

Современные каналы продвижения музыкального исполнителя

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Топчина Дарья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dtopchina@mail.ru

Одной из важных составляющих сферы развлечений является музыкальная индустрия. Данная индустрия занимает также значительный пласт экономической и общественной жизни, ведь в музыкальном бизнесе работает большое количество людей: это и сами музыканты, звукорежиссеры, продюсеры, PR-специалисты, музыкальные журналисты, критики и др.

На сегодняшний день музыкальная индустрия стремительно развивается во всем мире, и в России в том числе. Каждый день на рынке появляются новые артисты и их новые музыкальные продукты. Музыканты находятся в ситуации большой конкуренции, отсюда и вытекает актуальность вопроса о продвижении музыки. Успех артиста сегодня зависит не только от востребованности его музыки, но также и от имиджа, позиционирования, стратегии продвижения, работы со СМИ, с социальными сетями и т. д. Для успешного продвижения нужно следовать определенным стратегиям и правилам, анализировать свою целевую аудиторию, создавать востребованный контент, уделять должное внимание вопросам репутации. Более того, на данный момент мы имеем возможность работать с различными каналами продвижения: это, в первую очередь, классические каналы (ТВ, радио, печатные издания), а также и новые цифровые форматы (онлайн-медиа, социальные сети). У каждого канала и инструмента есть свои особенности, которые следует учитывать. Важно уметь анализировать все доступные каналы для продвижения музыкального исполнителя, четко формулировать цели стратегий продвижения и понимать, какой именно инструмент будет работать эффективнее всего.

Таким образом, от правильно разработанного и эффективно реализованного продвижения напрямую будет зависеть успех музыкального исполнителя, его узнаваемость, популярность и, как следствие, востребованность и продаваемость его музыкальных продуктов.

Источники и литература

- 1) Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе: Рипол Классик, 2010.
- 2) Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью: Питер, 2009
- 3) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Дело, 2006
- 4) Пассман Дональд. Все о музыкальном бизнесе: Альпина Бизнес Букс, 2009
- 5) Белобрагин В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-метод. пособие, Москва, 2017
- 6) Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научн.-метод. пособие, 2013
- 7) Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009
- 8) Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007

- 9) Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительных искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. –М.: Классика-XXI, 2012
- 10) Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. –М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015
- 11) Бондарева М. С. Масскульт и музыка. Проблемы звучания и потребления //Вестник Костромского государственного университета. – 2008
- 12) Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. – 2014
- 13) Лэтроп, Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // "Музыкальное и театральное продюсирование. Российский и зарубежный опыт". – М., 2008
- 14) Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях: Манн, Иванов и Фербер, 2013