

**А. В. КРЫЛОВА, А. М. ПОНОМАРЁВА**

*Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
ORCID: 0000-0003-3718-0810, a.v.krilova@rambler.ru
ORCID: 0000-0002-9666-3030, alexandra22003@rambler.ru*

Креативные приёмы в рекламе музыкальных событий

Статья посвящена исследованию креатива как составляющей продвижения музыкального события. Креатив в рекламе музыкальных событий формируется за счёт использования креативных приёмов и может функционировать как на уровне ключевого сообщения – афиши/плаката, так и на уровне его материальных репрезентантов – ключевых образов, рекламного пространства, колористических решений, символов, рекламных персонажей, атрибутов музыкального события и т. д. В результате исследования структуры и содержания современных плакатов и афиш делается вывод о синтезе этих жанров и интеграции в современных рекламных материалах музыкальных событий информационной и имиджевой функций. Анализ использования креативных приёмов в рекламе музыкальных событий (в статье приводятся несколько примеров такого анализа) позволяет сформулировать маркетинговый принцип продюсирования музыкальных событий. Согласно этому принципу, менеджмент должен быть ориентирован на потребителей, то есть концепция музыкального мероприятия должна соответствовать ценностям целевых аудиторий, а ключевое сообщение – опираться на концепцию музыкального события и основываться на инсайтах целевых аудиторий. На базе описания функций креатива в афишах и плакатах обосновано положение о том, что повышение эффективности рекламы музыкальных событий возможно за счёт использования креативных приёмов в том случае, если соблюдено условие соответствия ключевого сообщения плаката/афиши инсайтам целевых аудиторий, ключевого образа плаката/афиши – их ключевому сообщению.

Ключевые слова: музыкальное событие, событийный маркетинг, креатив, креативные приёмы, реклама, афиша, плакат.

ALEXANDRA V. KRYLOVA, ALEXANDRA M. PONOMARYOVA

*Rostov State S. V. Rachmaninoff Conservatory
Rostov State Economic University (RINH), South Federal University, Rostov-on-Don, Russia
ORCID: 0000-0003-3718-0810, a.v.krilova@rambler.ru
ORCID: 0000-0002-9666-3030, alexandra22003@rambler.ru*

Creative Techniques in Promotion of Musical Events

The article is devoted to study of creative input as a component of promotion of a musical event. Creative input in the advertisement of musical events is formed by means of utilizing creative methods and may function on the level of the basic means of reference, the playbill/poster, as well as on the level of its material representations – the key images, promotional space, coloristic solutions, symbols, advertising characters, attributes of the musical event, etc. As the result of the study of the structure and content of present-day playbills and posters the conclusion is arrived at concerning the synthesis of these genres and the integration of the informational and the image-related functions in contemporary promotional materials covering musical events. Analysis of the use of creative means in promotion of musical events (the article presents several examples of this type of analysis) makes it possible to articulate the marketing principle of production of musical events. According this principle, management must be oriented towards the consumers, i. e. the conception of the musical event must correspond to the values of the target audiences, while the key message must rely on the conception of the musical event and must be based on the insights of the target audiences. On the basis of description of the functions of the creative input in playbills and posters the thesis is substantiated that it is possible to raise the effectiveness of promotion of musical events by means of applying creative means on the stipulation of meeting the condition that the key message of the playbill/poster corresponds to the insights of the target audiences, and the key image of the playbill/poster matches their key message.

Keywords: musical event, event-related marketing, creative input, creative methods, promotion, playbill, poster.

Актуальность темы использования креатива в продвижении музыкальных событий предопределяется тем, что коммерциализация музыкальной сферы с неизбежностью обуславливает экономический подход к музыкальному событию, что означает на практике его разработку на основе бизнес-модели, способной компенсировать инвестиции в проект [2, с. 81]. При этом маркетинговый подход, при котором проектирование музыкальных событий ориентировано на потребителей на основе модели маркетинг-микс, обладает особым потенциалом. Важную роль в системе продвижения музыкального события играет креатив, так как при его применении удаётся соблюсти один из важных принципов маркетинга: продвижение продукта должно соответствовать его особенностям. Музыкальное событие одновременно является и особым концептом, и мероприятием. Творчество как главная его составляющая соответствует стремлениям и потребностям зрителей и участников, что связано с самореализацией, личностным развитием, духовным ростом на основе приобщения к музыкальной культуре.

Проведённая систематизация коммуникационных инструментов, используемых при продвижении музыкальных событий, позволяет сделать вывод о том, что на рынке применяются и стандартные, и инновационно-креативные инструменты продвижения и виды рекламы. Наша гипотеза состоит в том, что преимущественное использование в системе продвижения музыкального события как творческого концепта креативно-инновационного инструментария способно положительно повлиять на его эффективность [4, с. 49–53]. Креатив – важная составляющая и музыкального события, и инструментов его продвижения, и процесса продюсирования. Теоретико-методологической основой данного исследования являются научные труды, посвящённые креативному мышлению, креативной экономике, креативному классу, коммуникационному маркетингу, инновациям. Использовались методы исследования: описательно-аналитический, сравнительный, структурный, семантического анализа. Рассматривая рекламные материалы музыкальных событий, авторы изучают креативные приёмы, используемые в представляющих их афишах и постерах.

Креативные проекты – а именно к креативным проектам можно отнести музыкальное со-

бытие, музыкальное мероприятие – требуют особого типа менеджмента – креативного управления на основах маркетинга [3, с. 56]. Неотъемлемой частью такого проекта событийного маркетинга становится система его продвижения. При этом главным принципом разработки системы продвижения является её концептуальное соответствие музыкальному событию как креативному проекту. Креативное управление музыкальными проектами и их продвижением представляется нам технологией, состоящей из определённой последовательности этапов креативного процесса с описанием на каждом из этапов принципов, правил, его составляющих [5, с. 59, 70, 127, 163, 171].

Особым инструментом, повышающим качество проектирования креатива, являются креативные приёмы, используемые на этапе генерации идей для рекламы музыкальных событий. Они представляют собой особое действие создателей коммуникаций, применяемое при разработке рекламных продуктов, направленное на повышение продуктивности креативного процесса и формирование у целевой аудитории, с которой взаимодействует реклама, эффекта новизны, нестандартности, оригинальности. Кроме креативных приёмов, в рекламе музыкальных событий можно выделить так называемые креативные элементы – нестандартные составляющие афиши или постера, например, необычные символы, оригинальные тексты, смоделированное особым образом рекламное пространство постера/афиши и др. Парадоксально, но креатив и креативные приёмы опираются на стандарт и стандартные приёмы. Это означает, что обязательным этапом в разработке креативного решения является изучение стандартных решений, используемых в афишах и постерах.

Жанры афиши и постера близки и имеют свою давнюю историю и традиции. Существует мнение, что жанр плаката возник в театральном-музыкальной сфере на основе жанра афиши, его основоположниками стали А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлен и др., каждая из работ которых по сути является не только рекламой, но и произведением искусства. Стандартная афиша музыкального события строится по формуле «что? – где? – когда? – кто?», а её визуальная часть за свою историю претерпела значительные изменения: от лаконичных стандартных графических элементов (ленты, вазы, лиры и т. д.) до полноцветного фотографического изображения



главного лица события (рис. 1). Исторически сложилось так, что за стандартной афишей закреплена информационная функция, а имиджевую функцию выполняет плакат. Для стандартного плаката – как правило, крупноформатного имиджевого издания – характерно доминирование визуальной части над вербальной. Главная функция плаката – создание рекламного образа на основе концепции музыкального мероприятия.



Рис. 1. Современные стандартные театральные афиши, построенные по формуле «что? – где? – когда? – кто?», реализующие информационную функцию¹



Рис. 2. Современный плакат фольклорного музыкального фестиваля в Ванкувере²

Как показал анализ, интересной современной тенденцией развития плакатов и афиш в музыкальной сфере является их жанровое сближение: рекламные материалы, посвящённые музыкальным событиям, с одной стороны, содержат в себе классический информационный блок, выстраиваемый по схеме «что? – где? – когда? – кто?», с другой – в их визуальной части представлены яркие, рекламные образы, реализующие имиджевую функцию.



Рис. 3. Рекламное сообщение, синтезирующее афишу и плакат, посвящённое джаз-фестивалю в Монтерё³

Драйвером развития этого нового синтетического жанра, объединяющего информационную и образную функции, являются креативные приёмы и элементы, использование которых направлено на увеличение эффективности рекламных сообщений о музыкальных событиях.

Креатив в рекламе таких событий при правильном их продюсировании не является самоцелью. Один из важных принципов в организации продвижения музыкального события и разработке в рамках этого процесса содержательных решений для афиши/плаката – это соответствие ключевого сообщения и ключевого образа рекламного сообщения концепции музыкального мероприятия и инсайтам целевой аудитории. Маркетинговый подход к проектированию концепции музыкального мероприятия означает то, что она ориентирована на ценности и потребности потенциальных участников музыкального события, эксплицируемые через инсайты. Таким образом, ключевые образы и ключевые сообщения афиши/плаката отражают ценности и потребности целевых аудиторий, их стиль жизни, формируя тем самым мотивацию для посещения мероприятия. Так, например, в афишах/плакатах фольклорных фестивалей рекламные образы вызывают ассоциации с традиционными ценностями, любовью к природе, защитой окружающей среды, простотой и теплотой отношений (см., например, рис. 2). Бостонский поп-фестиваль концептуально выстроен на идее патриотизма, поэтому ключевыми образами его рекламы становятся государственный американский флаг и трансформация его элементов.

Психоделические изобразительные элементы рекламы музыкального события *dance-concert* вызывают ассоциации с ключевым сообщением «It's sex, drugs, and rock&roll» (рис. 4). Ключевые образы, представляющие подобного рода концепты, входят в систему символов целого ряда музыкальных фестивалей. Вудсток концептуально связан с идеями протеста против войны, что визуализируется с помощью знака-символа «голубка», получившего в рекламе фестиваля нестандартную изобразительную интерпретацию (рис. 5).



Рис. 4. Рекламное сообщение музыкального мероприятия «dance-concert», использующее креативный приём визуализации ценностей целевой аудитории⁴



Рис. 5. Рекламное сообщение для фестиваля Вудсток с использованием креативного приёма трансформации символа⁵

К основным функциями креатива в рекламных сообщениях, направленных на продвижение музыкальных событий, многие авторы относят следующее:

- повышение коммуникативной эффективности рекламы музыкального события за счёт активизации степени привлечения внимания к коммуникациям музыкального события;
- увеличение запоминаемости музыкального события и формирование яркого, целостного, узнаваемого образа музыкального события;
- экономия бюджета и усиление эффектов продвижения музыкального события за счёт инициирования вирусного маркетинга и Buzz-коммуникаций [1, с. 245–247].

Креатив как коммуникационный инструмент является двусторонней сущностью, результатом взаимодействия содержания и формы рекламы музыкальных событий. В качестве содержательной составляющей, идеи плаката/афиши выступает ключевое сообщение – главная мысль рекламы, которую она доносит до читателя, зрителя, потенциального посетителя музыкального мероприятия. Форма креатива – материальные репрезентанты её ключевого сообщения: рекламный текст, рекламное пространство, рекламные символы, изображение музыкального продукта и его атрибутов, рекламные персонажи. Креативность плаката/афиши может формироваться как на уровне ключевого сообщения, так и на уровне его материальных репрезентант за счёт креативных приёмов.

Нестандартное ключевое сообщение «Оперный экстрим» находим в рекламе музыкального события, ежегодно организуемого Пермским оперным театром. Суть мероприятия состоит в том, что зрители могут попасть за кулисы театра и стать непосредственными участниками всех его профессиональных процессов – приобщиться к дирижированию, нанесению грима, встать на пуанты, посетить мастер-классы по актёрскому, вокальному мастерству и игре на музыкальных инструментах⁶.

Следует сказать, что нестандартные ключевые сообщения – это редкость для афиш и плакатов музыкальных событий. Обычно креатив сосредоточен на уровне материальных репрезентант ключевого сообщения и создаётся с использованием креативных приёмов и креативных элементов. Так, плакат, представленный на рис. 7, является частью проекта арт-директора



Рис. 6. Креатив в ключевом сообщении рекламы музыкального события «Оперный экстрим»⁷

Берлинского филармонического оркестра Б. Эверса. В рамках проекта использован приём серийной рекламы, а его визуальная идея – изображение музыкальных инструментов изнутри. Это позволяет в каждом зримом объекте не только представить инструмент особым образом, что само по себе является интересным решением, но и актуализировать различные концепты, важные для целевых аудиторий музыкальных проектов Берлинского филармонического оркестра. Результатом использования креативного приёма является визуальный каламбур – актуализация изображением одновременно двух рядов ассоциаций: первый связан с музыкальным инструментом как атрибутом музыкального события, второй – с концептом «свет в конце тоннеля».



Рис. 7. Креативный приём визуального каламбура на основе нестандартного изображения атрибута музыкального события – музыкального инструмента⁸

Основа ключевого образа в рекламе русского фестиваля оперного искусства в Баден-Бадене (рис. 8) – матрёшка, которая, являясь символом России и ассоциируясь с Россией, выполняет функцию national-фактора (n-фактора) – элемента, вызывающего ассоциации с конкретной страной. Авторы образа поющей матрёшки использовали приём трансформации (изменения) исходного символа, чтобы отразить концепцию музыкального события и связать ключевой образ с ключевым сообщением рекламы – «русская опера с “живым звуком”».



Рис. 8. Креативный приём трансформации значения символа на основе использования n-фактора и интерпретации ключевого сообщения рекламы русского фестиваля оперного искусства в Баден-Бадене⁹

Рамки статьи не позволяют дать примеры и анализ всех креативных приёмов, которые используются и могут быть использованы на плакатах/афишах музыкальных событий. Поэтому представим списком некоторые из них: приём неожиданности, приём контраста, приём визуализации, в том числе и визуализация названия бренда, приём усиления имени бренда, приём трансформации картины мира потребителей, приём символизации, приём аллегорического представления проблемы, приём эпатажа, приём контаминации, приём лаконичности, приём вербального и визуального каламбура, провокационность, приём серийности, изображение гипернегатива при непосещении продвигаемого музыкального мероприятия, смешение пространств и др. Полный список и анализ креативных приёмов представлены в книге «Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге» [5, с. 72–76].

Использование креативных приёмов в рекламе музыкальных событий может быть эффективно, если соблюдено условие соответствия концепции музыкального события ценностям

целевых аудиторий, ключевого сообщения плаката/афиши – концепции музыкального события и инсайтам целевых аудиторий, ключевого образа плаката/афиши – их ключевому сообщению.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: <http://muzkarta.info/kollektiv/raso>; www.rostov-gorod.ru/ourcity/events/32837/675811/.

² См.: http://payload394.cargocollective.com/1/5/160039/10187424/VFMF_v8_june-12_flat_sm_756.jpg.

³ См.: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ff/5f/30/ff5f301a6c14c064ecc191ce3acea88c.jpg>.

⁴ См.: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/85/30/d9/8530d9aea66288aede19285f9db520c2.jpg>.

⁵ См.: https://recordmecca.com/wp-content/uploads/2013/08/IMG_1576.jpg.

⁶ См.: Оперный экстрим: <http://permopera.ru/playbills/playbill/detail/11985>.

⁷ См.: https://liveinperm.ru/post-7588671_27670/den_otkryityih_dverey_v_opernom_club36623023teatre.

⁸ См.: Внутри музыкальных инструментов // <http://www.fresher.ru/2012/03/16/vnutri-muzykalnyh-instrumentov/>.

⁹ См.: <http://russian7.ru/post/7-yarkix-reinkarnacij-matreshki/>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: коллективная монография / под ред. А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. 2-е изд., доп. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 432 с.
2. Крылова А. В. Реклама художественных событий // Проблемы музыкальной науки. 2011. № 2 (9). С. 81–87.
3. Крылова А. В. Флешмоб и иные способы активизации массового потребления музыкальных форм искусства // Проблемы музыкальной науки. 2013. № 1 (12). С. 42–46.
4. Пономарёва А. М. Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы // Государственное и муниципальное управление. 2014. № 1. С. 49–55.
5. Пономарёва А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2017. 284 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=910391>.
6. Anderson T., Getz D. Stakeholder management strategies of festivals // Journal of Convention and Event Tourism. 2008. No. 9 (3), pp. 199–220.
7. Holt F. The economy of live music in the digital age // European Journal of Cultural Studies. 2010. No. 13 (2), pp. 243–261.
8. Lameez O., Norman Ch. The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg // Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome-Italy. 2014. Vol. 5, No. 20. September, pp. 2095–2118.
9. Sen A. Music in the digital age: Musicians and fans around the world “come together” on the net // Global Media Journal. 2010. No. 9 (16), pp. 1–25.
10. Stettler S. L. Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective // Dissertations and Theses. 2011. Paper 257.

Об авторах:

Крылова Александра Владимировна, проректор по научной работе, доктор культурологии, кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой продюсирования, Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова (344002, г. Ростов-на-Дону, Россия), **ORCID: 0000-0003-3718-0810**, a.v.krilova@rambler.ru

Пономарёва Александра Михайловна, доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, профессор кафедры речевых коммуникаций и издательского дела, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), (344002, г. Ростов-на-Дону, Россия), Южный федеральный университет (344006, г. Ростов-на-Дону, Россия), **ORCID: 0000-0002-9666-3030**, alexandra22003@rambler.ru



REFERENCES



1. *Vizual'nye kommunikatsii v reklame i dizayne: kollektivnaya monografiya* [Visual Communications in Advertising and Design]. Edited by A. V. Ovrutsky, V. O. Pigulevsky. 2nd Edition. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr, 2015. 432 p.
2. Krylova A. V. Reklama khudozhestvennykh sobytiy [Advertisements of Artistic Events]. *Problemy muzykal'noj nauki* [Music Scholarship]. 2011. No. 2 (9), pp. 81–87.
3. Krylova A. V. Fleshmob i inye sposoby aktivizatsii massovogo potrebleniya muzykal'nykh form iskusstva [The Flash Mob and Other Means of Promotion of Musical Art Forms for Mass Consumption]. *Problemy muzykal'noj nauki* [Music Scholarship]. 2013. No. 1 (12), pp. 42–46.
4. Ponomaryova A. M. Otsenka effektivnosti prodvizheniya kak funktsiya menedzhmenta: sovremennye podkhody [Evaluation of Promotion Effectiveness as a Function of Management: Modern Approaches]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie* [State and Municipal Administration]. 2014. No. 1, pp. 49–55.
5. Ponomaryova A. M. *Kreativ i kopirayting v kommunikatsionnom marketinge* [Creativity and Copywriting in Communication Marketing]. Moscow: RIOR; INFRA-M, 2017. 284 p. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=910391>.
6. Anderson T., Getz D. Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention and Event Tourism*. 2008. No. 9 (3), pp. 199–220.
7. Holt F. The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*. 2010. No. 13 (2), pp. 243–261.
8. Lameez O., Norman Ch. The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing, Rome-Italy. 2014. Vol. 5, No. 20. September, pp. 2095–2118.
9. Sen A. Music in the digital age: Musicians and fans around the world “come together” on the net. *Global Media Journal*. 2010. No. 9 (16), pp. 1–25.
10. Stettler S. L. Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective. *Dissertations and Theses*. 2011. Paper 257.

About the authors:

Alexandra V. Krylova, Pro-rector for Research, Dr. Sci. (Culturology), Ph.D. (Arts), Professor, Head of Department of Musical Management, Rostov State S. V. Rachmaninoff Conservatory (344002, Rostov-on-Don, Russia), **ORCID: 0000-0003-3718-0810**, a.v.krilova@rambler.ru

Alexandra M. Ponomaryova, Dr. Sci. (Economy), Ph.D. (Philology), Professor at the Department of Marketing and Advertisement, Professor of Speech Communications and Publishing Business, Rostov State Economic University (RINH) (344002, Rostov-on-Don, Russia), South Federal University (344006, Rostov-on-Don, Russia), **ORCID: 0000-0002-9666-3030**, alexandra22003@rambler.ru

