

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт (ИнЭО или ИСГТ)

Направление подготовки Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Специальные мероприятия как платформа интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере рок-школы «Dreadnought»)

УДК 6591339138784

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г11	Копаница Надежда Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Галина Юрьевна	К ф.н. Доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт _____

Направление подготовки _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. Кафедрой СК

_____ Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
311-г11	Копаница Надежда Владимировна

Тема работы:

Специальные мероприятия как платформа интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере рок-школы «Dreadnought»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	27.04.2016г. № 3251/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций 2. Материалы преддипломной практики
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Рынок музыкальных услуг: особенности, структура 2. Специальные мероприятия в практике музыкальных услуг г. Томска
Перечень графического материала	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Глава 1. Место специальных мероприятий в комплексе маркетинговых коммуникаций	Карлова Л.В.
Глава 2. Специальные мероприятия в практике музыкальных услуг г. Томска	Дорохин О.Н.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11г11	Копаница Н.В		

Реферат

Объем работы – 76 стр., таблиц – 2, источников – 31.

Маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, узнаваемость, музыкальные услуги.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития рынка музыкальных услуг г. Томска. Неизбежный рост конкурентной среды стимулирует организации искать новые способы завоевания и удержания аудитории. Для рок-школы «Dreadnought». становится актуальным применение маркетинговой стратегии в системе своего развития.

Проблемой является отсутствие целей и программ развития рок-школы, нехватка современных маркетинговых коммуникаций.

Объектом работы являются маркетинговые коммуникации, используемые на рынке музыкальных услуг

Предмет: специальные маркетинговые мероприятия, используемые на рынке музыкальных услуг

Цель: подготовка специального мероприятия для повышения узнаваемости рок-школы «Dreadnought».

Методы: исследования: анализ теоретических источников по поставленной проблеме, сбор эмпирических данных (интервью, анализ рынка, маркетинговое исследование).

Практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка эффективности рекламной и PR-деятельности. Определены пути оптимизации маркетинговых коммуникаций рок-школы «Dreadnought» в целом. Сделанные рекомендации и выводы позволят оптимизировать процесс организации и проведения мероприятий, направленных на создание положительного образа рок-школы «Dreadnought».

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интегрированные маркетинговые коммуникации - (ИМК) использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций — рекламы, стимулирование сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга. [7, с.56].

Коммуникация - это обмен информации между взаимодействующими субъектами при помощи системы знаков, слов [18, с.6].

Специальное мероприятие — это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом ПР и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала. [11, с.45].

Продвижение - комплекс маркетинговых мероприятий, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о её деятельности или товарах [19, с.247].

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от четко определенного спонсора, служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы [7, с. 18].

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры, направленные на увеличение сбыта конкретного товара. PR — инструмент создания благоприятных взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями. [7, с. 18]

Личные продажи — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи. [7, с. 18]

Узнаваемость — это степень осведомленности о бренде потенциальных клиентов компании, от которой напрямую зависит ее статус на рынке. [8, с. 36]

Оглавление

Введение	7
Глава1. Место специальных мероприятий в комплексе маркетинговых коммуникаций	10
1.1. Маркетинговые коммуникации как основная концепция реализация музыкальных услуг	10
1.2 Рынок музыкальных услуг: особенности, структура	41
Глава 2. Специальные мероприятия в практике музыкальных услуг г. Томска	47
2.1 Рок-школа «Dreadnought»: общая характеристика, структура организации	47
2.2. Специальное мероприятие «рок Лето»: сценарий, проведение.	62
Заключение	67
Список используемых источников.....	68
Приложения	71
Приложение. Активность группы рок-школы «Dreadnought» ВКонтакте.....	71
Приложение. Логотип.....	72
Приложение. Афиши	73
Приложение. Афиши	74
Приложение. Афиши	74
Приложение. Афиши	76

Введение

Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью формирования имиджа организации, построения бизнеса. В современное время мы наблюдаем существенные изменения в процессе выведения товаров на рынок. Для того чтобы реализовать свою продукцию, компании различного рода деятельности используют ряд маркетинговых инструментов. Развитие компаний невозможно представить без участия рекламы и PR.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.

Любая целенаправленная общественно-опосредованная деятельность в современном мире предполагает эффективное использование систем массовых коммуникаций. На сегодняшний день интегрированным маркетинговым коммуникациям играют доминирующую роль в сфере продвижения товаров на рынке.

Особенностью подхода интегрированных коммуникации заключается в том, что речь идет не просто о внутренних связях с общественностью, а о едином процессе, о включении внутренней коммуникации в единый комплекс организационных коммуникаций. При использовании подобного подхода мы исходим из того, что внутренняя аудитория является частью системы всех ключевых аудиторий организации, которая может находиться в сложных взаимоотношениях с другими аудиториями.

В данной работе я представляю результаты по усовершенствованию рекламной и PR – деятельности томской рок-школы «Dreadnought».

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития рынка музыкальных услуг г. Томска. Неизбежный рост конкурентной среды стимулирует организации искать новые способы завоевания и удержания аудитории. Для рок-школы «Dreadnought» становится актуальным применение маркетинговой стратегии в системе своего развития.

Проблемой является отсутствие целей и программ коммуникационного развития рок-школы.

Объектом работы являются маркетинговые коммуникации, используемые на рынке музыкальных услуг.

Предмет: специальные маркетинговые мероприятия на рынке музыкальных услуг.

Цель: разработка специального мероприятия для повышения узнаваемости рок-школы «Dreadnought».

Исходя из поставленной цели, определены следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать деятельность рок-школы «Dreadnought»;
2. Провести анализ маркетинговых коммуникаций;
3. Разработать и провести специальное мероприятие.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ теоретических источников по поставленной проблеме, сбор эмпирических данных (интервью, анализ рынка, маркетинговое исследование).

Основным источником, раскрывающим теоретические основы, явился учебник Голубковой Е.Н. «Маркетинговые коммуникации». В нем подробно представлены основные элементы и понятие маркетинговых коммуникаций. В книге Д. Пассмана «Все о музыкальном бизнесе» раскрыты особенности рынка музыкальных услуг, стратегии действия в условиях конкурентной среды. Журнал «Современное состояние музыкального рынка России и перспективы отрасли звукозаписи» Колтунова Е.В. позволил рассмотреть и понять современную ситуацию на рынке музыкальных услуг. Благодаря

книге У. Уэллса «Реклама: принципы и практика» мной рассмотрены основы и стратегия рекламы, маркетинговый процесс.

Практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования, конкурентного и SWOT-анализа проведена оценка эффективности рекламной и PR-деятельности. Определены пути оптимизации маркетинговых коммуникаций рок-школы «Dreadnought» в целом. По результатам исследований разработан сценарий специального мероприятия, направленного на повышение узнаваемости рок-школы на рынке г.Томска.

Глава1. Место специальных мероприятий в комплексе маркетинговых коммуникаций

1.1. Маркетинговые коммуникации как основная концепция реализация музыкальных услуг

Продвижение услуг подключает в себя ансамбль рекламных коммуникаций, кой позволяет сделать взаимосвязи, махнуть информацией, творить вероятность осмысливания и согласия меж объектами коммуникации. Ансамбль рекламных коммуникаций состоит из последующих частей: рекламная инфа, взаимосвязи с населением (в том количестве врождённый PR), а еще побуждение реализована. Застраивание работы ансамбля рекламных коммуникаций в продвижении музыкальных услуг позволяет постановить их основную задачку – перейти от целевой аудитории к «хотящей».

В предоставленной голове нужно выучить мнение рекламных коммуникаций, особых событий, тщательно разглядеть систему целевых аудиторий, рекламных коммуникаций в реализации музыкальных услуг, найти суть рекламы, PR-коммуникаций и побуждение реализована как главных компонентов рекламной стратегии в реализации музыкальных услуг на базаре.

Коммуникация – двухсторонний процесс, в котором отправитель и получатель известия работают в контексте соответственных им ценностных ориентаций, собственных отношений и публичной ситуации. [6, с. 25].

Рекламная коммуникация – процесс размена известиями компании, производящей продукты либо оказывающей сервисы, и разных субъектов базара (покупателей, арбитров, соперников, генпоставщиков, публичных организаций, финансово-кредитных организаций, адептов власти, районных сообществ, персонала своей компании).

Сообразно доктрине коммуникации ее основная мишень – действие на реципиента, которое даст благосклонную для коммуникатора реакцию.

Коммуникатор обязан буквально изображать себе важные свойства аудитории, к которой он хочет устремиться. [6, с. 32].

В прогрессивной сверхнасыщенной информационной среде рекламные коммуникации решают 4 главные задачи:

- Вовлечение интереса целевой аудитории;
- Поддержание энтузиазма к известию;
- Создание планы целевой аудитории делать в согласовании с известием;
- Управление деяниями тех, кто водит себя в согласовании с известием.

К более принципиальным функциям рекламных коммуникаций, которые ориентированы на реализацию музыкальных услуг, относятся:

- Уведомление целевой аудитории (о компании, параметрах продуктов и услуг, местах продаж, распродажах);
- Уговаривание (в обоснованности выбора продукта либо сервисы, реалистичности расценок, в неплохой репутации компании);
- Обращение (о компании, товарах и предложениях);
- Творение, поддержание либо модифицирование вида компании, продукта либо сервисы;

Система целевых аудиторий (адресатов) рекламных коммуникаций в сфере музыкальных услуг выделяет некоторое количество принципиальных категорий:

1. Работники лично организации. Понимание управления фирмы с персоналом считается принципиальной сочиняющей в достижении установленных целей, а еще в большей степени находится в зависимости от такого, как работники мотивированы, какая психологическая амуниция есть в коллективе. Более нередко используемыми средствами коммуникаций в предоставленном случае считаются: материальные стимулы итогов работы, продвижение по карьерной лестнице, система привилегий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

Прогнозируемая ответная реакция выражается в усовершенствовании дела служащих к собственной труде и учреждению в целом, творческое извешие к труду, приобретение подходящего нравственно-эмоционального климата и т.д.

2. Вероятные и настоящие покупатели (целевой базар) - важный грузополучатель. Ant. адресант ансамбля рекламных коммуникаций. Система коммуникаций с целевым базаром различается чрезвычайным многообразием форм, средств и приборов. Предпочитаемая с точки зрения зачинщиков плана ответная реакция имеет возможность значительно различаться, в зависимости от определенной рекламной ситуации.

3. Рекламные посредники. В их количество вступают платные подразделения (концертные залы, театральные кассы), а еще фирмы и отдельные персоны, содействующие исполнению отдельных рекламных функций (к примеру, агентства рекламных изучений, маркетинговые агентства, PR-спецы и т.д.).

Этот грузополучатель. Ant. адресант имеет возможность проявляться рекламным арбитром – и данная изюминка дозволяет ему существовать промежуным звеном в коммуникации плана с целевым базаром и контактными комнатами.

Средствами коммуникаций в адресок предоставленного промежуного звена считаются аккредитация, состязания, политработа, пресс-конференции, система бонусов, рекламная инфа и т.д.

Прогнозируемая реакция - деловое сотоварищество и помощь профессионалов в притворении в жизнь шагов рекламных коммуникаций.

4. Контактные аудитории имеют особенное воздействие на приобретение фуррора в реализации музыкальных услуг. Главными средствами коммуникаций имеют все шансы существовать политработа, рекламная инфа, благотворительные события, роль в решении соц заморочек городка, ареала и т.д. Ответная реакция контактных аудиторий — наверное как содействия деловитости зачинщика плана, создание и поддержание

позитивного стиля либо, сообразно последней мерке, неимение противодействия.

5. Органы гос власти и управления (как законодательные, так и исправные). Для установления и укрепления отношений с ними имеют все шансы существовать применены: пробивание, роль в общегосударственных программах (финансовых, экологических, культурных), демонстрации, роль в выставках и т.д. Предпочитаемая ответная реакция - введение режима большего благоприятствования деловитости учреждения сообразно реализации музыкальных услуг.

Коммуникационная стратегия разрабатывается на базе принятой учреждением единой стратегии менеджмента и с учетом соответственных стратегий в области продукта, расценок и реализована.

Исходным шагом рекламных коммуникаций делается обнаружение адресатов, то имеется целевые аудитории, те, кому предназначается коммуникационное известие. Как теснее подмечалось, целевыми компаниями имеют все шансы существовать настоящие и вероятные покупатели, рекламные посредники, контактные аудитории.

Все цели рекламных коммуникаций подходят определенному состоянию целевой аудитории, и ставятся для ее перевода в хотимое положение.

Цели рекламных коммуникаций:

- Творение осведомленности
- Предоставление нужной инфы
- Творение позитивного стиля
- Создание дружественного дела
- Доказательство стиля
- Творение предпочтения
- Возбуждение к покупке продукта
- Модифицирование поведения целевой аудитории

Распределение посреди аудитории осведомленности имеется мишень коммуникаций, при этом предоставленная аудитория фактически никак не знакома как с предметом проектирования, этак и с продуктом предоставленного общественно-культурного плана. Достигая эту мишень, зачинщики получают устанавливаемость наименования плана и его продукта/сервисы, которые дают предоставленной аудитории.

Дальше осмотрим мнение «особое действие». В литературе предоставляют различные определения этому мнению

Александр Шумович в книжке «Прекрасные события: Технологии и практика eventmanagement» с позиции практика отчуждает достаточно обобщенное определение события: «Действие - наверное разряд человеческой деловитости, допускающий навстречу и взаимодействие различных людей, глупый сообразно медли и соединенный с реализацией каких-или единых целей»[23, с.97].

Особые события исследует таковой раздел PR как event-marketing/ событийный менеджмент/ event-management, - разные создатели предоставляют сообразно-различному само мнение. Светло, будто определения еще станут интерпретироваться сообразно-различному. Этак, А.Е. Назимко позиционирует событийный менеджмент как:

1) разряд встроенных рекламных коммуникаций, представляющий ансамбль событий, нацеленных на продвижение бренда во внутренней и/ либо наружной рекламной среде средством организации особых событий;

2) сфера услуг сообразно организации особых событий. Создатель описывает особые события никак не лишь как дробь системы рекламных коммуникаций, однако и как сферу услуг сообразно организации событий, будто разговаривает о рыночном раскладе к интерпретации мнения. [12, с. 103].

Организация особых событий - постоянная сочиняющая жизни сообщества на всех шагах его становления. Но о событийном маркетинге как одной из сочиняющих PR-событий и встроенных рекламных коммуникаций в нашей стране заговорили лишь в истоке 2000-х годов. Тогда почти все компании, раньше ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздничков, переименовались в агентства событийного менеджмента. Возникла настоящая вероятность выделения отдельной промышленности, основанной на организации особых событий, как во наружной, так и во внутренней корпоративной среде [9, с.325].

Надлежит подметить взаимодействие событийного менеджмента и BTL. Некие специалисты в том числе и причисляют событийный менеджмент к BTL [10, с.16], будто правосудно только в конкретной ступени. Дробление технологий рекламных коммуникаций на технологии «перед чертой» и «над чертой» элементарно обветшало. Ежели наверное дробление происходит сообразно аспекту традиционности/нетрадиционности методик продвижения, то разрешено ратифицировать, будто BTL теснее стал долей обычного продвижения, и в том числе и eventmarketing зашел в обычный быт. Так, сообразно этим, которые приводит Б. Шмит, 47% фирм из-за психологическим барьером выбирают событийный менеджмент непосредственный рекламе [11, с.108]. Средства продвижения умножаются и наполняются новоиспеченным осмыслением, будто вызывает надобность выражать новейшие варианты «деления труда» внутри рекламных коммуникаций. Событийный менеджмент располагаться в русле конкретно данных веяний.

В истиннее время, большей репутациею использует смежное с событийным маркетингом мнение «eventmanagement» (от англ. event - «явление»). Наверное целый ансамбль событий сообразно творению корпоративных и глобальных событий. При этом ежели 1-ые ориентированы в главном на улучшение внутрикорпоративного духа, то 2-ые оказывают

сильную помощь маркетинговым и PR-кампаниям. В целом ведь задача событийного маркетинга - изготовить из очевидного события истинное явление, которое станут припоминать и опосля его завершения. В целом, событийный маркетинг для России - явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет. По итоговым оценкам рынка BTL за 2008 год, предоставленных Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР) совместно с Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ), сегмент eventmarketing вырос на 7% по сравнению с 2007 годом [8, с.36]. Несмотря на то, что показатели роста данного сегмента оказались под влиянием IV квартала 2008 года (были отменены корпоративные, светские мероприятия и праздники, компании отказывались приглашать зарубежных и российских звезд шоу-бизнеса), цифры довольно оптимистичные. Это доказывает, что событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость.

Событийный маркетинг в России как инструмент BTL-продвижения имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМК, то оно обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь - это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому Россия, «калькируя» тактику западного рынка, может только ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий.

Безусловно, у нас можно найти массу креативных идей в области событийного маркетинга, но, к сожалению, большинство компаний способны лишь продумать первичную стадию раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия просто-напросто отсутствует, что приводит к «затуханию» бренда.

Надлежит подметить, будто широкомасштабные национальные маркетинговые кампании навевают наименьший итог, нежели малобюджетные локальные события. Наверное соединено с тем, будто в нашей стране совсем невысокие характеристики преданности и доверия покупателя к производителю [8, с.58]. Массовую рекламную стратегию еще труднее донести по всякого, а события на локальном уровне разрешают достигаться по единичного клиента. Тем никак не наименее, локальные

рекламные программки непременно обязаны существовать интегрированы в массовую стратегию продвижения продукта для такого, чтоб снабдить ее отдача и долгосрочность. Однако, невзирая на все недочеты и несовершенства русского базара event marketing, рекламодатели с наслаждением включают его в неприменный перечень. Для продвижения собственной марки они готовы сотворить праздничек, осуществить явление и оплатить спортивные конкурсы - от чемпионата двора по Олимпийских игр.

Организация событий рассматривается как Вотан из основных частей коммуникаций фирмы с целевой комнатой, принципиальный аппарат формирования и управления славой. События встраиваются в информационную стратегию организаций и считаются информационными предложениями. Таковой взор на роль событий нешуточно различается от главенствовавшего по крайнего медли. Но нужно с раскаянием подметить, будто новенькая желание покуда никак не по конца осознана никак не лишь компаниями-покупателями, однако и почти всеми компаниями-исполнителями, никак не имеющими подабающего эксперимента для проведения событий на высочайшем уровне.

В крайнее десятилетие спрос на событийный менеджмент возрос. Вызвано наверное, в первую очередность тем, будто он дает ответ нуждам людей, а человек, в мощь собственной природы, постоянно желает заполучить новейшие воспоминания, начинать долею каких-или неповторимых событий. В данном значении event-менеджмент - одно из самых действенных и вполне соответствующих своим потребностям орудие. Показавшийся как аппарат короткосрочного продвижения продукта, соц менеджмент эволюционировал по долгосрочной рыночной стратегии, характеризующей размещение продукта [2, с.134]. Применяя соц менеджмент, фирмы получают редкую вероятность возведения длительных и крепких отношений с покупателями.

С поддержкою особых событий разрешено никак не лишь провоцировать сбыт, однако и нарастить благонадежность покупателей к

марке. При этом использование event-менеджмента рентабельно никак не лишь для такого, чтоб освежить память о себе, однако и при выходе в свет продукта на базаре, верно руководствуясь всеми маркетинговыми средствами в совокупы.

Но покуда событийный менеджмент в РФ говорят быстрее нововведением, нежели обычным действием. К огорчению, для такого чтоб соперничать с глобальными базарами, данная ветвь еще чрезвычайна слаба. Однако, с иной стороны, русский маркетинговый базар считается возрастающим, будто отчуждает нововведениям красивые способности взять в долг собственную нишу в маркетинговом коммерциале. На этот эпизод event-менеджмент набирает обороты и считается очень доходным занятием. Сумеет ли он приподнять русский базар рекламы на свежий степень, продемонстрирует лишь время.

Принимая во интерес тест нынешней ситуации, разрешено обозначить эти виды становления направленности eventmanagement в РФ как: повышение размера базара, предстоящее взаимопроникновение сфер ответственности event и publicrelations, укрупнение и твёрдый подбор инвесторов базара, создание стереотипов свойства проведения особых событий.

Событийный менеджмент, в окончательном счете, считается долею PR-событий. Это мнение подключает в себя ансамбль конкретных деяний, реализуемых фирмой маршрутом взаимодействия с целевой комнатой для заслуги разных целей, главной из каких считается создание позитивного стиля, либо паблисити, иными словами, прибавление паблицитного денежных средств

Прочерчивание особых событий напрямую соединено с таковым мнением как управление брендом. Бренд имеется неповторимый предмет употребления, владеющий выгодами для употребляющего субъекта [7, с.105]. Управление брендом - наверное создание неповторимой выгоды, актуализирующей надобность человека в продукции или предложениях конкретно предоставленного бренда, как последствие - хотение

удовлетворить эту надобность. Но, для такого, чтоб перевоплотить бренд из товарного символа в неповторимый предмет употребления, мало элементарно выдумать неповторимое торгашеское предписание. Для формирования нужного дела целевой аудитории к бренду, нужно перевести его значения и другие характеристики в чин похотливо заметных частей действительности, изготовить бренд долею жизненного места целевых групп. Особое действие считается более концентрированной формой вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации [7, с. 109].

Событийный менеджмент считается методом анимации бренда. Ежели материальные носители (обертка, продукт и т.д.) совершают бренд вещественным и осязаемым, то событийный менеджмент вдыхает в него жизнь, и он делается настоящим в очах аудитории. Событийный менеджмент позволяет отлично сконструировать узкую психологическую ассоциация меж покупателем и брендом из-за условно маленький срок.

Особые события оказывают большущее чувственное воздействие на целевую аудиторию основным образом спасибо тому, будто предоставляют вероятность человеку «ощутить» бренд в прямом значении слова, заполучить настоящий эксперимент от общения с маркой. А наиболее основное, будто наверное обращение проистекает в неназойливой форме, и в итоге у покупателя сберегается чувство его личного выбора, в различие, к примеру, от телевизионной рекламы, коия сердит большая часть телезрителей.

Событийный менеджмент владеет ясно воплощенную общественную направление. Процесс организации event-событий подразумевает, будто явление станет скооперировано никак не лишь перед установленный бренд, однако и имеет возможность перемещать нрав большого плана, в каком месте принимают роль некоторое количество брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д.

Ежели действие скооперировано верно, выбрана соответственная событию целевая аудитория, то результат никак не принудит себя длинно ожидать. С поддержкою хорошо проделанного события разрешено никак не

лишь нарастить устанавливаемость марки наиболее нежеле на 30%, однако и воспитать аудитории благонадежность к бренду. Однако никак не стоит забрасывать, будто, как верховодило, благонадежность покупателей к марке имеет место быть при удачном применении микса из ATL и BTL-технологий.

Осмотрим функции формирования наружного стиля фирмы, исполняемые событийным маркетингом в системе управления брендом. Векция передового коммерциала таковы, будто сейчас мы можем разговаривать никак не о конкурентной борьбе брендов, а о конкурентной борьбе инфы.

Ни Вотан покупатель никак не в состоянии никак не лишь уяснить, однако в том числе и просто увидеть все то, будто дает ему базар рекламы. Покупатель подмечает только то, будто согласуется с его интересами, ценностями, нуждами и моделями мышления.

Задачака фирмы никак не лишь отметить бренд, никак не лишь неповторимо позиционировать его на базаре, однако и изготовить недалёким, обожаемым, родимым для целевой аудитории. Для данного мало лишь афишировать продукт либо бренд - необходимо продвигать, доказывать, делаться чувственно теснее. Тут очень главен эксперимент, кой отчуждает хорошо сделанное действие, опосля которого в сознании покупателя бренд фирмы крепко связывается никак не элементарно с тем, будто человек обожает, однако с тем, будто для него сочиняет обязательную дробь его персоны и его собственного стиля. Таковым образом, мишень фирмы - изготовить этак, чтоб бренд стал долею вида жизни человека.

Иное многообещающее направленность, кроме событий, нацеленных на прямых покупателей продукции, которое еще лишь затевает рскручиваться в РФ, - наверное, этак именуемые, не прямые особые события[23]. Перед сииим термином скрываются события, напрямую никак не нацеленные на целевых покупателей продукта, однако собственным стилем, настроен действующие на стиль фирмы, проводящей явление.

В деле продвижения на базаре стиля фирмы принципиальна никак не лишь организация события, однако и верная служба с его плодами. Ежели недостает идейной вязки меж концепцией действия и стилем фирмы, то насколько бы средств фирма ни вбухивала, она никак не получит прогнозируемого результата.

Разрешено отметить последующие взгляды работы со особым событием. Во-первых, мысль действия обязана существовать концептуальной, то имеется способной существовать длительно, обрастая смыслами и ожиданиями аудитории. Фирма обязана устремляться изготовить действие со собственной ситуацией, легендами и баснями. Наверное станет любопытно никак не лишь покупателям и СМИ, однако и лично зачинщику. Во-вторых, нужно смотреть из-за тем, чтоб действие было никак не элементарно благотворительным даром населению земли, а таковым даром, на котором стоит логотип. Таковым образом, в сознании покупателей чувственное наслаждение от роли в событии станет соединяться с образом бренда. В-3, необходимо попытаться, чтоб сходственные особые события проходили часто и были ожидаемы.

Есть очень много разновидностей классификации особых событий сообразно разным аспектам. Одним из самых фаворитных посреди создателей монографий и научно-публицистических заметок в сфере special events считается подразделение событий на презентационные (воздействующие на наружную среду фирмы) и коллективные (внутренняя среда фирмы). Нас более интересует 1-ая группа, т.к музыкальные события ориентированы на наружную целевую аудиторию. Коллективные события, непременно, еще воздействуют на стиль, однако теснее некоторое количество иным, опосредованным методом - как скоро работники фирмы творят его собственным отношением к корпоративной культуре, и выносят наверное известие во наружную среду.

Как скоро целевая аудитория довольно отлично знакома с чертой предоставленного плана и вблизи предоставляемых им услуг, особенное

интерес традиционно уделяется исследованию степени ее благорасположенности к ним. Негативные итоги сходственного изучения сформировывают мишень коммуникаций, состоящую в формировании дружественного дела к этому плану и его продукту/услуге. Не считая такого, нужно узнать предпосылки желанного дела и взять нужные меры.

Сообразно отношению к аудитории, у которой теснее сформировалось (либо сотворено) дружественное известие к этому виду музыкальных услуг либо плану, мишень коммуникаций традиционно ориентирована на доказательство стиля плана и его услуг. Осуществление данной цели описывает благосклонную базу для формирования предпочтений у покупателей. Рекламные коммуникации, нацеленные на творение предпочтения у целевой аудитории, в случае фуррора приводят к осознанию покупателями настоящих превосходств предоставленной организации и немаловажного преимущества данной сервисы над подобными, предлагаемыми соперниками. Но нужно держать в голове, будто присутствие у покупателей предпочтения еще никак не значит приобретение фуррора. Потому нужно уверить целевую аудиторию в надобности воспользоваться конкретно данными предложениями, данной организации. Нужно вызвать убежденность возможным покупателям в том, будто их отбор верный и наилучший. Этак ведь в качестве цели коммуникаций имеет возможность педалироваться модифицирование поведения целевой аудитории. При данном нужно совсем отчетливо изображать, какие негативные свойства никак не организует компанию в поведении целевой аудитории и как надлежит поменять это поведение.

Всякой сочиняющей стратегии продвижения присущи личные специальные приемы коммуникации: премии, купоны и зачетные талоны, рекламно-информационные выборки для прессы, баннеры, состязания, премии, ярмарки, презентации, сборники, маркетинговая беллетристика, рекламная инфа с поддержкою сувенирной продукции, спец выставки, демонстрации, экспозиции. Все они считаются необходимыми веществами

продвижения музыкальных услуг на базаре. Надлежит постоянно держать в голове, будто высочайший коммуникационный результат достигается лишь при кропотливой проработке только ансамбля рекламных коммуникаций предоставляемых услуг, а никак не лишь ансамбль стимулирования. [13, с. 152].

Все 4 вещества ансамбля продвижения продукта обретают использование в сфере культуры — рекламная инфа, непосредственный менеджмент, побуждение реализована и публичные взаимосвязи.

Отличие сути рекламы, прямого менеджмента и публичных взаимоотношений базируется на взаимосвязи их с экономическими целями. Рекламная инфа и непосредственный менеджмент в сфере культуры, этак ведь как и в области коммерциала, ориентированы на доп приток валютных средств. Управление ведь публичными взаимосвязями организации разбирается на разработке ее стиля, репутации. Естественно, точных пределов меж данными 2-мя веществами ансамбля продвижения сервисы вести невозможно, этак как хозяйка рекламная инфа и непосредственный менеджмент действуют на творение репутации организации, и продолжение публичных взаимосвязей приводит к увеличению количества гостей и попечителей.

Рекламная инфа и непосредственный менеджмент в сфере культуры сообразно сопоставлению с платным сектором имеют схожести и отличия. Платное начинание, преследуя с поддержкою рекламы и прямого менеджмента цели роста количества продаж, покорения новейших базаров, продвижения сделанного продукта, разбирается в окончательном результате на подъем зарплаток от реализации продукции (услуг) либо незапятнанной выгоды. Культурная организация, привлекая доп гостей и попечителей с поддержкою рекламы и прямого менеджмента, употребляет этот приток средств на дополнение фондов для укрепления и становления деловитости учреждения. Ежели в платном секторе покупатель приобретает в размен на валютные средства материальные блага и сервисы, то в сфере культуры —

эстетическое и духовное удовольствие, убажение необходимостей в воспитании и покое.

Осмотрим составляющие рекламной коммуникации наиболее тщательно:

1. Рекламная инфа

- неважно какая выкройка неперсональной демонстрации продвижения мыслей, продуктов и услуг, исполняемая определенным заказчиком.

- целенаправленное действие на рассудок клиента, реализуемое средством общественного представления продуктов, услуг (их параметров, черт, образов, чувств, вызываемых их внедрением, и др.) чрез различные средства распространения инфы.

- считается важной формой и средством рекламных коммуникаций. [16, с. 204].

Рекламная инфа - самый-самый дорогой вещество ансамбля рекламных коммуникаций. От такого, как буквально ориентируются цели рекламы, отбираются средства ее распространения, разрабатываются маркетинговые обращения с учетом целевой аудитории и почти всего иного находится в зависимости окончательный итог маркетинговых событий, окупаемость вложенных средств и приобретение такого результата, на кой рассчитывает координатор платного общественно-культурного плана. Для такого, чтоб итог оправдал веры, стремления и издержки маркетинговую активность нужно исполнять системно и совокупно. Потому рекламная инфа обязана обладать черты целостного закономерного процесса с выделением ряда шагов.

Просторный диапазон различных целей разрешено свести к 2 огромным группам:

- цели в области реализована, которые обязаны привести к заметному приросту размеров продаж либо заставить покупателей к покупке услуг;

- цели в области коммуникаций, нацеленные на передачу конкретных мыслей, создание стиля учреждения, модифицирование долгосрочном периоде.

Из-за неимения отчетливо проявленных отличий между данными группами время от времени довольно трудно найти нрав выдвинутой цели. Учреждения/фирмы/компании при притворении в жизнь маркетинговой деловитости почаще только обращаются к их композиции.

Рекламная инфа в области коммуникаций исполняет информативную и подсказывающую функции, а в области реализована ориентирована основным образом на увещевание (доказывающая функция).

Виды рекламы:

- a) информативная
- b) доказывающая
- c) Подсказывающая

Цели рекламы:

- Создание стиля учреждения
- Создание стиля сервисы
- Предоставление инфы о услуге/ событии
- Исправление представлений о деловитости учреждении
- Модифицирование дела к продукту
- Возбуждение к покупке продукта
- Повышение продаж
- Соппротивление конкурентной борьбе
- Доказательство стиля
- Поддержание осведомленности и спроса.

Рекламная инфа в музыкальной деловитости стала жизненно-принципиальным причиной. С любым годом материальное состояние жителей России улучшается, и нежели больше материальное благополучие людей, тем более у них возникает способностей навещать выступления, выставки, фестивали и т.д.

В РФ раз в день проходят сотни культурных событий, для их анонсирования и привлечения созерцателей употребляется очень много разных видов рекламы. Самый-самый известный – городские афиши и перетяжки. Соединено наверное с тем, будто сходственные виды внешней рекламы разрешают жить короткосрочные кампании, а конкретно в таковых часто имеют необходимость зачинщики такого либо другого общественно-культурного события. Эту вероятность имеют все шансы рекомендовать и остальные виды рекламоносителей: щиты, стикеры в метро, рекламная инфа в Вебе, при этом отдача крайних ничем никак не уступает афишам. Никак не надлежит совлекать со счетов и печатную рекламу. Этак ведь глянецовые журнальчики используют великий репутациею посреди народонаселения, верно определив целевую аудиторию и очертив круг изданий, разрешено объявить действия с особенной отдачей.

Большущее численность услуг, продуктов, фирм отыскивают свой, хороший от соперников образ. Конкретно имиджевая рекламная инфа выводит и выделяет характерные индивидуальности рекламируемого предмета.

Ежели нужно сотворить преимущественное известие целевой аудитории к предмету рекламы, либо разломать нехороший взор на него, то пред рекламой выдвигается мишень конфигурации дела к услуге.

Рекламная инфа, нацеленная на возбуждение к покупке услуг почаше только используется сообразно отношению к новоиспеченным предложениям/товарам. Однако при введении учреждения либо организации на новейшие рынки надлежит применять данный ведь способ. Главной упор в схожей рекламе делается на выгодах, которые получит заказчик от употребления конкретно данной сервисы. Для данного предполагаются меры сообразно стимулированию реализована. Как верховодило, сходственные маркетинговые события зовут покупателя устремиться из-за услугой обязательно, в быстром будущем, никак не отсрачивая.

Как скоро предлагаемые на базаре сервисы реализуется никак не в совершенную мощь, рекламная инфа играет роль хорошего ассистента сообразно увеличению продаж. Наверное, почаше только, достигается усилением маркетингового действия на целевую аудиторию.

Одoleвание функциональной маркетинговой деловитости соперников – имеется мишень рекламы, коия делает сопротивление соперничающим предложениям/продуктам. Наверное имеет возможность существовать достигнуто из-за счет выделения в рекламе превосходств, предлагаемой сервисы, особенного креативного плана маркетингового обращения, а еще маршрутом роста охвата, частоты и силы действия рекламы.

Рекламная инфа, преследующая мишень доказательства стиля, перемещает, как верховодило, подкрепляющий нрав и ориентирована на поселение убежденности покупателей в верности выбора учреждения, дающего музыкальные сервисы.

Для постоянного напоминания покупателям о том, будто отдельные учреждения либо организации музыкальной сферы дают конкретные сервисы, употребляется рекламная инфа, нацеленная на поддержание осведомленности и спроса. Не считая такого, таковая рекламная инфа содействует укреплению их позиций на базаре. В зависимости от необыкновенностей, потребительских параметров сервисы, рыночной ситуации, способов реализована цели рекламы имеют все шансы обладать как наиболее обширное, этак и узенькое определенное оглавление. Точная их посадка считается задатком отдачи маркетинговой деловитости.

Планирование средств распространения рекламы подразумевает принятие учреждением цивилизованно-досуговой сферы решений о выборе средств распространения маркетингового обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Отбор средств распространения маркетинговой инфы исполняется с целью раскрытия более действенного с точки зрения издержек пути доведения хотимого количества маркетинговых обращений по целевой аудитории.

При выборе средств распространения рекламы целенаправленно отыскать ответы на последующие принципиальные вопросы:

- кого нужно охватить?
- в каком месте пребывают предоставленная аудитория?
- как скоро располагать обращения?

Протест на 1-ый вопросец «кого нужно охватить?» открывает определенную доскональную характеристику целевой аудитории. Для данного ведется сегментация базара, на базе которой выбираются средства рекламы, более много соответствующие чертам целевого базара и обеспечивающие охват большего количества возможных покупателей.

Протест на 2-ой вопросец «в каком месте пребывают предоставленная аудитория?» открывает информацию местах, в каком месте сосредоточено большая часть возможных покупателей и рекламу нужно расширять конкретно вслед за тем.

При решении вопроса «как скоро?» стиль идет о деньках года, месяцах, неделях, днях, часах, минутках. Периодичность выхода прессы и специфичная классифицирование мимолетных отрезков на TV и радио дает рекламодателю вероятность избрать четкое время, как скоро обращения имеют все шансы существовать увидены, прочитаны либо услышаны.

В целом отбор соответственных средств распространения рекламы учреждения музыкальной сферы располагаться перед воздействием ряда причин, главными из каких считаются:

- цели рекламы;
- особенность рекламируемой сервисы;
- предпочитаемая ширина охвата и держава действия рекламы;
- соотношение средства распространения рекламы нраву целевой аудитории;
- ступень доверия определенному средству со стороны целевой аудитории;
- маркетинговая активность соперников;

- присутствие соответствующих средств;
- способности воспользоваться явными средствами распространения инфы;
- отличительные индивидуальности, плюсы и недочеты отдельных средств распространения рекламы.

На шаге планирования средств распространения маркетинговой инфы нужно принятие решений о таковых параметрах рекламы, как:

- охват;
- гармоника;
- держава действия.

Охват - наверное численность людей, ознакомленных с маркетинговым обращением из-за установленный период медли. Как верховодило, охват выражается в процентах к объему целевой аудитории. Надлежит увидеть, будто охват никак не вырастает сообразно количеству повторов рекламы, так как с обращением столкнутся личика, теснее раньше ознакомленные с ним.

Гармоника - наверное среднее количество прецедентов действия какого-или маркетингового обращения на отдельных лиц либо частей из-за установленный просвет медли. Повышение частоты выхода в свет маркетингового обращения содействует улучшению маркетингового воспоминания, закреплению позитивного вида сервисы в сознании покупателя, значительно увеличивает эффективность рекламы и рожаемый ею результат.

В зависимости от целей менеджмента и коммуникационной стратегии учреждения предоставляющие музыкальные сервисы определяются или на условно маленькую категорию неизменных покупателей, или на очень огромную аудиторию. В главном случае стиль идет о напряженной маркетинговой кампании, как скоро упор делается на повышение количества контактов всякого индивида с маркетинговым обращением. 2-ой вариант подразумевает экспансивную маркетинговую кампанию, нацеленную на охват аудитории. [15, с. 143].

Держава действия - наверное результат, кой рекламная инфа изготовляет на среднего адепта целевой аудитории. Нередко средства рекламы с данной целью разрабатывают особую шкалу, в каком месте носители представляются в ранжированном облике.

Этак, разумеется, будто телевидение станет более сражать аудиторию, ежели издание. Но держава действия ориентируется и таковыми причинами, как продолжительность маркетингового обращения (на TV либо радио), его величина, местоположение в издании, внедрение расцветки, свойство выполнения, время обращения и некими иными.

И, в конце концов, нужно принятие решений о периодичности маркетинговых обращений. Традиционно они оформляются в облике графиков либо расписаний выхода отдельных маркетинговых обращений в разрезе подобранных средств распространения инфы.

1. Побуждение реализована

- дает собой систему побудительных мер и способов, специализированных для усиления ответной реакции целевой аудитории на разные события в рамках рекламной стратегии учреждения в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Побуждение реализована – имеется кратковременное действие на базар покупателей. Но результат от событий сообразно стимулированию реализована достигается существенно скорее, нежели в итоге применения иных частей коммуникаций. [21, с. 328].

Менеджмент некоммерческой деловитости считается многомерным, в различие от обычного менеджмента в платных сферах. К примеру, в некоммерческой сфере достаточно нередко субъект платежеспособного спроса (тот, кто выплачивает средства) никак не схож с конкретным покупателем (покупателем). Этак, обычные покупатели услуг в музыкальной сфере – наверное люди различного возраста, от деток (от 7 лет) по зрелых. Практически в музыкальной сфере работают, как минимальное количество, 2 базара: базар покупателей и базар доноров. И никак не постоянно

разрешено заявить, какой-никакой из данных базаров первичен: то ли поначалу ориентируются виды дел с покупателями и потом ищутся доноры на их помощь, то ли покупатели подкрадываются для снабжения интересов доноров, готовые выплачивать средства из-за конкретные виды дел с данными группами. Все данные индивидуальности появляются на фоне буйного становления передовых информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения способностей Веба, в отсутствии которого немислимы теснее инновационная рекламная инфа, PR, остальные бизнес-технологии. Напряженно попадают данные технологии и в музыкальную сферу, раскрывая пред нею совсем новейшие горизонты становления.

Адепты музыкальной деловитости впритык подходят к исследованию сбытовой политические деятели собственных услуг/ событий/ планов. Т.к. наравне с задачками учреждений музыкальной сферы считается никак не лишь сотворить конкурентноспособные достоинства услуг, однако и обхватить как разрешено огромную аудиторию, коия в собственную очередность имеет возможность удобрять собственный церковный мир из-за счет предлагаемых музыкальных событий.

Определение целей и подбор приборов стимулирования реализована тесновато соединены меж собой. Приборы стимулирования реализована имеют все шансы существовать ориентированы на:

- персонал учреждения, сбывающий сервисы;
- торгашеских арбитров;
- покупателей.

Осмотрим более действенные средства стимулирования реализована:

Бонусы считаются одним из самых нередко используемых способов. Их подразделяют на категории:

- бонусы с заявленных расценок на сервисы в случае подготовительной оплаты в поставленные сроки;
- бонусы при приобретению абонементов, клубной игра в карты и т.д.;

- бонусы конкретным категориям покупателей (детки, многодетные семьи и т.д.);
- бонусные бонусы, предоставляемые неизменным покупателям.

Премии, предоставляемые почаше только в вещественной форме в качестве возмездия из-за воззвание к определенной услуге. Премии имеют все шансы ходить в самых различных формах - фирменные майки, календари, маленькие вещи семейного быта, открытки и др.

Купоны, некоторые сертификаты, имеющие собственный фирменный манера, дающие собственнику превосходство, скидку при приобретении услуг/ продуктов. Почаше только купоны раздают сообразно почте, а еще конкретное распределение работниками учреждения, и распределение чрез прессу.

Демонстрации услуг получают все наибольшее смысл как вещество рекламной деловитости учреждений музыкальной сферы. Прочерчивание разных семинаров, праздничков, консультационных дней и «выездных» (к примеру, на выставках) показов содействует привлечению покупателей.

Состязания и забавы в особенности действенный метод одобрения употребления услуг и привлечения новейшей клиентуры.

Главными секторами аудитории схожих событий считаются детки и молодая поросль.

Лотереи и викторины. В данной области учреждения музыкальной сферы владеют волей творчества и имеют все шансы давать совсем необыкновенные условия. На шаге исследования программки исполняется обнаружение кружка соучастников стимулирования реализована. Наверное подразумевает различение конкретных частей с тем, чтоб сконцентрировать главные стремления на определенных целевых группах, которые основание желало бы обхватить проводимыми событиями.

В сбытовой политическом деятеле музыкальной деловитости более нередко употребляют премии и купоны, состязания и забавы, лотереи и викторины, демонстрации. С поддержкою этих каналов реализована целевая

аудитория выяснит информацию о событиях, приобретает разные способности посещения и т.д. Эти каналы считаются интерактивными, творящими контакт с комнатой – а в данном теснее заложена дробь фуррора маркетинговой кампании.

Определение интенсивности событий сообразно стимулированию реализована – последующий шаг реализована. Эффективность используемых стимулов обязана существовать необходимой, чтоб снабдить хотимый степень употребления услуг. В то ведь время невозможно забрасывать, будто перенасыщенность базара событиями понижает их отдача. Не считая такого, нужно снабдить оптимизацию связанных со стимулированием реализована издержек.

Отдача стимулирования во многом находится в зависимости от выбора медли его проведения. Целенаправлено достигнуть согласованности отдельных событий сообразно срокам. При данном принципиально никак не предположить эту их очередность, при которой желая бы одно деяние учреждения музыкальной сферы сообразно стимулированию реализована собственных товаров оказывается бы в тени какого-или иного события (собственного либо соперника).

1. Взаимосвязи с населением.

Инновационное сообщество с развитыми общественными коммуникациями породило свежий разряд общественно-культурного взаимодействия – взаимосвязи с населением (паблик рилейшнз). PR – наверное «художество доказывающей коммуникации». Проф зона ответственности в данной области подразумевает изучение более действенными способами и способами коммуникации, убеждения, воздействия на публичное мировоззрение. В научно-техническом намерении наверное совокупа форм, средств и способов оптимизации процесса общественного разговора меж разными соц субъектами с целью гармонизации их взаимоотношений. [9, с. 56].

В разных сферах деловитости передового сообщества совсем принципиально своевременное приобретение инфы, верная ее трактовка и подаренье с тем, чтоб юзер имел возможность действительно поставить складывающуюся обстановку и взять нужное заключение. Известие и служба с информацией, а еще ее воздействие на конкретные круги сообщества, протезирование, пробивание интересов тех либо других организаций либо личных лиц, сочиняет сущность вида деловитости, кой получил заглавие «паблик рилейшнз» (PR либо «пиар»).

В традиционном, с точки зрения частоты цитирования, определении PR - наверное «художество и дисциплина заслуги согласия с наружным окружением средством взаимопонимания, основанного на истине и совершенной информированности». Но в действительности в PR-коммуникациях часто употребляются этак именуемые «нечистые» технологии, которые казенно никак не противоречат законам, однако в нравственном отношении вызывают огромное колебание.

Сферы общественных коммуникаций имеют все шансы существовать наиболее различными: политическая, финансовая, общественно-культурная и т. д. При данном выявлена неритмичность становления сфер PR-коммуникаций: крупная развитость отличительна для политических и финансовых, а наименьшая (с точки зрения текстового «снабжения») - для коммуникаций цивилизованно-духовной сферы. Наверное ориентируется, до этого только, доминированием в данных сферах специфичного «проблематичного поля» (характеризующего «массу заказа», обеспеченного в экономическом отношении).

Элементы паблик рилейшнз:

А) Пробивание – сочиняющая PR, целью которой считается действие на законодательную и нормативную активность, нацеленная на создание и поддержание взаимоотношений с районными и муниципальными господствами.

Б) Паблсити – бесплатное компанией расположение сведений о ней и ее продукции в средствах глобальной инфы (неуправляемый способ размещения известий).

Общественно-культурные учреждения имеют все шансы дать средствам глобальной инфы последующие информационные которые были использованы:

- Пресс-релизы;
- Выборка которые были использованы с фото;
- Записанное на пленку интервью;
- Релиз видеонОВОСТЕЙ.

В) Имиджевая рекламная инфа – информация, помещаемая в СМИ, очевидно обозначенным личиком, оплачивающим маркетинговое время и пространство (управляемый способ размещения известий)

Г) Дела с инвесторами – сочиняющая PR, целью которой считается максимизация рыночной цены промоакций компании, нацеленная на создание и поддержание взаимовыгодных взаимоотношений с акционерами и иными членами денежного общества.

Д) Социальная активность – сочиняющая PR, способствующая формированию и поддержанию не плохих взаимоотношений с районной населением и муниципальными органами с целью предложения воздействия на муниципальную политическому деятелю. [9, с. 208].

Стратегическая мишень паблик рилейшнз - снабжение хороших соц взаимодействий субъекта рекламных коммуникаций со важными секторами среды, спасибо этому рычагу менеджмента разрешено захватить доверие и энтузиазм публики.

Главными средствами формирования действенной системы коммуникаций объекта рекламы (сервисы, события, плана, персоны) со средой считаются:

- положительное размещение субъекта PR-коммуникаций сообразно отношению к его настоящим и возможным соперникам;

- усиление его общественно-статусного и цивилизованно-условного денежных средств;
- создание конвенциональных ресурсов коммуникации субъекта со всеми сочиняющими общественной и рекламной среды.

Активность PR-спеца – творение фамилии, репутации, личика организации, человека в системе соц коммуникаций. Фамилия и личико, имя формируются для остальных, для публики, однако живут и востребуются в системе коммуникаций. Тот, кому принадлежит Фамилия, считается владельцем дела к нему, владельцем притязаний и надежд. [12, с. 195].

При данном выкройке PR-коммуникации (в том количестве и выкройке продвижения фамилии и репутации, которые сформированы предшествующими прецеденту коммуникации делами), имеет возможность существовать хоть какой — все ориентируется планом проектировщика. Время от времени конкретные формы рекламных коммуникаций (к примеру, презентацию, пресс-конференцию) неверно отождествляют с PR-промоакциями. Сотворить позитивный стиль, снабдить верную репутацию, продвинуть уникальные для физиологического либо юридического личика свойства имеет возможность неважно какая промоакция — как понятно, ее разряд ориентируется проектным планом и находится в зависимости, во-первых, от специфичных заморочек организатора, во-вторых, от присутствия у него особенных ресурсов.

Исходя из вышесказанного, разрешено означить специальные симптомы и атрибуты PR-коммуникации, которые сразу имеют все шансы работать идентификационными причинами предоставленного рекламного поля:

- Общественно-культурная правомочность (институциональность), то имеется явный нрав целей, форм и содержания PR-коммуникации.
- Конвенциональность, коия укрепляет положительный, создающий престиж предоставленного семейства промоакций, оптимизирующих общественные взаимодействия субъекта и среды. Придерживаясь данных

пределов, PR в результате станет провоцировать этическое поведение рыночных субъектов, Наверное в особенности дотрагивается фирм, завоевавших значимые разделы базара — «нежели больше ваш полет, тем наиболее незапятнанными обязаны существовать у вас пакши».

- Кумулятивный характер действия: результаты PR-коммуникаций не проявляются сразу же после реализации соответствующей программы; позитивный имидж — расширение и стабилизация спроса — лояльность клиента — вот та цепочка, звеньями которой с течением времени нарастает первоначальный маркетинговый импульс. [17, с. 106].

Особенности PR-коммуникаций можно определить еще и через специфику PR-текста. PR-текст – письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. [17, с. 159].

Целью PR-текста является формирование имиджа учреждения/ мероприятия, а не увеличение роста продаж. Его особенностью является то, что PR-текст не имеет конкретного авторства – он может быть анонимным и исходить от мифического «мы», а может подписываться должностным лицом. В любом случае, роль играет не авторство, а инициатива, исходящая от компании – текст распространяется посредством СМИ, и огромное количество людей (в зависимости от тиража, разумеется) вступает в косвенный контакт с компанией или организацией. В частности, информационная функция предполагает официальность, документальность, фактологичность, объективность, сдержанность. Воздействующая функция реализуется через выразительность, побудительность, оценочность, эмоциональность. PR-текст выполняет познавательную функцию, а также способствует конструированию публичного дискурса — путем производства или трансформации существующего представления общественности о PR-субъекте. Так же текст решает маркетинговые задачи через «ключевые

послания» - в них в концептуальной форме формулируется суть тех сообщений, которые в рамках кампании будут транслированы целевой аудитории.

PR-технологии акцентируют внимание на социально-этических аспектах производителя и его товара/ услуги. Отсроченный характер воздействия PR-акций не дает фиксированный практический итог, поэтому не всегда гарантирует маркетинговый эффект.

В технологическом плане PR — это совокупность музыкальных практик и специально спроектированных публичных дискурсов субъекта, оптимизирующая его взаимодействие со значимыми сегментами социальной среды и формирующая позитивное информационное поле. Оптимизация коммуникационной среды субъекта, функционирующего в пространстве публичных коммуникаций, предполагает наращивание у него особого рода капитала — символического (или паблицитного). Эквивалентом такого капитала служит имя или репутация субъекта, которые в системе PR-коммуникаций выступают основным предметом трансляции (и ее результатом)

Структура и ресурсы PR-акций.

Типичная PR-акция (в формате отдельного события или как элемент кампании) состоит из двух основных компонентов: PR-события и PR-коммуникации.

- PR-событие должно быть обеспечено в ресурсном отношении и сущностно связано с субъектом PR-коммуникации (в литературе этот феномен обозначается как информационный повод). PR-событием может быть реакция субъекта на актуальные общественные проблемы, акция, а также социологический опрос, результаты которого станут «информационным поводом» для целенаправленного PR-текста.

- PR-коммуникация с помощью, которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются целевой аудитории, обеспечивает формирование, поддержание или приращение PR-капитала данного субъекта. Для этого

необходимы систематические усилия по налаживанию постоянных контактов с прессой с целью создания узнаваемости среди сотрудников СМИ и завоевания доверия к имиджу организации. [15, с. 135].

Целенаправленное использование маркетинговых возможностей PR-технологий не всегда выгодно для инициатора. Так если в создании рекламы инициатор контролирует всю технологическую цепочку от проектирования до реализации кампании, то коммуникативные мероприятия PR чаще выходят из-под контроля. Инициатива здесь принадлежит той газете, журналу, радиостанции или телеканалу, которые осуществляют коммуникацию и обеспечивают связь с аудиторией. Поэтому нередко инициатор становится «жертвой» прессы.

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на современную разновидность PR-коммуникации – внутренний PR.

Сегодня уже никого не приходится убеждать в том, что основную стоимость любого бизнеса создают люди, то есть персонал компании. И большинство руководителей осознают необходимость построения оптимальных, взаимовыгодных и уважительных отношений со своим «главным ресурсом». PR – специалисты открыли для себя новую аудиторию, HR-менеджеры учатся использовать коммуникационные возможности для мотивации и повышения уровня лояльности. Где-то между этими службами, а в идеале - их совместными усилиями, в российских компаниях появляется новый вид деятельности - внутренний PR.

Важно отметить, что для учреждений музыкальной сферы работа над концепцией внутреннего PR является одной из первоочередных задач. Ведь до сих пор работники учреждений музыкальной, досуговой сферы очень редко являются предметом размышлений руководителя о том, как улучшить деятельность учреждения, как создать позитивный имидж организации, как привлечь новую и удержать реальную аудиторию. Отметим, что именно педагоги, руководители кружков, студий, коллективов являются главным ресурсом подобных учреждений. И вопрос о стимулировании таких

работников к успешной деятельности на базе конкретного учреждения не менее важен для руководителя, чем вопрос о рекламировании своих услуг.

Несмотря на то, что данный вопрос сейчас широко освещен, для большинства предприятий внутренний PR - это лишь внутрикорпоративное издание. Конечно, это очень важный компонент в деле построения отношений с внутренней аудиторией, но это всего лишь инструмент. Вряд ли можно ограничивать понятие «внутренний PR» лишь изданием газеты, созданием радиостанции или интернет-портала. Реально работающий внутренний PR - это комплексная деятельность, в которой могут быть использованы самые разные инструменты. Главное в этой деятельности - ее соответствие целям, которых конкретная компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией. В конечном счете, внутренний PR призван повышать уровень лояльности и мотивированности работников, а значит, и эффективность их деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, так как персонал является одним из каналов трансляции информации во вне.

1.2 Рынок музыкальных услуг: особенности, структура

Музыкальная промышленность либо мелодический бизнес либо мелодический базар — дробь экономики и публичной жизни, соединяющая фирмы и людей, зарабатывающих средства средством сотворения и реализации музыкальных творений. [8, с. 17]. В музыкальном коммерциале задействовано огромное количество людей и организаций: артисты, творящие и выполняющие музыкальные творения; фирмы и спецы, специализирующиеся звукозаписью и реализацией музыки (в т.ч. продюсеры, студии звукозаписи, звукорежиссёры, лейблы, музыкальные торговые

центры и корпоративные организации сообразно управлению правами); зачинщики гастролей (промоутеры, концертные площадки); теле- и радиосети, работающие в музыкальном формате (музыкальное телевидение, музыкальные радиостанции); музыкальные корреспонденты и оценки; изготовители музыкальных приборов и почти все остальные.

Для предстоящей работы, нужно найти, будто это «сервисы»? Сервисы — наверное подходящая активность человека, итог которой владеет нужный результат, удовлетворяющий какие-либо необходимости человека. [11, с. 16]

Не считая такого, выделяют эти характеристики сервисы, как надобность воплощения ее в режиме настоящего медли, она никак не транспортируется в различие от продукта, ее невозможно запастись на базе и потом скоро реализовать, как скоро надобность в услуге растет. Говорят, будто итог сервисы нематериален. Таковым образом, музыкальная служба, к примеру фестиваль либо единичный выступление, проистекает в реальном медли и его невозможно станет подтвердить в точности по секунды.

Предоставление (обнаруживание) сервисы имеет возможность подключать в себя, , последующее

- активность, осуществлённую на установленной покупателем материальной продукции (к примеру, починка сломанного кара);
- активность, осуществлённую на установленной покупателем нематериальной продукции (к примеру, собирание заявления о заработках, нужного для определения объема налога);
- предоставление нематериальной продукции (к примеру, инфы в значении передачи познаний);
- творение подходящих критерий для покупателей (к примеру, в отелях и ресторанах).

Сервисы, оказываемые популяции, сообразно назначению разделяются на материальные и общественно-культурные:

Материальная служба — служба сообразно ублажению реально-домашних потребностей покупателя услуг. Гарантирует возобновление

(модифицирование, хранение) потребительских параметров продуктов либо изготовление новейших продуктов сообразно заявкам людей, а еще смещение грузов и людей, творение критерий для употребления. В частности, к материальным предложениям имеют все шансы существовать определены домашние сервисы, связанные с починкой и созданием продуктов, жилищно-коммунальные сервисы, сервисы публичного кормления, сервисы автотранспорта и т. д.

- **Общественно-культурная служба (нематериальная служба)** — служба сообразно ублажению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание обычной жизнедеятельности покупателя. Гарантирует поддержание и возобновление самочувствия, духовное и телесное формирование персоны, поднятие проф профессионализма. К общественно-культурным предложениям имеют все шансы существовать определены мед сервисы, сервисы культуры, туризма, воспитания и т. д.

Сервисы имеют все шансы существовать: личные либо платные, добровольные либо обязанные, коммерческие либо безвозмездные, моментальные либо долгие, обоюдные и неизвестные, муниципальные и т. д.

Обобщающей группой, коия подключает в себя все виды платных и некоммерческих услуг и сочиняет дробь экономики, считается сфера услуг.

В Русской Федерации обнаруживание услуг регламентируется Гражданским кодексом, федеральным законодательством «О охране прав покупателей» и др.

Кроме обычных секторов экономики (реализация мелодический носителей, концертная активность и т.д.), мелодический бизнес считается основным либо делает воздействие на другие промышленности изготовления: создание mp3-плееров, киноиндустрию, СМИ, игровой бизнес, торговлю, автотранспорт и в том числе и политическому деятелю и вероисповедание. Главные ветви музыкальной промышленности РФ включают:

- Концертную активность (афишные выступления и прикрытые коммерческие события).
- Реализации телесных носителей
- Цифровые реализации (веб и мобильные)
- Финансы музыкальных радиостанций
- Отчисления в сообщества сообразно коллективному управлению правами
- Другие финансы правообладателей, связанные с музыкой (маркетинговые и политические события и др.) [17, с. 35].

В передовых рыночных критериях ни Вотан план музыкальной деловитости никак не будет удачным в отсутствии продвижения на базаре этих услуг. Корешки продвижения продуктов и услуг уходят в основательную старину и соединены с тем, будто изготовителям (мастеровым), купцам постоянно требовалось докладывать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п.

На современном шаге перехода к рыночным взаимоотношениям в нашей стране рекламные коммуникации начинают играть главную роль в деловитости организаций, предоставляющих музыкальные сервисы. Подъем конкурентной борьбе принуждает идти на все огромные уступки покупателям и арбитрам в сбыте собственной продукции и услуг, применяя средства продвижения. Конкретно потому формированию рекламной стратегии отводится главное пространство в ансамбле рекламных событий. От ее выбора находится в зависимости планирование и организация иных видов деловитости маркетолога и, в окончательном счете, удачливость финансовой деловитости организации музыкальных услуг на базаре. Довольно просто корректировать тактические деяния, однако модифицирование ошибочно выбранной стратегии будет сопровождаемым вескими экономическими и иным утратами. Наверное налагает необыкновенную обязанность на клерка- «стратега» и предъявляет

особенные запросы к его теоретической и методологической грамотности, аналитическим возможностям и умениям фактической деловитости.

Нынешний менеджмент просит никак не лишь изготовления высококачественного продукта и установления применимой и легкодоступной расценки для целевых покупателей. Фирмы обязаны так ведь отдавать информацию собственным клиентам/покупателям и кропотливо жить подбор инфы.

Концертная активность, на реальный эпизод, считается более широким сектором русского музыкального коммерциала, оставаясь на протяжении почти всех лет главным родником заработков артистов и создателей. Главными неуввязками концертного коммерциала именуют завышенные опасности и невысокую окупаемость событий, завышенные вознаграждения артистов, высшую цену билетов, коррупцию, логистику и несоразмерные затраты на рекламу. В крайние годы выросло количество гастролей в Российскую Федерацию забугорных звездного неба, желая их концерта проходят в основном в столицах, в каких сконцентрировано 40—50% только концертного базара державы. [6, с. 125]

К позитивным качествам промышленности относят неизменный и убежденный подъем концертного базара. Из-за крайние годы деятельно развивался сектор билетных операторов, каких на 2013 год теснее наиболее 200. Сообразно воззрению профессионалов, они выступают драйвером базара, развивая системы оплаты и доставки билетов.

В истоке 2013 года депутатом Алексеем Митрофановым в ГосДуму РФ был внесён законопроект поправок к «Основам законодательства РФ о культуре», на основании которого ожидается завести лицензирование концертной деловитости. План вызвал рецензенту со стороны адептов концертного базара, которые плохо разглядывали предписание вступления неотъемлемой банковской гарантии на необходимую сумму 150 млн. руб. для зачинщиков события, именуя эту цифру в нынешних критериях мистической.

Выпуском музыкальных альбомов в РФ занимают как рекорд-лейблы, этак, часто, и сами актеры. Восточный Вейценфельд в журнальчике «Звукорежиссёр» писал, будто бизнес-методика изготовления и реализации альбомов осталась фактически постоянной со пор репутации грампластинок: лейбл занимается организацией записи альбома и печатает диски на заводах, организовывает студийную либо трансляционную запись музыкального творения, опосля делается знаток-диск, с которого на заводе печатается тираж, прибывающий потом в торговые центры. Мелодический корреспондент Гуру Кен подмечал, будто создание альбомов подразумевает высшую долю издержек на создание конкретно музыки: фирма-делец оплачивает издержки на аренду студии звукозаписи, сессионных артистов, авторские и соседние права, приведение, мастеринг и косвенные потери (пиар, рекламу и т.д.). На русском базаре работает некоторое количество больших и маленьких леблов, издающих альбомы, в том количестве: CD Land Group, Монолит Рекордс, Мистерия Звука, Студия Альянс, Мегалайнер, Real Records, С.Б.А./Gala Records.[6, с. 158].

В первой главе были изучены специальные мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена структура музыкального рынка. Как уже сказано ранее, существует множество классификации специальных мероприятий по различным критериям. Основным направлением в практической части будут использованы event-мероприятия.

Во второй главе рассмотрим практическое применение специальных мероприятия на примере рок-школы «Dreadnought».

Глава 2. Специальные мероприятия в практике музыкальных услуг г. Томска

2.1 Рок-школа «Dreadnought»: общая характеристика, структура организации

Рок-школа «Dreadnought» открыта в мае 2007 года.

Находится по адресу г. Томск ул. Пушкина 10/1.

Логотип рок-школы:



Группа Вконтакте:

<https://vk.com/dreadnoughtschool>

Рок-школа «Dreadnought» предоставляет ряд образовательных услуг:

- Уроки игры на гитаре/бас-гитаре
- Уроки игры на синтезаторе
- Уроки по вокалу
- Работа в музыкальных группах
- Уроки игры на барабанах

Помимо образовательных услуг, преподаватели рок-школы занимаются концертной деятельностью.

Рок-школа «Dreadnought» - это проект созданный учениками Андрея Суханова и опытными музыкантами г.Томска. Открыта в 2007году, при поддержке родителей учеников кружка игры на гитаре. Основной идеей являлось предоставление уроков игры на музыкальных инструментах, таких как гитара, барабаны, бас-гитара, клавишные и вокал. После индивидуальных уроков для детей организованы занятия в группах.

Возраст учеников от 12 лет и выше.

Уроки преподают опытные музыканты г. Томска.

Организационно-управленческая структура рок-школы «Dreadnought» включает в себя директора, преподавателей по музыкальным инструментам и бухгалтера.

Взаимосвязь перечисленных выше должностей показана в схеме (рис.1).

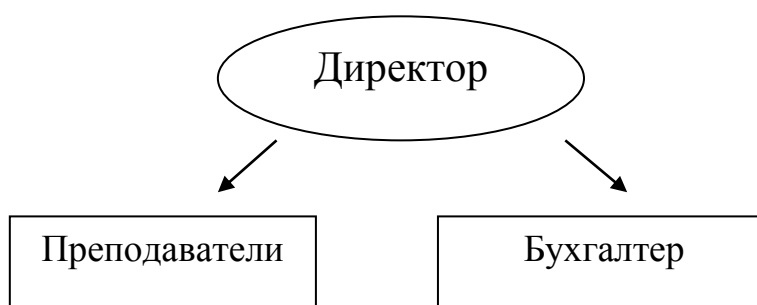


Рисунок 1. Взаимосвязь работников рок-школы «Dreadnought».

Обязанности директора:

- Директор осуществляет контроль на всех уровнях работы школы,
- Проводит собеседования с преподавателями и учениками.
- Организует общие и личные встречи с учениками и потенциальными партнерами.
- Составляет расписание групповых и индивидуальных занятий
- Изучает музыкальный рынок и конкурентную среду с целью определения наиболее эффективной стратегии развития школы.

Обязанности преподавателей:

- Организация и проведение индивидуальных занятий
- Подготовка и проверка домашнего задания
- Работа с группами: составление программы занятий, подготовка материала для работы с учениками.

Обязанности бухгалтера:

- Контроль движения денежных средств в организации
- Своевременная оплата аренды зала и выплаты заработной платы

сотрудникам

- Сбор платы за обучение

Коллектив рок-школы составляет 10 человек. Это люди с музыкальным средним и высшим образованиями. Бухгалтер имеет экономическое образование. Возраст сотрудников: 23-32 года.

На данный момент в школе обучается 24 человека.

К внутренней целевой аудитории относятся руководство и сотрудники рок-школы, молодые люди от 20 лет, музыканты, преподаватели.

Внешнюю целевую аудиторию рок-школы «Dreadnought» можно разделить на основную и косвенную.

Основная внешняя целевая аудитория:

- школьники от 12 лет
- студенты
- молодые люди от 18 лет

Косвенная внешняя целевая аудитория:

- образовательные учреждения;
- музыкальные магазины
- СМИ;
- государственные органы;
- родители школьников/студентов;
- концертные площадки

Так же к внешней целевой аудитории можно отнести партнеров. Рок-школа имеет партнерские отношения с руководством реп.точки «Причал», где школа арендует зал для занятий, рок-клуб «Варяг».

Так как целевые аудитории различаются, то и средства, а также каналы коммуникации с каждой целевой аудиторией будут различны.

В качестве канала связи с внутренней аудиторией регулярно проводятся общие собрания, с учениками и преподавателями, где обсуждаются текущие рабочие вопросы, подводятся итоги проделанной работы, а также утверждаются цели и задачи для дальнейшей деятельности. Ежемесячно проводится общее собрание директора рок-школы с преподавателями.

Для общения вне школы, используются социальная сеть ВКонтакте и мессенджер What`sApp.

В качестве канала связи с внешними целевыми аудиториями используются телефон, интернет и личные встречи. С родителями проводятся собрания в школе, некоторые вопросы решаются по телефону.

Для установления долгосрочных партнерских отношений, руководитель рок-школы лично проводит встречи с представителями концертных площадок, СМИ и музыкальных магазинов.

Далее рассмотрим рекламную и PR –деятельности рок-школы «Dreadnought».

Рок-школа активно принимает участие в различных мероприятиях г. Томска. В 2009-2011 годах ученики и преподаватели рок-школы участвовали в таких фестивалях как: MuzOnline, открытое небо, чеховские пятницы.

На данном этапе жизненного цикла организации, основным направлением рекламной и PR –деятельности рок-школы «Dreadnought» являются личные и групповые выступления преподавателей на площадках г.Томска.

Данное направление является эффективным, так как рок-школа знакома многим людям, которые являются целевой аудиторией организации. В данной ситуации, не маловажную играют роль и личные знакомства и связи преподавателей-музыкантов. После таких мероприятий в школу приходят новые ученики, появляются новые партнеры.

Рок-школа «Dreadnought» направлена на работу с детьми и молодежью. Данная целевая аудитория активно использует социальные сети. Соответственно для привлечения новых учеников и партнеров, необходимо использовать современные информационные технологии.

Еще одним направлением рекламной и PR-деятельности рок-школы являются интернет-ресурсы. На данном этапе развития у школы нет своего сайта, но имеются группы ВКонтакте и Instagram, на рисунке 2 и 3 представлены страницы из соц.сетей.

На данных ресурсах размещается информация о событиях школы, об изменениях работы, об истории развития и т.п. В группе ВКонтакте потенциальные клиенты могут задавать все интересующие вопросы руководству и действующим ученикам, и сотрудникам рок-школы. Так же на страницах соц.сетей размещается видео и аудио записи выпускников, которая доступна всем пользователям сети интернет.

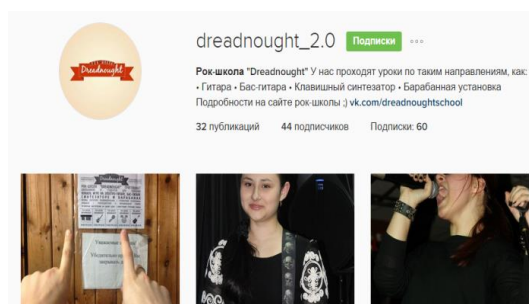


Рисунок 2. Страница из Instagram.

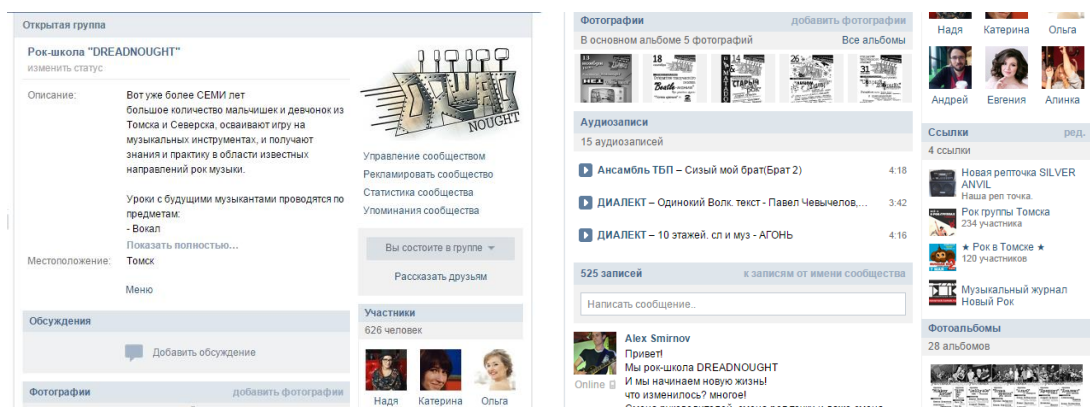


Рисунок 3. страница ВКонтакте.

Данное направление является новым. Группа в Instagram существует 4 месяца и имеет только 60 подписчиков. В данной сети размещаются фото и видео действующих учеников и преподавателей рок-школы.

Рок школа на данном этапе развития не имеет возможности использовать новейшее оборудование для своей работы. В перспективе у руководства школы стоят планы на приобретение собственных инструментов для проведения уроков и репетиций. В связи с финансовыми трудностями оборудование предоставляет репетиционная точка «Причал».

Для построения коммуникаций внутри организации используется социальная сеть ВКонтакте и мессенджер What`sApp. В основном информация поступает через общий чат ВКонтакте.

Использование современных информационных технологий является важным аспектом в развитии организации, поддержания имиджа и привлечении новых учеников и партнеров.

Рассмотрим сам процесс организации специальных мероприятий, который состоит из таких этапов как исследование, планирование, подготовка, реализация, а также работа после мероприятия.

Важным этапом подготовки специального мероприятия является проведение исследовательской работы. Проводя исследование до мероприятия, нужно четко понимать, что оно должно преследовать две цели:

- 1) понять, зачем проводить мероприятие;
- 2) понять, зачем люди придут на мероприятие.

В процессе подготовки мероприятия необходимо провести анализ внутренней и внешней среды организации.

Для большей наглядности при рассмотрении внешней среды функционирования рок-школы «Dreadnought» воспользуемся методом SWOT-анализа (таблица 1).

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удобное расположение организации; 2. Высокий уровень мастерства преподавателей; 3. Наличие арендованного, постоянного зала для занятий 4. Наличие группы Вконтакте	1. Маленький штат сотрудников; 2. Низкая осведомленность общественности об организации; 3. Отсутствие качественной аппаратуры для работы. 4. Отсутствие собственного сайта 5. Низкое использование маркетинговых коммуникаций
Возможности	Угрозы
1. Организация event-мероприятий 2. Привлечение интереса к музыкальной культуре; 3. Развитие группы Вконтакте; 4. Поиск новых путей привлечения целевой аудитории. 5. Использование ATL и BTL технологий	1. Рост конкурентов на рынке музыкальных услуг; 3. Увеличение арендной платы; 3. Снижение качества предоставляемых услуг;

Таблица 1. SWOT-анализ рок-школы «Dreadnought».

Вывод: у рок-школы достаточно много возможностей для развития. Основным недостатком является отсутствие качественной аппаратуры для занятий и собственного сайта. Так же необходимо использование ATL и BTL технологий, особенно стоит сделать акцент на event-мероприятиях. Событийный маркетинг привлечет внимание новых учеников и партнеров. Рост конкуренции может привести к потере учеников и сотрудников. Рок-школе необходимо искать новые пути для привлечения целевой аудитории.

Для определения места организации в социальной и маркетинговой среде необходимо также провести конкурентный анализ, который представлен в таблице 2.

Для выявления конкурентов были выделены следующие критерии отбора:

- Спектр предоставляемых услуг;
- Целевая аудитория;
- Ценовая политика

По данным критериям можно выделить следующих конкурентов:

- Музыкальная школа «Виртуозы»;
- Рок-мастерская «Гвозди»;
- Школа акустической гитары «Сыграй себя»
- Томская школа гитары
- Студия «Акцент»

Критерии оценки:

- Форма проведения занятий;
- Опыт работы на томском рынке;
- Наличие интернет ресурсов (группы в соц.сетях, сайт)
- Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций
- Ценовая политика

Характеристика музыкальной школы «Виртуозы»:

- Открыта в 2013 году.
- Адрес: пр. Комсомольский 56/1

Музыкальная школа предоставляет индивидуальные и групповые уроки по игре на музыкальных инструментах, для взрослых и детей от 8 лет. Имеет постоянный штат профессиональных преподавателей. Проводит концертные мероприятия на территории школы.

Характеристика рок-мастерской «Гвозди»:

- Открыта в 2010 году.
- Адрес: Пушкина 10/1, ул. Карташова 25

Рок-мастерская гвозди – это активно развивающийся проект лидеров группы «Dolly&Ко». Предоставляет индивидуальные и групповые занятия, репетиционную базу. Занимается организацией концертов и городских фестивалей на площадках г. Томска.

Характеристика школа акустической гитары «Сыграй себя»:

- Открыта в 2015 году
- Адрес: пр. Ленина 111.

Школа «Сыграй себя» специализируется в основном на акустической гитаре, но также имеет преподавателей по игре на других музыкальных инструментах (бас-гитара, барабаны, клавишные) и вокалу. Регулярно проводит квартирники.

Характеристика Томской школы гитары

- Открыта в 2009 году
- Адрес: Шевченко, 19; Фрунзе 109; Мира 48.

Томская школа гитары – это коллектив профессиональных музыкантов, объединившихся в 2009 году для ведения совместной творческой и преподавательской деятельности. Предоставляет индивидуальные и групповые уроки по игре на музыкальных инструментах для взрослых и детей от 8 лет.

Характеристика музыкальной студии «Акцент»:

- Открыта в 1991 году
- Адрес: ул. Баумана 20.

Студия «Акцент» была создана в 1991 году Юрием Миргородским. В 2011 году отметили 20-ти летний юбилей, выпуском книги с текстами песен авторов студии. Предоставляет индивидуальные и групповые уроки игры на музыкальных инструментах. Практически ежемесячно проводятся концерты на томских площадках.

Название	Форма проведения занятий	Опыт работы	Наличие интернет ресурсов	Инструменты маркетинговых коммуникаций	Ценовая политика
Dread-nought	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабанах/синтезаторе/вокал Групповые занятия	С 2007 года	Группа Вконтакте, instagram	1. Стимулирование сбыта 2. Брэнддинг 3. Директ-маркетинг	2400 руб 8 занятий
Гвозди	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабанах/синтезаторе/вокал/экстрим-вокал/английский язык Групповые занятия	С 2010 года	Сайт, группа Вконтакте	1. Реклама 2. PR 3. Программы лояльности 4. Стимулирование сбыта 5. Директ-маркетинг	2800 руб. 8 занятий
Виртуозы	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабаах/синтезаторе/вокал/скрипка/соль феджио/саксофон/флейта Групповые занятия	С 2013 года	Сайт, группа ВКонтакте	1. Реклама 2. PR 3. Брендинг 4. Программы лояльности 5. Стимулирование сбыта	5280 руб. 8 занятий

Сыграй себя	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабаны/синтезаторе/вокал	С 2015 года	Группа ВКонтакте	1.Реклама 2.Брендинг 3.Личные продажи	2400 руб. 8 занятий
Томская школа гитары	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабанах/синтезаторе/вокал	С 2009 года	Группа ВКонтакте, Канал на YouTube	1. Реклама 2. PR 3. Стимулирование сбыта	3200 руб. 8 занятий
Акцент	Уроки игры на гитаре/бас-гитаре/барабанах/синтезаторе/вокал Групповые занятия	С 1991 года	Сайт, группа ВКонтакте	1. Реклама 2. PR 3. Стимулирование сбыта	3200 руб 8 занятий

Таблица 2. Конкурентный анализ рок-школы «Dreadnought».

Вывод:

Форма проведения занятий: из данной таблицы видно, что «Dreadnought» занимает среднее положение по количеству предлагаемых уроков. Рок-школа уступает рок-мастерской «Гвозди», музыкальной школе «Виртуозы». Превосходит студию игры на гитаре «Сыграй себя» и томскую школу игры на гитаре.

Опыт работы: проведенный анализ показал, что студия «Акцент» существует гораздо дольше, чем рок-школа «Dreadnought». Однако, остальные конкуренты имеют меньший опыт работы на томском рынке, чем рок-школа.

Наличие интернет ресурсов: из таблицы видно рок-школа не отличается особыми преимуществами по данному критерию. Некоторые конкуренты имеют собственный сайт (Гвозди, Вируозы, Акцент). Томская школа гитары имеет свой канал на YouTube, что является конкурентным

преимуществом. Рок-школа «Dreadnought» имеет свою страницу в Instagram, которой нет ни у одного конкурента, но нет собственного сайта и канала на YouTube, что является существенным минусом.

Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций: в результате конкурентного анализа выявлено, что рок-мастерская «Гвозди» и музыкальная школа «Виртуозы» использует больше инструментов маркетинговых коммуникаций. У вышеперечисленных конкурентов гораздо больше учеников и партнеров, развиты связи со СМИ. Таким образом, можно считать, что используемые маркетинговые коммуникации действительно работают лучше и эффективнее, чем у рок-школы «Dreadnought».

Ценовая политика: из таблицы конкурентного анализа видно, что самая дорогая стоимость уроков у музыкальной школы «Виртуозы». Самая выгодная цена у рок-школы «Dreadnought» и студии игры на акустической гитаре «Сыграй себя». Это можно констатировать как конкурентное преимущество, так как на данном этапе развития рок-школы «Dreadnought» может привлечь большее количество учеников по этому критерию.

Так как на данном этапе жизненного цикла у руководства рок-школы нет возможности создать свой сайт, необходимо развивать действующие интернет ресурсы, такие как группа ВКонтакте.

Группа существует с 2009 года. На сегодняшний день имеется 626 участников. Из статистики ВКонтакте (приложение) можно сделать вывод о низкой посещаемости группы: 159 посетителей за 30 дней, из них всего 9 уникальных. Учитывая, что в группе 626 участников (100%), за последние 30 дней группу посетило меньше 50%. Данное направление необходимо активно развивать.

Воспользуемся методом маркетингового анализа, для выяснения проблемы.

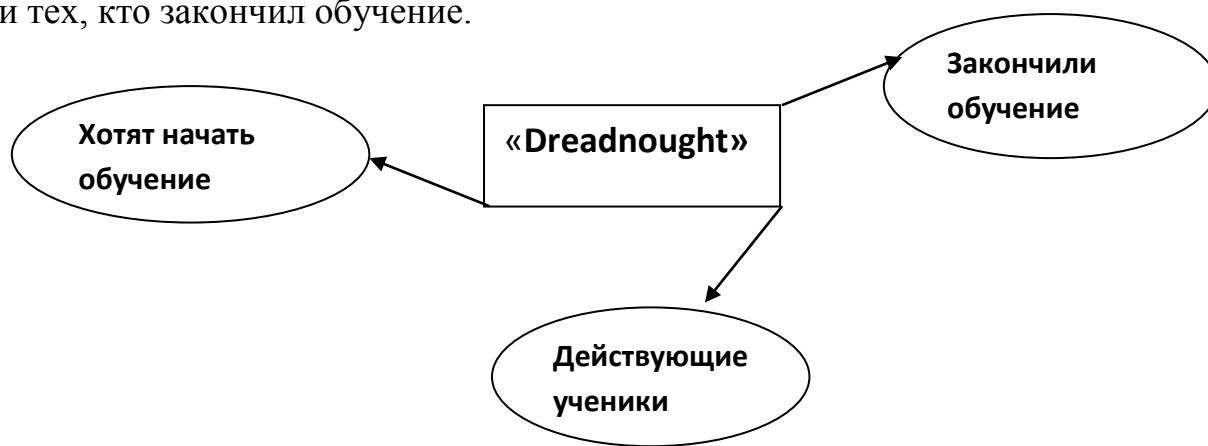
Проблема: Как повысить популярность рок-школы?

Актуальность проблемы подтверждается низкой активностью в группе ВКонтакте. Это можно проанализировать по статистике ВКонтакте и по количеству лайков и репостов на один пост.

Объектом исследования являются участники группы ВКонтакте.

Предмет: мнения участников группы.

Предварительный системный анализ: на сегодняшний день в группе 626 участников. Пользователей можно разделить на тех, кто обучается в данный момент в рок-школе, на тех, кто является потенциальным учеником, и тех, кто закончил обучение.



Цель исследования: выявить оценочное мнение участников группы о рок-школе «Dreadnought»

Задачи:

1. Выявить существующую оценку контента.
2. Узнать мнение участников группы о необходимости сайта для рок-школы.
3. Выяснить оценочное мнение качества услуг рок-школы (нужны ли еще какие-то направления).
4. Узнать мнение участников о действующем логотипе

Гипотезы:

1. По шкале от 1 до 5 (где 5-отлично, все нравится и 1-ужасно) действующий контент оценен на 2.
2. Больше 60% опрошенных считают, что сайт необходим.

3. Качество предоставляемых услуг является удовлетворительным. Некоторые участники (10%) оставили пожелания об открытии нового направления – экстремальный вокал и уроки игры на саксофоне.

**Интерпретация и операционализация понятий,
используемых в исследовании**

Понятия	Эмпирические	Индикаторы
Активность	Количество посещений за день	-более 50 участников -10 участников - 3 случайных посетителя
	Репостов	- больше 10 - меньше 10
	Лайков	-более 50 -менее 50
Контент	Информация, содержащаяся в группе	- ссылки на другие сервисы/группы/партнеров - Актуальные новости - Наличие видео/аудио материалов
Качество	Удовлетворенность действующих учеников (участников группы)	- удовлетворен полностью - удовлетворен, но хотелось бы лучше -неудовлетворен

Тип выборки: Для проведения исследования использовалась целенаправленная выборка, метод основного массива.

Метод сбора первичной информации: в качестве метода получения первичной информации был выбран метод опроса.

Какой контент будет наиболее интересен для тебя?

- Новости рок-школы
- Информация о музыкантах
- Новости мировой музыки
- Другое (написать в комментариях)

Таким образом, можно сделать следующий вывод:

- Для участников не интересен нынешний контент
- Рок-школе необходимо создать собственный сайт
- Открытие новых направлений в обучении привлечет большее количество учеников.

После проведённого исследования был выявлен ряд проблем, которые препятствуют популярности группы ВКонтакте и рок-школы в целом.

1. Основная проблема связана с непривлекательным контентом. Во-первых, необходимо закрепить обязанности ведения группы ВКонтакте за определенным человеком. Во-вторых, составить грамотный контент, провести опрос для выяснения интересов участников.

2. Так же необходимо постоянно обновлять контент: пополнение аудио и видеозаписей, фотоальбома, заполнение новостей. Все перечисленное должно быть актуальным.

3. Для поддержания интереса к рок-школе, рекомендуется использовать event- мероприятия. Различного рода акции и презентации повысят узнаваемость рок-школы и как следствие привлекут новых учеников и партнеров.

4. Школе так же необходимо возобновить концертную деятельность. Как подсказывает опыт прошлых лет (когда концерты были

регулярными), такой вид привлечение учеников и партнеров являлся эффективным.

Концертная деятельность привлечет большее количество посетителей в группу ВКонтакте. Все видео и фото после концерта выкладываются в группу ВКонтакте и Instagram. На данном этапе развития - это основные и единственные интернет-ресурсы, используемые рок-школой.

5. Так же необходимо разработать программу лояльности как для действующих учеников рок-школы, так и для привлечения новых.

6. Привлечь к сотрудничеству новых преподавателей. Открытие новых направлений в рок-школе «Dreadnought» станет одним из преимуществ перед конкурентами. Соответственно увеличится количество учеников и как следствие прибыль.

Для повышения узнаваемости рок-школы «Dreadnought» необходимо применять больше современных технологий для развития, искать новые пути привлечения потенциальных клиентов. Применять больше способов маркетинговых коммуникаций.

После проведенных исследований можно составить план мероприятия, направленного на повышение узнаваемости рок-школы «Dreadnought» на томском рынке.

2.2. Специальное мероприятие «рок Лето»: сценарий, проведение.

Принимая решение о проведении мероприятия, любой организатор должен задуматься о том, для чего он это делает, то есть определить цели и задачи. Цели - то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия, стратегическое направление. Задачи - конкретные, измеряемые

достижения мероприятия. Они локальные, указывают тактическое направление для действий.

Целью данного мероприятия является повышение популярности рок-школы «Dreadnought» на рынке г. Томска.

Целевой аудиторией является молодые люди от 12 лет и старше.

Результатом деятельности преподавателей рок-школы «Dreadnought», является развитие творческих способностей и талантов учеников. Для того чтобы показать свои успехи необходимо представить их зрителю.

Мной разработан новый логотип для рок-школы и для мероприятия.

В программу мероприятия «рок Лето» входит три события:

1. «Концерт под открытым небом» участием учеников и преподавателей рок-школы, и раздачей рекламного материала
2. Полноценный концерт в бай-клубе «Варяг»
3. День открытых дверей в рок-школе «Dreadnought».

29 мая 2016 года было организовано одно из мероприятий, направленных на повышения интереса к рок-школе под названием «Концерт под открытым небом».

Для проведения данного мероприятия был использован следующий регламент:

1. Сбор участников на пл.Новособорная. Установка оборудования для концерта.
2. 15-ти минутный саундчек. Выдача раздаточного материала участникам.
3. Разработка афиши и дизайна для листовок. (приложение)
4. Продолжительность мероприятия 1 час.

Музыканты играли песни своего исполнения, так же звучали известные каверы. В это время остальная часть учеников раздавала прохожим рекламные листовки с координатами рок-школы. Фотографии с мероприятия выложены в группе ВКонтакте.

Коммуникационная составляющая:

- Анонс в группе ВКонтакте.

Следующим мероприятием является полноценный концерт учеников и преподавателей рок-школы, который состоится 4 июня 2016 года в клубе «Варяг». В музыке, концерт - это всегда новые эмоции, новые взгляды на деятельность, некое подведение итогов. Для действующих учеников и преподавателей – это шанс показать свои достижения.

Регламент концерта:

1. За два месяца до концерта заключена договоренность с руководством клуба «Варяг». Цена за билет составляет 150 руб. Прибыль с билетов получает клуб «Варяг».
2. Разработка афиши для концерта. Создание отдельной встречи ВКонтакте. (приложение). Работа выполнена в программе «InDesign».
3. Арендованная барабанная установка, микрофоны и пульт. Музыканты привозят свои гитары и остальные необходимые инструменты.
4. Разработка сценария для ведущих, план концерта.
5. За два часа до начала концерта сбор участников. Саундчек.
6. Встреча и рассадка зрителей.
7. Продолжительность концерта: два отделения по 45 мин.

На данном мероприятии должны быть представлены результаты деятельности учеников и преподавателей. После большого перерыва, концерт хотелось сделать запоминающимся и провести его на высоком уровне.

Для проведения концерта, руководство школы договорилось с клубом «Варяг» за два месяца до концерта. Были приглашены родители и друзья учеников рок-школы.

Каждая группа готовила по три-четыре композиции. В репертуаре учеников были песни собственного сочинения и каверы на известных исполнителей. Группа преподавателей так же выступила с композициями

исключительно собственного сочинения. Для разнообразия программы, согласились принять участие и группы-партнеры.

После концерта, у всех желающих была возможность пообщаться с преподавателями и учениками рок-школы. Внутри школы проведено отдельное собрание, на котором было обсуждение плюсов и минусов, подведены итоги.

Коммуникационная составляющая концерта:

- Данное событие освещалось в группе ВКонтакте и Instagram.
- Так же были использованы личные интернет-ресурсы учеников и преподавателей.
- Создана специальная встреча ВКонтакте, где можно отслеживать посещаемость и выявить примерное количество зрителей.
- Разработана афиша концерта (приложение). Работа выполнена в программе «InDesign»

Еще одним направлением event-мероприятий являются презентации. В рок-школе организованы «Дни открытых дверей». Первое событие проводилось после концерта, 5 июня 2016 года. На таких мероприятиях происходят встречи с преподавателями и учениками рок-школы, так же приглашаются все желающие. Руководитель рассказывает об устройстве школы, о нынешних направлениях. Преподаватели демонстрируют свои знания и навыки в музыке. Любой участник такой презентации может попробовать свои силы в игре на музыкальных инструментах, под присмотром специалиста.

Регламент мероприятия:

1. Информация о мероприятии доступна в группе ВКонтакте.
2. Заранее составлены списки желающих (примерное количество)
3. Разработка программы события
4. Установка оборудования и удобное расположение посадочных мест.
5. Продолжительность мероприятия один час.

Для специального мероприятия «Рок Лето» мной разработала афиша и логотип (приложение). Работа выполнена в программе «InDesign».

После специального мероприятия в группе ВКонтакте добавилось 12 участников. В рок-школу пришло 9 новых учеников.

Заключение

В данной работе была рассмотрена структура специальных мероприятий. Изучен рынок музыкальных услуг. На примере рок-школы «Dreadnought» показано использование специальных мероприятий, направленных на повышение популярности организации.

В результате проделанной работы были решены следующие задачи:

1. Проанализирована конкурентная среда рок-школы, с помощью конкурентного анализа
2. Выявлены сильные и слабые стороны рок-школы с помощью SWOT-анализа.
3. Было определено место организации в социальной и маркетинговой среде, т.е. сделан SWOT-анализ, анализ конкурентной среды.

В результате анализа коммуникаций рок-школы «Dreadnought» с внешними целевыми аудиториями выявлено, что используется недостаточное количество возможностей.

Благодаря проведенному конкурентному анализу выявлены преимущества и недостатки рок-школы. «Dreadnought» занимает среднюю позицию среди организаций предоставляющих аналогичные услуги. Так же мной даны рекомендации по усовершенствованию положения школы на рынке г. Томска.

Организовано и проведено специальное мероприятие «Рок Лето», которое было направлено на повышение узнаваемости рок-школы «Dreadnought» на томском рынке.

Список используемых источников

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: учебное пособие. / Л.К. Аверченко – М.: Новосибирск: СибАГС, 2001. - 200 с.
2. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария. Маркетинг в России и за рубежом. / А.В. Арланцев, Е.В. Попов – 2010 - Журнал - №1. с. 139 – 145.
3. Артемьева Т.В. Франдрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский – М.: Лань, Планета музыки. – 2010 – 450с.
4. Багатаева Т.Л. Социализация – основной вектор развития маркетинговых коммуникаций. / Т.Л. Багаева – 2010 - Журнал - №2. – с.148-158
5. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. / Д. Барклан - М.: Человек, 1991.-145 с.
6. Воронина Ю.Д. Музыканты расцветают весной . Российская газета : газета. / Ю.Д. Воронина — Москва: ФГБУ «Редакция „Российской газеты“», от 7 мая 2013. — Т. 17, № 895.
7. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е.Н. Голубкова – М.: Юрайт, 2015 – 344с.
8. Колтунов Е.В. Современное состояние музыкального рынка России и перспективы отрасли звукозаписи / Е.В. Колунов – 2012 – Журнал - № 27 – с 10-107.
9. Коттлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.Коттлер. - М.: Прогресс, 1990 – 654с.
10. Королева И.В. Сервис в России и за рубежом. Журнал. / И.В. Королева – 2007 - №1. – с.15-19
11. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – М.: Феникс, Ростов н.Д, 2006. – СПб.: 543 с.

12. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. - 224 с.
13. Нестеров А. В. Сервис и услуги: комплексный подход./ А.В. Нестеров – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 150 с.
14. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе. / Д. Пассман – М.: Альпина Паблишер – 2015 – 420с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2006. – 266 с.
16. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. / И.М. Синяева, В.А. Поляков, А.А. Романов – М.: ИНФРА, 2012 – 384с.
17. Романов А.А., Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов, А.В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – 464с.
18. Сафронов Е.А., Тихонов А.Ю., Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий. Российский музыкальный ежегодник / Е.А. Сафронов, А.Ю. Тихонов — Москва: Intermedia, 2011. — С. 13—34.
19. Сибук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. / Дж. Сибук – М.: Ад Маргинем , 2013 – 260с.
20. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г.Л. Тульчинский - СПб.: Лань, 2001. - 382 с.
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика./ .У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Мориарти – М.: Питер, 2003. – 800с.
22. Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов/ В.П. Федько. – М.: Феникс.– Ростов н. Д., 2008. – 251с.
23. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Б.Шмит, Д. Роджер, К. Вроцос. Пер. с англ. – М.: Вильяме, 2005.- 389с.
24. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement / А. Шумович. – М.:ЛитРес: 2008. – 280с.

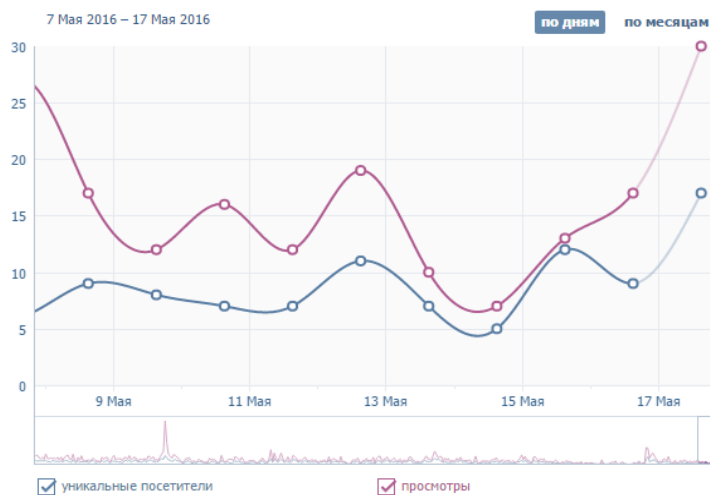
Интернет- ресурсы

25. Киберленика. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. Дата обращения (20.05.16)
26. Киберленика. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. Дата обращения (20.05.16)
27. Евразийский международный научно – аналитический журнал. – Режим доступа: m-economy.ru/, свободный. Дата обращения(27.05.16)
28. Словарь терминов маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>, свободный. Дата обращения (20.05.16)
29. Портал, посвященный организации специальных мероприятий – режим доступа: <http://eventmarket.ru/>, свободный. Дата обращения (7.06.2016)
30. Краткий словарь терминов Event-индустрии – Режим доступа: <http://www.eventros.ru/>, свободный. Дата обращения (20.05.2016)
31. Новый музыкальный словарь – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/>, свободный. Дата обращения (27.05.2016)

Приложения

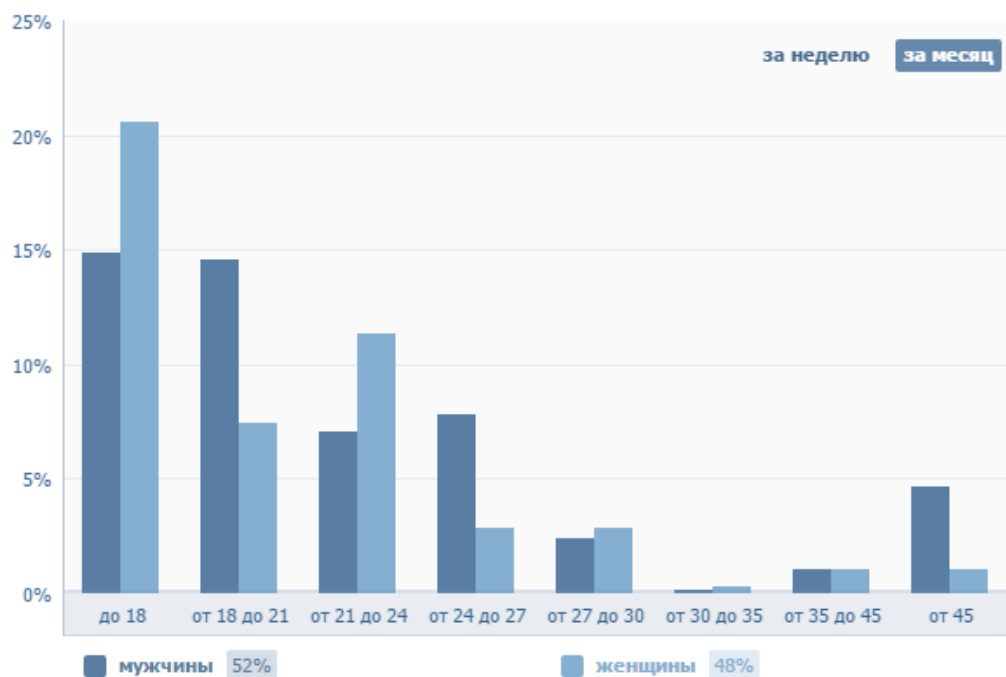
Приложение. Активность группы рок-школы «Dreadnought» ВКонтакте

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 9
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 159



Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



Приложение. Логотип

Логотип рок-школы



Логотип мероприятия





НАЧНИ ЛЕТО С НАМИ



28/05/2016 14:00

04/06/2016 18:00

05/06/2016 12:00

АКУСТИКА ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ

КОНЦЕРТ В БАЙК-КЛУБЕ «ВАРЯГ»

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ «DREADNOUGHT»

УЛ. ПУШКИНА 10/1
vk.com/dreadnoughtschool



КОНЦЕРТ В БАЙК-КЛУБЕ «ВАРЯГ»



04/06/2016

УЛ. СУВОРОВА 11/1
vk.com/dreadnoughtschool



**ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ
«DREADNOUGHT»**



05/06/2016

УЛ. ПУШКИНА 10/1
vk.com/dreadnoughtschool

vk.com/dreadnoughtschool



ЛЕТОМ НЕ ХВАТАЕТ РОК-Н-РОЛЛА?

**МЫ НАУЧИМ ТЕБЯ ИГРАТЬ
НА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ**

.....
гитара / бас-гитара / клавишные / барабаны / вокал

+7 952 179 22 61

УЛ. ПУШКИНА 10/1

vk.com/dreadnoughtschool