

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные Интернет-коммуникации в музыкальной индустрии. Social media как основной канал.

Виноградов Михаил Владимирович

Студент

Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, Череповец, Россия

E-mail: mishavinogradoff@mail.ru

- Развитие Интернета сыграло решающую роль в маркетинге музыкальных звукозаписей. Смена приоритетов и механизмов в продвижении: проблема лицензирования контента отходит на задний план, приветствуется свободный доступ.

- Интернет открывает перспективы для начинающих музыкантов. Всеобщая интеграция ведет к уравниванию возможностей звезд и молодых исполнителей.

- Интернет упростил процесс организации концертов, автобусных туров.

- Дистанционная связь со звукорежиссерами позволяет сделать возможной обработку звукозаписей на расстоянии.

- Social media становятся основным коммуникационным каналом в сфере музыки. Используется множество механизмов, имеющих преимущество над теми, которые используются в других СМИ. Отличительной особенностью является быстрый доступ к любой структурной составляющей канала.

- Помимо основных (ВКонтакте, Facebook, Twitter) существуют специализированные Social media (Musoscan и др.). На сегодняшний день они уступают «центральным», но способствуют сосредоточению интернет-пользователя на конкретной сфере

- Создание группы, паблика или страницы способствует уравниванию возможностей молодых талантов и музыкантов высокого уровня.

- Связь с продюсерскими центрами стала возможной в социальных сетях. Продюсеры создают свои страницы для непосредственного информирования и коммуникации со своими настоящими и потенциальными клиентами.

- Международные Social media стирают границы: российская провинциальная группа может стать известной во всем мире.

- Как внешняя, так и внутренняя коммуникация представляет собой важность.

- При продвижении через Social media возникает проблема трансформации рекламы и PR в спам. Рассылка является необходимым инструментом, но важно следовать определенным правилам, иначе это станет отталкивающим фактором. Поэтому необходимо грамотно заниматься продвижением в социальных сетях.

- В рамках данной работы предлагается обобщенный вариант модели продвижения с использованием конкретных кейсов и наглядным представлением методов и механизмов.

•

Использование любых положительных возможностей для продвижения. Под положительными возможностями понимаются такие, которые не вредят имиджу и финансовому состоянию группы, не имеют за собой противозаконных методов, в том числе

- *Опросы общественного мнения способствуют определению направлений деятельности той или иной группы. Необходимо использовать их перед конкретными действиями, если существует риск провала кампании.*
- *Для эффективной коммуникации с аудиторией необходимо знать и использовать все актуальные в данной социальной сети средства-аттракторы (цитаты, эдвайсы, комиксы, демотиваторы и т.д.) Использование образов, изображений музыкантов и т.п.*
- *Дизайн страницы – важнейший инструмент. Он включает в себя практически все правила брендинга, в особенности, когда страница является образом самостоятельной структуры.*
- *Необходимы качественные видеоролики.*
- *Использование сторонних информационных порталов. Группа музыкант должны иметь страницу на всех музыкальных порталах и иметь доверенное лицо (менеджера, директора), которое способно отслеживать все изменения и новости.*
- *Огромную пользу приносит наличие собственной промо-группы для организации концертов собственных музыкантов.*
- *Необходимо постоянно радовать слушателя новым контентом.*
- *Помимо российских порталов необходимы зарубежные (Facebook, ReverbNation и др.). Знание иностранного языка приветствуется. Существует шанс попасть в европейские чарты, а также быть услышанным на европейской сцене.*
- *Проводить оценку эффективности (использование статистики, анализ обратной связи, контент-анализ, опросы и т.д.)*