

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВЛИЯНИЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ЭПОХУ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Д.И. Темнова, магистрант

Е.Ю. Булавина, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-2-59-61

Аннотация. В статье описаны виды интерактивного маркетинга, применимые для внедрения в кампании по продвижению музыкальных проектов (как релизов, так и самих артистов) и рассмотрены основные тренды музыкальной индустрии, благодаря которым продвижение музыкальных проектов возможно сделать более гибким и персонализированным для аудитории.

Ключевые слова: интерактивный маркетинг, музыкальные проекты, музыкальная индустрия, инструменты продвижения, диджитализация.

Рынок музыкальной индустрии – один из важнейших компонентов культуры и сферы развлечений. Период пандемии COVID-19 стал крайне серьезным испытанием для российского музыкального рынка, основная доля выручки которого формировалась за счет концертных и фестивальных мероприятий, таким образом основным способом дохода для большинства игроков рынка и, прежде всего, музыкантов стала digital-среда и стриминговые сервисы. Перенасыщение и одновременное расширение рынка музыкальной индустрии не способствуют удержанию аудитории, поэтому необходимы новые способы продвижения, коммуникации и вовлечения аудитории.

Интерактивный маркетинг – двусторонний подход, основанный на взаимодействии и сотрудничестве с аудиторией, важной частью которого являются непосредственная коммуникация и выстраивание отношений с аудиторией, выходящие за рамки классического обезличенного подхода, применяемого в традиционном маркетинге [1].

Интерактивный маркетинг включает в себя несколько компонентов или же инструментов [2], применимых для более эффективного продвижения музыкальных проектов, среди которых можно выделить:

– Интерактивное повествование историй – своего рода сторителлинг внутри

различных видов коммуникаций, которым можно воспользоваться для добавления динамики; это может быть добавление анимации или инфографики в пост в блоге или создание нативной рекламы, основанной на повествовании историй, которая включает в себя смешанные медиа-элементы.

– Персонализация – персонализированный контент как способ получения демографических и географических данных о потенциальной аудитории, информации о жизненном цикле, привычках и многом другом. Персонализированный контент гораздо привлекательнее стандартизированного, таким образом аудитория будет больше вовлечена, а значит, и больше склонна взаимодействовать с контентом, в том числе делиться им.

– Двусторонняя коммуникация – основа интерактивного маркетинга как возможность активного участия для потребителя. В двусторонней коммуникации стоит отметить не только прямое взаимодействие и «разговоры», будь то блог или подкаст, но и более косвенное, с большей долей интерактивности.

– Геймификация – потребители стали менее восприимчивы к рекламе, но не перестали играть в игры. Создание видео к синглу в формате игры или релиз лонгплея или EP в приложении, которое делает из релиза квест, в котором людям необходи-

мо добираться до различных «чекпоинтов» ради разблокировки треков артиста – отличный способ привлечения и вовлечения аудитории.

Применение интерактивного маркетинга имеет основные достоинства, среди которых стоит выделить избирательное, точечное воздействие, активизацию аудитории, ее удовлетворенность, повышение узнаваемости и увеличение коэффициента конверсии.

Тренды отрасли влияют на основные цели кампании, вне зависимости от того, коммуникационные они, маркетинговые или же экономические. Как правило, именно тренды задают темп и курс для музыкальных проектов.

Основная тенденция большинства сфер на сегодняшний день – диджитализация; именно переход в онлайн-среду открывает новые возможности для продвижения музыкальных проектов. Из-за пандемии и ограничений на проведение массовых мероприятий музыканты вынуждены были перейти в онлайн, лишившись привычного дохода. Однако, если в 2019 году стриминг занимал более половины рынка в 12 странах, то в 2020 году он преодолел эту отметку в 48 странах, за последние 5 лет доходы этого сегмента выросли почти в пять раз, количество платных подписок достигло 46%, а платящая аудитория – 443 млн пользователей [3]. 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, внося свой вклад в их существование на фоне трудных для индустрии времен. К примеру, Латинская Америка – самый быстрорастущий регион в мире (15,9%), доходы региона от потоковой передачи выросли на 30,2% и составили 84,1% от общей выручки музыкантов, в Азии цифровые доходы впервые превысили 50% от общего объема доходов региона. Выручка в Европе, втором по величине регионе звукописи в мире, выросла на 3,5%, так как сильный рост потоковой передачи на

20,7% компенсировал снижение во всех других форматах потребления [3].

Диджитализация музыки, несмотря на возможную угрозу в виде возвращения тренда на виниловую продукцию – шаг к развитию культуры, повышения интереса к аудио-произведениям и созданию новых способов прослушивания.

Интерактивные трансляции и голосовые комнаты – новый прием, уже активно используемый инфлюенсерами. От обычных трансляций их отличает то, что именно пользователи влияют на происходящее. К таким трансляциям можно отнести голосовые комнаты на базе социальной сети Twitter, платформы Clubhouse, LiveXLive и даже прямые трансляции в Instagram, если проводить их стихийно. Именно эта вовлеченность вкуче с двусторонней коммуникацией позволяет создать музыканту образ открытого и искреннего человека, которому важна сопричастность, что влияет и на восприятие в целом, в том числе и в СМИ, и на продажи релизов. Интерактивность общения создает эффект эксклюзивности и повышенного доверия аудитории. А возможность потреблять актуальный контент здесь и сейчас убирает коммуникационные барьеры между людьми.

Обогащение и сплетение культур актуально на сегодняшний день ввиду возможности создания аутентичной, актуальной и интересной музыки, что может положительно повлиять как на отдельные группы людей, так и на слушателей артистом в целом. Смесь жанров, рас и национальностей положительно влияет на музыку в режиме онлайн – границы стираются, люди все чаще создают фьючеринги и изобретают новое и интересное в первую очередь ради процесса и самого результата, а не финансовой выгоды.

Политизация музыкального дискурса, наряду с прошлой тенденцией, на сегодняшний день особенно важна, когда политические проблемы стоят достаточно остро, а музыканты и целые лейблы открыто высказываются через песни и петиции. Благодаря медийным личностям осведомленность людей повышается так же, как и повышение лояльности со стороны аудитории.

Искусственный интеллект также проникает и в сферу музыкальной индустрии, значительно упрощая жизнь всем причастным. Создание первой на российском и международном рынках цифровой биржи интеллектуальной собственности, помогающей создателям музыки и желающим ее использовать в коммерческих целях заключить лицензионное соглашение в обход Российского Авторского Общества (РАО) для ускорения процесса – важный виток в развитии и качественном расширении музыкальной индустрии. Более того, биржа имеет алгоритмы предварительной аналитики, позволяющие предлагать пользователю именно ту музыку, которую ищет пользователь. С одной стороны, развитие искусственного интеллекта позволя-

ет фильтровать произведения, увеличивая количество актуальной и аутентичной музыки на рынке, но с другой стороны возможно выгорание и вымирание классический лейблов как побочный эффект любой модернизации.

На сегодняшний день, вопреки всем проблемам, связанным с ограничениями, введенными во время локдауна, музыкальный рынок растёт, но коммуникации в этой сфере в общей массе практически не развиваются. Креативные решения, направленные на вовлечение в рамках кампаний и использование тенденций индустрии помогают «оживить» индустрию, превнося гибкость и персонализированность в коммуникацию артиста с аудиторией.

Библиографический список

1. Interactive Marketing. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.whisbi.com/guides/conversational-marketing/interactive-marketing/>
2. What Is Interactive Marketing. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>
3. IFPI Global Music Report. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifpi.org/resources/>

INTERACTIVE MARKETING: THE IMPACT ON THE PROMOTION OF MUSIC PROJECTS IN THE ERA OF DIGITALIZATION

D.I. Temnova, *Graduate Student*

E.Y. Bulavina, *Graduate Student*

St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics
(Russia, St. Petersburg)

Abstract. *The article describes the types of interactive marketing that are applicable for implementation in campaigns to promote music projects and examines the main trends in the music industry, thanks to which the promotion of music projects can be made more flexible and personalized for the audience.*

Keywords: *interactive marketing, music projects, music industry, promotion tools, digitalization.*