МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна
_____

«__»_____2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФЕСТИВАЛЮ ЕЛЕКТРОННОЇ МУЗИКИ

Виконавець: Горлов Богдан Владиславович _____

Керівник: д. іст. н., проф.
Кравченко Володимир Іванович
_____
Нормоконтролер: канд. соц. н., доцент
Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМУВАННЯ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ 5
1.1. Комунікативна універсальність музичних фестивалів 5
1.2. Специфіка рекламування музичних заходів 12
1.3. Теоретичні аспекти промоутингу 20
Висновки до розділу 1 21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ «TOMORROWLAND»…. 23
2.1. Концепція рекламної кампанії 23
2.2.Механізми рекламної кампанії фестивалю електронної музики «TOMORROWLAND» 28
2.3. Оцінка ефективності концепції рекламної кампанії 39
Висновки до розділу 2 39
ВИСНОВКИ 41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 44
ДОДАТКИ 47

ВСТУП

Актуальність дослідження теми зумовленна появою нестандартих рекламних кампаній, які виникли на тлі всесвітньої пандемії COVID - 19, а саме рекламні кампанії фестивалів електронної музики, які дозволяють вийти на новий рівень рекламування послуг у сфері проведення музичних івентів.

Теоретичні основи просування культурних подій розібрані у дослідженнях таких авторів, як І. Костиря, У. Проць, Л. Гармідер, А. Орлова, Т. Іванова, С. Ілляшенко.

Історія виникнення фестивалів розглянута в працях Р. Стронг та Г. Столл, Н. Рябової.

Механізми розробки концепції рекламної визначені у дослідженнях О. Вікарчук, О. Калініченко, С. Ніколєнко, І. Пойта.

Значна інформація про аспекти проведення музичних фестивалів взята в інтернет-виданнях VICE-ID та журналах, тематикою яких є електронна музика, а саме: Mixmag і DJmag.

Метою дослідження роботи є розробка концепції рекламної кампанії (яка успішно виконає свої функції, на базі рекламних акцій) для музичних фестивалів, з метою здобуття досвіду рекламування заходів в кризових умовах.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- Охарактеризувати основні функції музичних фестивалів.
- Визначити специфіку рекламування музичних заходів.
- Розробити концепцію рекламної кампанії для фестивалю електронної музики «TOMORROWLAND».
- Визначити комплекс заходів для просування фестивалю електронної музики в мережі Інтернет.

Об’єкт дослідження - процеси створення рекламних кампаній музикальних фестивалві та специфіка їх просування.

Предметом дослідження є розробка концепції рекламної кампанії для музикального фестивалю《TOMORROWLAND》.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних наукової та популярної літератури (інтернет-статті, наукові роботи, дисертації тощо). Були використані такі загально-наукові методи, як: описовий метод, методи аналізу і синтезу, формально-логічний, системний, порівняльно-правовий, статистичний. Варто відзначити, що були залучені такі журналістські методи дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг, метод кейсів, елементи соціологічного методу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні специфіки рекламування фестивалів електронної музики та використанні у подальшому комплексу засобів зі створення й просування рекламної кампанії з музичних фестивалів.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у використанні в культурно-просвітницькій діяльності. Запропонована робота допоможе у ефективному використанні комплексу засобів при рекламуванні і просуванні музичних заходів і у подальшому сприятиме покращенню якості контенту з цієї тематики.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМУВАННЯ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ

1.1. Комунікативна універсальність музичних фестивалів

Одним з оригінальних напрямків міжкультурної комунікації, що володіють своєю специфікою, можна назвати контакти в галузі музичного мистецтва. Цей вид творчості має виняткову емоційну силу, здатну залучати до спілкування велику аудиторію і об'єднувати людей різних націй, релігійної приналежності і культурних традицій. Міжнародні музичні зв'язки є найдавнішою формою творчого спілкування людей. Сьогодні, зв'язок у сфері музики - одне з найбільш масових і емоційно наповнених проявів культурного обміну людей всіх рас і національностей. Така активна участь в міжнародному музичному обміні визначена самою природою музики, яка, по суті, інтернаціональна.

Міжнародні зв'язки в галузі музики - це одне з найстаріших, традиційних напрямків культурного обміну, тому що вони пов'язані з найдавнішими формами людської культури. Музика, література, театр зародилися багато тисяч років тому. Так в період древніх держав: держави Межиріччя та Стародавнього Єгипту (V- IV тис. До н.е.) були розвинені музична літературна культура. Свій подальший розвиток вони отримали Стародавній Греції, яка вважається батьківщиною театру. Вважається, що перший театр з'явився в VI ст. до н.е. в Афінах, хоча прообраз перших театральних вистав можна побачити і раніше, за часів крито-мікенської цивілізації (XII-IX ст. до н.е.) [4, 94].

Фестивалі стають досить поширеним явищем в епоху Нового часу, хоча в цей період їх географія обмежувалася переважно Європою. У XVIII ст. здобули популярність музичні фестивалі у Швейцарії, Англії та Австрії, де виконувалися переважно ораторії (в Англії - твори Г. Генделя).

На думку дослідників, перший музичний фестиваль, що став прообразом багатьох сучасних оглядів-конкурсів, був проведений в Лондоні. Ініціатором його організації і проведення виступав єпископ Кентерберійський - глава англіканської церкви. Цей огляд об'єднав кращих органістів всіх церков Англії; виконувалися відомі музичні твори. Завдання огляду полягало в тому, щоб виявити кращих виконавців Англії. Журі, що оцінювало, складалося зі священнослужителів, музикантів, композиторів. Кращим органістам після закінчення конкурсу були запропоновані місця в найбільших храмах країни. Географія даного огляду обмежувалася Англією, проте приклад його організації і проведення був з інтересом сприйнятий в інших країнах Європи, які досить скоро стали проводити подібні конкурси.

Сьогодні міжнародні музичні зв'язки можуть розвиватися в наступних формах: музичні конкурси та фестивалі, гастрольний і репертуарний обміни, спільні творчі акції (спільні постановки, запрошення закордонного диригента, соліста і т.п.) [2, с. 122]. Слід зазначити, що комунікація в області музики відбувається не на вербальному рівні. Талант автора та емоційна сила твору роблять його доступним і зрозумілим найрізноманітнішій аудиторії. Комунікації в даній сфері здійснюються по інших каналах і мають інші проблеми та результати, ніж в інших формах культурного діалогу. Завдяки таланту авторів музичних творів відбувається зближення народів, що представляють різні культури, виявляються загальні проблеми, формується унікальна мистецьке середовище, географія якої значно відрізняється від традиційної, прийнятої, наприклад, в міжнародних відносинах. Розвиток музичної творчості неможливо уявити без міжкультурної комунікації, яка протікає в професійному середовищі композиторів, диригентів, авторів, виконавців, так і в аудиторії глядачів. Ця особливість породила безліч форм міжкультурних комунікацій в вищезазначених видах творчості.

Завдяки своїй природі, вони сприяють формуванню позитивного образу держави. Це знайшло підтвердження в зовнішній культурній політиці різних країн, які включили музичні обміни в число своїх пріоритетів. Поєднання

традицій і новацій сприяє інтенсивному розвитку даного виду творчості і постійного поповнення аудиторії.

На думку Н. Рябової, «Фестивальний рух, що має величезне число форм і методів, реалізується в культуротворчих, культурохороних, рекреативних, освітніх і комунікативних технологіях соціально-культурної діяльності і являє собою педагогічну середу виховання громадянськості у підлітків, що включає рівні розвитку світогляду (знання, переконання, ідеали, ціннісні орієнтації та ін.); поведінки (норми, вчинки, установки, і ін.), самооцінки (якісний стан моральної, політичної, правової самосвідомості; стиль мислення; пізнавальні оцінки та ін.)» [16, с. 146].

Головне завдання музичних фестивалів в глобальному сенсі полягає в тому, що вони сприяють активізації міжнародних контактів, тому що музичні зв’язки можуть розвиватися навіть в умовах міждержавних розбіжностей, так само вони сприяють збагаченню національних культур, збереження культурної різноманітності у світі. Таким чином, фестивалі можна назвати одним з найбільш цікавих явищ міжнародних культурних зв'язків на рубежі століть. Їх розвиток постійно збільшується, як і обсяг діяльності, розширення географії пов'язано не тільки з формуванням нових комунікативних процесів і оновленням видів видовищного спілкування в структурі сучасної міської культури, а й з глобальними політичними змінами.

У кінці XX століття поступово формується і затверджується в міжнародній політичній практиці концепція єдиного світового культурного простору, де кожна країна, зберігаючи сформовані політичні інститути, національну і культурну самобутність, є частиною загального культурного простору. Роль, що об’єднує, в цьому процесі відіграють міжнародні фестивалі, число яких рік від року зростає.

Міжнародні музичні фестивалі сьогодні – це унікальна форма артистичного обміну, а також показу кращих досягнень національних культур, державного престижу, та можливість формування нової космополітичної культури третього тисячоліття, яке з початком свого існування, почало стирати

межі між культурами та країнами [2, с. 140]. Колись, перебуваючи у межах досяжності лише для людей високого статку, сьогоднішні заходи на відкритому повітрі доступні для будь-кого. Частково це пов’язано з тим, що головна складова такої події значно змінилася за останнє століття. Як за масштабом, так і за різноманітністю, ці надзвичайно привабливі події зараз є широким місцем для розваг, і визначити, що саме таке музичний фестиваль, здається, стає все важче. Лише у Великобританії проводиться понад 80 різних фестивалів, які висвітлюють лише популярну музику. Це зона розваг, що розростається, і, швидше за все, буде збільшуватись протягом наступних років. Це дозволяє розглядати феномен, з позицій культурної комунікації й семіотичних відносин між суб'єктами творчого діалогу. В цілому фестивальна ідея дозволяє виявляти культуротворчий потенціал, завдяки якому музика переосмислюється зі специфічного виду мистецтва в універсальну художню мову, за допомогою якої сучасні музиканти моделюють своє уявлення про вигляд світу і людини, більш того, використовують його як спосіб повідомлення. Звернувшись до вивчення проєктів музичних фестивалів, можна переконатися, що в їх концепції відбивається актуальна інтенція сучасної культури – прагнення до глобалізації символічних зв'язків, «багатомовності» історичних, національних, авторських та інших елементів, «всесвітнього» діалогу. У цьому, з одного боку, проявляється мультикультурний характер сучасності, з іншого – закономірні властивості самого фестивального руху. Комунікативна універсальність найважливіша риса і одна з головних переваг музичного фестивалю перед традиційними формами організації діалогу «музикант (композитор) – глядач», «музикант – музикант».

Даний феномен ґрунтується на тому, що і сучасний художник, і сучасний глядач найбільше очікують від музичної акції події, яка стається прямо на очах, часом за активної участі публіки. Саме процес творчості в цьому випадку і складає певний сенс зустрічі виконавця (творця) і глядача. Подібний тип художньої комунікації особливо потрібний в системі актуальних відносин «музикант – публіка». Ситуація фестивальної комунікації, навпаки, передбачає

можливість множинних, розімкнутих зв'язків між адресантом (музикантом) і адресатом (слухачем) [15].

Таким чином, проаналізувавши соціально-культурний потенціал міжнародних музичних фестивалів як форми міжкультурної комунікації в області музики, можна прийти до висновку, що в сучасних умовах міжнародний музичний обмін є найважливішою частиною міжнародних культурних зв'язків і всієї системи міжнародних відносин. Завдяки своїм різноманітним формам і напрямам, музичні фестивалі сприяють гуманізації відносин у світі, допомагаючи людям різної національності краще пізнати й зрозуміти один одного [19, с. 188].

Як форма масового свята, фестиваль бере свій початок від античних містерій, маніфестацій, олімпійських ігор. Спочатку фестивалі мали характер урочистих ходів, кортежів. Слід зазначити, що деякі складові частини стародавніх фестивалів збереглися і в наші часи. Наприклад, велика кількість театралізованих вистав в Іспанії та Латинській Америці і досі зберігають концепцію ходи або параду (Фестиваль в Ріо-де-Жанейро). Пізніше фестиваль отримає форму театралізованої масової вистави, яка носить характер змагання і є демонстрацією досягнень. В наш час, фестивальний рух в усьому світі й в нашій країні, ширитися та розвивається з кожним роком. Фестиваль стає частиною життя не тільки столиць, а й маленьких міст. Можна провести наступну класифікацію фестивалів, яка зазначена в посібнику «Фестиваль. Особливості його організації і проведення» [23]:

- За місцем проведення. Це можуть бути фестивалі, як відкритого, так і закритого типу проведення. Фестиваль може проводитись на відкритому повітрі, або у приміщені (ангар, склад, концертна зала тощо).
- За часом проведення. Можуть проводитись, як короткострокові (одноденні; проходять у кілька днів; тижневі фестивалі), так і середньострокові (від двох тижнів до одного місяця). Зрідка проводять довгострокові фестивалі (що йдуть місяць і більше тощо).
- За місцем організації та відповідної локалізації (топос):

1. Стаціонарні. Коли фестиваль проходить в одному і тому ж місті або території;
2. Мобільні. Фестивалі, що проходять на різних майданчиках, в різних містах і навіть країнах.

- За функціональною ознакою. Під функціональною ознакою, мається на увазі кінцеву функцію фестивалю. Як-от парад, музичний виступ, демонстрація досягнень, святкування урочистої події, виступ виконавця, кіно-фестиваль тощо.
- За наявності змагальної складової. Наприклад, якщо існує певна орієнтація на консолідацію людей, пов'язаних однією ідеєю або родом діяльності. Також, якщо є наявнє виявлення загальних тенденцій в представленному напрямку чи форматі (фестиваль-огляд, фестиваль-демонстрація). Або, може бути присутня відкрита форма змагання з метою виявити кращого, еталоного представника в представленому напрямку (конкурс-фестиваль).

Хоча конкурсна основа і є суттєвою та сприяє підвищенню інтересу у учасників і глядачів, але в наш час не повинна домінувати. Тенденція називати фестівалем будь-який конкурс є помилковою. Це нівелює якісні характеристики фестивалю. Також, фестивалі класифікують за наступними пунктами:

- За предметно-змістовному ознакою;
- По тому, які досягнення представлені:
    1. Спортивні (футбольний фестиваль, фестиваль сноуборда);
    2. Видів мистецтва (театральний, вокальний, хореографічний, кіномистецтва, змішаний;
    3. Сучасного мистецтва;
    4. Фестиваль продукції;
    5. Фестиваль захоплень;
    6. Професійні фестивалі.
- За статусною ознакою;
- Згідно з географією учасників:
    1. Локальні (районні, міські, обласні);

2. Всенародні;
3. Міжнародні.

- За досягненням учасників:
    1. Об'єднання переможців і призерів менш значущих акцій (менших за локалізації);
    2. Переможців і призерів різних років, різних напрямків діяльності.

Можливо виділення інших ознак і проведення по них класифікації, але представлених вище досить, для відображення різноманіття сучасних фестивалів. Однак, потрібно акцентувати увагу на тому, що їх об'єднує. Фестиваль – різновид свята, і він повинен виконувати всі його функції, а саме: рекреаційну (релаксації від вантажу буденних турбот і тривог), компенсаторну (здобуття свободи), гносеологічну (придбання соціально корисного знання), комунікативну (духовного об’єднання, примирення, згуртування людей, відновлення громадських зв’язків), ціннісно-орієнтаційну, функцію морального очищення, колективного самовираження, естетичної освіти.

Однією з найважливіших характеристик фестивалю є його статус в культурному житті (міжнародний, національний, регіональний). Відмінності між фестивалями по цій характеристиці, на перший погляд, можуть носити досить умовний характер, оскільки в будь-якому з цих фестивалів може брати участь інтернаціональний склад виконавців. Відмінності будуть спостерігатися в рівні престижу фестивалю у свідомості публіки, професійних виконавців і їх менеджерів, його значенні в системі пріоритетів міжнародного театрального і концертного ринку, джерелах субсидування його діяльності і фінансових можливостях оплачувати участь відомих виконавців. Переважна більшість фестивалів в європейських країнах існують на постійній основі. Їх діяльність фінансується коштом субсидій уряду, органів місцевого самоврядування, корпоративних спонсорів і меценатів. Без таких субсидій фестивальна діяльність здійснювалася б в значно скромніших масштабах, тому, що на умовах самоокупності вона практично не представляється можливою.

Терміни проведення будь-якого фестивалю, за рідкісним винятком, обмежені чіткими часовими рамками. Більш того, якщо організатори фестивалю претендують на те, щоб він став регулярно повторюваною акцією, то вони намагаються зберегти період проведення фестивалю незмінним протягом багатьох років.

Більшість фестивалів у своїй маркетинговій політиці орієнтується, перш за все, на глядачів і слухачів представників середнього класу, завдяки яким і заповнюються зали для глядачів [7].

Художню концепцію має кожен фестиваль. Вона представляє собою не узагальнення якихось абстрактних естетичних, соціальних, економічних установок, а модель стійку, систематично направлену, практичну репертуарну політику та орієнтацію на визначення категорії глядачів і слухачів, які визначають статус даного фестивалю з ряду інших. Художня концепція формується з урахуванням всіх різноманітних просторово-часових характеристик фестивалю, традицій і вже існуючих форм і напрямків мистецького життя.

Художня концепція реалізується в видовий, жанрової та тематичної спрямованості кожного фестивалю. За видовою направленістю в області виконавських мистецтв розрізняють музичні, театральні та багатопрофільні фестивалі. Перші дві групи включається все історичне різноманіття музичних і театральних жанрів і форм, хоча всередині групи можлива більш вузька спеціалізація.

1.2. Специфіка рекламування музичних заходів

Рекламна кампанія – це група рекламних повідомлень, подібних за своїм характером. Ця група об’єднується однаковими повідомленнями та темами, розміщеними у різних типах медіа у певний встановлений час. Часові рамки рекламних кампаній фіксовані та конкретно визначені. Рекламна кампанія – це спеціально розроблена стратегія, яка проводиться в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення обізнаності про бренд,

збільшення продажів та поліпшення комунікації на конкретному ринку. Все це досягається за допомогою реклами.

Багато підприємців вважають, що проведення рекламної кампанії означає просто створення реклами. Однак, це вважається помилкою. Загалом, рекламні кампанії – це набір рекламних оголошень, орієнтованих на одне повідомлення. Вони призначені для досягнення конкретної бізнес-мети, а також, для досягнення конверсії. Деякі бізнес-таргети, на які можуть націлюватися рекламні кампанії, – це створення впізнаваності бренду для нового товару чи послуги, стимулювання продажів для конкретного товару чи послуги та отримання потенційних клієнтів, попросивши потенційних клієнтів підписатись на список електронної пошти, передплату чи інші безплатні пропозиції [6].

Однак, у своєму загальному вигляді рекламна кампанія музичного фестивалю нічим не відрізняється від стандартної рекламної кампанії, але все ж деякі особливості проглядаються.

Специфіка рекламної кампанії музичних фестивалів:

- Реклама на центральних каналах телебачення і радіо не виправдовує своїх витрат, тому доцільніше розміщувати її на телевізійних та радіо каналах з особливим стилем (рок-фестиваль рекламується на музичному каналі з напрямком Рок і його різновидами).
- Орієнтація на аудиторію з певним стилем життя і культурою музичного споживання робить облік запитів цільової групи особливо важливим.
- Витримка реклами в стилістиці та спрямованості самого фестивалю (наприклад: якщо рекламувати фестиваль важкої музики, то рожеві тони тут однозначно не підійдуть).
- Переважна частина аудиторії - молодь, тобто особи віком 14-27 років. Захоплюються так само й інші вікові групи (до 14 і після 27), однак вони не є основними та мають свої особливості, зокрема, меншу музичну активність.
- У рекламній кампанії будь-якого фестивалю використовується залповий метод, тому що період проведення фестивалю буває від 1 дня до тижня.

Відповідно тривалість рекламної кампанії в більшості випадків не більше двох місяців.

Рекламні заходи й способи, що застосовуються в рекламної кампанії музичного фестивалю:

- знижки;
- роздача флаєрів;
- афіші;
- сувеніри;
- реклама в ЗМІ;
- конкурси та лотереї на телебачення і радіо;
- реклама в інтернеті.

Знижки в рекламній кампанії музичних фестивалів складно уявити, але все ж вони є. В основному це бувають знижки на перші квитки, наприклад: «Перші 50 квитків за пів ціни». Це гарантія того, що квитки розкуплять дуже швидко, тому, що кожна людина захоче бути серед цих 50. Слід зазначити, що запрошення та інші привілеї не входять до вищенаведеної інформації.

Роздача флаєрів в основному це неодмінна частина майже кожного фестивалю і не тільки фестивалю. В основному добути флаєр не складає ніяких труднощів, їх розміщують в газетах, в інтернеті, в магазинах, або дають в подарунок при покупці чого-небудь в магазині відповідної тематики (наприклад: в музичному магазині при купівлі інструментів або обладнання – подарунок, флаєр на музичний фестиваль).

Всі музичні фестивалі роблять афіші. Чим більше афіша, тим більше людей її помітить. Але в деяких випадках великий розмір афіші абсолютно не потрібен через низку причин:

- вузькоспрямований захід («свої завжди помітять»);
- щорічні фестивалі проводяться в певні дні, місяці (наприклад: Tomorrowland);
- велика обізнаність через інші засоби (інтернет, зокрема соціальні мережі; радіо, телебачення);

Сувеніри на музичних фестивалях – не рідкість. Футболки, бандани, рюкзаки, значки, наклейки з символікою фестивалю постійно продаються на самих фестивалях, або їх потрібно замовляти через Інтернет. Найчастіше практикується свого роду «подарунок за покупку». Наприклад, при покупці квитка на фестиваль в певному місці в подарунок дають маленький сувенір (наклейку, наличку, браслет, іграшку тощо) з символікою фестивалю, що проводиться.

Реклама про фестивалі в ЗМІ буває вкрай рідко. В основному це бувають невеликі оголошення в газетах, розіграші квитків і флаєрів на радіо і телебачення (на спеціалізованих радіостанціях і телеканалах), реклама в рамках спеціалізованих передачах на тих же радіо і телеканалах і так само можливі відео звіти, які, зазвичай викладають на стрімінгові сервіси або відео портали типу YouTube, і називають «Aftermovie» [29].

Реклама в Інтернеті в наш час – це майже головний засіб інформування. Інформацію про будь-який фестиваль можна дізнатися на офіційному сайті, або на спеціальних порталах. Рекламу про фестиваль розміщують:

- на власному сайті (нова інформація, що відбуваються події),
- на сайтах спонсорів;
- на музичних порталах;
- в соціальних мережах;

Інші рекламні заходи рекламної кампанії музичного фестивалю не можливі, або просто не потрібні. Це пояснюється тим, що будь-який музичний фестиваль належить до культурної сфери, де реклама несе в основному інформаційний характер, на відміну від комерційної сфери.

Розглянувши поняття та види музичних фестивалів і рекламних кампаній, можна зазначити, що різновидів фестивалів так само багато, як і рекламних кампаній. Виходячи з цього можна сказати, що більшість музичних фестивалів в незалежності від їх напрямків мають залповий характер своєї рекламної кампанії, тому, що фестивалі в основному проходять раз на рік всього кілька днів і проводити рекламну кампанію цілий рік не має сенсу і є марною тратою грошей.

Звичайно, фестивалі, що давно існують, вже не потребують реклами, але в наш час таких не так багато. Однак, слід зазначити, що навіть всесвітньовідомі фестивалі все одно проводять певну рекламну кампанію у своїх соціальних медіа, як-от Instagram, Facebook тощо. Тому, при розробці рекламної кампанії та концепції, слід виробляти свої особливості рекламування музичних фестивалів, які формуються роками на основі вже проведених рекламних кампаній фестивалів [25].

Основне джерело розробки рекламної кампанії музичного фестивалю - загальна програма маркетингу. Виходячи з цього, формуються цілі рекламної кампанії фестивалю, тобто яким шляхом сплановані всі заходи зі стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить організація в області споживача (його потреб, запитів тощо), так і повинна працювати рекламна кампанія [14, с. 19]. Адже, якщо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії музичного фестивалю повинна бути в тому, щоб змусити аудиторію купувати квитки і прагнути до участі в музикальному заході, тобто впливати на нього так щоб він більше покупав. А, якщо, мета рекламної кампанії буде - закріпити образ організації в очах аудиторії, то таке нестикування цілей приведе до не досягнення в кінцевому підсумку загальної мети організації, тому, що мета маркетингу прямо виходить із загальної мети організації.

Тому рекламна кампанія музичного фестивалю - це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і розв’язання проблем промо-групи, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних ЗМІ в протягом визначеного проміжку часу.

Сутність механізму управління рекламною кампанією музичного фестивалю проявляється у двох аспектах [17, с. 11]:

- В рекламній кампанії, як комплексі рекламних заходів, яка об’єднана однією ціллю, і використовує засоби масової інформації та види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період, де ці комплекси розподілені так, щоб один рекламний захід доповнював інший. В ході конкретної

рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги й інтересу аудиторії, провокування її бажань і спонукання до придбання квитків та участі у фестивалі.

- В оцінці ефективності проведеної рекламної кампанії та контролі за її здійсненням, а також внесенням коригувань в залежності від отримання ефекту.

Отже, ключове завдання рекламної компанії музичного фестивалю – просування фестивалю на музичному ринку, зростання продажів квитків та збільшення заявок на участь у фестивалі, впізнаваності і лояльності аудиторії до музичного фестивалю.

Слід додати, що одним із важливих нюансів проведення рекламної кампанії є створення або розглядання суспільної думки. Суспільна думка формується, як суміш загальних думок користувачів щодо продукту або послуги, яка зазвичай, має характер певних ринкових досліджень або інформаційних даних відносно стану ринку та цінової політики конкурентів [11]. У своєму дослідженні «PR-технології у комерційній сфері», М. Блюм та Н. Молоткова наводять наступні особливості суспільної думки:

- Суспільна думка змінюється занадто швидко, тому з нею потрібно працювати.
- Вплив на аудиторію потрібно проводити через певні конкретні групи або окремі сегменти цільової аудиторії, які можуть бути потенційними користувачами, тому, що не існує однієї певної суспільної думки щодо товару або послуги в цілому.
- Формування суспільної думки слід втілювати зважаючи на всі політичні, економічні, та соціальні аспекти.
- Суспільна думка змінюється не завдяки окремим виступам або заходам, а завдяки конкретним подіям, які сталися.
- Думка цільової аудиторії загалом. Залежить від їх потреб [1].

Оскільки реклама - найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій, то від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами,

обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні оголошення, з урахуванням цільової аудиторії, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів і отримання того ефекту, на котрий розраховує промогрупа. Отже, для того, щоб витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому не можна забувати, що система планування повинна будуватися з урахуванням довгострокових цілей проведення фестивалю і, поставлених на поточний момент, тактичних завдань. Таким чином, рекламна діяльність промогрупи повинна мати риси цілісного механізму, що складається з наступних етапів [8, с. 85].

Коли фестиваль розроблено, на першому етапі промо-група приймає рішення про необхідність проведення рекламної кампанії музичного фестивалю. На другому етапі планується вирішення основних завдань, сформульованих в процесі підготовки до проведення рекламної кампанії музичного фестивалю. Етап включає постановку конкретних цілей і завдань, пов'язаних з презентацією фестивалю, з ефективним впливом на думку аудиторії. Своєю чергою, планування рекламної кампанії музичного фестивалю містить у собі наступні позиції: дослідження музичного ринку фестивалів, дослідження аудиторії фестивалів, дослідження причини відвідування аудиторією тих чи інших музичних фестивалів, розробка стратегії просування фестивалю, тактичне планування реалізації стратегії, визначення бюджету, вибір необхідних інструментів.

При розробці стратегії просування необхідно пам'ятати не тільки про її цілі й рекламні ідеї, але і про можливості фірми в області фінансування рекламної кампанії, тобто, розробки рекламного бюджету. Промо-група повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії музичного фестивалю і для цього промо-група приймає рішення про збільшення рекламного бюджету. Теоретична основа механізму прийняття рішень про величину рекламного бюджету - аналіз економічних показників [24].

Маркетингове планування рекламної кампанії:

- дослідження ринку;
- розробка стратегії просування продукту;
- тактичне планування реалізації стратегії;
- апробація розробленої стратегії і тактики на споживачів.

Здійснення рекламної кампанії:

- розміщення реклами;
- контроль ходу рекламної кампанії

Підбивання підсумків та вимірювання ефективності рекламної кампанії:

- визначення ефективності реклами;
- внесення змін до рекламної політики організації

Організація повинна продовжувати витрачати додаткові кошти на рекламу до тих пір, поки сума цих витрат не почне перевищувати суму додаткових надходжень, одержання яких обумовлене цими витратами». З іншого боку, якщо дуже високі рівні витрат з боку конкурента будь-якого фестивалю призводять до зниження віддачі від витрат цієї промо-групи на просування і рекламу свого фестивалю, то слід зробити висновок про необхідність скорочення рекламного бюджету цієї промо-групи.

На третьому етапі рекламної діяльності промо-групи при розробці рекламної кампанії музичного фестивалю забезпечується реалізація розроблених планів. Управлінські рішення цього етапу включають: рішення про розміщення реклами та визначення графіка виходу рекламних звернень; контроль ходу рекламної кампанії музичного фестивалю. Особлива увага повинна бути приділена організації взаємодії рекламодавця (промо-групи) з рекламним агентством. [8] Доцільно використовувати три види контролю: попередній – виконується до початку рекламної кампанії; поточний – здійснюється в ході проведення рекламної кампанії; кінцевий, що дає керівникові рекламної кампанії інформацію для коригування процесу рекламної комунікації. Контроль дозволяє зрозуміти, наскільки вибрані креативні стратегії та канали поширення реклами адекватні тому рекламного повідомлення про музичні фестивалі, а також дає

можливість отримати інформацію про виниклі проблеми й сформулювати нові плани.

На четвертому етапі підводяться підсумки, вимірюється ефективність рекламної кампанії музичного фестивалю.

Отже, викладене технологічне уявлення рекламної діяльності промо-групи музичного фестивалю можна вважати найпростішою, елементарною технологією. Вона полягає в послідовному проведенні робіт по зазначеним пунктам. Успіх рекламної кампанії музичного фестивалю визначається при цьому методами, які застосовуються на кожному етапі, а також тимчасовими обмеженнями. Ця технологія може бути успішною при порівняно простих ринкових ситуаціях і наявності відносно нескладної рекламної кампанії. У практиці технологічну схему не завжди вдається побудувати послідовно. На різних етапах виникають проблеми, які спонукають менеджера повертатися до попередніх робіт і коригувати раніше прийняті рішення.

1.3 Теоретичні аспекти промоутингу

Промоутинг (або промоушен) - це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги та діяльність підприємства. Також, це можуть бути певні заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на різні цільові групи: персонал, споживачів і партнерів. [13, с. 19]. Просування (англ. «Promotion») являє собою реалізацію елементів маркетингу і лежить в основі комунікаційної політики комерційних організацій.

Сутність просування – це процес планування, виконання та оцінки програм, які сприяють задоволенню різних груп населення шляхом передачі надійної інформації, яка належить до бренду чи послуги, що просувається та створення сприятливого іміджу організації товару чи послуги. Також, ціллю просування є ідентифікація з потребами, бажаннями та інтересами споживачів [18, с. 11].

Рекламні акції – це спеціально організований захід, метою якого є підвищення обсягу продажів. Цілями рекламної акції можуть бути й такі мотиви

як утвердження позицій на ринку або привернення уваги цільової аудиторії. Такий захід може здійснюватися як окремо, так і в рамках більш великих подій. Це особливий тип рекламних заходів, який переслідує різні цілі:

- створення початкового збуту при впровадженні нових товарів на ринок;
- залучення уваги покупців до певного товару, торгової марки, магазину;
- формування сприятливого іміджу компанії і вироблених нею товарів;
- утвердження позицій на ринку;
- стимулювання покупців на придбання товарів, вже не мають високого попиту.

В кінцевому ж результаті всі перераховані цілі ведуть до реалізації основного підприємницького завдання – до збільшення обсягів продажів, а тим самим, і прибутку. Щоб підготувати креативні промо-акції, необхідно докласти чимало зусиль. Важливим моментом є підбір цільової аудиторії та методи переконання покупця в тому, що прямо тут і зараз у нього є унікальний шанс дешево купити найнеобхіднішу річ. Цікаві промоакції – це інтерактивні заходи, які, в першу чергу, залежать від професіоналізму та креативності промоутера.

Таким чином, незвичайні промоакції вимагають наявності спеціально навченого і підготовленого персоналу. Наприклад, для організації та проведення семплінгу і дегустації промоутери проходять спеціалізований тренінг з вивчення рекламованої продукції. Презентація товарів і консультація вимагають професійної підготовки промоутерів і наявності великого досвіду роботи. Незвичайні промоакції складаються зі спеціальних складових (наприклад, театралізоване шоу). Вони відрізняються масштабністю і необхідністю залучення професійних акторів, танцюристів, співаків та інших представників шоу-індустрії. Вартість послуг промоутерів безпосередньо залежить від рівня підготовки і складності проведення заходу.

Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок, що сама ідея створення фестивалів, як масових популярних заходів народилась дуже давно, і бере початок зі стародавньої історії людства. Слід зазначити, що концепція фестивалів має дуже багато відгалужень, наприклад музичні, культурні, кінематографічні тощо. Оскільки в роботі розглядається, насамперед музичні фестивалі, а саме фестивалі електронної музики, можна класифікувати їх за наступними категоріями, відокремивши такі показники їх проведення, як місце, час, тематика, загальна спрямованість фестивалю. Музикальні фестивалі в наш час стають великим майданчиком для реклами та промоутингу артистів електронної сцени, лейблів, реклами нових жанрів і піджанрів електронної музики, технічного устаткування (програвачі, навушники, музична апаратура). Отже, проведення фестивалю електронної музики надає велику площу для просування власних торгівельних марок, артистів, різних продуктів споживання (RedBull, Jagermaister тощо). Просування фестивалю електронної музики є складною працею, і задля того, щоб правильно розробити рекламну кампанію для музичного фестивалю, слід почати з розробки концепції рекламної кампанії фестивалю електронної музики.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ «TOMORROWLAND»

2.1. Концепція рекламної кампанії

Концепція рекламної кампанії, зазвичай, становить коротку презентацію, в якій зводяться воєдино місія проєкту, цілі, завдання, опис цільової аудиторії. Концепція рекламної кампанії часто надається клієнтові або зацікавленим сторонам до початку реалізації проєкту.

Незалежно від того, яким чином буде побудована робота над концепцією, корисно починати з розмови із зацікавленими сторонами. Ці обговорення допоможуть детально вивчити місію компанії, цілі проєкту та проблеми, з якими стикається команда. Тоді, можна написати переконливу концепцію, основна увага якої буде приділятися тому, що дійсно важливо для компанії або клієнта.

Концепція коротко і зрозуміло показує «характер» рекламованого продукту або бренду, його сутність з точки зору його іміджевої ніші. Концепція – це унікальна ідея, яка буде покладена в основу всіх рекламно-маркетингових комунікацій.

Наявність концепції дозволяє домогтися єдиної стилістики всіх рекламних кампаній фірми. Їх однорідність, єдина смислова і стилістична підкладка забезпечують успішне існування марки як бренду, який передбачає не просто формальну однаковість всіх форм позиціювання, але і стійкий і цілісний комплекс асоціацій і емоцій, які долають до марки споживачем.

Після того, як характер бренду чітко визначено, будь-яка рекламна кампанія, яка буде дотримуватися обраної концепції, буде працювати на створення бажаного іміджу. А ось якщо у рекламованої компанії або товару немає чіткої і зрозумілої концепції, то і імідж її постійно буде розвалюватися, а

значить і перейти в іміджевої ієрархії від стадії поінформованості до стадії переваги буде практично неможливо.

Основна проблема визначення ефективності іміджевої реклами полягає в тому, що відповідним критеріям дуже складно дати точну кількісну оцінку. Справді, якщо припустити, що основною метою є просування торгової марки, підвищення її впізнаваності, то з'ясувати, скільки саме людей знають цю торговельну марку, можна лише приблизно. Для таких підрахунків була розроблена власна теорія і власні методи. Як зазначається в таблиці, наведеній в посібнику О.І. Вікарчука [12, с. 9], існує певний розподіл на принципи й функції для вдалого рекламування, де в якості принципів виступають наступні:

- не можна копіювати невдалий досвід;
- не слід керуватися лише короткозорими рішеннями і моментальними вигодами;
- не слід керуватися лише далекими перспективами;
- аналіз та копіювання успішних стратегій інколи буває корисним;
- уміння займати незайняті ніші є одним із надійних шляхів до успіху;

А в якості функцій креативного рекламування:

- аналіз і дослідження самого товару, етапів його життєвого циклу, особливостей позиціювання;
- аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару;
- розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі;
- аналіз і креативних конкурентів;

Отже, для того, щоб правильно визначити ступінь популярності торгової марки, зазвичай використовується умовна схема, яка має назву іміджева ієрархія. Вона дозволяє побудувати певну шкалу ефективності реклами.

Першим щаблем градації є ступінь, який має назву Brand Rejection (або відмова від бренду). Можна сказати, що це різко негативне ставлення споживача до продукції бренду, а також, негативна реакція на сам бренд в цілому. У

більшості випадках, це означає вкрай негативну оцінку, яку споживач надає продукції бренду.

Наступний рівень вищезазначеної шкали - Brand Non-Rejection (або відсутність іміджу). Тут можна зазначити, що в такому випадку у споживача відсутні будь-які загальні уявлення про бренд. Тобто відсутня будь-яка обізнаність про бренд. Наприклад, щойно зареєстрована компанія або бренд – гарний приклад даного рівня градації, у компанії поки що немає обізнаності серед споживачів.

Наступне, Brand Reference - перевага. Це той випадок, коли споживач з однотипної продукції вибирає продукцію конкретної марки. Користувач, який, наприклад обирає майданчик для прослуховування подкастів, з усіх наявних в мережі інтернет зупиняється на SoundCloud. Ця дія називається Brand Reference, тобто перевага, вона займає вищий рівень в ієрархії іміджу. В даному випадку користувач був прекрасно обізнаний про існування таких сервісів, як, Mixcloud або Apple Podcast (Brand Recognition), але вибрав (Brand Reference) саме SoundCloud.

Далі, Brand Recognition – це наявність обізнаності про бренд або компанію. Це означає, що споживач не матиме ніяких асоціацій з назвою бренду, але, все одно, буде знати про існування цього бренду або компанії на ринку. Наприклад, споживач обізнаний про існування таких стрімінгових сервісів, як Apple Music, Spotify та Google Music, однак, питання в тому, який саме сервіс він обере.

І, нарешті, Brand Insistence - вірність певній торговій марці. Споживач завжди надає перевагу певній торговій марці, і це іноді навіть складно пояснити. Тобто, важко дати цьому раціональне пояснення, споживач просто не розглядає альтернативні варіанти. Практика показує, що дуже часто люди не можуть навіть чітко сформулювати причини, які спонукають їх придбати товар будь-якого виробника: знайому марку вибирають за звичкою, на рівні підсвідомого рефлексу, і можливість покупки аналогічного товару фірми, що конкурує з іншою в цьому випадку навіть не розглядається. Показник, що визначає

ймовірність вибору певної торгової марки в одній групі товарів при повторній покупці, називається Consumer Loyalty [27].

Велику роль в цьому відіграє наявність у компанії фірмового стилю. Фірмовий (корпоративний) стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всіх виробів фірми й рекламним заходам, покращують запам'ятовуваність і сприйняття не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності. Така єдність дозволяє виділятися серед інших компаній, постійно нагадувати про себе і виглядати в очах своїх партнерів серйозною компанією, яка стежить за своїм образом. Елементи фірмового стилю (словесний і графічний знак, колірна гамма, фірмовий шрифт, схема верстки рекламної друкованої продукції та інші елементи) допомагають споживачеві знаходити товар і пропозиції, формують позитивне ставлення до фірми, яка подбала про нього, полегшивши процес відбору інформації та товару.

Фірмовий стиль допомагає досягти певного єдності в рекламі, замовленої навіть різним виконавцям [3].

Реклама будь-якого виду товару або послуги багатокомпонентна. Її ефективність залежить від багатьох чинників: від змісту і форми повідомлення, від відповідності його засобів поширення (газети, журнали, телебачення, радіо тощо), від його розміру, від часу і кількості публікацій або виходу в ефір. Реклама в цілому досягає найкращих результатів тоді, коли є комплекс позитивних рішень. Коли якісне рекламне повідомлення доводиться до аудиторії за допомогою найбільш підібраного рекламоносія. Коли обрані необхідний розмір реклами та найвигідніший час її розміщення. Коли розрахована оптимальна частота розміщення. Кожен неврахований фактор може вплинути на ефективність самим негативним чином. В принципі, чим краще реклама, тим меншої кількості розміщень в рекламоносіях вона вимагає для ефективного впливу на потенційних споживачів.

Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Наприклад, одна зі схем сприйняття і розуміння складається з восьми стадій: рекламу повинні побачити чи почути, потім звернути на неї увагу,

засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через час, порівняти з іншими товарами або послугами, прийняти рішення.

Слід зазначити, що розробка рекламної кампанії починається з ситуаційного аналізу. На основі даних, отриманих з його допомогою, проводиться стратегічне планування рекламної кампанії. В рамках планування визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет. Розробляються вихідні дані (бриф) для медіапланування і розробки рекламних матеріалів.

На основі стратегічного планування (після визначення цілей, часу, стратегії, пріоритетів) відбувається розробка власне рекламної кампанії. На цьому етапі розробляють концепцію рекламної кампанії. Концепція рекламної кампанії – це загальне уявлення про весь комплекс рекламних дій, що містить в і рекламну ідею, і аргументацію, і обґрунтування вибору засобів поширення реклами, тощо. Рекламна ідея стає центром усіх творчих розробок, незалежно від їх виду. Таким чином на даному етапі визначають власне творчу стратегію, медіастратегію, визначають конкретні завдання, розробляють тактику дій, розподіляють бюджет по ринках та рекламних носіях, вибирають партнерів, підрядників, призначають виконавців тощо. Розробка йде на основі брифу, складеного за інформацією стратегічного аналізу і планування. В цей час йде тісна співпраця аккаунт-менеджерів і творчих фахівців, фахівців з медіапланування. Розробляються медіаплани, графіки, робляться медіа-розрахунки. Створюються оригінал-макети, банери, аудіо- та відеокліпи. Складається детальний план основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення. Зазвичай рекламну кампанію планують виходячи з бюджету або максимального охоплення цільової аудиторії. Як зазначає у своїй статті Н. Гавриленко, «рекламна кампанія являє собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року» [20, с. 136].

Рекламні кампанії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, по ринках, по використаних рекламних носіях, за термінами, за програмними цілями тощо. Так, рекламні кампанії, з точки зору територіального охоплення, можуть бути локальними, регіональними, національними та транснаціональними (міжнародними). З точки зору інтенсивності впливу, рекламні кампанії можуть бути рівними, які наростають, які сходять, які визначається використанням різних ЗМІ, зміною у виробництві та постачанні товару, зміною ринкової орієнтації тощо.

Отже, рекламні кампанії можуть бути телевізійно- або інтернет-орієнтованими, переважно використовують пресу, радіо або зовнішню рекламу, а також можуть бути медіаміксовими. З точки зору вибору цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути масовими та нішевими, для споживачів і для продавців, B2C і B2B.

У рекламних кампаній можуть бути різні цілі: просування на ринок нового продукту, формування іміджу торгової марки, стимулювання збуту, нагадування про продукт тощо. Рекламні кампанії можуть бути вже спланованими і тоді, коли товар вже існує, і тоді, коли товар ще тільки створюється [9].

2.2 Механізми концепції рекламної кампанії фестиваля «TOMORROWLAND»

Як було вказано у попередніх підпунктах, розробку концепції рекламної кампанії слід починати з проведення ринкових досліджень. Однак, насамперед слід розпочати безпосередньо з інформації щодо «замовника» рекламної концепції. «**Tomorrowland**» - фестиваль електронної музики, який проводиться в місті Бом, Бельгія. «Tomorrowland» був вперше проведений у 2005 році та з того часу став одним з найбільших і найбільш відомих музичних фестивалів у світі [22]. Територія «Tomorrowland» - окреме місто зі своєю інфраструктурою і навіть валютою, курс якої встановлюється щорічно і становить трохи більше € 1. Квитки на фестиваль продаються через офіційний сайт, придбати їх можна через реєстрацію на ньому. Ініціатива створення цього музичного форуму належить

данській компанії ID & T, відомої по фестивалях Sensation і Trance Energy. Перший Tomorrowland відбувся в серпні 2005 року, тривав один день, і брали участь в ньому всього 7 музикантів, включаючи Арміна ван Бюрена і M.I.K.E. У 2020 році фестиваль був скасований через всесвітню пандемію COVID-19.

Слід зазначити, що після оголошення у світі пандемії COVID-19, всесвітня музикальна галузь майже зупинила своє існування. Наприклад, більшість музичних фестивалів, як локальних, так і міжнародних, скасували проведення своїх заходів, як на минулий 2020 рік, так і на теперішній 2021 рік. Прикладом можна вважати такі фестивалі електронної музики, як «Time Warp», «Awekenings», «Ultra Miami», та локальний київський технофестиваль «Ostrov», який щорічно проводиться на території Труханового острова.

Обумовлюючи застій в галузі електронної музики, а саме у виступах діджеїв, проведеннях музичних фестивалів, відкритих виступів, слід зазначити великий приріст трансляцій наживо на різних інтернет-платформах, зокрема YouTube та Twich, за допомогою яких велика кількість музикальних артистів збирають кошти.

Компанія засновник фестивалю «Tomorrowland», перебуваючи в безвихідній ситуації, вирішила створити перший віртуальний музичний фестиваль, який проводився в мережі інтернет. Так описує створення майбутнього івенту один зі співзасновників фестивалю М. Бірс: «Tomorrowland Around The World» – це результат гігантських командних зусиль сотень людей, які цілодобово працюють над створенням ніколи не баченого інтерактивного розважального досвіду. З того часу, як ми розпочали цей проєкт, і всі ідеї об’єдналися, ми відразу відчули величезну енергію та багато позитиву від усіх залучених. Для нас мова йде про переосмислення фестивального досвіду, але ми справді віримо, що можемо принести дух «Tomorrowland Around The World», та розваг на найвищому рівні, до людей та домівок по всьому світу. Ми сподіваємось, що сотні тисяч людей об’єднаються відповідально» [26].

Таким чином фестиваль стає першим, хто впроваджує віртуальний варіант івенту і являється єдиним у своїй галузі. Розробка концепції для рекламної

кампанії фестивалю, який проводиться у віртуальному просторі, має складатись з урахуванням усіх чинників, які пов’язані з віртуальними івентами. При розробці даної концепції слід урахувати усі моменти, які можуть вплинути на просування даного фестивалю у будь-якій формі. Оскільки фестиваль такого типу є одним із перших на ринку, буде досить не складно визначити конкурентів у галузі, а також зазначити головні плюси та відокремити позитивні риси фестивалю, які можуть посприяти вдалому просуванню його на ринку сфери розваг та музичної індустрії.

По-перше, слід визначити з чого буде складатись концепція для фестивалю «Tomorrowland Around The World», який буде проходити у віртуальному форматі та які кроки потрібно зробити для її розробки.

Вивчення ринку і збір інформації. Складно планувати рекламні розміщення і розробляти слоган, якщо компанія не знає хто її цільова аудиторія, які конкурентні переваги її продукту, як рекламують себе конкурентні фірми тощо. Тому, слід провести аналіз ринку і вивчити конкурентів даного фестивалю, яких може обрати споживач. Також, слід визначити тенденції ринку, в рамках якого перебуває «замовник».

Вивчення переваг та недоліків компанії для котрої створюється концепція рекламної кампанії. Переваги та недоліки допоможуть краще зрозуміти на що саме слід звернути увагу під час розробки рекламної концепції, і, надалі, рекламної кампанії. Серед переваг та недоліків можуть існувати певні відомості стосовно загальної обізнаності івентом або компанією, позитивні характеристики клієнтів, відгуки (переваги), або ж негативні сторони компанії або івента, стосовно якого розробляється концепція рекламної кампанії (недоліки).

Вибір каналів комунікації. Як зазначає у своїй роботі Т.Є. Іванова: «Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання

безплатних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств» [21, с. 21]. Вибір каналів комунікації – це найважливіша складова розробки будь-якої рекламної концепції. Оскільки за допомогою них формується основний напрямок побудови концепції. Залежачи від того, де та як буде просуватись бренд, послуга або івент, можна вистроїти подальшу модель концепції рекламної кампанії. Наприклад, якщо бренд тільки з'явився на певному ринку збуту, слід обрати варіант спонсорства, або зацікавити споживачів загадковою зовнішньою рекламою. Якщо ж бренд або івент вже впізнаваний, та має певну аудиторію клієнтів, можна обрати варіант контекстної реклами або просування за допомогою розіграшів у соціальних мережах або медіа. Загалом, існує декілька видів каналів комунікацій:

- створення власного сайту;
- використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки online-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, знімання заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

Слід зазначити, що компанія або бренд, яка певний час існує на ринку, має володіти так званим Owned Media. Owned Media – це власні медіаресурси компанії, створені і повністю контрольовані з метою бренду. Сайт, блог, додаток, акаунти в соціальних мережах тощо. Owned Media належить до видів

інструментів інтернет-маркетингу. Також, до них відносять Paid Media, Social Media та Earned Media. В таблиці 1.1 зазначені переваги та недоліки цих видів інструментів інтернет-маркетингу [12, с. 22].

Таблиця 1.1

Вид	Приклад	Переваги	Недоліки
Paid Media	Контекстна, банерна, відео- аудіо-реклама	Масштаб Контроль Постійний попит	Важкість відстеження Нецілеспрямоване росповсюдження
Owned Media	Офіційний сайт, блог тощо	Повний контроль Нішевий споживач Різносторонність	Важкість та затратність створення Можлива недовіра з боку аудиторії
Social Media	Акаунти в соціальних мережах (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube тощо)	Ефективні витрати Персоналізація Всеохопленість	Відсутність гарантій на попит Відсутність тотального контролю
Earned Media	Вірусний маркетинг, плітки	Прозорість дій Відчутний результат	Відсутність контролю Складно вести будь-який аудит

Розробка маркетингової стратегії, яка допоможе краще скласти і розробити рекламну концепцію. Загалом, маркетингова стратегія передбачає виділення загальних цілей компанії, вивчає положення компанії на ринку збуту, розробку SWOT-аналізу. Також, маркетингова стратегія дозволяє розробити певний портрет споживача, який буде зацікавлений у івенті товарі або послузі. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компанії швидко реагувати на мінливі тенденції ринку. Також дозволяє знайти свій оптимальний стиль роботи, який враховуватиме цілі й можливості компанії. Стратегія маркетингу є складовою загальної стратегії компанії, тому їх цілі повинні бути взаємопов'язаними. В основі маркетингової стратегії лежать головні складові комплексу маркетингу

«4P»: продукт, ціна, місце і просування. Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання.

Отже, можна перейти до самої концепції. Створенням і проведенням фестивалю «Tomorrowland» загалом займається компанія ID & T, вона і буде «замовником» концепції рекламної компанії. З результатів аналізу ринку можна побачити, що зараз музична індустрія та ринок масових заходів, на кшталт фестивалів електронної музики, вечірок та інших івентів перебуває в законсервованому стані. Пандемія COVID-19 спричинила закриття майже усіх нічних клубів, скасування вечірок та перенесення дат проведення або скасування усіх музичних фестивалів по всьому світу. Вивчивши ринок збуту, можна зазначити, що проведення онлайн-фестивалю, є найкращою ідеєю під час масової ізоляції. Популяризація будь-яких онлайн заходів, безумовно, дає плюс проведенню онлайн-фестиваля електронної музики. Було проведено дослідження, за результатами якого, можна побачити кількість проведених фестивалів електронної музики у 2019-2020 рр. (Додаток А)

У порівнянні з 2019 роком, кількість фестивалів у 2020 році майже дорівнює нулю. Кількість фестивалів, розглянутих у графіку приблизна, оскільки існує велика кількість малих локальних фестивалів, які не мають популярності. Тобто, конкуренції на ринку наразі майже відсутня. Користувач (клієнт) в будь-якому разі буде зацікавлений послухати виступ улюбленого артиста хоча б в онлайн форматі, оскільки іншого вибору в нього немає. Тут можна сказати, що онлайн фестиваль на даному етапі часу має певну монополію. Слід також взяти до уваги і конкурентів у даній галузі. Головними конкурентами фестивалю у галузі є інші фестивалі або ж вечірки, а саме фестиваль «Untold», який проводиться з 2015 року в Трансильванії, німецька серія вечірок «Awakenings», міжнародний фестиваль техно-музики «Time Warp», а також фестиваль електронної музики «Dour». Слід зазначити, що загальна кількість відвідувачів офлайн івентів цих фестивалів у 2019 році сягає більше ніж 900 тис. відвідувачів.

Це є показником надзвичайної зацікавленості музичними фестивалями. Також, можна відокремити саме фестиваль «Tomorrowland», кількість відвідувачів якого у 2019 році становить близько 500 тис. осіб. Виходячи з результатів дослідження можемо побачити велику чисельну перевагу фестивалю «Tomorrowland» у кількості відвідувачів, серед інших вищезазначених фестивалів (Додаток Б) [31].

За результатами аналізу ринку можна сказати, що проведення фестивалю в онлайн режимі наразі є доцільним, і приверне велику увагу з боку медіа та користувачів. При розробці рекламної кампанії слід, відштовхуючись від концепції, наголошувати на новизні івенту, його безпеці (онлайн формат), та можливості клієнтам почути своїх улюблених артистів не виходячи з дому [28].

Тепер можна перейти до переваг і недоліків івенту, для якого буде розроблятись рекламна кампанія. Серед переваг можна визначити велику зацікавленість івентом серед користувачів, остільки фестиваль «Tomorrowland» досить знаменитий і займає одне з перших місць у світі по популярності. Також, серед переваг можна відокремити можливість запрошення всесвітньо відомих артистів, виступи яких збирають тисячі людей, а перегляди виступів в мережі інтернет набирають мільйони переглядів. Наприклад, на останньому офлайн івенті фестивалю «Tomorrowland» у 2019 році хедлайнерами фестивалю були такі всесвітньо відомі артисти:

- Armin van Buuren;
- Charlotte de Witte;
- Afrojack;
- Nina Kraviz;
- Solomun;
- The Chainsmockers;

Слід зазначити, що відеоролик на стрімінговому сервісі YouTube, в якому показано виступ Charlotte de Witte на фестивалі у 2019 році, так званий «aftermovie», зібрав майже 10 мільйонів переглядів. Також, Charlotte de Witte є однією з хедлайнерів фестивалю у 2020-2021 рр., що приверне велику увагу з

боку аудиторії. Таким чином, виступ хедлайнерів фестивалю є однією з переваг проведення фестивалю. Виходячи з того, що фестиваль у 2020 і, скоріш за все, у 2021 році буде проводитись в онлайн режимі, однією з переваг можна вважати віртуальну складову частину фестивалю. Відомо, що доступ до участі у фестивалі зможуть отримати користувачі, які придбають квиток на електроному ресурсі. Вони отримають доступ до декількох віртуальних локацій фестивалю з будь-якого пристрою, як-то комп'ютер, планшет, ноутбук чи мобільний телефон. Виступи артистів на фестивалі будуть проводитись у форматі лайв, та за допомогою комп'ютерної графіки транслюватись на віртуальні локації. (Див. додаток Б). Вартість квитка на два фестивальних дні у 2020 році складала € 11,5. (~ ₴ 380). До 2020 року однією з проблем фестивалю була велика вартість послуг на самому івенті. Наприклад, за інформацією відвідувачів, на офлайн івенті за декілька днів, можна було витратити приблизно € 1000. Вартість житла в шаговій доступності до фестивалю складала € 100-200 за одну ніч. Безперечно, доступ до всіх локацій фестивалю, який доступний користувачам не виходячи з дому є однією з великих переваг фестивалю [22].

Серед недоліків івенту і бренду в цілому, слід відокремити наступні пункти. Одним з цих пунктів є велика кількість бажаючих відвідати фестиваль. Через це дуже складно придбати квиток на фестиваль, оскільки кількість квитків обмежена. Також, одним з недоліків можна вважати недостатню вмотивованість користувача відвідати саме онлайн івент, оскільки деякі можкть вважати недоцільним, витрачати гроші на онлайн розваги.

Вибір каналів комунікацій має велике значення для будь-якої рекламної кампанії. У випадку з віртуальним івентом, слід зазначити важливість комунікацій з майбутнім клієнтом в мережі інтернет. Оскільки фестиваль «Tomorrowland» є всесвітньовідомим брендом, достатньо буде невеликої нагадувальної рекламної кампанії з мінімальними витратами. Наприклад, кількість підписників на сторінці бренду в мережі Instagram сягає 7,4 мільйона користувачів, а в мережі Facebook 15 мільйонів. Буде достатньо опублікувати декілька постів з інформацією стосовно майбутніх івентів. Через велику

обізнаність стосовно фестивалю, музичні медіа як-от MixMag чи DJMag, зазвичай публікують невеликі статті в мережі стосовно проведення нового івенту. Це діє як певна нативна реклама. Також, серед каналів комунікацій можна виділити платформу YouTube, на якій можна викласти декілька відеотрейлерів стосовно нового івенту. Загальна кількість підписників на YouTube – каналі фестивалю становить майже 10 мільйонів користувачів. Це буде непоганим початком для майбутньої рекламної кампанії івенту. Загалом, у виборі рекламних комунікацій слід відштовхуватись від загальної політики бренду. Політикою фестивалю «Tomorrowland» є єднання всього світу під егідою музики, та просування миролюбних відносин у світі. Головним слоганом бренду є фраза «live today love tomorrow unite forever», що можна перекласти, як «живи сьогодні, кохай завтра, об'єднуйся назавжди». Доцільно буде використати цей слоган для просування у соцмережах, наприклад, додавати його до опису кожного посту в Instagram. Можна додати, що доцільним буде використання так званих «special offer». «Special offer» - з англійської, спеціальна пропозиція, коли при покупці квитка на фестиваль, чи діджитал варіант фестивалю, чи офлайн варіант, надається подарунок у вигляді напоїв або персоналізованих тематикою фестивалю речей. Наприклад, у травні 2021 року бренд випустив колаборацію з маркою музичної електроніки JBL (Додаток В). Це була портативна колонка – спікер, яка мала гравіювання з логотипом бренду «Tomorrowland» [29]. Загалом, у «Tomorrowland», стосовно каналів комунікацій, є перевага в всесвітній обізнаності щодо фестивалю. Таким чином не потрібно витрачати великі кошти на просування, достатньо комунікувати з вже наявною аудиторією, яка сягає більше ніж 20 мільйонів користувачів.

Стосовно маркетингової стратегії бренду, спочатку слід визначити загальні цілі компанії на ринку. В даному випадку це залучення нових користувачів і клієнтів бренду, вихід на нові ринки збуту, хоч фестиваль і є всесвітньо відомим. Головною цілю фестивалю є залучення великої кількості нових людей, безпосередньо для участі у фестивалі, і, як результат, стати найбільш масовим і популярним фестивалем електронної музики у світі.

Виходячи з встановлених цілей і слід розробляти рекламну кампанію для майбутніх івентів. Стосовно загального положення бренду на ринку, слід зазначити, що «Tomorrowland» вже існує, як всесвітньо відомий фестиваль, та його положення є лідируючим на ринку музичної індустрії.

При розробці маркетингової стратегії, в рамках концепції для рекламної кампанії, було зроблено SWOT-аналіз бренду, результати якого можна побачити в таблиці нижче. Загалом, розробка SWOT-аналізу проводиться задля того, щоб визначити слабкі та сильні сторони бренду, а також, визначити нові можливості та зазначити існуючі загрози для бренду, відносно якого цей аналіз розробляється. Щодо слабких сторін, слід віднести деякі особливості фестивалю «Tomorrowland». Це певна нішева аудиторія, яка віддає шану електронній музиці. Та відвідує заходи схожого типу. Також, до слабких сторін можна віднести надзвичайно велику кількість бажаючих відвідати даний фестиваль. До сильних сторін фестивалю слід віднести велику обізнаність користувачів щодо фестивалю, а також досвід, оскільки фестиваль проводиться з 2005 року. Стосовно нових можливостей фестивалю, слід зазначити, що саме проведення діджитал-версії фестивалю є однією з гарних можливостей бренду, тому, що цей напрямок досить новий і бренд, поки що, не має значної конкуренції в ньому. Основними загрозами відносно до проведеного аналізу можуть бути, як і пандемія COVID-19, так і відносна незацікавленість користувачів стосовно віртуального івенту. Тому, що деякі групи користувачів зацікавлені саме у відвіданні реального офлайн фестивалю.

SWOT-аналіз *Таблиця 1.2.*

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Досвід проведення масових заходів - Велика готова аудиторія - Популярність серед певних груп користувачів - Наявність бюджету	- Велика кількість бажаючих відвідати захід - Вузьконаправлений музичний контент (електронна музика)

Продовження таблиці 1.2.

Можливості	Загрози
- Відкрити новий рівень проведення музичних івентів - Отримати нову аудиторію користувачів - Стати більш популярним завдяки новим видам івентів	- Незацікавленість аудиторії в віртуальному івенті - Можливість провокацій з боку конкурентів - Загроза з боку пандемії COVID-19

Виходячи зі SWOT-аналізу, можна зазначити слабкі та сильні сторони бренду «Tomorrowland», а також нові можливості та загрози. Аналіз цих даних допоможе в розробці рекламної кампанії, яка буде відштовхуватись від даної концепції.

Наступним кроком, слід схарактеризувати портрет споживача. На офлайн фестивалях це, зазвичай, люди віком від 18 до 50+ років, оскільки навіть люди середнього віку відвідують фестивалі електронної музики заради ностальгії по схожих івентам у 1990-х роках. Однак, доступ до фестивалю надається лише повнолітнім особам. Тут слід зазначити, що неважливо, чи виповнилось клієнту 18 років, чи ні, головне, щоб рік проведення фестивалю збігався з набуттям людиною повноліття.

Всі вищезазначені елементи концепції для рекламної кампанії онлайн-версії фестивалю «Tomorrowland» викладені у відеоролику (Додатки Г-Ж). Зазвичай, концепція розробляється у вигляді певної «дорожньої карти» для майбутньої рекламної кампанії. Вона може бути у вигляді презентації, або ж відеоролику чи інших інфографічних матеріалів. Також, основні елементи концепції рекламної кампанії розподілені у відеоролику, який показує всі елементи концепції рекламної кампанії для фестивалю «Tomorrowland».

Підсумовуючи зазначену вище інформацію, слід додати, що головним меседжем фестивалю «Tomorrowland» є об’єднання людей різних культур, конфесій, рас та гендерів під егідою музики. Ідея рекламної кампанії полягає в

можливості об’єднатися під гаслом музики та забути про повсякденні проблеми. Вийти у віртуальну реальність де людина – частина музики.

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Концепція рекламної кампанії в рекламній діяльності необхідна для вироблення стратегії управління споживчою поведінкою через виділення в рекламі певних, значущих для споживача атрибутів. Правильно вибрана рекламна концепція товару, продукту або послуги, забезпечує конкурентну перевагу товару в порівнянні з аналогами у товарній категорії. На її підставі розробник реклами може відтворити купівельну атмосферу, в якій буде перебувати рекламований товар, змоделювати мотиви споживчої поведінки. Крім того, концепція рекламної кампанії служить основою брифа, наданого маркетологами або рекламістами агентству для розробки реклами. При розробці концепції реклами слід керуватися принципом від загального до приватного: «унікальні атрибути» - це виділена група атрибутів товару, на базі якої розробляється креатив позиціонування. Завдання рекламодавця полягає в тому, щоб знайти та виділити ці атрибути, висловити їх значущість, що дозволить посилити мотивацію покупки й забезпечить більшу спонукальну силу до її здійснення. У випадку з концепцією рекламної кампанії для «Tomorrowland», у якості унікальних атрибутів виступають такі чинники, як новизна (віртуальний фестиваль) та можливість почути улюбленого артиста у режимі «live».

Отже, в результаті розробки концепції, біли відокремлені точки, на які слід спиратись при розробці рекламної кампанії. Були проведені певні маркетингові дослідження, за результатами яких можна визначити подальшу ефективність рекламування фестивалю.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було практично розроблено концепцію рекламної кампанії для фестивалю електронної музики «Tomorrowland».

Користуючись матеріалами для аудиту був розроблений SWOT-аналіз бренду, за результатами якого були виділені всі подальші кроки для розробки рекламної кампанії. Також, був вивчений ринок музичних івентів, де були наведені переваги і недоліки бренду «Tomorrowland», були виділені його сильні та слабкі сторони. Додатково, був зазначений склад концепції рекламної кампанії в цілому. Практично було розібрано конкурентні переваги бренду, вивчені його складові, та зазначено цілі просування на ринку збуту. Був проведений розбір загальних цілей компанії, а токож складений портрет споживача. У першому підрозділі надана інформація стосовно загальних понять в розробці концепції рекламної кампанії. Таким чином, на практиці було розроблено концепцію рекламної кампанії для фестивалю «Tomorrowland», і бренду в цілому. Вищеописана концепція має бути головним аргументом на брифі стосовно подальшої розробки рекламної кампанії для просування івенту і бренду в цілому.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведеного дослідження дійшли наступних висновків:

Завдання музичних фестивалів в глобальному сенсі полягає в тому, що вони сприяють активізації міжнародних контактів, а музичні зв'язки можуть розвиватися навіть в умовах міждержавних протиріч, так само вони сприяють збагаченню національних культур, збереженню культурної різноманітності у світі.

Завдяки своїм різноманітним формам і напрямам, музичні фестивалі сприяють гуманізації відносин у світі, допомагаючи людям різної національності краще пізнати і зрозуміти один одного.

Музичний фестиваль виконує такі функції, а саме: рекреаційну (релаксації від вантажу буденних турбот і тривог), компенсативну (здобуття свободи), гносеологічну (придбання соціально корисного знання), комунікативну (духовного об'єднання, примирення, згуртування людей, відновлення громадських зв'язків), ціннісно-орієнтаційну, функцію морального очищення, колективного самовираження, естетичної освіти.

Опрацьовані науково-теоретичні джерела з рекламування музичних фестивалів та аспектів розробки рекламних концепцій дали змогу уточнити дефініції стосовно таких визначень: рекламна кампанія, концепція рекламної кампанії, фестиваль електроної музики, канали комунікацій, іміджева ієрархія, просування бренду тощо.

Уточнено у роботі й поняття музичного фестивалю під яким розуміємо «культурну подію, що складається з циклу концертів, які зазвичай відбуваються в одному місці протягом кількох днів, об'єднаних загальною назвою, концепцією, темою, програмою та збирають в одному місці велику кількість людей зі спільними інтересами, захопленнями, музичними вподобаннями».

Концепція рекламної кампанії музичного фестивалю визначена як стандартизований опис цілей і завдань передбачуваної рекламної політики, надає переваги бренду і формує певний образ у споживача. На основі розробленої рекламної концепції приймаються всі подальші маркетингові та рекламні рішення й успіх просування продукту на ринку.

Концепцію рекламної кампанії для фестивалю електроної музики створено відповідно до загальноприйнятих принципіа і етапів у розробці рекламної концепції. Під час розробки концепції рекламної кампанії для музичного фестивалю було визначено кілька головних складових рекламної кампанії, а саме:

- вибір каналів комунікації;
- аналіз ринку збуту продукту;
- розробка маркетингової стратегії;
- вивчення переваг та недоліків бренду;
- створення портрету споживача.

Визначено у роботі й специфічні риси музичного фестивалю електронної музики як культурного продукту. Характерними ознаками фестивалю є такі:

- фестиваль належить до економічної категорії послуг;
- абстрактність фестивалю як продукту;
- естетичність;
- нематеріальна цінність;
- складність та суб’єктивний характер;
- центральною є роль споживача;

Здійснено моніторинг музичного ринку й визначено конкурентів фестивалю електронної музики «Tomorrowland». Серед конкурентів найбільш помітними й популярними є такі фестивалі, як «Untold», «Time Warp», «Awakenings» та «Dour». За результатами проведеного аналізу сегменту аудиторії визначено загальну кількість відвідувачів цих фестивалів і встановлено рівень популярності фестивалю «Tomorrowland».

Проведений аналіз музичного ринку, стратегій проведення музичних фестивалів дав змогу авторові визначити загальну рекламну концепцію для фестивалю «Tomorrowland». Було розроблено концепцію для фестивалю електронної музики «Tomorrowland», з урахуванням всіх недоліків та переваг проведення даного музичного фестивалю. Визначено канали комунікації з аудиторією в мережі інтернет, серед яких наступні:

- Instagram;
- Facebook;
- YouTube;
- Twitter.

Було створено і знято інформаційний відеоролик, у якому були зреалізовані всі етапи розробки концепції рекламної кампанії для фестивалю «Tomorrowland».

Результати дослідження будуть корисними в подальшому для проведення і створення успішних концепцій рекламних кампаній музичних фестивалів, а також у культурно-просвітницькій діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блюм М., Молоткова Н. PR-технологии в коммерческой деятельности. – Тамбов, 2004. – С. 21
2. Богомолова Н., Николаева Ю. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. – СПб., 2009. – С. 122-125.
3. Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. – Москва, 2012. – С. 73-79.
4. Давидовський К., Світова культура і міжнародні зв’язки, Давидовський К. // УДК 78.06 (477-25). – С. 100-105.
5. Демченко, А. Концепционный метод музыкально-исторического анализа. – Саратов, 2000. – С. 5-9.
6. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 127 с.
7. Меньшиков А. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса: автореф. дисс. канд. искусствоведения: спец.: 17.00.01 / А. Меньшиков. – М., 2004. – 18 с.
8. Мудров А. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 119 с.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора, - М: Международный рекламный центр НТД, 1996
10. Радченко Д. Определение показателей как один из этапов оценки экономической эффективности рекламы / Д.М. Радченко, В.А. Бородин // Наука. Техника. Инновации. Регіон. научна конференція молодих вчених : тез. докл. в 5-ти ч. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – Ч. 4.
11. Рева В. Связи с общественностью: история, теория, практика. – Москва, 2002. – С. 74-79.

12. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
13. Рожкова С. Методы стимулирования сбыта. Москва, 2009. – С. 19-23.
14. Романишин С. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – No 14. – С. 300-303.
15. Ромащук, И. Феномен под названием «Московская осень» // Музыкальная академия. 2010. – № 1. С.13-19
16. Рябова Н. Актуализация ценностных смыслов гражданственности в условиях фестиваля самодеятельного художественного творчества детей и подростков / Н.Е.Рябова // Вестник МГУКИ.- 2009.-№6.- С. 146 -150.
17. Синяева И. и др. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2012. – 112 с.
18. Филатова О. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб, 2012. – С. 11-14.
19. Ярошенко Н. Социокультурная деятельность: парадигмы, методология, методика: монография / Н.Н.Ярошенко. М.: МГУКИ, 2000. – 204 с.

Електронні ресурси:

20. Гавриленко Н. Планування рекламної кампанії підприємства [Електроний ресурс] / Гавриленко Н. - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/ – Назва з екрана.
21. Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet / [Електроний ресурс] / Іванова Т. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf – Назва з екрана.

22. Туристер, Tomorrowland 2021 [Електроний ресурс] Режим доступу: https://www.tourister.ru/world/europe/belgium/city/antwerp/parades/36044 – Назва з екрана.
23. Фестиваль. Особливості його організації і проведення / [Електроний ресурс] Режим доступу: http://surl.li/ulwv – Назва з екрана.
24. Cyberclic, Advertising campaign / [Електроний ресурс] Режим доступу: – https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign – Назва з екрана.
25. Directive, What is ad campaign? / [Електроний ресурс] Режим доступу: – https://directiveconsulting.com/resources/glossary/ad-campaigns/ – Назва з екрана.
26. DJMag, Tomorrowland announce virtual festival will take place next mounth / DJMag /[Електроний ресурс] Режим доступу: - https://djmag.com/content/tomorrowland-announces-virtual-festival-will-take-place-next-month – Назва з екрана.
27. Solydus, Концепція рекламної кампанії / Електроний ресурс] Режим доступу: – https://solydus.ru/uk/koncepciya-reklamnoi-kampanii-primer-osnovnye-koncepcii-reklamy-behagen.html – Назва з екрана.
28. Tomorrowland / [Електроний ресурс] Режим доступу: – https://www.tomorrowland.com/home/ – Назва з екрана.
29. Tomorrowland / [Електроний ресурс] Режим доступу: – http://surl.li/ulue – Назва з екрана.
30. Tomorrowland / [Електроний ресурс] Режим доступу: – http://surl.li/usyw – Назва з екрана.
31. VICE, Belgian police screen 400,000 Tomorrowland attendees for safety threats / [Електроний ресурс] Режим доступу: – http://surl.li/utcv – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

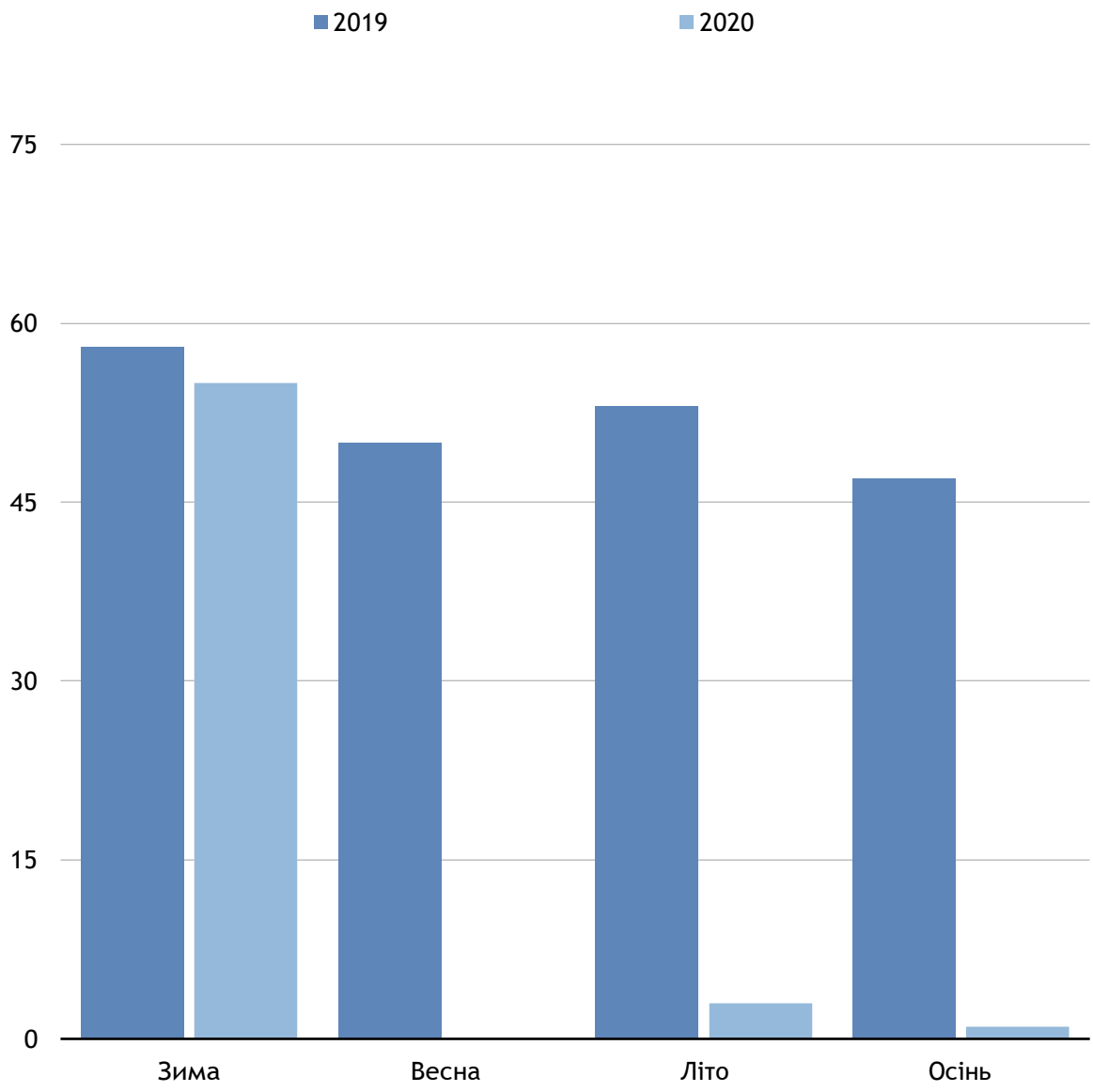

Рис. 2.1. Кількість проведених фестивалів 2019-2020 рр.

Розроблено автором

Додаток Б

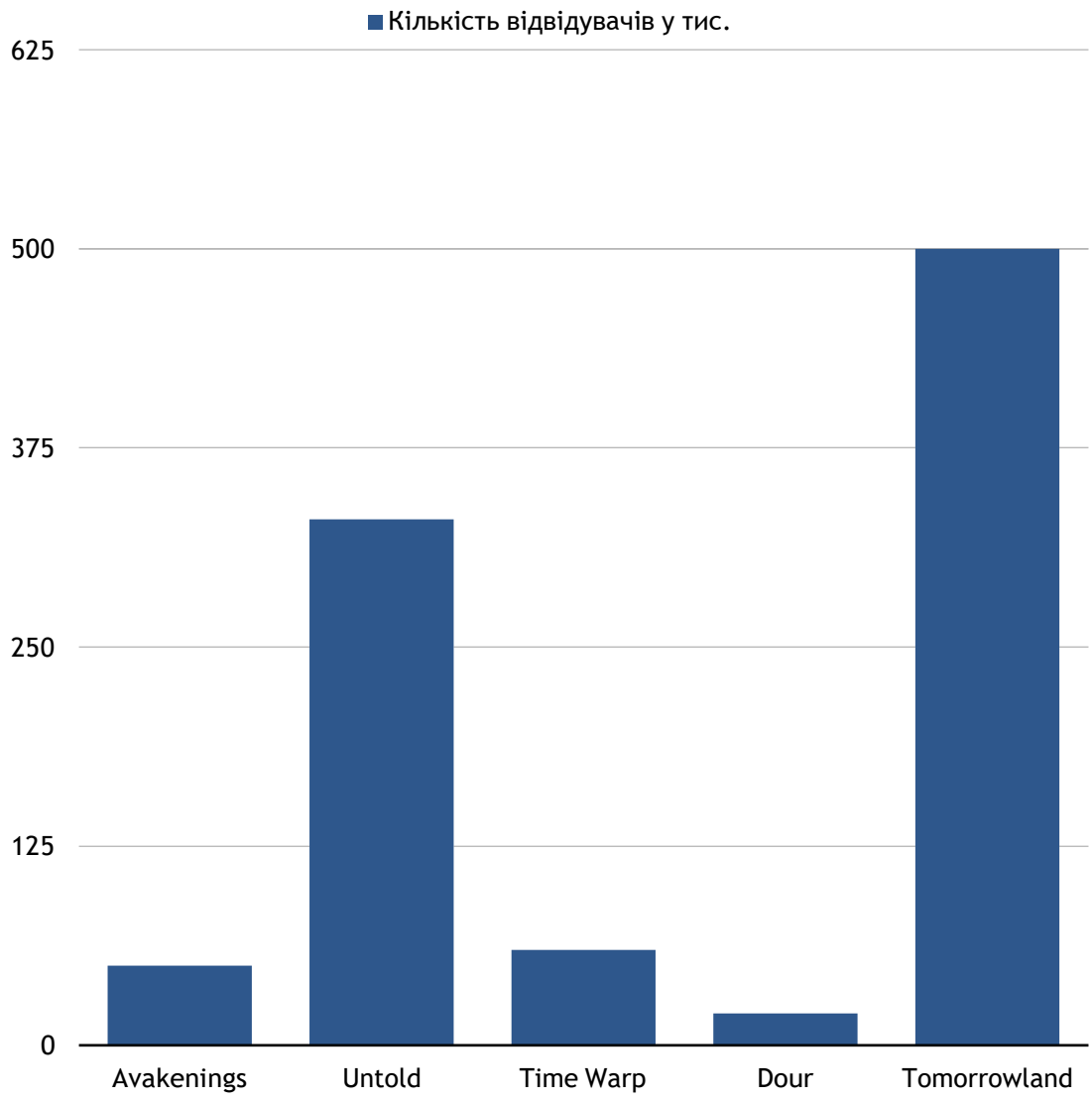

Рис. 2.2. Кількість відвідувачів на фестивалі «Tomorrowland», та кількість відвідувачів фестивалів-конкурентів за 2019 рік.

Розроблено автором

Додаток В

Рис. 2.3. Скріншот прикладу персоналізації та колаборації з маркою музичної електроніки JBL [29].

Додаток Г

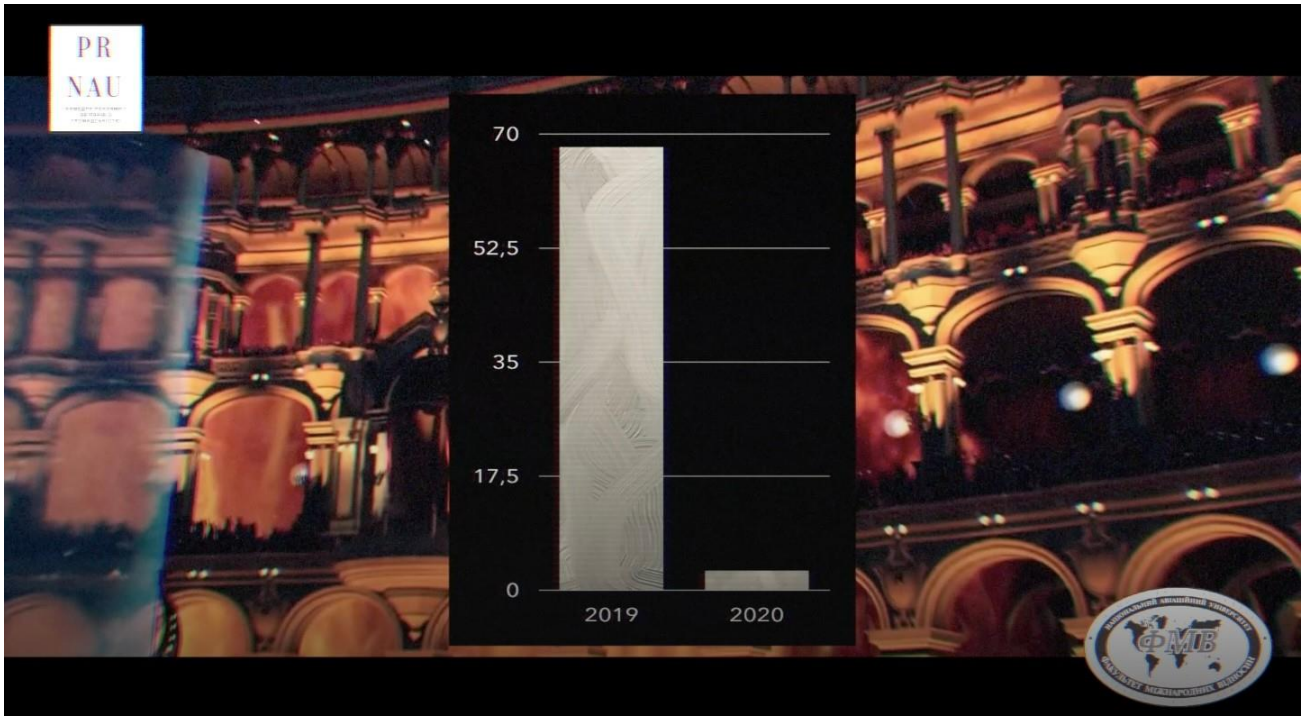

Рис. 2.4. Скріншот з відеоролика, на якому зображено графік стосовно кількості проведення фестивалів.

Розроблено автором

Додаток Ґ

Рис. 2.5. Скріншот з графіком, в якому подана інформація стосовно кількості відвідувачів фестивалів електронної музики.

Розроблено автором

Додаток Д

Рис. 2.6. Скріншот з зазначенням брендів-конкурентів.

Розроблено автором

Додаток Е

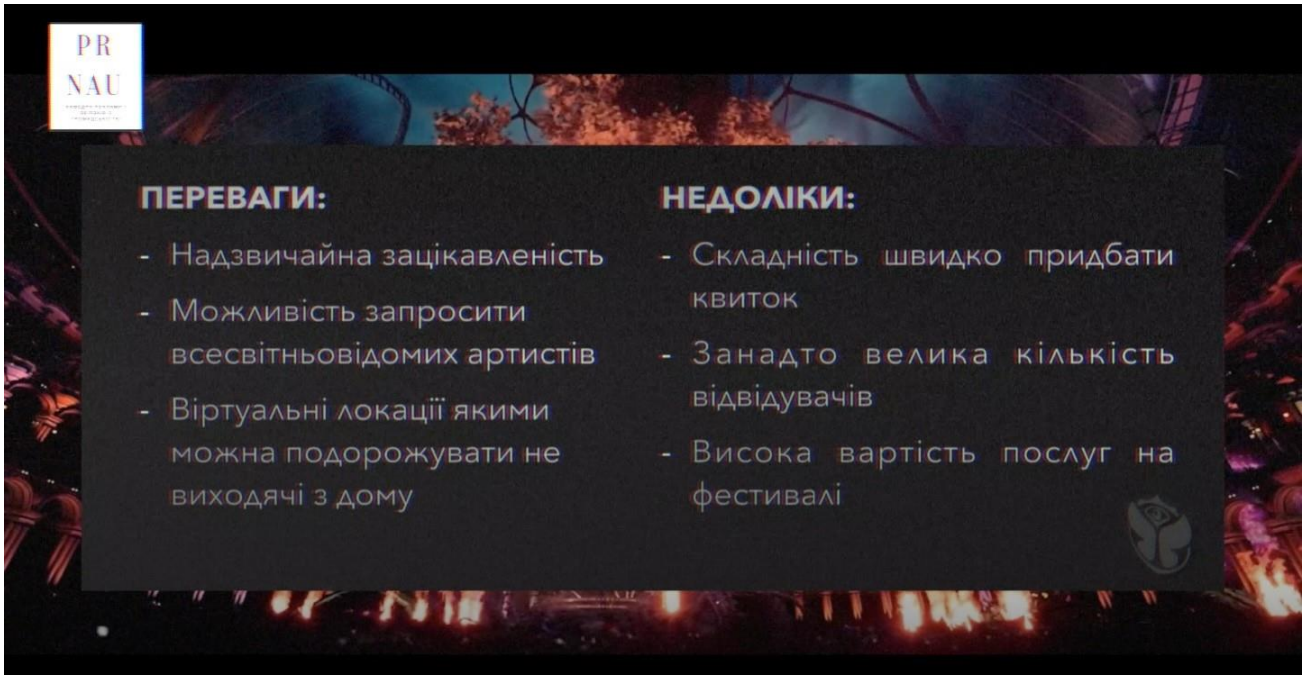

Рис. 2.7. Скріншот з відеоролика, на якому зазначені переваги та недоліки бренду.

Розроблено автором

Додаток Є

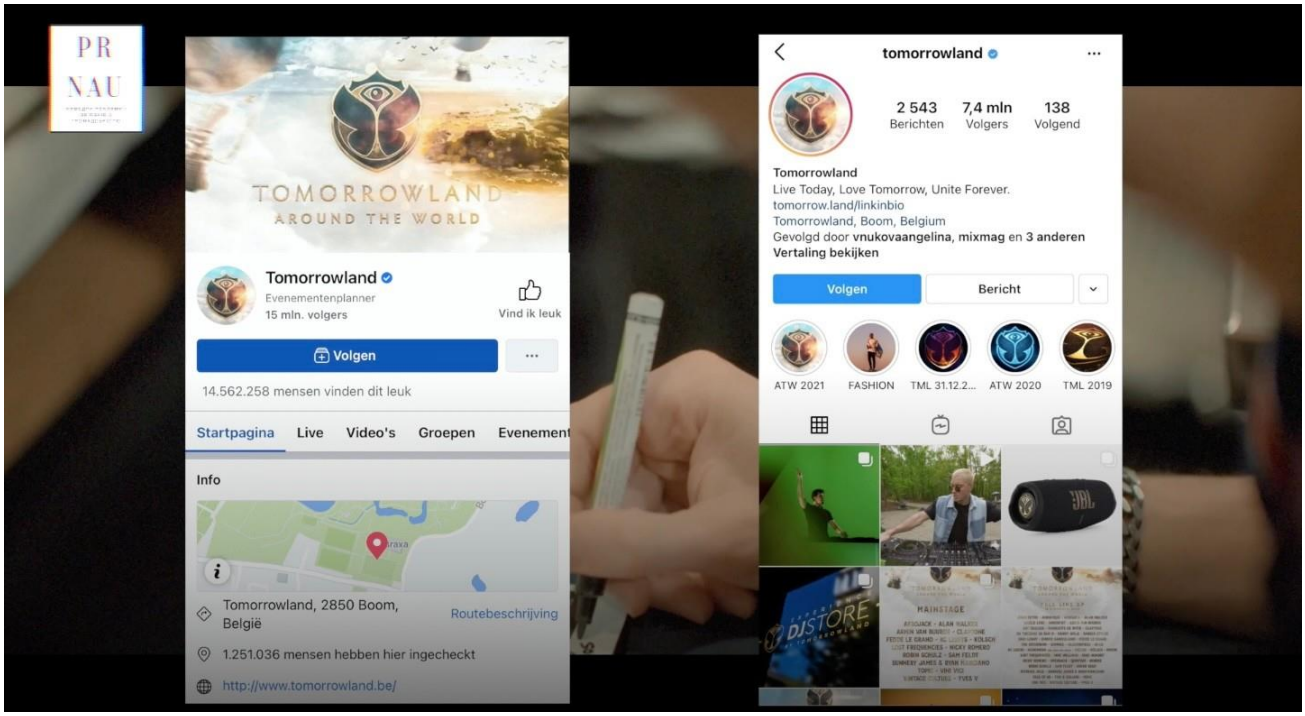

Рис. 2.8. Скріншот з відеоролика, на якому зазначені канали комунікації. Розроблено автором

Додаток Ж

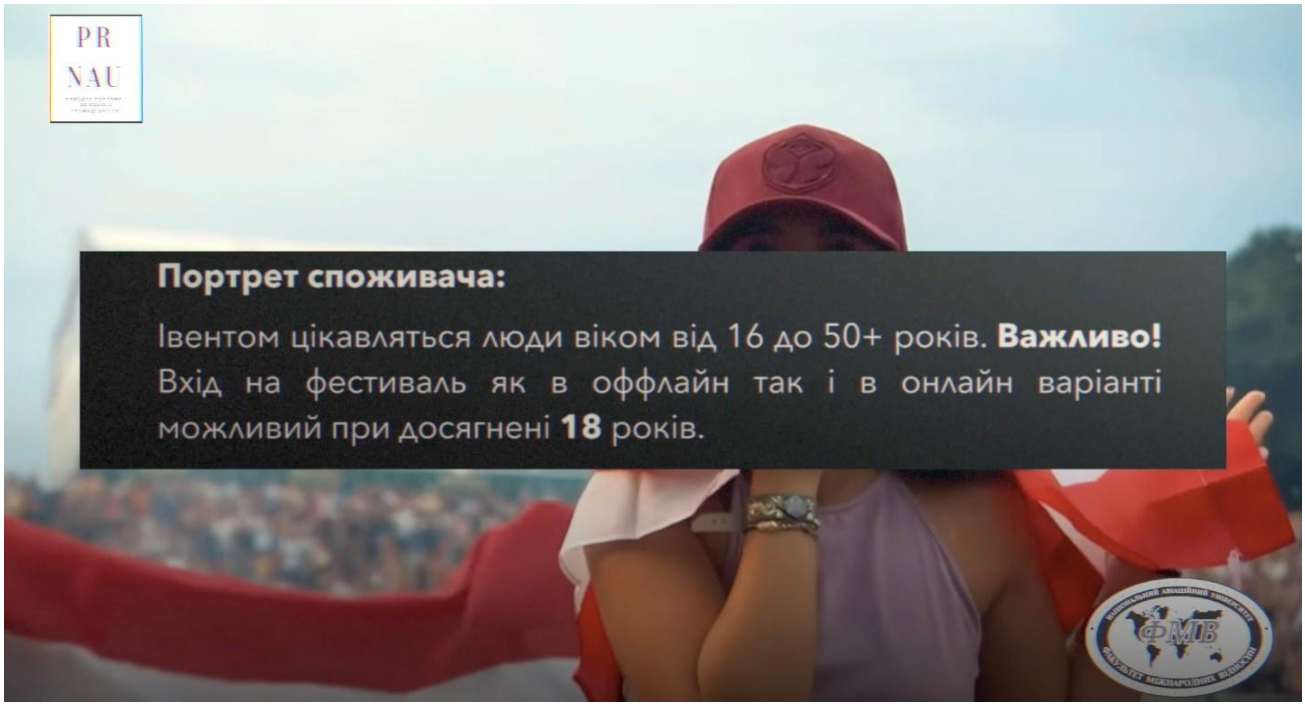

Рис. 2.9. Скріншот з відеоролика, на якому охарактеризовано портрет споживача.

Розроблено автором