

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК _____

Сатурян
Владислав Арменович

Продвижение музыкального бизнеса в сети Интернет

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра информационных технологий
по специальности 1-40 81 05 «Информационно-коммуникационные
технологии в экономике»

(подпись магистранта)

Научный руководитель

(фамилия, имя, отчество)

(ученая степень, ученое звание)

(подпись научного руководителя)

Минск 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа освещает тему реализации продвижения бизнеса в сфере музыкальной индустрии. На сегодняшний момент успешное функционирование бизнеса, с оказанием услуг дистанционно в особенности, немислимо без применения эффективных методик электронного продвижения, изучению и анализу которых посвящаются последующие главы.

Целью магистерской диссертации является разработка стратегии продвижения музыкального бизнеса в сети Интернет.

Для достижения основной цели исследования необходимо тщательно разработать задачи, связанные с существующей практикой в процессе осуществления процесса продвижения музыкального бизнеса:

1 Рассмотреть теоретические основы продвижения бизнеса и понятия «музыкальный бизнес».

2 Изучить информацию об актуальных инструментах продвижения электронного бизнеса.

3 Изучить роль электронного маркетинга в бизнесе.

4 Проанализировать существующую практику продвижения музыкального бизнеса на примере студий звукозаписи.

5 Выполнить сравнительный анализ студий звукозаписи.

6 Выполнить расчёт эффективности инструментов продвижения музыкального бизнеса в сети Интернет.

7 Провести исследование по разработке методики создания стратегии продвижения музыкального бизнеса.

Диссертация объёмом 91 страница основного текста состоит из введения, 9 подразделов, объединённых в три главы, заключения, списка использованных источников в количестве 100 наименований. Работа содержит 19 таблицу и 32 рисунка

ВВЕДЕНИЕ

Интернет перестал быть чем-то второстепенным, неким дополнением к другим маркетинговым каналам. Часто при взаимодействии потребителей и маркетологов он выполняет главную роль. Появившись как ресурс компьютерных энтузиастов, к началу XXI века интернет вырос в колоссальную библиотеку различных документов, собранных со всего мира, пронизанную тонкими нитями внутренних взаимосвязей, с некоторыми базовыми возможностями для электронной коммерции. Начальную стадию интернета часто называют этапом *Web 1.0*.

Электронное продвижение как элемент электронного бизнеса открывает широкие возможности в решении задач оптимизации маркетинговой деятельности, смещая акценты в область скорости принятия адекватных информационным потокам решений.

Актуальность исследования: в настоящее время продвижение бизнеса в сети Интернет является одним из важнейших условий успешности любого бизнеса, а его отсутствие – одна из главных причин финансовых убытков компании на рынке. В данный момент остаётся много вопросов, заключающихся в том, чтобы с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами успешно развить бизнес и привлечь клиентов.

Целью магистерской диссертации является разработка стратегии продвижения музыкального бизнеса в сети Интернет.

Данная цель реализуется с помощью решения следующих задач:

- исследовать теоретические основы продвижения бизнеса в музыкальном контексте;
- провести анализ деятельности ведущих студий звукозаписи;
- предложить мероприятия, способствующие развитию повышению эффективности продвижения музыкального бизнеса и снижению затрат.

Объект исследования – практическая деятельность музыкальных студий.

Предмет исследования – продвижение музыкального бизнеса.

В качестве методов исследования были использованы анализ, сравнение, изучение и обобщение, моделирование и программирование.

Результаты работы имеют практическое значение для развития музыкального бизнеса, а также для пользователей сети Интернет. Предложенная автором методика выбора стратегии продвижения может быть использована любой организацией реального сектора экономики с целью повышения эффективности её функционирования.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В диссертационной работе проведено исследование возможных способов электронного продвижения музыкального бизнеса, систематизированы теоретические положения касательно понятий музыкальный бизнес и музыкальная индустрия, раскрыта сущность и роль организации электронного маркетинга в бизнесе в целом, изучены инструменты электронного продвижения бизнеса, проанализирована существующая практика в процессе продвижения музыкального бизнеса, произведён расчёт и анализ показателей эффективности инструментов электронного продвижения, детально изложены ключевые составляющие в процессе выбора и разработки стратегии электронного продвижения музыкального бизнеса.

Вторая глава диссертации посвящена исследованию практики электронного продвижения на примере студий звукозаписи «*Darkness Records*», «*NRQ's Recordings*», «*Nick Scott's Recordings*», оказывающие услуги по написанию музыки, записи, удалённому редактированию аудиоматериала, сведению и мастерингу.

В процессе изучения деятельности студий был использован SWOT-анализ. Проведён анализ статистики представительств на ключевых социальных платформах и собственных сайтов. Проанализированы технико-экономические показатели себестоимости, прибыли, выручки и рентабельности. Данные рентабельности за рассматриваемый период изложены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели рентабельности

Показатели	« <i>Darkness Records</i> »	« <i>NRQ's Recordings</i> »	« <i>Nick Scott's Recordings</i> »
Рентабельность продаж, %	58	34	49
Рентабельность себестоимости, %	40	51	37

В третьей главе диссертации произведён расчёт и анализ показателей экономической эффективности электронного продвижения на таких электронных платформах, как VK, Facebook, а также при помощи контекстной рекламы, рассмотрена методика создания и проработки стратегии продвижения музыкального бизнеса, создан план для разработки стратегии электронного продвижения бизнеса, который состоит из следующих пунктов:

1 Определить целевую аудиторию и составить образ идеального клиента для музыкального бизнеса;

2 Составить стратегию дифференциации, включающую в себя выявление и образование отличительных черт в процессе реализации музыкального бизнеса;

3 Составить стратегию позиционирования, включающую в себя проработку создание требуемого образа в глазах потенциального клиента или партнёра;

4 Выбрать способы и площадки для продвижения музыкального бизнеса исходя из данных о стартовых возможностях, целевой аудитории;

5 Составить рекламные объявления для последующего продвижения;

6 Составить список сообществ и страниц в социальных, содержащих целевую аудиторию, для последующей настройки таргетированной рекламы;

7 Составить и продумать контент-план для публикации в социальных сетях или на собственном веб-сайте.

Также в рамках третьей главы даны рекомендации по настройке таргетированной рекламы на социальных платформах, созданию рекламных объявлений и контента, сбору целевой аудитории для показа рекламных объявлений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Музыкальная индустрия – это общий термин для всех сторон, участвующих в создании, исполнении, записи, продвижении и управлении прибыльным музыкальным бизнесом. Музыкальным же бизнесом является деятельность направленная на получение прибыли посредством реализации и создания музыкальной продукции.

Музыкальная индустрия является одной из самых быстроразвивающихся сфер бизнеса, сильно меняющаяся со временем из-за постоянного совершенствования и ввода новых технологий. В музыкальном бизнесе используются те же элементы продвижения, что и для более ординарных видов коммерческой деятельности.

Для построения эффективной стратегии электронного продвижения необходимо иметь полное понимание сути конкретного музыкального бизнеса, его функций, миссии, технических требований, целевой аудитории. К основным эффективным инструментам электронного продвижения можно отнести рекламное продвижение в социальных сетях, продвижение сайта при помощи контекстной рекламы.

В данной магистерской диссертации проведён расчёт и анализ экономических показателей, анализ используемых инструментов продвижения на примере таких студий звукозаписи, как «Darkness Records», «NRQ's Recordings», «Nick Scott's Recordings». Показатели рентабельности и эффективности вложения в рекламное продвижение демонстрируют успешность продвижения на используемых платформах.

Рассмотрены основные этапы в процессе формирования стратегии электронного продвижения, а также разработан план по разработке стратегии электронного продвижения.

Результаты работы имеют практическое значение для развития музыкального бизнеса, а также для пользователей сети Интернет. Предложенная автором методика выбора стратегии продвижения может быть использована любой организацией реального сектора экономики с целью повышения эффективности рекламных кампаний и снижения последующих затрат.