

УДК 78.079:78.06

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-8>

Вікторія ПОЛЮГА

кандидат філософських наук, доцент кафедри вокально-хорового, хореографічного та образотворчого мистецтва, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, Україна, 82100

ORCID: 0000-0001-8778-2380

Бібліографічний опис статті: Полюга, В. (2024). Сучасні форми маркетингу та їх застосування у музичному фестивальному русі. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 63–67, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-8>

СУЧАСНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У МУЗИЧНОМУ ФЕСТИВАЛЬНОМУ РУСІ

Метою статті є визначення та аналіз сучасних маркетингових форм, стратегій та інструментів, що сприяють розвитку та популяризації фестивального руху. А саме: контент-маркетинг, маркетинг-впливу, маркетинг керованих даних, емпіричний маркетинг, використання музичних цифрових платформ. **Методологія** дослідження апелює до виокремлення елементів щодо організації маркетингової діяльності із застосуванням ряду взаємозалежних методів та підходів: аналізу, синтезу, узагальнення як загальнонаукових методів та психологічного і мистецтвознавчого. **Наукова новизна** полягає у визначенні та аналізі сучасних маркетингових форм та виокремленні ряду інструментарію їх застосування у популяризації фестивального руху. **Висновки.** В статті виокремлено та проаналізовано ефективні форми маркетингу, що відіграють важливу роль у просуванні музичних фестивалів з підвищенням рівня їх популярності. А саме, до проаналізованих форм музичного маркетингу належать: контент-маркетинг – створення та розповсюдження цінного та цікавого контенту за допомогою якого фестивалі можуть підвищити свою помітність, створити органічний ажіотаж та надати глибокі враження потенційній аудиторії; технологія маркетинг впливу включає спонсорований контент: виступи гостей, підтримка рекламних кампаній, впливових персоналій, що ефективно підвищує залучення усталених фан-баз, поінформованість про фестиваль, що стимулює продаж квитків; маркетинг керованих даних використовує аналіз даних та базується на інформації, яка гарантує, що фестивалі будуть націлені на потрібну аудиторію, що призводить до підвищення рентабельності маркетингових інвестицій та зростання успіху фестивалю; емпіричний маркетинг концентрується на створенні унікальних взаємодій, які надають незабутній вплив на відвідувачів фестивалів. Це може включати інтерактивні інсталяції, досвід віртуальної реальності, активацію доповненої реальності, зустрічі з артистами, ексклюзивний доступ за лайтунки, конкурси та інші сенсорні заходи. Пропонуючи незвичайні враження, фестивалі можуть виділитися та створити відчуття ексклюзивності.

До основних стратегій популяризації фестивального руху відносимо просування музичного контенту як цифрової музики в мережесервісах та музичних платформах. Завдяки маркетингу в соціальних мережах, співпраці з впливовими особами, створенню контенту, експериментальної активації та стратегіям, що базуються на цифрових даних, фестивалі можуть ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, збільшувати відвідуваність та розвивати рентабельну довгостроковість.

Ключові слова: маркетинг, музичний фестивальний рух, маркетингові форми, стратегії, інструменти.

Viktoriia POLIUHA

Ph.D. (Philosophy), Associate Professor at the Department of Vocal and Choral, Choreographic and Fine Arts, Drohobych State Pedagogical Ivan Franko University, 24 Ivan Franko str., Drohobych, Ukraine, 82100

ORCID: 0000-0001-8778-2380

To cite this article: Poliuha, V. (2024). Suchasni formy marketynhu ta yikh zastosuvannia u muzychnomu festyvalnomu rusi [Modern forms of marketing and their application in the music festival movement]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 63–67, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-8>

MODERN FORMS OF MARKETING AND THEIR APPLICATION IN THE MUSIC FESTIVAL MOVEMENT

The purpose of the article is to define and analyze modern marketing forms, strategies and tools that contribute to the development and popularization of the festival movement. Namely: content marketing, influence marketing, data driven marketing, experiential marketing, use of music digital platforms. The research methodology calls for the identification of elements related to the organization of marketing activity using a number of interdependent methods and approaches: analysis, synthesis, generalization as general scientific methods and psychological and art studies. The scientific novelty consists in the definition and analysis of modern marketing forms and the selection of a number of tools for their application in popularizing the festival movement. Conclusions. The article highlights and analyzes effective forms of marketing that play an important role in promoting music festivals and increasing their popularity. Namely, the analyzed forms of music marketing include: content marketing – creation and distribution of valuable and interesting content with the help of which festivals can increase their visibility, create organic hype and provide deep impressions to potential audiences; influence marketing technology includes sponsored content: guest performances, support of advertising campaigns, influential personalities, which effectively increases the involvement of established fan bases, awareness of the festival, which stimulates ticket sales; data-driven marketing uses data analysis and is based on information that ensures that festivals are targeted to the right audience, resulting in increased return on marketing investment and increased festival success; experiential marketing focuses on creating unique interactions that have a lasting impact on festival goers. This can include interactive installations, virtual reality experiences, augmented reality activations, artist meetings, exclusive backstage access, competitions and other sensory activities. By offering unusual experiences, festivals can stand out and create a sense of exclusivity.

The main strategies for popularizing the festival movement include the promotion of music content as digital music in network services and music platforms. Through social media marketing, influencer collaboration, content creation, experiential activation and digital data-driven strategies, festivals can effectively engage with their target audience, increase attendance and develop a profitable long-term.

Key words: marketing, music festival movement, marketing forms, strategies, tools.

Постановка проблеми. Музичні фестивалі стали для артистів невід’ємною платформою для демонстрації свого таланту, спілкування з шанувальниками та розширення своєї присутності в інформаційному просторі. Щоб забезпечити успіх музичного фестивалю, ефективні маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у залученні відвідувачів, створенні ажіотажу та максимізації продажу квитків. У статті розглядаються різні методи музичного маркетингу, що використовуються на музичних фестивалях, та їх вплив на залучення аудиторії та просування артистів.

Аналіз останніх досліджень. До комплексного розуміння сучасних маркетингових концепцій та виокремлення можливостей використання (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності зверталася науковиця Державного університету телекомунікацій О. Виноградова (Виноградова, 2019); осмислення музики як форми буття та її вплив на соціум здійснено мною у праці «Філософія музики (форми і методи музичного буття)» (Полюга, 2022); використання і вплив цифрових ресурсів та інтернет мереж проаналізовано В. Аспрей та П. Черузі (Aspray William, Ceruzzi, Paul E., 2008); соціальні мережі як ключові тенденції в музичній індустрії досліджувались у медіа виданні Social Media Week (Cormac,

2023). Важливим для дослідження є виокремлення соціальних маркетингових платформ, зокрема «Music Business Association» для провадження мистецької діяльності та фестивалів загалом.

Мета статті полягає у визначенні та аналізі сучасних маркетингових форм, стратегій та інструментів, що сприяють розвитку та популяризації фестивального руху. А саме: контент-маркетинг, маркетинг-впливу, маркетинг керованих даних, емпіричний маркетинг, використання музичних цифрових платформ.

Виклад основного матеріалу. «Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» (Маркетинг. Вікіпедія, 2023). Організаційна функція та сукупність процесів створення маркетингу полягає у просуванні та наданні тих цінностей покупцям та управління їх взаєминами з вигодою для організаторів. Основними завданнями маркетингу є визначення, а також задоволення людських та суспільних потреб. Якщо ж говорити безпосередньо про музичний маркетинг, то він спрямований на передачу продукту чи послуги від виробника, де у ролі пропозиції виступає музикант, до потенційного споживача.

вача – слухача. Основне завдання музичного маркетингу – залучення якнайбільшої кількості людей до товару та його стимулювання для придбання. Товаром у таких відносинах виступає музика в будь-яких її проявах, чи то одиночний сингл, альбом, концерт улюбленого артиста, чи масштабний фестивалівних рух.

Важливим завданням музичного маркетингу є поширення інформації про продукт та виконавців, оскільки тільки високий рівень поінформованості може призвести до покупки. Ще одним завданням маркетингу є створення продукту, який задовольняє потреби слухача. Тому кожен окремий виконавець чи музичний рух повинен мати не тільки унікальну якість, а й унікальне позиціонування. Музичний маркетинг має підтримувати постійну комунікацію між слухачем та виконавцем, враховувати зміни у сприйнятті твору, формувати позитивне ставлення до нього зі сторони споживача. Щоб краще розібратися у складному питанні «Як продати музику?», для початку визначимося із самим поняттям та його особливостями.

Неможливо дати концепту «музика» єдине визначення. Згідно зі словником «Музика – мистецтво, що має велику силу емоціонального впливу, є важливим засобом формування ідейних переконань, моральних та естетичних ідеалів людей» (Музика. Словник, 2024). Інші трактування зводяться до осмислення поняття «музика» дещо по-іншому, але загальним залишається одне – музика нерозривно пов'язана з почуттями та емоціями людей.

Музика завжди хвилювала уми людей більше, ніж інші види мистецтв, впливала на їхні емоції, тому що це найбільш специфічний культурний феномен. «В основі музики як мистецтва лежить циклічний процес становлення – виникнення – зникнення, тож музика є суцільна рухомість, з одного боку, та напруженість і кульмінаційність з іншого. Буття у музиці – це єдність і синтез свідомого й несвідомого, пізнавального і предметного. Музика – це форма буття, ідеальна субстанція, що пронизує Всесвіт в цілому і людину зокрема» (Полюга, 2022, с. 37). Унікальність музичного мистецтва в тому, воно невідчутне, музику не можна доторкнутися, а потік вербалізації в мелодії не зупинити. Саме тому вона так сильно впливає на емоційний стан слухача. «Немає нічого досконалішого, ніж це мисте-

цтво... Мистецтво через причастя». – «Воно обходиться без будь-яких матеріальних форм, на відміну від живопису та скульптури», цитує Яред Гі, французького філософа екзистенціаліста А. Камю (Jared Gee, 2016).

З усієї різноманітності уявлень та трактувань музики можемо констатувати, що незалежно від того, як це мистецтво інтерпретується, воно завжди є особливим серед усіх інших напрямів естетики. Тоді виникає питання: «Чим музичний ефект відрізняється від ефекту, який стимулюють інші види мистецтва?».

Музичні образи сприймаються через асоціації, внаслідок чого реакція на той чи інший твір повністю залежить від характеристик внутрішнього світу та психіки людини.

Закладений у музичний твір ефект може бути екстапольований на масову аудиторію, але він також має багато смислових конотацій, розкриття яких залежить від особистих особливостей кожного окремого слухача. Іноді сприйняття залежить від персонального досвіду слухача, його асоціацій та переживань. Тому музичний плейлист вкрай важко рекомендувати, адже не факт, що саме він викличе глибокі емоції у одного слухача і не зможе торкнутися іншого. За таких умов, важливим постає контент-маркетинг: Створення та розповсюдження цінного та цікавого контенту може допомогти музичним фестивалям підвищити лояльність до бренду, утвердити свою унікальну індивідуальність та сприяти більш глибоким зв'язкам зі своєю аудиторією. Це може включати публікації в блогах, інтерв'ю, закулісні відео, профілі артистів, плейлисти та інший мультимедійний контент, який резонує з цільовою аудиторією фестивалю. За допомогою контент-маркетингу фестивалі можуть підвищити свою помітність, створити органічний ажіотаж та надати значні враження як відвідувачам, так і тим, хто не може бути присутнім.

Так, впливові та видатні персоналії, у тому числі музиканти, популярні блогери, ютубери та діячі соціальних мереж, мають значний вплив і перевагу у своїх підписників. Співпраця з відповідними впливовими особами дозволяє музичним фестивалям задіяти свої усталені фан-бази, збільшуючи їх аудиторію та авторитет. Маркетинг впливу може включати спонсорований контент, виступи гостей, підтримку або рекламні кампанії, ефективно підвищуючи

поінформованість про фестиваль і стимулюючи продаж квитків. Продаж музичного контенту відбувається аналогічно. Продавати той самий продукт для всіх неможливо. Оскільки у сучасних реаліях, у період веб-технологій, що стрімко розвиваються, і розширення простору комунікації до глобальних розмірів, коли конкуренція надзвичайно висока та динамічна, творці музики повинні використовувати додаткові інструменти, щоб забезпечити увагу та інтерес аудиторії.

Музична сфера сильно трансформується, стає об'єктом товарно-грошових відносин, на досить великому ринку розваг, а отже, потребує і просування через системний комплекс маркетингових комунікацій

Головною причиною зміни функціональної ролі музики є соціокультурна трансформація Розвиток технологій спричинив глобалізацію, яка докорінно змінила відносини людей зі світом і між собою. «Суспільні маси знеособлені, у них зникає всяка індивідуальність та оригінальність, рівень «масового інтелекту» завжди дещо знижений порівняно з інтелектом окремо взятого індивіда, відповідно й творчість, що є відображенням духовного світу людини, транслює такі ж тенденції» (Reynolds Cormac, 2023).

Не варто плутати поняття «мас» із поняттям «публіки», оскільки вони протиставлені один одному. «Публіка рядом авторів розглядається як сукупність індивідів, які на відміну від маси як такої ясно усвідомлюють свої інтереси, беруть активну участь у їх реалізації та мають свою публічно виражену думку» (Aspray, William, 2008; Ceruzzi, Paul E., 2008, с. 28).

Повертаючись до музичного маркетингу, слід зазначити, що існує кілька об'єктів просування. Насамперед це виконавець чи група. Коли на музичному ринку з'являється нове ім'я, завдання маркетингу – домогтися поінформованості про нього у цільовій аудиторії. Розкрутка груп та солістів починається з того, що розробляється позиціонування, а потім планується комунікація, формується і стимулюється попит, об'єднують у фестивалі локації. За таких викликів, звертаються до маркетингу керованими даними. Використовуючи аналіз даних, музичні фестивалі можуть отримати уявлення про переваги, поведінку та демографію своєї аудиторії. Аналізуючи дані попередніх фестивалів, організатори можуть адаптувати свої

маркетингові кампанії до конкретних сегментів, оптимізувати рекламні зусилля та прогнозувати відвідуваність. Такий підхід, що базується на даних, гарантує, що фестивалі будуть націлені на потрібну аудиторію з правильним посланням, що призведе до підвищення рентабельності маркетингових інвестицій та підвищення успіху фестивалю. Виконавець також потребує брендингу, кожен музикант прагне стати брендом. Музичні хіти найчастіше виникають у результаті застосування окремих маркетингових зусиль. Довгостроковий план розвитку товару називають маркетинговою стратегією. Для того щоб розробити стратегію, потрібно добре уявляти собі стан ринку та специфіку сегмента на продукт, який просувається. Музичний маркетинг як особлива діяльність не може застосовувати всі існуючі маркетингові стратегії, але саме в цьому випадку доречним постає експериментальний маркетинг, що спрямовує до захоплюючих і незабутніх вражень.

Емпіричний маркетинг концентрується на створенні унікальних взаємодій, які надають незабутній вплив на відвідувачів фестивалів. Це може включати інтерактивні інсталяції, досвід віртуальної реальності, активацію доповненої реальності, зустрічі з артистами, ексклюзивний доступ за лаштунки, конкурси та інші сенсорні заходи. Пропонуючи незвичайні враження, фестивалі можуть виділитися та створити відчуття ексклюзивності, стимулюючи продаж квитків та культивуючи лояльність.

Проте тут потрібен спеціальний підхід, який врахує особливості музичного продукту і виокремлює найбільш прийнятні стратегії інтенсивного зростання, що базуються на підвищенні маркетингових зусиль вже на існуючих ринках. Стратегії повинні сприяти довгостроковій та стійкій затребуваності.

Однією з таких стратегій є цифрова музика. у сучасному світі роздрібні продажі музичного товару дуже проблематичні і давно не потрібні. Хоча дискова (вінілова) система продажу музики ще жива і досі є частиною доходу з продажу, важливо нагадати той факт, що сьогодні споживачі значно збільшили споживання цифрової музики, одержуваної завдяки зростаючій кількості онлайн та мобільних сервісів.

На ринку цифрової музики, як і раніше, домінують платні сервіси завантаження, такі як, наприклад, iTunes від Apple (магазин Amazon-MP3 зали-

шається на другому місці з великим відривом від лідера). Ми стали свідками зростаючої популярності мережевих сервісів за підпискою, таких як Spotify, Rdio та Rhapsody. Для поширення контенту фестивалів-новачків користування музичними платформами є дуже корисним, адже кожен може завантажити туди свій матеріал та отримати певний дохід. Public Relations дуже важлива та об'ємна складова успішного просування. PR – це розроблений комплекс комунікаційних програм, які включають: публікації важливих новин у популярних соціальних мережах чи пабліках; виступи по TV; лобізм; рекомендації та консультації; інші дії, спрямовані на створення сприятливої репутації та іміджу (Music Business Association, 2024). Це трудомісткий процес впливу на суспільство і його думку за допомогою цифрових та мережевих інструментів.

Висновки. Отже, зазначимо, що ефективні форми музичного маркетингу відіграють важливу роль у просуванні музичних фестивалів та підвищенні їх популярності. А саме, до проаналізованих форм музичного маркетингу належать: контент-маркетинг, маркетинг впливу, маркетинг керованих даних, емпіричний маркетинг. До основних стратегій популяризації фестивального руху відносимо просування музичного контенту як цифрової музики в мережевих сервісах та музичних платформах. Завдяки маркетингу в соціальних мережах, співпраці з впливовими особами, створенню контенту, експериментальної активації та стратегіям, що базуються на цифрових даних, фестивалі можуть ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, збільшувати відвідуваність та розвивати рентабельну довгостроковість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виноградова О. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Маркетинг. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 19.01.2024).
3. Музика. Словник української мови. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=Музика> (дата звернення: 22.01.2024).
4. Полюга В. Філософія музики (форми і методи осмислення музичного буття). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 48. т. 2., С. 36–42. DOI: 10.24919/2308-4863/48-2-6 (дата звернення: 20.01.2024).
5. Aspray William; Ceruzzi Paul E. The Internet and American business. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008. P. 84.
6. Jared Gee. Colonial Encounters in Albert Camus: Algeria and Limits of Freedom. *Journal of Camus Studies*, 2016. URL: <https://web.archive.org/web/20180103211848/http://camus-society.com/camus-society-journal/> (дата звернення: 04.01.2024).
7. Music Business Association, 2024. URL: <http://musicbiz.org/> (дата звернення: 22.01.2024).
8. Reynolds, Cormac. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today. April 9–11 / SMW. 2023. URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-ketrendsmusic-industry-today/> (дата звернення: 22.01.2024).

REFERENCES:

1. Vynogradova O. Suchasni vydy marketynhu [Modern types of marketing]. Tutorial. Kyiv: DUT. 2019. 265 p. [in Ukrainian].
2. Marketynh. Wikipediia [Marketing. Wikipedia]. Retrieved from: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Marketynh> [in Ukrainian].
3. Muzyka. Slovnuk ukrainskoi movy [Music. Dictionary of the Ukrainian language]. Retrieved from: URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=Muzyka> [in Ukrainian].
4. Poliuha V. Filosofia muzyky (formy i metody osmyslennia muzychnoho buttia) [Philosophy of music (forms and methods of understanding musical existence)]. *Current issues of humanitarian sciences*, 2022. Issue 48. vol. 2., P. 36–42. Retrieved from: DOI: 10.24919/2308-4863/48-2-6 [in Ukrainian].
5. Aspray William; Ceruzzi Paul E. The Internet and American business. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008. P.84 [in English].
6. Jared Gee. Colonial Encounters in Albert Camus: Algeria and Limits of Freedom. *Journal of Camus Studies*, 2016. Retrieved from: URL: <https://web.archive.org/web/20180103211848/http://camus-society.com/camus-society-journal/> [in English].
7. Music Business Association, 2024. Retrieved from: URL: <http://musicbiz.org/> [in English].
8. Reynolds Cormac. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today. April 9–11 / SMW. 2023. Retrieved from: URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-ketrendsmusic-industry-today/> [in English].