуктах заинтересованы продюсерские центры, и какие типы услуг они предлагают? Сколько, на данный момент стоит музыка, какие условия продажи и каковы установки объемов

продаж? Какие возможности радио вы можете реально применить? Какие СМИ вы могли бы использовать? На какие концертные площадки, можете рассчитывать? Какие области локации собираетесь покрыть? Опишите своего потребителя, основываясь на демографических показателях? Перечислите своих прямых и косвенных конкурентов на выбранном музыкальном рынке? Насколько востребован был ваш жанр музыки за всю его историю, и особенно - как он продается в последнее время?

Какие возможности и трудности возникнут на вашем пути?

Подробное описание содержимого раздела "Рыночная ситуация полностью раскрывается в этом разделе. Данная область должна быть сконцентрирована на положительных и отрицательных свойствах современного рынка: Какие установки современного музыкального рынка работают против вас? Есть ли угроза в музыкальном маркетинге конкурирующих фирм? Отвечают ли ваши музыкальные продукты потребностям ваших слушателей? Какие плюсы в музыкальной индустрии вы можете найти для себя? Какие преимущества и недостатки конкурирующих фирм вы можете использовать? На вас или против вас работают показатели рынка?

Маркетинговые цели:

Здесь стоит описать будущее своего бизнеса. И задаться следующим вопросом: Каковы ваши цели и задачи по плану музыкального маркетинга?

Основные объекты музыкального маркетинга:

Рассмотрите своё прошлое, припомните, почему вы решили заняться именно музыкальным бизнесом. Резон этого действия в том, чтобы выяснить, чем собственно вас привлек музыкальный бизнес. Подвергая разбору свое прошлое, вы должны убедиться, что Шоу-бизнес – это ваше! Если, все же музыкальный бизнес – это именно то, чему вы хотите посвятить, как минимум ближайшие 5 лет своей жизни, то стоит поговорить об объектах:

Сократите количество маркетинговых объектов, которые вы намерены сразить в течение года. Ваши объекты должны быть легкими, инновационными и достижимыми. Конечно же, уверитесь, что в маркетинговом планировании вы уделили соответствующее внимание каждому из Четырех Фронтов, перечисленных в самом начале

Детали вашего плана музыкального маркетинга

Здорово выполнив предыдущую работу (сделав все финансовые расчеты и составив таблицу в Excel) вам не составит труда разъяснить разумность своего предприятия людям заинтересовавшимся вашим проектом. Вы докажете реализацию своей идеи, если точно и добросовестно изготовите "моделирование своего бизнеса".

Стоит ли говорить, что нужно описывать свои цели и стратегические объекты согласно принципу Четырех Фронтов музыкального маркетинга - максимально подробно, не оставляя "в уме" ни одной "мелочи". А так же, для каждой цели пишете детальное описание всех действий, необходимых для её достижения.

Бюджет музыкального проекта:

Профессия в мире музыкальной индустрии сегодня - значит понимание того, что достичь успеха в музыкальном бизнесе возможно, лишь тогда, когда вы серьезно воспримете все аспекты бизнеса и права, которые не принимают независимые артисты.

Составляя план музыкального маркетинга, стоит быть максимально честным и точным при расчете затрат. Не обманывайтесь в тяжелые моменты - когда цены на необходимые вещи растут, не пытайтесь сэкономить!

Рассмотрите все финансовые факты, с которыми пришлось столкнуться всем продюсерским центрам и рекорд-лейблам.

Из исследований:

Ассоциация Малого Бизнеса Соединенных Штатов Америки в течение нескольких десятилетий анализировала деятельность новых американских фирм, и пришла к выводу, что ЛЮБАЯ новая фирма с большой долей вероятности не сможет получить прибыль, как минимум, до конца третьего года с начала работы. Следовательно : Музыкальный бизнес чрезвычайно отличается от любого другого малого бизнеса. Ведь, Правда в том, что большинство рекорд-лейблов не возмещает деньги, вложенные ими в музыкантов, ведь шоу-бизнес – слишком сложен и ненадежен, полон неожиданностей и скрытых угроз. Из этого следует вывод: возможно, вам стоит вернуться к своей таблице Excel, и переписать её с расчетом доходов и расходов не на один год, а на три или даже на четыре года вперед. За это время, имея качественную музыку, четкий маркетинговый план и немного удачи, вы сможете достичь успеха в шоу-бизнесе.

Возможно, проделав всю работу, вас посетила мысль: "Вдруг мой план не сработает?" Не стоит об этом беспокоиться! плывите по течению! Главным плюсом работы в Шоу-бизнесе является, открытие незапланированных возможностей и, таким образом возможность импровизации. просто воспользуйтесь этой возможностью, проработайте её по максимуму, и если вдруг что-то пойдет не так, как вам хочется, то вы всегда сможете вернуться К своему аккуратно написанному плану музыкального маркетинга, со всеми блестящими идеями, которые в нем содержатся. И ЭТО - еще одна серьезная причина написать этот план. У вас всегда будет, к чему вернуться!

Суммируя все вышеизложенное, в завершении хочется сказать: Шоу-бизнес это не просто расчеты, анализ рынка и пр. Не только очередной способ заработка денег, и удовлетворения потребностей потребителей. В первую очередь – это творческая составляющая, не стоит забывать, что это искусство влияющие на широкую общественность.

Разные бэнды имеют разные пути к популярности. Многие группы рассматривают историю восхождения к славе давно популярных звезд которые им нравятся... и потом заимствуют некоторые их тактики, используя их в собственном продвижении. Это не есть плохо. Безусловно можно использовать уже расположенный путь для того, чтобы подняться на крышу. Но все же в этом случае есть риск слиться с огромной массой других музыкантов или артистов, пытающихся продвинуть себя теми же способами. Для того что бы выйти из всей «массы» свежим и оригинальным, стоит использовать свежий подход, сделать кое-что новое, чего не делает каждый музыкальный коллектив. При этом не стоит изобретать велосипед. Это не так сложно и затратно, как кажется на первый взгляд. Фактически, вы можете заимствовать успешные маркетинговые методы, НО из других, немзыкальных областей.

Отличные идеи везде, они витают. Просто иногда лучшие идеи не так очевидны.

Вот пример. «Компания Rent-A-Car - одна из самых крупных и самых успешных компаний по аренде автомобилей. Это предприятие стало успешным, потому что заняло определенную нишу в автомобильной индустрии. Если Ваша машина сломалась или продается, а Вы, работаете водителем на собственной машине (к примеру, занимаетесь частным извозом), то в этом случае Вам на некоторое время необходима машина напрокат, по крайней мере, до тех пор, пока Ваш автомобиль не будет снова в рабочей форме. Именно на таких случаях предприятие Rent-A-Car и построило свою империю. Но

теперь появилось много таких организаций, которые предоставляют услуги проката автомобилей. И как Вы думаете, что позволяет этому предприятию до сих пор оставаться самым популярным в этой области? Ответ: пончики. Да-да, бесплатные пончики для всех клиентов предприятия. Это просто, это дешево и это держит Rent-A-Car в самом верху списка организаций по аренде машин.»

Как считаете, есть ли возможность использования данной стратегии для продвижения вашего артиста? Если во время концерта вы раздали свои слушателям бесплатные пончики, какова будет реакция ваших зрителей?

Теперь, вы можете находиться в постоянном поиске интересных, новых маркетинговых. Идей, которые можно найти повсюду: в парикмахерских, стоматологических клиниках, объединениях быстрого питания и во многом, многом, многом другом

Конечно же наблюдение за музыкальной индустрией и идеями знаменитостей - занятие, конечно, занимательное. Но не проходите мимо гениальных идей, которые Вы можете черпать из других областей промышленности!