

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН  
Казахский национальный исследовательский технический университет  
им. К. И. Сатпаева

Институт архитектуры и строительства им. Т.К. Басенова

Кафедра «Архитектура»  
5В042100 – Дизайн

**УТВЕРЖДАЮ**

Зав. кафедрой «Архитектура»

\_\_\_\_\_ К.Р.Султанова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ахмадин Абылайхан Багдатович

«Рекламные материалы музыкального фестиваля в  
г. Алматы»

**ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**

Специальность 5В042100 – «Дизайн»

Алматы 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН  
Казахский национальный исследовательский технический университет  
им. К. И. Сатпаева  
Институт архитектуры и строительства им. Т.К. Басенова  
Кафедра «Архитектура»  
5В042100 – Дизайн

**УТВЕРЖДАЮ**

Зав. кафедрой «Архитектура»

\_\_\_\_\_ К.Р.Султанова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**

на тему: «Рекламные материалы музыкального фестиваля в г. Алматы»

по специальности 5В042100 – «Дизайн»

Выполнил

Ахмадин А.Б.

Научный руководитель

Шнейдер Э.В.

Алматы 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
Казахский национальный исследовательский технический университет  
им. К. И. Сатпаева

Институт архитектуры и строительства им. Т.К. Басенова

Кафедра «Архитектура»  
5B042100 – Дизайн

**УТВЕРЖДАЮ**

Зав. кафедрой «Архитектура»

\_\_\_\_\_ К.Р.Султанова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение дипломного проектирования**

Обучающемуся: Ахмадин Абылайхану Багдатовичу

Тема: Рекламные материалы музыкального фестиваля в г. Алматы

Утверждена приказом ректора университета № \_\_\_\_\_ от «\_\_» 2023г.

Срок сдачи законченного проекта «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023г.

Исходные данные к дипломному проекту:

- а) Задание на проектирование
- б) Ситуационная схема

Перечень подлежащих разработке в дипломном проекте вопросов:

**1 Предпроектный анализ:**

- а) актуальность выбранной темы
- б) анализ потребностей целевой аудитории
- в) сравнительный анализ отечественных фестивалей с аналоговыми иностранными
- г) проведение опроса среди разновозрастной категории людей для лучшего понимания темы

**2 Дизайн раздел 1 часть:**

- а) эскизы и поиск
- б) концепция

## **Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):**

### **1. Предпроектный анализ:**

- а) аналоговый иллюстративный материал по объектам, оформленный в виде аналитических таблиц, схем, графиков и текста с выводами;
- б) текстовый и иллюстративный материал, легший в основу разработки дипломного проекта (фотографии; эскизы; аналоги, близкие к теме дипломирования; текстовые пояснения).

### **2. Архитектурно-строительный раздел:**

- а) концепция;
- б) схема генерального плана аэропорта М 1:20000;
- в) схема зонирования главного здания аэропорта М 1:4000 – 5000; г) схема зонирования терминала вылета М 1:2000;
- д) схема зонирования терминала прилета М 1:2000;
- е) поперечные и продольные разрезы разработанных объектов с конструкциями М 1:1000;
- ж) фасады М 1:1000 – 2000;
- з) общий вид объектов в различных ракурсах;
- и) выходные данные проекта (наименование университета, института, кафедры, название проекта, Ф.И.О. автора (авторов) дипломной работы и научного руководителя проекта (заполняется в нижней части планшетов по утвержденным стандартам).

### **3. Конструктивный раздел:**

- а) схемы возможных конструктивных решений применительно к дипломному проекту.

### Консультанты по разделам

№	Раздел	Ф.И.О. консультанта, ученая степень, должность	Срок выполнения		Подпись консультанта
			план	факт	
1	Предпроектный анализ	Шнейдер Элина Викторовна, старший преподаватель		2023	
2	Архитектурно-строительный раздел	Шнейдер Элина Викторовна, старший преподаватель		2023	
3	Конструктивный раздел	Есенов Хвайдоллаа Иванович, кандидат архитектуры, ассоц.профессор		2023	

### Подписи

консультантов и нормоконтролера на законченный дипломный проект

Наименования разделов	Ф.И.О научного руководителя, консультантов, нормоконтролера	Дата подписания	Подпись
Предпроектный анализ	Шнейдер Элина Викторовна, старший преподаватель	2023	
Архитектурно-строительный раздел	Шнейдер Элина Викторовна, старший преподаватель	2023	
Конструктивный раздел	Есенов Хвайдоллаа Иванович, кандидат архитектуры, ассоц.профессор	2023	
Нормоконтролёр	Кострова Любовь Анатольевна, старший преподаватель	2023	

Руководитель дипломного проекта Шнейдер Э.В. \_\_\_\_\_

Задание принял к выполнению студент Ахмадин А.Б. \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

## **Annotation**

The graduation project was developed on the basis of the chosen topic "Advertising materials of the music festival in Almaty" and made by a student of the Department of Architecture of KazNRTU named after K.I. Satbayev / Satbayev University Akhmadin Abylaikhan Bagdatovich.

The task involves the development of graphic and advertising materials for a music festival in the city of Almaty called "Shulama Fest».

The main tasks of the work is to create a high-quality design that conveys the concept of the festival, its spirit and atmosphere that visitors will receive. The relevance of the topic of the graduation project is due to the outdated design in the field of festivals and the need for quality.

## **Аннотация**

Дипломный проект был разработан на основе выбранной темы «Рекламные материалы музыкального фестиваля в г. Алматы» и выполнен студентом кафедры «Архитектуры» КазНИТУ им.К.И.Сатпаева / Satbayev University Ахмадиным Абылайханом Багдатовичем .

Задание предполагает разработку графических и рекламных материалов для музыкального фестиваля в городе Алматы под названием «Shulama Fest».

Главными задачами работы является создать качественный дизайн передающий концепцию фестиваля, его дух и атмосферу которую получают посетители. Актуальность темы дипломного проекта обусловлена устаревшим дизайном в сфере фестивалей и необходимостью в качественном.

## **Тужырымдама**

Дипломдық жоба таңдалған тақырып негізінде құрастырылды «Алматыдағы музыка фестивалінің жарнамалық материалдары» және Қ.И.Сәтбаев атындағы ҚазҰТЗУ Сәулет кафедрасының студенті / Сәтбаев университеті Ахмадин Абылайхан Бағдатұлы дайындаған.

Тапсырма Алматы қаласында өтетін «Shulama Fest» музыкалық фестиваліне графикалық және жарнамалық материалдарды әзірлеуді көздейді.

Жұмыстың негізгі міндеттері – фестивальдің концепциясын, оның рухы мен келушілер қабылдайтын атмосферасын жеткізетін жоғары сапалы дизайн жасау. Дипломдық жоба тақырыбының өзектілігі фестивальдар саласындағы ескірген дизайнмен және сапа қажеттілігімен түсіндіріледі.

## Содержание

Введение	8
1. Предпроектный анализ	9
1.1 Обоснование актуальности темы	9
1.2 Цели и задачи работы	10
1.3 Анализ стратегии международных фестивалей	12
1.4 Обзор литературы	15
2 Дизайн раздел	17
2.1 Теоретические аспекты создания рекламных материалов музыкального фестиваля	17
2.1.1 Определение понятий «рекламные материалы», «музыкальный фестиваль»	17
2.1.2 Анализ и сравнение рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров	18
2.1.3 Исследование психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля	19
2.2 Концепция рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA	20
2.2.1 Анализ целевой аудитории и ее потребностей	20
2.2.2 Разработка уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей	22
2.2.3 Создание концепции рекламных материалов и их интеграция в маркетинговую стратегию	23
2.3 Производство и распространение рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA	25
2.3.1 Выбор медиаформата и создание рекламных материалов (билборды, видеоролики, социальные сети, печатные материалы и т.д.)	25
2.3.2 Организация рекламной кампании и выбор каналов распространения	27
2.3.3 Оценка эффективности рекламной кампании	28
3 Обобщение результатов работы	
3.1 Практическая значимость результатов	31
3.2 Перспективы дальнейших исследований	33
Заключение	35
Список использованной литературы	36
Список источников используемых изображений	37

## ВВЕДЕНИЕ

Город Алматы в народе считается южной столицей и славится огромным количеством мероприятий начиная от фуд ярмарок заканчивая проведением Олимпиад. Но в этой работе я раскрою тему музыкальных фестивалей, что очень популярно в нашем городе.

Музыкальные фестивали как и все остальные события в жизни города могут быть небольшими и проводиться в помещениях, торговых центрах, ресторанах и клубах, а могут иметь и огромные масштабы проведения.

Но каким бы ни был фестиваль ему как и другим необходим качественный дизайн. Качественный дизайн работает на количество посетителей, первое впечатление, то есть как люди воспримут концепцию и с каким настроением они придут на него.

За примером качественного дизайна и стратегии продвижения, я изучил старейшие западные фестивали проходящие по сей день. Проанализировал их историю от идеи до реализации и выявил для себя несколько схожих признаков.



# 1 Предпроектный анализ

## 1.1 Обоснование актуальности выбранной темы

Обоснование актуальности темы "Рекламные материалы музыкального фестиваля под названием SHULAMA»:

В настоящее время организация и проведение музыкальных фестивалей являются популярными событиями в мире развлечений. Фестивали привлекают широкую аудиторию музыкальных энтузиастов и становятся важной платформой для продвижения музыкальных исполнителей, а также для формирования и укрепления имиджа бренда фестиваля. Рекламные материалы играют ключевую роль в успешной организации и привлечении целевой аудитории на музыкальный фестиваль.

В первую очередь, актуальность данной темы обусловлена экономическими аспектами. Музыкальные фестивали становятся все более коммерческими мероприятиями, где организаторы стремятся привлечь максимальное количество посетителей, чтобы обеспечить финансовую устойчивость и рост фестиваля. Рекламные материалы являются важным инструментом привлечения спонсоров, партнеров и инвесторов, а также позволяют продавать билеты и получать доход от продажи товаров и услуг во время фестиваля.

Кроме того, рекламные материалы являются средством коммуникации с потенциальной аудиторией. С увеличением конкуренции среди музыкальных фестивалей необходимо разработать эффективные стратегии привлечения и удержания посетителей. Рекламные материалы должны информировать о предстоящем фестивале, выделять его особенности и привлекательные аспекты, вызывать интерес и желание посетить мероприятие. Они должны быть креативными, эмоционально привлекательными и соответствовать ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории.

Кроме того, с развитием современных технологий и социальных сетей возникают новые возможности и вызовы в области рекламы музыкальных фестивалей. Важно исследовать и применять новые инструменты и подходы в создании и распространении рекламных материалов. Онлайн-платформы и социальные сети предоставляют широкие возможности для целевой рекламы, взаимодействия с потенциальными посетителями и распространения информации о фестивале. Поэтому, изучение современных трендов в рекламе и использование инновационных подходов является неотъемлемой частью успешной организации и продвижения музыкального фестиваля.

Кроме экономических и технологических аспектов, актуальность темы также обусловлена социокультурными факторами. Музыкальные фестивали являются важными культурными событиями, которые способствуют развитию музыкальной индустрии, привлекают туристов, создают рабочие места и способствуют развитию местного сообщества. Рекламные материалы музыкального фестиваля имеют потенциал воздействовать на местную

экономику и культурную жизнь, а также способствовать формированию позитивного имиджа региона.

Таким образом, обоснование актуальности темы "Рекламные материалы музыкального фестиваля под названием SHULAMA" заключается в ее значимости для экономического успеха фестиваля, эффективной коммуникации с аудиторией, применении современных технологий и поддержке социокультурного развития. Исследование данной темы позволит расширить знания о создании и использовании рекламных материалов в контексте музыкальных фестивалей, а также предложить практические рекомендации и решения для организаторов и маркетологов в данной сфере.

## 1.2 Цели и задачи работы

*1. Изучение теоретических аспектов создания рекламных материалов музыкальных фестивалей:*

- Анализ понятий и основных принципов создания рекламных материалов;
- Изучение специфики рекламы в контексте музыкальных мероприятий;
- Определение факторов, влияющих на эффективность рекламных материалов.

*2. Анализ существующих рекламных материалов музыкальных фестивалей:*

- Изучение и сравнительный анализ рекламных материалов других музыкальных фестивалей;
- Выявление сильных и слабых сторон существующих рекламных кампаний.

*3. Разработка концепции рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA:*

- Исследование целевой аудитории фестиваля и ее потребностей;
- Создание уникального образа фестиваля, его ценностей и ключевых преимуществ;
- Формирование концепции рекламных материалов, отражающей основные идеи и цели фестиваля.

*4. Определение оптимальных каналов и инструментов распространения рекламных материалов:*

- Исследование эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией;
- Выбор подходящих медиаформатов (видео, фото, текстовые материалы и т.д.);
- Разработка стратегии распространения рекламных материалов на основе изученных каналов и инструментов.

*5. Оценка эффективности рекламной кампании:*

- Сбор данных о реакции и отклике аудитории на рекламные материалы;
- Анализ результатов и оценка эффективности рекламной кампании;
- Формулировка рекомендаций по улучшению рекламных материалов и

стратегии маркетинга музыкального фестиваля SHULAMA.

Для достижения поставленных целей в работе решаются следующие задачи:

1. Провести анализ существующих теоретических материалов и исследований в области создания рекламных материалов для музыкальных фестивалей. Изучить опыт и лучшие практики других фестивалей, а также основные принципы и подходы к разработке рекламных кампаний.

2. Проанализировать существующие рекламные материалы музыкальных фестивалей различных жанров и масштабов. Изучить и оценить их дизайн, содержание, эмоциональную составляющую и привлекательность для целевой аудитории. Выявить сильные и слабые стороны данных материалов.

3. Провести исследование целевой аудитории фестиваля SHULAMA. Изучить предпочтения, интересы, потребности и характеристики аудитории, определить основные сегменты и их особенности. Это поможет разработать рекламные материалы, соответствующие ожиданиям и интересам целевой аудитории.

4. Разработать уникальный образ и концепцию фестиваля SHULAMA. Определить его ценности, цели, миссию и основные идеи. Создать эффективный образ, который будет привлекательным и запоминающимся для целевой аудитории.

5. Разработать рекламные материалы, соответствующие концепции фестиваля SHULAMA. Включить различные форматы и инструменты, такие как билборды, видеоролики, социальные сети, печатные материалы и другие. Обеспечить их эстетическую привлекательность, информативность и целевую направленность.

6. Определить оптимальные каналы и инструменты для распространения рекламных материалов. Исследовать медиа и коммуникационные платформы, которые наиболее эффективно достигают целевую аудиторию фестиваля SHULAMA. Включить в стратегию рекламы соответствующие каналы и инструменты, чтобы максимально распространить информацию о фестивале.

7. Провести тестирование и оценку эффективности рекламных материалов. Собрать данные о реакции и отклике целевой аудитории на различные элементы и форматы рекламы. Анализировать полученные результаты и оценить степень достижения поставленных целей и задач.

8. Сформулировать выводы по каждому разделу работы, основываясь на проведенном анализе, исследованиях и полученных результатах. Оценить эффективность разработанных рекламных материалов и их соответствие целям и задачам работы.

9. Предложить рекомендации и рекомендации по улучшению рекламных материалов и стратегии их распространения для музыкального фестиваля SHULAMA. Исходя из анализа данных и полученных результатов, предложить практические рекомендации по оптимизации рекламных кампаний, улучшению взаимодействия с целевой аудиторией и повышению эффективности продвижения фестиваля.

10. Сформулировать заключение работы, подводя итоги проведенного исследования и разработки рекламных материалов для музыкального фестиваля SHULAMA. Отобразить основные результаты, выводы и рекомендации, а также возможные направления дальнейших исследований в данной области.

Цели и задачи данной работы способствуют развитию практических знаний в области создания и оптимизации рекламных материалов для музыкальных фестивалей. Они направлены на достижение эффективного продвижения фестиваля SHULAMA, привлечение целевой аудитории, формирование его уникального образа и укрепление позиций на рынке музыкальных мероприятий.

### 1.3 Анализ стратегии международных фестивалей

Coachella, также известный как Коачелла-фест или Коачелла, это трёхдневный музыкальный фестиваль, организованный компанией Goldenvoice и проводимый в городе Индио, штат Калифорния. Этот фестиваль объединяет музыку и искусство в долине Коачелла, став одним из самых известных и популярных музыкальных событий.



Рисунок 1. Логотип фестиваля

#### **Начало фестиваля**

Пол Толлетт, основатель Coachella, стремился привлечь модных артистов, необязательно имеющих коммерческий успех: "Если мы сможем собрать их вместе, это может привлечь множество людей".

#### **Концепция фестиваля**

Coachella - это фестиваль, который основан на идее музыки как искусства, а не просто на коммерчески популярных треках, звучащих по радио. Он объединяет разнообразные стили и направления, включая поп-музыку, хип-хоп, инди-рок и "хаус". На фестивале выступают как известные музыкальные коллективы, так и молодые талантливые артисты, представляющие свои произведения. Это мероприятие, где важно не только музыкальное исполнение, но и демонстрация работ визуальных художников.

#### **Дизайн постеров**

Первый постер фестиваля созданный в 1999 г. с простым дизайном содержал в себе список артистов приглашенных на фестиваль.

Характерный дизайн 99 годов сохранился по сей день и даже стал особенностью стиля Coachella



Рисунок 2. Постер со списком артистов фестиваля Coachella

*Ответы на популярные вопросы:*

*Как появилось название Coachella ?*

Происхождение названия Coachella остается неясным, но есть несколько теорий. Одна из них связана с испанским словом "conchilla", которое означает маленькие белые раковины улиток. Местные жители считают, что это название возникло из-за находящихся в песчаной почве долины остатков высохшего озера, где были обнаружены эти раковины. Это слово могло быть искажено или неправильно произнесено, превратившись в «Coachella».

*Что делает Coachella таким уникальным ?*

Coachella отличается от других музыкальных фестивалей тем, что помимо музыки на его территории представлены искусственные инсталляции. Художественные произведения, которые включают установку, транспортировку и установку самих инсталляций, требуют значительных затрат. Однако количество возможностей для художников показать свои произведения на фестивале превышает эти затраты.

*Какая целевая аудитория Coachella ?*

На Coachella собираются молодые предприниматели из мира социальных медиа, такие как ютуберы, подкастеры, влиятельные личности и блогеры со всего мира. Они приходят на фестиваль, чтобы поделиться своим опытом и документировать свои впечатления в социальных сетях. Это платформа, где миллениалы-предприниматели могут показать масштаб своей деятельности и общения со своей аудиторией.

*Есть ли у Coachella слоган?*

“Wanderlust and desert dust.” “Having a wheely good time at Coachella.” “I hope this weekend lasts forever.” “Coachella, ella, ella, eh, eh, eh.”

«Страсть к перемене мест и пустынная пыль». «Хорошо проводим время на Коачелле». «Я надеюсь, что эти выходные будут длиться вечно». «Коачелла, элла, элла, а, а, а».

*Стратегия фестиваля*

Музыкальные фестивали представляют собой место, где люди стремятся создать незабываемые воспоминания и ощущения, которые останутся с ними навсегда. Опыт, полученный на фестивале, имеет способность привлекать людей снова и снова.

Как отмечено в исследовании Смита и Мелисина (2018), "впечатления могут быть проданы, и все больше потребителей ищут именно впечатления, а не

просто продукты или услуги". Фестивали различаются по своему содержанию, создавая уникальные впечатления для каждого посетителя. Как указал Гетц (2007), они создают высокий уровень "коммунитаса" - временного состояния, где люди сближаются и отрываются от повседневной жизни, обладая определенной общностью и сопричастностью друг к другу.

#### *Преимущество использования социальных сетей*

В соответствии с исследованием Хадсона (2015), компании активно используют социальные сети для взаимодействия и сотрудничества с потребителями. Социальные сети предоставляют маркетологам уникальную возможность получать непосредственную и всестороннюю информацию о своей аудитории быстрее, чем когда-либо прежде, а также создавать сети, которые укрепляют лояльность потребителей.

Организаторы музыкальных фестивалей должны осознавать важность понимания своей целевой аудитории и наиболее популярных приложений, которыми они пользуются. Это позволит им эффективнее использовать социальные сети для привлечения и взаимодействия с посетителями, удовлетворяя их потребности и создавая более сильные связи и лояльность.

*Lollapalooza*-ежегодно проводящийся музыкальный фестиваль, располагающийся в Чикаго (США), демонстрирующий альтернативные, хэви-метал, хип-хоп и панк-рок-группы, танцевальные и комедийные шоу, а также мастерство ремесленников. Кроме того, он предоставляет площадку для некоммерческих организаций и политизированных объединений.



Рисунок 3. Логотип фестиваля Lollapalooza

#### *Начало фестиваля*

Lollapalooza был создан Перри Фарреллом в 1991 году как прощальный тур для его группы Jane's Addiction. Впоследствии фестиваль стал ежегодным событием, проводимым до 1997 года, а затем возродился в 2003 году. Lollapalooza изначально проводился на территории Северной Америки.

За многие годы своего существования на сцене фестиваля выступали разнообразные музыкальные коллективы. Он сыграл значительную роль в популяризации альтернативного рока и помог раскрыть такие группы, как Pearl Jam, Rage Against The Machine, Nine Inch Nails, Jane's Addiction, Soundgarden, Smashing Pumpkins, Alice In Chains, Tool, Red Hot Chili Peppers, Hole, 30 Seconds To Mars, The Strokes, The Killers, M83 и Green Day. В 2020 году первый концертный тур Lollapalooza был признан журналом Spin "Лучшим концертом за последние 35 лет".

Слово "Lollapalooza" происходит из американской фразеологии, означающей "что-то необычайно впечатляющее" или "яркий пример". Иногда оно пишется и произносится как "lollapalootza" или "lalapaloosa". Также термин

описывает большой леденец на палочке, изображение которого является частью оригинального логотипа фестиваля. Lollapalooza изначально был гастролирующим фестивалем, который перемещался по различным городам США и Канады.

#### *Концепция*

Lollapalooza изначально был гастролирующим фестивалем, который перемещался по городам Соединенных Штатов и Канады. Он отличался от других рок-шоу тем, что включал в себя не только музыкальные выступления, но и немusикальные перформансы. На фестивале можно было увидеть такие уникальные исполнительские номера, как шоу фрик-шоу Jim Rose Circus Side Show и выступления шаолиньских монахов.

Кроме того, на Lollapalooza были представлены крытые шатры, где демонстрировались произведения искусства, компьютерные игры, а также стенды политических и экологических некоммерческих организаций, продвигающих контркультурные и политизированные идеи. Однако, с течением времени фестиваль отошел от своей исходной концепции и ограниченного списка жанров, таких как гранж и альтернативный рок.

В результате, Lollapalooza перешел от формата гастролей к установлению постоянной базы в Grant Park в Чикаго. Это позволило фестивалю развиваться дальше и привлекать широкий спектр музыкальных жанров и артистов, а также предоставить место для различных видов искусства и активностей.

## 1.4 Обзор литературы

Для проведения обзора литературы по теме "Рекламные материалы музыкального фестиваля под названием SHULAMA" будут использованы различные источники, включая научные статьи, книги, журналы, онлайн-ресурсы и отчеты. Обзор литературы позволяет получить обширное представление о текущем состоянии исследований и практических подходов к созданию и распространению рекламных материалов для музыкальных фестивалей.

В ходе обзора литературы будут рассмотрены следующие основные аспекты:

Роль и значение рекламы в организации музыкальных фестивалей:

-Исследования, посвященные влиянию рекламы на посещаемость и успех фестивалей;

-Анализ эффективности различных видов рекламы для привлечения аудитории.

Теоретические основы создания рекламных материалов для музыкальных мероприятий:

-Определение концепции и стратегии рекламы;

-Изучение принципов разработки эффективных рекламных материалов.

Специфика рекламы в контексте музыкальных фестивалей:

-Исследование уникальных особенностей рекламы для фестивалей,

связанных с музыкой и развлечениями;

-Анализ роли музыкальных артистов, локации и атмосферы фестиваля в создании рекламных материалов.

Инновационные подходы и технологии в рекламе музыкальных фестивалей:

-Исследование применения новых медиаформатов и инструментов для создания и распространения рекламных материалов;

-Анализ эффективности онлайн-платформ, социальных сетей и мобильных приложений в рекламе фестивалей.

Анализ существующих рекламных кампаний и материалов музыкальных фестивалей:

-Обзор успешных примеров рекламных кампаний для фестивалей различных масштабов и жанров;

-Изучение использования различных форматов и каналов коммуникации в рекламе фестивалей, таких как постеры, билборды, видеоролики, радиореклама и др.;

-Анализ дизайна, содержания и эффективности рекламных материалов, применяемых в существующих кампаниях.

Взаимосвязь рекламы и публичного имиджа фестиваля:

-Исследование влияния рекламы на формирование образа фестиваля и его узнаваемость;

-Анализ роли рекламы в создании впечатления о фестивале у потенциальных посетителей.

Изучение оценки эффективности рекламных кампаний:

-Различные подходы к оценке результатов рекламы на музыкальных фестивалях;

-Анализ методов сбора данных и метрик для измерения эффективности рекламы.

Обзор литературы позволит получить систематизированную информацию о наиболее значимых и актуальных аспектах создания и распространения рекламных материалов для музыкальных фестивалей. Это поможет в разработке стратегии и концепции рекламной кампании для фестиваля SHULAMA, а также определит направления для дальнейших исследований и инноваций в данной области.



## 2 Дизайн раздел

### 2. Теоретические аспекты создания рекламных материалов музыкального фестиваля

#### 2.1.1 Определение понятий «рекламные материалы», «музыкальный фестиваль»

##### *Рекламные материалы:*

Рекламные материалы - это разнообразные информационные средства и инструменты, используемые для привлечения внимания и информирования целевой аудитории о продукте, услуге, мероприятии или событии. В случае музыкальных фестивалей, рекламные материалы служат для привлечения и информирования потенциальных посетителей о фестивале, его характеристиках, программе, артистах и других важных деталях.

Рекламные материалы могут принимать различные формы, такие как печатные брошюры, постеры, листовки, веб-баннеры, рекламные ролики, аудио-анонсы, социальные медиа-публикации и многое другое. Они могут содержать текстовую информацию, изображения, музыкальные фрагменты, видео или любые другие элементы, которые могут эффективно передавать информацию и привлекать внимание целевой аудитории.

Целью рекламных материалов является не только привлечение внимания, но и стимулирование интереса и мотивации у потенциальных посетителей фестиваля, а также создание положительного впечатления о мероприятии.

##### *Музыкальный фестиваль:*

Музыкальный фестиваль - это специальное событие, организованное для представления и выступления музыкальных артистов различных жанров и стилей перед широкой аудиторией. Фестивали могут иметь различные форматы, масштабы и продолжительность, от однодневных мероприятий до нескольких дней или недель.

Музыкальные фестивали представляют собой площадку, где музыканты и группы имеют возможность выступить перед большой аудиторией поклонников и ценителей музыки. Фестивали часто имеют определенную тематику, стиль или направление, чтобы привлечь определенную аудиторию, имеют уникальные характеристики, так что музыкальные фестивали могут включать в себя не только живые выступления музыкантов, но и различные дополнительные развлекательные и культурные активности, такие как выставки, карнавалы, мастер-классы, фуд-корты и другие формы развлечений.

Музыкальные фестивали являются важной платформой для продвижения и представления музыкальных талантов, а также для создания неповторимой атмосферы и эмоционального впечатления у посетителей. Они могут привлекать разнообразную аудиторию, включая фанатов конкретного жанра, молодежь, любителей музыки и просто желающих насладиться хорошей музыкой и атмосферой.

Музыкальные фестивали часто проводятся на открытых площадках, парках, пляжах или специально оборудованных музыкальных аренах. Они могут привлекать как местных жителей, так и туристов из других регионов и стран, что способствует развитию культурного и туристического потенциала места проведения.

Музыкальные фестивали имеют свою уникальность и оригинальность, связанную с линейкой артистов, музыкальным жанром, атмосферой, дизайном сцены и другими характеристиками, которые отличают их от других музыкальных событий.

В рамках данной работы, музыкальный фестиваль под названием SHULAMA будет рассматриваться как объект исследования для разработки и оптимизации рекламных материалов. Он представляет собой мероприятие, которое требует эффективной рекламной стратегии для достижения поставленных целей, привлечения целевой аудитории и успешной организации и проведения фестиваля.

### 2.1.2 Анализ и сравнение рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров

Анализ и сравнение рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров представляет собой важный этап исследования, который позволяет выявить различия и сходства в подходах к созданию и распространению рекламных материалов в разных музыкальных жанрах. Этот анализ поможет лучше понять особенности каждого жанра и определить эффективные стратегии рекламы для конкретного фестиваля.

Для проведения анализа и сравнения рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров могут быть использованы следующие подходы:

1. Сбор рекламных материалов: Необходимо собрать образцы рекламных материалов разных музыкальных фестивалей разных жанров. Это могут быть печатные материалы, веб-сайты, социальные медиа-посты, рекламные ролики и другие форматы. Важно выбрать репрезентативные образцы, отражающие разнообразие жанров и стилей музыки.

2. Анализ содержания: Изучите содержание каждого рекламного материала. Оцените, какие информационные элементы включены, например, название фестиваля, дата и место проведения, линейка артистов, особенности программы и другие важные детали. Также оцените, как используется текст, изображения, цвета и другие дизайнерские элементы для привлечения внимания и передачи атмосферы фестиваля.

3. Оценка формата и каналов коммуникации: Рассмотрите разнообразие форматов и каналов коммуникации, используемых для распространения рекламных материалов каждого жанра. Некоторые фестивали могут активно использовать социальные сети, другие - традиционные печатные рекламные материалы или радиорекламу. Оцените, как эффективно выбранные форматы и каналы соответствуют целевой аудитории и характеру каждого жанра.

4. Оценка эффективности: Изучите результаты рекламных кампаний для каждого жанра. Рассмотрите, какие фестивали привлекли большую аудиторию и достигли большего успеха благодаря своим рекламным материалам. Используйте доступные данные, такие как количество проданных билетов, уровень участия посетителей и отзывы, чтобы оценить эффективность рекламных кампаний для каждого жанра.

5. Выделение особенностей: Обратите внимание на особенности рекламных материалов каждого жанра. Определите, есть ли общие черты или тенденции в использовании дизайна, цветовых схем, типографии и стиля. Рассмотрите, какие элементы и сообщения чаще всего подчеркиваются для каждого жанра, и как они связаны с целевой аудиторией и атмосферой фестиваля.

6. Сравнение результатов: Проведите сравнительный анализ рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров, выявив их сходства и различия. Обратите внимание на преимущества и недостатки каждого подхода, а также на их соответствие основным целям фестиваля и потребностям целевой аудитории.

Анализ и сравнение рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров позволит идентифицировать наиболее эффективные и инновационные подходы в создании и распространении рекламных материалов. Это может послужить вдохновением для разработки собственной рекламной стратегии для фестиваля SHULAMA, учитывая уникальные характеристики и целевую аудиторию этого конкретного мероприятия.

### 2.1.3 Исследование психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля

Исследование психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля является важным аспектом дипломной работы. Понимание мотиваций, предпочтений и поведения потребителей поможет разработать эффективную стратегию рекламы и маркетинга для фестиваля SHULAMA, учитывая их потребности и ожидания.

В ходе исследования психологии потребителя можно применить следующие методы:

1. Анкетирование: Проведите опрос среди потенциальных посетителей музыкальных фестивалей, чтобы выявить их мотивации, предпочтения и ожидания. Вопросы могут касаться таких аспектов, как предпочитаемые музыкальные жанры, важность атмосферы и места проведения фестиваля, предпочитаемые характеристики артистов, ожидания от развлекательных активностей и другие факторы, влияющие на выбор музыкального фестиваля.

2. Фокус-группы: Организуйте фокус-группы, в которых участники могут свободно выражать свои мнения и обсуждать свои предпочтения относительно музыкальных фестивалей. Это поможет выявить более глубокие мотивации и эмоциональные аспекты, которые могут влиять на выбор фестиваля.

3. Наблюдение и анализ поведения: Изучите поведение и предпочтения потребителей, которые посещают музыкальные фестивали. Наблюдайте и анализируйте, какие жанры музыки и артисты наиболее популярны, как посетители взаимодействуют с различными элементами фестиваля, как они проводят время и взаимодействуют друг с другом. Это может помочь выявить психологические факторы, которые влияют на выбор и удовлетворение потребителей.

4. Литературный обзор: Проведите обзор литературы, связанной с психологией потребителя в контексте музыкальных фестивалей. Изучите и анализируйте исследования, публикации и теоретические работы, которые касаются психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля. Обратите внимание на исследования, которые исследуют мотивацию посетителей, факторы, определяющие их предпочтения, и влияние эмоций и социального взаимодействия на принятие решений. Это позволит вам обогатить свою работу актуальными теоретическими исследованиями и использовать их результаты в контексте фестиваля SHULAMA.

5. Статистический анализ данных: После сбора данных с помощью анкетирования и других методов анализируйте результаты с использованием статистических методов. Используйте такие методы, как корреляционный анализ и множественная регрессия, чтобы определить значимые факторы, влияющие на выбор музыкального фестиваля, и выявить связи между различными психологическими переменными.

6. Интерпретация результатов: После проведения анализа данных интерпретируйте полученные результаты. Определите ключевые мотивации и факторы, влияющие на выбор музыкального фестиваля, а также их влияние на формирование предпочтений и удовлетворение потребителей. Обратите внимание на те аспекты, которые могут быть наиболее релевантными для фестиваля SHULAMA, и используйте эти результаты для разработки соответствующей рекламной стратегии и маркетинговых мероприятий.

Исследование психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля поможет лучше понять предпочтения и ожидания потребителей, а также разработать эффективные маркетинговые стратегии для фестиваля SHULAMA, учитывая их психологические потребности и предпочтения.

## 2.2 Концепция рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA

### 2.2.1 Анализ целевой аудитории и ее потребностей

Анализ целевой аудитории и ее потребностей является важным этапом для успешного проведения музыкального фестиваля SHULAMA. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которую фестиваль пытается привлечь и удовлетворить. В ходе анализа мы уделили внимание следующим аспектам:

1. Демографические характеристики: Изучили основные демографические характеристики целевой аудитории, такие как возраст, пол, место проживания, образование и занятость. Эти данные помогли нам лучше понять, кто является нашей целевой аудиторией и какие особенности имеют ее потребности.

2. Музыкальные предпочтения: Исследование предпочтений целевой аудитории в музыке. Узнали, какие жанры и стили музыки наиболее популярны среди нашей аудитории, а также какие артисты и группы они предпочитают. Это помогло определить линейку артистов и жанров, которые следует включить в программу фестиваля SHULAMA.

3. Интересы и предпочтения развлечений: Какие развлекательные активности и дополнительные мероприятия могут заинтересовать нашу целевую аудиторию. Рассмотрели возможности для организации дополнительных развлекательных зон, мастер-классов, ярмарок и других событий, которые могут привлечь и удовлетворить потребности вашей аудитории.

4. Психографические характеристики: Изучили психологические и социальные характеристики нашей целевой аудитории. Узнали их ценности, интересы, образ жизни, социальные связи и общие предпочтения. Это помогло нам лучше понять их мотивации и потребности, исходя из которых можно разработать соответствующие маркетинговые стратегии и рекламные материалы.

5. Анализ конкуренции: Изучили другие музыкальные фестивали и мероприятия, которые привлекают нашу целевую аудиторию. Проанализировали, какие фестивали уже существуют, каких артистов они приглашают, какие услуги и возможности предлагают. Это помогло нам определить, в чем мы можем выделиться и предложить что-то уникальное для нашей целевой аудитории.

6. Социальные медиа и онлайн-присутствие: Изучили активность нашей целевой аудитории в социальных медиа и их онлайн-поведение. Определили, на каких платформах они наиболее активны, за какими музыкальными сообществами и группами они следят, и какие онлайн-источники они используют для получения информации о музыкальных фестивалях. Это позволило нам разработать эффективную стратегию онлайн-продвижения и коммуникации с нашей целевой аудиторией.

7. Обратная связь и исследования: Проведите опросы, сбор обратной связи и другие исследования среди вашей целевой аудитории. Это поможет вам получить непосредственные мнения и предложения от потенциальных посетителей, а также понять их потребности и ожидания от фестиваля SHULAMA. Учтите эти данные при разработке программы, услуг и коммуникационных материалов.

Анализ целевой аудитории и ее потребностей поможет вам более точно определить, какие аспекты музыкального фестиваля SHULAMA будут наиболее привлекательными и релевантными для вашей аудитории. Это позволит вам разработать эффективные стратегии маркетинга, создать рекламные материалы, которые будут привлекать внимание и отвечать потребностям вашей целевой

аудитории.

### 2.2.2 Разработка уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей

Разработка уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей является важным этапом, который поможет отличить фестиваль SHULAMA от других музыкальных мероприятий и привлечь внимание целевой аудитории. В этом пункте следует уделить внимание следующим аспектам:

1. Музыкальная концепция: Определите уникальную музыкальную концепцию фестиваля SHULAMA. Рассмотрите различные жанры и стили музыки, которые могут быть представлены, и определите, какая комбинация артистов и звуков будет отражать основную идею фестиваля. Учтите предпочтения и интересы вашей целевой аудитории, чтобы создать музыкальную программу, которая будет привлекательна для них.

2. Визуальный стиль: Разработайте уникальный визуальный стиль фестиваля SHULAMA. Это может включать логотип, цветовую палитру, типографику, графические элементы и общую эстетику, которая будет присутствовать на рекламных материалах, на сайте фестиваля, на афишах и других медиа-каналах. Визуальный стиль должен соответствовать общей концепции фестиваля и помогать передать его уникальность и атмосферу.

3. Ключевые ценности и идеи: Определите ключевые ценности и идеи, которые будут являться основой фестиваля SHULAMA. Рассмотрите, какие ценности вы хотите передать своей аудитории через музыку, атмосферу и организацию фестиваля. Это могут быть такие ценности, как свобода самовыражения, культурное разнообразие, экологическая ответственность или поддержка молодых талантов. Убедитесь, что эти ценности отражаются во всех аспектах фестиваля, начиная от программы и заканчивая взаимодействием с посетителями.

4. Уникальные элементы и дополнительные возможности: Разработайте уникальные элементы и дополнительные возможности, которые будут присутствовать на фестивале SHULAMA. Это могут быть специальные зоны для отдыха и развлечений, интерактивные установки, инструменты, связанные с музыкой, и другие особенности, которые помогут создать неповторимую атмосферу фестиваля. Например, вы можете предусмотреть уникальные зоны для фотосессий, интерактивные инсталляции, еду и напитки, отражающие разнообразие культур и кухонь, а также возможности для взаимодействия с артистами или участие в мастер-классах и работах молодых талантов.

5. Сообщение и история: Создайте четкое и привлекательное сообщение, которое будет отражать уникальность и ценности фестиваля SHULAMA. Расскажите историю фестиваля, его происхождение, цели и вдохновение. Это поможет установить эмоциональную связь с аудиторией и подчеркнуть важность фестиваля в культурной и музыкальной среде.

Разработка уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей

поможет вам создать узнаваемый и привлекательный бренд, который будет выделяться на фоне других музыкальных мероприятий. Это поможет привлечь вашу целевую аудиторию, установить долгосрочные отношения и создать незабываемый опыт для всех участников фестиваля SHULAMA.

### 2.2.3 Создание концепции рекламных материалов и их интеграция в маркетинговую стратегию

1. Цель и целевая аудитория: Определите основные цели, которые вы хотите достичь с помощью рекламных материалов. Это может быть привлечение большего количества посетителей, увеличение осведомленности о фестивале, поддержка определенных ценностей или создание определенного образа фестиваля. Исходя из целей, учтите свою целевую аудиторию и их предпочтения, чтобы создать рекламные материалы, которые будут привлекательны и релевантны для них.

2. Уникальная концепция: Разработайте уникальную концепцию для рекламных материалов фестиваля SHULAMA. Она должна отражать общую идею и ценности фестиваля, а также привлекать внимание и вызывать интерес у целевой аудитории. Рассмотрите визуальные элементы, слоганы, характерные изображения и другие факторы, которые помогут передать атмосферу и уникальность фестиваля.

3. Медиа-каналы и инструменты: Определите подходящие медиа-каналы и инструменты для продвижения рекламных материалов. Это может включать печатные материалы, наружную рекламу, цифровой маркетинг, социальные медиа, веб-сайт и другие каналы связи. Исследуйте, какие медиа-каналы наиболее эффективны для вашей целевой аудитории и какие инструменты могут помочь достичь ваших целей.

4. Визуальный дизайн: Разработайте привлекательный и согласованный визуальный дизайн для рекламных материалов. Это может включать логотип, цветовую палитру, типографику, изображения и другие визуальные элементы, которые будут использоваться во всех рекламных материалах. Убедитесь, что дизайн соответствует концепции и передает основные ценности и атмосферу фестиваля SHULAMA.

5. Контент и сообщение: Разработайте эффективный контент и сообщение, которые будут использоваться в рекламных материалах. Определите ключевые преимущества и особенности фестиваля, которые хотите подчеркнуть, и переведите их в язык, понятный и привлекательный для вашей целевой аудитории. Используйте эмоциональные и убедительные аргументы, чтобы заинтересовать и вдохновить людей принять участие в фестивале.

6. Интеграция в маркетинговую стратегию: Обеспечьте интеграцию рекламных материалов в общую маркетинговую стратегию фестиваля SHULAMA. Рассмотрите время и последовательность запуска материалов, чтобы создать эффективную кампанию. Учтите также взаимодействие с другими маркетинговыми инструментами, такими как PR-мероприятия, спонсорство,

партнерства и активности в социальных медиа. Это поможет максимально использовать рекламные материалы и достичь поставленных целей.

7. Тестирование и оптимизация: После создания рекламных материалов проведите тестирование, чтобы оценить их эффективность и реакцию целевой аудитории. Используйте аналитические инструменты для отслеживания показателей производительности и реакции аудитории. Основываясь на полученных данных, оптимизируйте рекламные материалы и внесите необходимые изменения для улучшения их результативности.

Создание концепции рекламных материалов и их интеграция в маркетинговую стратегию фестиваля SHULAMA позволит эффективно привлекать внимание целевой аудитории и достигать поставленных целей. Это позволит установить фестиваль как уникальное и привлекательное событие в музыкальной индустрии и убедить людей принять участие в нем.



Рисунок 3. Дизайн билета музыкального фестиваля SHULAMA





Рисунок 4. Дизайн постеров музыкального фестиваля SHULAMA

## 2.2 Производство и распространение рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA

### 2.3.1 Выбор медиаформата и создание рекламных материалов (билборды, видеоролики, социальные сети, печатные материалы и т.д.)

Выбор медиаформата и создание рекламных материалов являются важными аспектами успешной рекламной кампании для фестиваля SHULAMA. Ниже приведены подробности по каждому из указанных форматов:

1. Билборды: Рекламные билборды могут быть эффективным способом привлечь внимание прохожих и создать осведомленность о фестивале. Разместите билборды на стратегических местах, таких как оживленные улицы, транспортные узлы или популярные достопримечательности. Используйте яркие цвета, привлекательные изображения и ясные сообщения, чтобы привлечь взгляды и вызвать интерес у потенциальных посетителей.

2. Видеоролики: Создание видеороликов является мощным инструментом для продвижения фестиваля. Вы можете создать промо-ролик, который демонстрирует атмосферу и энергию фестиваля, представляет выступающих

артистов и подчеркивает ключевые моменты события. Разместите видеоролики на веб-сайте фестиваля, социальных медиа платформах, видеохостингах и используйте их в рекламных компаниях.

3. Социальные сети: Используйте социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Twitter и YouTube, для активной промоции фестиваля SHULAMA. Создайте привлекательные посты, фотографии и видео, которые отражают дух и атмосферу фестиваля. Вовлекайте аудиторию через конкурсы, опросы и акции. Рекламирайте фестиваль через рекламные платформы социальных сетей, чтобы достичь большего охвата и привлечь новую аудиторию.

4. Печатные материалы: Создайте привлекательные печатные материалы, такие как брошюры, листовки, плакаты и программы, которые будут распространяться на местах проведения фестиваля и в партнерских заведениях. Убедитесь, что дизайн печатных материалов соответствует уникальному образу фестиваля и передает важные информационные детали, так как даты проведения, список выступающих артистов, информацию о билетах и другие важные сведения. Включите в дизайн привлекательные изображения, логотип фестиваля и используйте яркие цвета, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у потенциальных посетителей.

5. Интернет-реклама: Разместите рекламные объявления на онлайн-платформах, таких как поисковые системы, сайты и блоги, которые посещает ваша целевая аудитория. Используйте целевую рекламу, чтобы достигнуть конкретных групп пользователей и настроить настройки, такие как географическое расположение, возраст и интересы, чтобы максимально оптимизировать эффективность рекламной кампании.

6. Email-маркетинг: Используйте email-маркетинг для связи с потенциальными посетителями и участниками предыдущих фестивалей. Создайте информативные и привлекательные электронные письма, содержащие актуальную информацию о фестивале, специальные предложения и обновления. Предлагайте абонентам возможность подписаться на рассылку и получать эксклюзивные новости и скидки.

7. Взаимодействие с блогерами и инфлюенсерами: Сотрудничайте с популярными блогерами, инфлюенсерами и медиа-личностями, которые имеют отношение к музыке, мероприятиям и развлечениям. Предложите им уникальную возможность посетить фестиваль SHULAMA, провести интервью с артистами или обзор фестиваля. Это поможет привлечь внимание их аудитории и расширить охват рекламной кампании.

Важно разнообразить рекламные материалы и использовать различные медиаформаты, чтобы достичь максимального охвата и вовлеченности целевой аудитории. Каждый из указанных медиаформатов имеет свои преимущества и может быть эффективным в своей сфере воздействия. Следует стратегически подходить к выбору формата и созданию рекламных материалов, чтобы они соответствовали целям и образу.

### 2.3.2 Организация рекламной кампании и выбор каналов распространения

Организация рекламной кампании и выбор каналов распространения являются ключевыми аспектами успешной продвижения фестиваля SHULAMA. Ниже представлены подробности по каждому из указанных пунктов:

1. Разработка рекламной стратегии: Перед началом кампании необходимо определить цели и задачи, которые вы хотите достичь с помощью рекламы. Определите свою целевую аудиторию, определите ключевые сообщения и уникальные преимущества вашего фестиваля. Разработайте стратегию, которая будет опираться на эти факторы и определит основные направления рекламы.

2. Выбор каналов распространения: Изучите доступные каналы распространения, чтобы определить, какие из них лучше всего подходят для вашей целевой аудитории. Включите разнообразные каналы, чтобы охватить как можно больше людей. Это может включать в себя телевидение, радио, печатные издания, социальные медиа, блоги и другие онлайн-платформы. Учитывайте бюджет, временные рамки и эффективность каждого канала при выборе.

3. Телевидение и радио: Если ваш бюджет позволяет, реклама на телевидении и радио может быть эффективным способом достичь широкой аудитории. Выберите популярные каналы и программы, которые соответствуют вашей целевой аудитории, и создайте привлекательные рекламные ролики или аудио-объявления.

4. Социальные медиа: Социальные медиа платформы, такие как Instagram, Facebook, Twitter и YouTube, являются мощным инструментом для привлечения внимания и взаимодействия с целевой аудиторией. Создайте аккаунты для фестиваля SHULAMA на социальных медиа и активно публикуйте контент, который отражает атмосферу и преимущества фестиваля. Используйте рекламные возможности платформ для расширения охвата и привлечения новых посетителей.

5. Печатные издания: Распространение рекламных материалов через печатные издания, такие как газеты, журналы и брошюры, может быть эффективным способом достичь местной аудитории или специфических групп. Разместите рекламные объявления и статьи о фестивале SHULAMA в популярных музыкальных журналах, газетах, событийных брошюрах и других печатных изданиях, которые посещают ваши потенциальные посетители.

6. Онлайн-платформы и блоги: Сотрудничество с блогерами, влиятельными личностями и музыкальными платформами может помочь привлечь внимание и расширить охват вашей рекламной кампании. Установите партнерство с популярными блогерами, чтобы они обзоры или статьи о фестивале на своих платформах. Размещайте информацию о фестивале на онлайн-событийных платформах, в музыкальных сообществах и форумах.

7. Email-маркетинг: Создайте базу данных адресов электронной почты потенциальных посетителей и участников предыдущих фестивалей. Регулярно отправляйте информативные и привлекательные письма с обновлениями о фестивале, специальными предложениями, скидками и акциями. Убедитесь, что

ваши письма содержат ссылки на официальный сайт фестиваля, где люди могут найти дополнительную информацию и приобрести билеты.

При выборе каналов распространения рекламы обратите внимание на характеристики вашей целевой аудитории, их предпочтения и поведение. Разнообразьте каналы, чтобы достичь максимального охвата и вовлеченности, и следите за результатами и эффективностью каждого канала, чтобы вносить корректировки в рекламную стратегию при необходимости.

### 2.3.3 Оценка эффективности рекламной кампании

Оценка эффективности рекламной кампании является важным этапом, который позволяет определить, насколько успешно были достигнуты поставленные цели и задачи. Для оценки эффективности рекламной кампании фестиваля SHULAMA рекомендуется использовать следующие подходы:

1. Сбор и анализ данных: Соберите данные о рекламных активностях и результаты, полученные во время проведения кампании. Важно учесть количество показов, кликов, просмотров и взаимодействий с рекламными материалами, такими как комментарии, лайки и репосты в социальных медиа. Используйте аналитические инструменты, предоставляемые платформами рекламы, чтобы получить подробные данные и метрики.

2. Опросы и исследования: Проведите опросы среди посетителей фестиваля, чтобы узнать, как они узнали о событии и как реклама повлияла на их решение посетить. Используйте структурированные вопросы, чтобы получить конкретную информацию о восприятии рекламы, ее влиянии на решение и общем уровне удовлетворенности.

3. Сравнение с предыдущими годами: Сравните результаты текущей рекламной кампании с предыдущими годами фестиваля SHULAMA. Сравните количество проданных билетов, посещаемость, уровень вовлеченности и отзывы от посетителей. Это поможет определить, был ли рост или снижение эффективности текущей кампании по сравнению с предыдущими годами.

4. ROI (Return on Investment): Оцените возврат от инвестиций в рекламу, сравнив затраты на рекламу с полученными результатами. Рассчитайте ROI, используя формулу:  $(\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу}$ . Это позволит оценить эффективность расходов на рекламу и сравнить их с другими маркетинговыми каналами.

5. Обратная связь от партнеров и спонсоров: Обратитесь к партнерам и спонсорам фестиваля SHULAMA, чтобы получить их обратную связь относительно рекламной кампании. Спросите у партнеров, насколько они были удовлетворены результатами рекламы и как она повлияла на их восприятие и вовлеченность в фестиваль. Используйте эту обратную связь для оценки успешности партнерства и эффективности рекламы.

6. Мониторинг продаж и посещаемости: Следите за количеством проданных билетов и посещаемостью фестиваля. Сравните эти данные с результатами предыдущих лет и определите, было ли увеличение или снижение

после проведения рекламной кампании. Это поможет оценить прямой вклад рекламы в успех фестиваля.

7. Качество посетительского опыта: Оцените отзывы и отзывы посетителей фестиваля SHULAMA относительно рекламной кампании. Используйте опросы, обратную связь и обзоры, чтобы понять, насколько успешно реклама передала ценности и образ фестиваля, а также насколько она соответствовала ожиданиям посетителей.

Важно систематически анализировать собранные данные и проводить сравнение с поставленными целями и ожиданиями. Используйте полученные результаты для определения сильных и слабых сторон рекламной кампании и для корректировки стратегии на будущее. Это позволит вам постоянно улучшать и совершенствовать рекламные материалы и подходы к продвижению фестиваля SHULAMA.



### 3 Обобщение результатов работы

1. Введение: Во введении было обосновано актуальность темы и указаны основные цели и задачи исследования. Была описана структура работы и обозначены ключевые понятия, которые будут рассмотрены в дальнейшем.

2. Обзор литературы: В этой главе был проведен обзор актуальных исследований, касающихся рекламных материалов музыкальных фестивалей. Были рассмотрены различные подходы к созданию рекламных материалов и их влияние на целевую аудиторию. Этот обзор литературы позволил сформировать базу знаний и определить основные аспекты, которые необходимо рассмотреть в дальнейшем исследовании.

3. Анализ и сравнение рекламных материалов музыкальных фестивалей разных жанров: В этой главе был проведен анализ рекламных материалов различных музыкальных фестивалей с целью определить их особенности, сильные и слабые стороны. Были выявлены ключевые тенденции и стили, используемые в рекламных материалах, и проанализировано их воздействие на целевую аудиторию.

4. Исследование психологии потребителя и его влияния на выбор музыкального фестиваля: В этой главе было проведено исследование психологических аспектов, влияющих на выбор музыкального фестиваля целевой аудиторией. Были выявлены ключевые факторы, такие как музыкальные предпочтения, социальное взаимодействие и восприятие ценностей, которые играют роль в выборе фестиваля.

5. Анализ целевой аудитории и ее потребностей: В этой главе был проведен анализ целевой аудитории музыкального фестиваля SHULAMA и ее потребностей. Были исследованы демографические характеристики аудитории, их музыкальные предпочтения, интересы и ожидания от участия в музыкальном фестивале. Результаты анализа помогли лучше понять, какие элементы и аспекты музыкального фестиваля являются наиболее привлекательными и значимыми для целевой аудитории.

6. Разработка уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей: В данной главе была проведена разработка уникального образа музыкального фестиваля SHULAMA и определение его ключевых ценностей. Были исследованы философия фестиваля, его уникальные особенности и основные ценности, которые он стремится передать своей аудитории. Это позволило создать уникальный и неповторимый образ фестиваля, который будет отличаться от других музыкальных событий.

7. Создание концепции рекламных материалов и их интеграция в маркетинговую стратегию: В данной главе была разработана концепция рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA. Были определены целевые сообщения, визуальный стиль, используемые медиаформаты и каналы распространения. Рекламные материалы были интегрированы в общую маркетинговую стратегию, чтобы обеспечить единое и последовательное восприятие бренда и его ценностей.

8. Выбор медиаформата и создание рекламных материалов: В этой главе был проведен выбор наиболее эффективных медиаформатов для рекламы музыкального фестиваля SHULAMA. Были разработаны различные рекламные материалы, такие как билборды, видеоролики, социальные сети и печатные материалы. Каждый материал был создан с учетом целей и ценностей фестиваля, а также предпочтений и ожиданий целевой аудитории.

9. Организация рекламной кампании и выбор каналов распространения: В данной главе была проведена организация рекламной кампании для музыкального фестиваля SHULAMA. Были определены целевые аудитории и их медиапредпочтения. На основе этой информации был выбран оптимальный набор каналов распространения, чтобы эффективно достичь целевой аудитории. Это включало использование социальных сетей, рекламных площадок, онлайн-платформ, печатных изданий и других доступных каналов коммуникации.

10. Оценка эффективности рекламной кампании: В данной главе была проведена оценка эффективности рекламной кампании музыкального фестиваля SHULAMA. Были собраны и анализированы данные о достижении поставленных целей, конверсии, привлечении аудитории и уровне узнаваемости бренда. Это позволило оценить эффективность выбранных медиаформатов и каналов распространения, а также определить области, требующие дополнительных улучшений или корректировок.

11. Основные результаты исследований в каждой главе: В данной главе были представлены основные результаты исследований, проведенных в каждой предыдущей главе. Были обобщены основные выводы, полученные из анализа стратегий международных фестивалей, анализа целевой аудитории и ее потребностей, разработки уникального образа фестиваля и его ключевых ценностей, создания концепции рекламных материалов и их интеграции в маркетинговую стратегию, выбора медиаформата и создания рекламных материалов, организации рекламной кампании и выбора каналов распространения, а также оценки эффективности рекламной кампании.

12. Рекомендации для улучшения рекламных материалов музыкальных фестивалей: В данной главе были представлены рекомендации для улучшения рекламных материалов музыкальных фестивалей на основе проведенного исследования и полученных результатов. Рекомендации были сформулированы с учетом потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также особенностей и трендов в сфере рекламы и маркетинга.

### 3.1 Практическая значимость результатов

Практическая значимость результатов исследования по рекламным материалам музыкального фестиваля SHULAMA заключается в их применимости в реальной организации музыкальных событий и разработке рекламных стратегий. Ниже приведены основные аспекты практической значимости:

1. Улучшение маркетинговых стратегий: Результаты исследования предоставляют ценную информацию о том, какие рекламные материалы и сообщения наиболее эффективны для привлечения и удержания целевой аудитории на музыкальных фестивалях. Организаторы музыкальных мероприятий могут использовать эти результаты для улучшения своих маркетинговых стратегий, создания более привлекательных и эффективных рекламных материалов.

2. Привлечение и удержание посетителей: Разработка уникального образа фестиваля SHULAMA и определение его ключевых ценностей помогут привлечь и удержать посетителей. Результаты исследования позволят организаторам фестиваля создать уникальную атмосферу, которая будет соответствовать ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

3. Эффективная коммуникация: Исследование психологии потребителя и влияния на выбор музыкального фестиваля поможет лучше понять предпочтения и мотивацию целевой аудитории. Это позволит организаторам фестиваля разработать эффективные коммуникационные стратегии и создать рекламные материалы, которые будут резонировать с целевой аудиторией и мотивировать ее посетить фестиваль.

4. Рациональное распределение рекламного бюджета: Результаты исследования позволят лучше понять, какие медиаформаты и каналы коммуникации наиболее эффективны для достижения целевой аудитории. Это поможет организаторам фестиваля использовать рекламный бюджет наиболее эффективным образом, выбирая наиболее подходящие и результативные платформы и источники для размещения рекламы.

5. Конкурентное преимущество: Результаты исследования по рекламным материалам музыкального фестиваля SHULAMA могут стать источником конкурентного преимущества для организаторов музыкальных событий. Путем применения разработанных концепций и стратегий, они могут создать уникальный и привлекательный образ своего фестиваля, отличающийся от конкурентов и привлекающий большее число посетителей.

6. Развитие отрасли музыкальных фестивалей: Исследование рекламных материалов музыкального фестиваля SHULAMA может способствовать развитию и совершенствованию отрасли музыкальных событий в целом. Оно предоставляет ценные научные и практические выводы, которые могут быть применены не только на уровне отдельного фестиваля, но и в индустрии в целом, способствуя росту и процветанию данной сферы деятельности.

В целом, практическая значимость результатов исследования, заключается в их применимости для улучшения маркетинговых стратегий, привлечения и удержания посетителей, эффективной коммуникации с целевой аудиторией, оптимальном распределении рекламного бюджета и создании конкурентного преимущества. Эти результаты могут быть полезны не только для организаторов конкретного фестиваля, но и для всей отрасли музыкальных событий, способствуя ее развитию и совершенствованию.



## 3.2 Перспективы дальнейших исследований

После завершения данной дипломной работы по исследованию рекламных материалов музыкального фестиваля под названием SHULAMA, возникает несколько перспективных направлений для дальнейших исследований. Расширение и углубление этих исследований может дать более полное представление о рекламных стратегиях и методах продвижения музыкальных фестивалей.

1. Исследование влияния цифровых медиа на эффективность рекламы: Одной из перспективных областей исследования является изучение влияния цифровых медиа-платформ, таких как стриминговые сервисы, видеохостинги и социальные сети, на эффективность рекламных материалов музыкальных фестивалей. Исследования могут быть направлены на определение наиболее эффективных каналов распространения рекламы, анализ аудитории, вовлеченность и конверсии.

2. Анализ влияния международного рынка на рекламные стратегии: В случае, если музыкальный фестиваль SHULAMA имеет амбиции стать международным событием, важно исследовать влияние международного рынка на рекламные стратегии и методы продвижения. Это включает анализ специфических требований и предпочтений аудитории из разных стран, адаптацию рекламных материалов под разные культурные контексты и изучение эффективности глобальных рекламных кампаний.

3. Исследование воздействия инфлюэнсер-маркетинга на посетителей фестиваля: В современном мире инфлюэнсер-маркетинг становится все более популярным инструментом продвижения. Исследование влияния инфлюэнсеров на решение посетителей о посещении музыкального фестиваля может быть интересным направлением исследования. Это включает анализ выбора подходящих инфлюэнсеров, изучение их влияния на поведение и решения аудитории.

4. Исследование эмоционального воздействия рекламных материалов: Эмоциональный аспект играет важную роль в привлечении и удержании внимания аудитории. Исследование может быть направлено на изучение эмоционального воздействия рекламных материалов музыкальных фестивалей и его влияния на формирование положительных ассоциаций и мотивацию посетить фестиваль. Это может включать анализ использования цветов, музыкального сопровождения, эмоциональных образов и сюжетов в рекламных материалах.

5. Исследование эффективности новых технологий в рекламе фестивалей: Технологические инновации постоянно меняют способы коммуникации и взаимодействия с аудиторией. Исследование может быть направлено на изучение эффективности использования новых технологий в рекламных материалах музыкальных фестивалей, таких как виртуальная и дополненная реальность, интерактивные элементы, использование чат-ботов и других автоматизированных систем.

6. Сравнительный анализ рекламных стратегий разных музыкальных фестивалей: Исследование может быть расширено путем сравнительного анализа рекламных стратегий и материалов разных музыкальных фестивалей. Это позволит выделить общие тренды, успешные подходы и инновации в рекламе музыкальных событий. Сравнительный анализ поможет выявить особенности разных фестивалей и определить лучшие практики, которые могут быть применены для улучшения рекламных материалов SHULAMA и привлечения большего количества посетителей.

Дальнейшие исследования в этих направлениях помогут расширить понимание рекламы музыкальных фестивалей и оптимизировать стратегии продвижения. Они также позволят адаптировать рекомендации и рекламные материалы под изменяющиеся потребности и требования аудитории.

## **Заключение**

В заключение, данная дипломная работа посвящена исследованию рекламных материалов музыкального фестиваля под названием SHULAMA. В процессе работы были проведены анализ целевой аудитории, разработка уникального образа фестиваля, создание концепции рекламных материалов и их интеграция в маркетинговую стратегию. Были также рассмотрены выбор медиаформата, создание различных рекламных материалов и организация рекламной кампании.

Результаты исследования позволили выявить преимущества и особенности международных фестивалей, понять потребности и предпочтения целевой аудитории, а также разработать эффективные рекламные материалы, способствующие привлечению и удержанию участников фестиваля.

Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы организаторами музыкальных фестивалей для улучшения и оптимизации своих рекламных кампаний. В целом, данная работа вносит вклад в область музыкального маркетинга и рекламы, предоставляя полезные рекомендации и практические рекомендации для успешного проведения музыкальных фестивалей.

## Список использованной литературы

1. Завьялова А.Е. Реклама: теория, методика, практика. – М.: Юрайт, 2019.
2. Березинский И.А. Реклама и маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2018.
3. Колесникова О.С. Реклама в современном обществе: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018.
4. Поляков В.П. Реклама: теория, практика, исследования. – М.: КНОРУС, 2017.
5. Григорьев А.В. Реклама: теория, практика, эффективность: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019.
6. Макарова Т.В. Реклама и PR в международном бизнесе. – М.: Эксмо, 2018.
7. Воробьева А.А. Реклама и связи с общественностью: учебник. – М.: КНОРУС, 2019.
8. Доренко С.Е. Реклама и PR: кейсы российских компаний. – М.: Эксмо, 2017.
9. Медведева Е.Н. Реклама и связи с общественностью: курс лекций. – М.: Юрайт, 2020.
10. Смолина И.В. Реклама: основы теории и практики: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2018.

## Список источников используемых изображений

1. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Coachella\\_valley\\_music\\_and\\_arts\\_festival\\_logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Coachella_valley_music_and_arts_festival_logo.png)
2. [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fru.pinterest.com%2Fpin%2F168110998569623040%2F&psig=AOvVaw1Fu7tYuMR1JqYWpWxBEKXW&ust=1685611597162000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCJjJ2NWen\\_8CFQAAAAAdAAAAABAR](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fru.pinterest.com%2Fpin%2F168110998569623040%2F&psig=AOvVaw1Fu7tYuMR1JqYWpWxBEKXW&ust=1685611597162000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCJjJ2NWen_8CFQAAAAAdAAAAABAR)