

Стриминговые сервисы как канал продвижения российских рок-групп на примере платформы «Яндекс.Музыка».

Часова Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ekatchasova@gmail.com

Музыкальный стриминг возник сравнительно недавно, но довольно быстро стал популярным инструментом медиавещания во всём мире ввиду своей инновационной специфики, наполнению и многоплановости: стриминговые платформы, с одной стороны, предоставляют качественный аудио-контент пользователям, а с другой стороны, они являются эффективным каналом продвижения этого контента и его создателей. Обуславливая высокий темп развития данного средства потокового вещания и его потенциал, Юлия Стракович в своей книге «Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке» описывает аудио-стриминг как революцию, которая всё ещё совершается в мире музыки и которая способна освободить исполнителей от трудностей распространения контента [1].

Период с 2020 по 2022 гг. отмечается ростом популярности музыкальных стриминговых сервисов в обоих направлениях - как платформ потребления контента, так и канала продвижения исполнителей. По данным исследований, рынок цифровой музыки в России за 2020 год вырос на 17%, а в 2021 - более чем на 21% [3]. Одна из причин подобного роста заключается в том, что в последние несколько лет сервисы начали разрабатывать более эффективный инструментарий для их развития как канала коммуникации исполнителей с их целевой аудиторией. Поэтому важно рассмотреть стриминг именно как канал, использующий специальные инструменты и техники, которые способствуют продвижению исполнителя. Бенджамин Борроу в своей книге «Потоковое вещание: изменения аудитории и индустрии в современном сетевом обществе» акцентирует внимание на том, что стриминг работает не просто как распространитель контента, но как посредник, который постоянно поддерживает контакт между исполнителем и аудиторией, тем самым развивая популярность артиста [4].

Возможности, которые предоставляет аудио-стриминг в рамках продвижения, особенно полезны для начинающих музыкантов и исполнителей менее «модного» жанра. Популярность такого жанра как русский рок всегда была нестабильной, переживая подъёмы и спады, поэтому рок-исполнители в России пытаются использовать любые каналы продвижения и распространения своего контента, в том числе и стриминговые сервисы. Другая часть рок-музыкантов, вследствие особенностей своей субкультуры, которую можно охарактеризовать как закрытую, принципиально отказывается от использования более глубоких техник продвижения в сфере стриминга, опираясь в основном на свою яркую фан-базу и концертную деятельность. Приведенные факты обосновывают выбор российских рок-групп в качестве примера тех, для кого особенно актуально продвижение на музыкальных стриминговых площадках.

Говоря о конкретных аудио-стриминговых сервисах, на российском рынке сформировалось несколько платформ-лидеров, к которым относят «VKMusic», «Яндекс.Музыка», «Звук», «MTS Music». По данным опроса международного агентства маркетинговых исследований «ORO», «Яндекс.Музыка» является самым популярным стриминговым сервисом в России в 2022 году, после ухода зарубежных аналогов [2]. Именно поэтому данное исследование сосредоточено преимущественно на анализе инструментов, используемых

«Яндекс.Музыкой», как для продвижения артистов в целом, так и для продвижения российских рок-групп в частности. Несмотря на то, что данный сервис возник по подобию ведущих мировых музыкальных платформ, за последние несколько лет он развил множество собственных инструментов и методов. Например, важной разработкой «Яндекс.Музыки» было создание новой системы рекомендаций, «Моя волна», с уникальными алгоритмами и способом подачи контента. Уникальность данной системы состоит в том, что она намеренно транслирует пользователям малоизвестных исполнителей любого жанра, нуждающихся в продвижении. Причем система подстраивает трек под предпочтения слушателя, что повышает вероятность добавления композиции в его плейлист, а это способствует росту популярности музыканта.

Другой канал продвижения, который существует в рамках «Яндекс.Музыки» особенно актуален для рок-музыкантов. Это — организация мероприятий, концертов и фестивалей при поддержке самой стриминговой платформы. Учитывая «живую» специфику субкультуры рок-исполнителей, их тягу к более прямому контакту со зрителями, концертные мероприятия или live-трансляции, организованные при спонсорстве стриминговой площадки эффективно работают в рамках их продвижения. Также «Яндекс.Музыка» активно развивает систему подборок и плейлистов, которые способствуют продвижению артистов как в рамках конкретного жанра, так и в целом. В 2022 году были запущены ежемесячно обновляющиеся подборки под названиями «Искра» и «Источник», которые отслеживают наиболее перспективных музыкантов любого жанра, в том числе и среди рок-исполнителей. Публикация такого плейлиста с небольшой статьёй способствует огласке исполнителя и расширению его аудитории. Помимо этого есть отдельные плейлисты, огражденные рамками конкретного жанра: «Русский рок: открытия», «Громкие новинки: рок», «Новые хиты русского рока».

Команда «Яндекс.Музыки» также практикует записи тематических подкастов с приглашёнными музыкантами, в числе которых часто бывают и рок-исполнители, что можно рассмотреть в качестве очередного способа их продвижения при поддержке стриминговой платформы.

Стриминговые сервисы сравнительно новое «изобретение», поэтому до сих пор существует большое поле возможностей их исследования. Преимущество аудио-стриминга состоит в том, что он является базовым каналом, стартовой точкой, с которой любой исполнитель может начать путь своего продвижения и популяризации контента. В свою очередь, исследование инструментов российского сервиса «Яндекс.Музыка» показывает высокий рост и развитие возможностей продвижения на отечественном музыкальном рынке за счёт изобретения уникальных и эффективных техник, которые могут быть использованы артистами любого направления и жанра, в том числе и рок-исполнителями.

Источники и литература

- 1) Стракович Ю.В. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2014. — 352с.
- 2) Большинство подписчиков ушедших из России музыкальных стримингов нашли легальную российскую альтернативу, самый популярны выбор — «Яндекс.Музыка» [Электронный ресурс] // Кантар: [сайт]. — 2022. — URL: [https://oro.moscow/foreign-music-services-2022/#\[*\]](https://oro.moscow/foreign-music-services-2022/#[*]) (дата обращения: 18.11.2022)
- 3) Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. [Электронный ресурс] // Аналитик Ресеч Груп. — URL: <https://www.analyticresearchgroup.ru/page23578640.html> (дата обращения: 16.11.2022)

- 4) Burroughs B.E. Streaming media: audience and industry shifts in a networked society // — University of Iowa, 2015. — 215с.