

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/135546>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании 5

1.1. Рекламная кампания как совокупность рекламных мероприятий 5

1.2. Понятие и классификация музыкальных фестивалей 7

1.3. Особенности рекламной кампании музыкальных фестивалей 9

1.4. Роль рекламных кампаний в организации музыкальных фестивалей 12

Вывод 36

Глава 2. Сравнительный анализ рекламных кампаний музыкальных фестивалей Европы и Азии 37

2.1. Анализ рекламных кампаний музыкальных фестивалей Европы, на примере фестиваля Glastonbury festival в Англии 37

2.2. Анализ рекламных кампаний музыкальных фестивалей Азии, на примере FujiRock Festival в Японии 39

2.3. Сравнительный анализ музыкальных фестивалей Glastonburyfestival в Англии и FujiRockFestival в Японии 41

Вывод 42

Заключение 43

Библиографический список 45

Введение

Продвижение фестиваля – особый вид деятельности, требующий знания данного специфического рынка и ожиданий и потребностей целевой аудитории, а также способность учитывать огромное количество внешних малопредсказуемых факторов, таких как погода. Тем не менее, во всем мире фестивали являются популярным ивентом, которое привлекает внимание большого количества самых разных людей, причем не только местных, но и туристов. В рамках данного исследования представляется важным рассмотреть специфику продвижения музыкальных фестивалей в зарубежных странах, на примере Европы и Азии, а также провести сравнительный анализ.

Цели – сравнительный анализ различных способов продвижения музыкальных фестивалей в Европе и Азии. Для достижения поставленной цели представляется важным решить следующие задачи:

- 1) изучить понятие, структуру и виды рекламных кампаний;
- 2) выявить особенности продвижения музыкальных фестивалей;
- 3) рассмотреть существующие музыкальные фестивали в Европе и выявить их особенности;
- 4) рассмотреть существующие музыкальные фестивали в Азии и выявить их особенности;
- 5) сравнить рекламные кампании музыкальных фестивалей Glastonburyfestival (Англия) и FujiRockFestival (Япония).

Объект – рекламные кампании музыкальных фестивалей

Предмет – способы продвижения музыкальных фестивалей в Европе и Азии.

Методы исследования: исторический и сравнительный анализ, анализ научных статей и публикаций в открытых источниках, посвященных данной тематике.

Глава 1: Теоретические аспекты разработки рекламной кампании

1.1. Рекламная кампания как совокупность рекламных мероприятий

Рекламная кампания – обширное понятие. Под рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, направленный на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и

координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Необходимым условием является единая цель рекламных мероприятий, проводимых в рамках рекламной кампании.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными, например:

- привлечение внимание к товару или услуги, бренду;
- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;
- формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре (услуге);
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- стремление сделать потребителя постоянным покупателем или клиентом;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме);
- формирование имиджа определённого товара, бренда, компании.

Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и индивидуальной позиции для него .

Применительно к ивентам рекламная кампания должна привлечь внимание целевой аудитории и стимулировать желание к посещению мероприятия.

Каждая рекламная кампания представляет собой совокупность различных взаимосвязанных и взаимоусиливающих мероприятий информационного и рекламного характера. Это может быть традиционная наружная реклама и гивы в Instagram, а также флаерная рассылка и личная презентация мероприятия в определенной аудитории. Набор рекламных мероприятий определяется исходя из:

- целей рекламной кампании,
- типа мероприятия,
- специфики целевой аудитории,
- доступности средств продвижения,
- бюджета организаторов мероприятия.

1.2.Понятие и классификация музыкальных фестивалей

В последнее время страны Европы и Азии охватила настоящая фестивальная лихорадка. Чего только не придумают организаторы: фестивали спортивные, фестивали субкультур, фестивали, посвященные разным странам и городам, профессиональные фестивали и самые популярные — музыкальные и кино/театральные фестивали. Тематика и направленность фестивалей настолько разнообразна, что любой может найти что-то для себя. Фестиваль — крайне интересный и многогранный формат мероприятия, который может объединить большое количество единомышленников, воплотить множество идей и решить ряд стратегических задач. Одна из таких задач — реклама, продвижение какого-либо бренда, миссии, компании.

Нередким явлением стала организация именных фестивалей, фестивалей под именем и эгидой крупных корпораций разной направленности.

Музыкальный фестиваль – это массовое мероприятие, празднество, показ достижений профессионального и самодеятельного музыкального творчества.

Музыкальные фестивали – это одна из главных форм развития музыкального туризма. Для местной экономики – это еще более прибыльное явление, поскольку зачастую они охватывают несколько дней или, по крайней мере, выходные. Кроме того, музыкальные фестивали, как правило, включают в себя более чем одну группу, увеличивая вероятность, что люди захотят присутствовать .

Классификация музыкальных фестивалей:

1 По масштабу:

- местные;
- региональные;
- в масштабе одного государства (всероссийские);

- глобальные.

2 По национальной принадлежности участников:

- национальные;

- международные.

3 По стоимости входа:

- платные;

- бесплатные.

4 По музыкальной направленности или формату:

- Рок - фестивали;

- Метал - фестивали;

- Реп - фестивали;

- R'n'B-фестивали;

- Джаз фестивали;

- Фестивали электронной музыки;

- Смешанные или многоформатные фестивали.

5 По месту проведения:

- на открытой местности (Open air);

- в закрытом помещении.

Что дает участие в подобных мероприятиях?

Во-первых, любое участие в подобных мероприятиях — это повышение узнаваемости и благоприятное влияние на имидж компании. А во-вторых – это возможность точного попадания в свою целевую аудиторию и создание эмоциональных связей с этой аудиторией.

В маркетинге есть такое понятие, как кобрендинг. Под ним понимают процесс взаимодействия бренда, услуги или товара с объектом, имеющим свою личную систему ценностей. Этот принцип применяется во всевозможных массовых мероприятиях компании, будь то спонсорская

Библиографический список

Учебники и монографии

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2017. , С.32

2. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2016. – с. 25

3. Васильченко, С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций / С. А. Васильченко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 335-337.

4. Завальников В.В. PR-позиционирование и продвижение объекта культурно-развлекательной сферы (на примере киноконцерта «Галактика» // Коммуникативные исследования – 2015 - №3(5), С.13-16

5. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб.пособие / Е.В.

Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2019. – с.178

6. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2018

7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2018, С.34

8. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.

9. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2018. – с. 27

Интернет-ресурсы

10. Красавина А.В. Технологии продвижения в социальных медиа региональных фестивалей на примере Kinematic shorts и much Fest // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-v-sotsialnyh-media-regionalnyh-festivaley-na-primere-kinematic-shorts-i-much-fest> (дата обращения: 01.12.2020).

11. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 800 млн <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.11.2020)

12. Ловкова А.Е. Фандрейзинг некоммерческого музыкального фестиваля // Science Time. 2015. №4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fandreyzing-nekommercheskogo-muzykalnogo-festivalya> (дата обращения: 01.12.2020).

13. Матюнина М.В., Рожкова В.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент оптимизации

- маркетингового управления // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/04/14532> (дата обращения: 13.11.2020).
14. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>
15. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.11.2020).
16. Полиит-Заниздра Т.А. Послы бренда – новое звено между бизнесом и потребителем // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39943> (дата обращения: 11.01.2018).
17. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_res
18. 20 фактов о фестивале Гластонбери // <https://rockcult.ru/po/glastonbury-facts/> (дата обращения 12.11.2020)
19. Музыкальный фестиваль «FujiRock Festival» // <https://anydaylife.com/festival/2661-fuji-rock> (дата обращения 02.12.2020)
20. Маркетинг фестивалей разных форматов // <https://eventologia.ru/blog/marketing-festivalej-raznyh-formatov> (дата обращения 30.11.2020)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/135546>