

Инструменты продвижения музыкальной композиции в интернете на примере песни «Так пускай»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Пашина Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: pasinaanastasia@gmail.com

В 2022 году после введения санкций музыкальная индустрия, как и многие другие сферы, в России подверглась значительным изменениям. Например, стриминговые сервисы Спотифай и Дизер полностью ушли из РФ, а Эпл и Ютуб Мьюзик отменили возможность оплаты российскими банковскими картами. Социальные сети, через которые артисты могли продвигать свои музыкальные композиции тоже не стали исключением: ТикТок ограничил доступ к приложению для россиян, а Инстаграм заблокирован в РФ. В результате это дало толчок для активного развития отечественных стриминговых платформ, которые начали разрабатывать и предлагать новые инструменты и технологии для продвижения песен.

Таким образом, актуальность темы заключается в том, что интернет и стриминговые сервисы, в частности, стали не только основными площадками для продвижения творчества исполнителей, но и основными каналами коммуникации между музыкантами и аудиторией. Более того, музыкальная индустрия является одной из самых конкурентных, поэтому в условиях большого количества музыкального контента менеджер артиста должен уметь составлять эффективные стратегии для продвижения песен в интернете, чтобы выделиться из общей массы и привлечь внимание слушателей к конкретному исполнителю. Важно уметь не только придумать и создать авторский стиль и имидж для артиста, но грамотно использовать инструменты, предлагаемые различными сервисами. Ведь после ухода зарубежных стриминговых платформ российские сервисы, например, Яндекс и VK Музыка выпустили обновления, которые направлены не только на улучшение интерфейса для пользователей, но и на создание новых возможностей для продвижения музыкальных композиций.

Несмотря на не так давно появившуюся проблематику, существует множество научных статей, посвященных этой теме, что говорит о высоком интересе исследователей к продвижению музыкальных композиций в интернете. Степень разработанности темы характеризуется такими исследованиями, как: «Основные тенденции коммуникации в музыкальной сфере» (В.А. Ниценко и А.А. Никитина, 2023, с. 207-210), где авторы отмечают, что «основными изменениями, затронувшими музыкальную сферу стали сокращение числа стриминговых сервисов, связанное с уходом ряда зарубежных компании, переключение пользователей на локальные стриминговые платформы, такие как «Яндекс Музыка», «Звук» и «VK Музыка», и, как следствие, переход трафика на российские площадки».

В статье «Интерактивный маркетинг: влияние на продвижение музыкальных проектов в эпоху диджитализации» (Д.И. Темнова и Е.Ю. Булавина, 2021) пишут, что: «стриминговые и подкастинговые платформы – ключевой драйвер роста рынка, за последние два

года сделали многое для артистов, например, снизили комиссию за размещение и призвали пользователей прослушивать как можно больше треков любимых артистов».

А в работе «Особенности продвижения музыкального контента на Российском рынке музыкальной индустрии» (С.В. Новодворский, 2023, с. 337-340) акцентирует внимание на том, что «независимые музыканты — это быстрорастущий сегмент музыкального бизнеса. Чтобы стать одним из них и быть замеченным, необходимо иметь эффективную маркетинговую стратегию. Нужно спланировать все — от создания музыки и видеоклипа, до запуска альбома и тактики музыкального маркетинга».

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует проблема выбора инструментария для продвижения песен, поэтому объектом исследования стали инструменты продвижения музыкальной композиции в интернете.

Предметом исследования являются инструменты продвижения песни «Так пускай» в интернете.

Цель работы: исследовать инструменты продвижения музыкальной композиции «Так пускай» для того, чтобы выявить наиболее эффективные инструменты продвижения песен в интернете.

Исходя из поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучить инструменты продвижения музыкальных композиций;
- выявить особенности продвижения песен в интернете;
- проанализировать инструменты продвижения композиции «Так пускай» в интернете;
- оценить эффективность инструментов продвижения песни «Так пускай» в интернете.

В результате исследования был сделан вывод, что интернет, социальные сети и стриминговые сервисы, в частности, являются двигателями развития музыкального рынка и открывают большие возможности для продвижения песен. Такие инструменты, как промо от музыкальных площадок, таргетированная реклама, посты в сообществах, съемка коротких видеороликов, алгоритмы на основе искусственного интеллекта от самих стриминговых сервисов и др. помогают менеджерам и их артистам с минимальными затратами привлекать аудиторию и увеличивать число прослушиваний.

Источники и литература

- 1) Ниценко В.А. и Никитина А.А. Основные тенденции коммуникации в музыкальной сфере. Актуальные вопросы современных научных исследований. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. 2023. С. 207-210.
- 2) Новодворский С.В. Особенности продвижения музыкального контента на Российском рынке музыкальной индустрии // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами. Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 337-340.
- 3) Темнова Д. И., Булавина Е. Ю. Интерактивный маркетинг: влияние на продвижение музыкальных проектов в эпоху диджитализации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. No 8-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyy-marketing-vliyanie-na-prodvizhenie-muzykalnyh-proektov-v-epohu-didzhitalizatsii> (дата обращения: 24.02.2024).