ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНТСРУМЕНТАРИЯ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Е.Н. Александрова, *канд. экон. наук, доцент*
А.В. Маменко, *магистрант*
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-2-3-190-193

Аннотация. *В данной статье рассматриваются цифровые платформы в музыкальной индустрии, способные открыть новые пути и способы повышения приверженности аудитории, формирования более эффективных стратегий продвижения и маркетинга. В первую очередь, анализ цифровых платформ может помочь лучше сориентировать продюсеров и менеджеров платформ на наиболее востребованные среди аудитории направления. Также данная работа может помочь в выявлении неизвестных или забытых платформ, которые могут найти свою аудиторию в цифровом пространстве.*

Ключевые слова: *музыкальная индустрия, цифровая трансформация, маркетинговый инструментарий.*

На сегодняшний день музыкальная индустрия является одной из самых прибыльных отраслей в мире. Высокая конкуренция среди музыкальных компаний в этой индустрии обусловлена возрастающим с каждым днем спросом на музыкальную продукцию среди потребителей.

Музыка – это бизнес, нуждающийся в грамотном построении маркетинговой стратегии и правильном продвижении. Без продуманной кампании по продвижению в этой отрасли попросту не выжить. Даже самые талантливые музыканты имеют шансы остаться незамеченными до конца своей карьеры, если они не будут заниматься продвижением не только самих себя, но и их музыкальных продуктов. Продвижение артиста является одним из основных инструментов, который напрямую влияет на его успех и узнаваемость в этой высококонкурентной отрасли, где каждый день появляются новые артисты и музыкальные группы. За большей частью этих артистов стоит высококвалифицированная команда, занимающаяся продвижением, как самих артистов, так и выпускаемых ими продуктов, что позволяет артистам монетизировать свое творчество.

Музыка сама по себе является специфичным продуктом в рамках продвижения. Цифровые платформы в этой сфере представляются наиболее популярными средствами рекламной коммуникации. Цифровая платформа – это средство распространения информации среди целевой аудитории. Однако не стоит распространять продукты в этой сфере, охватывая все существующие цифровые платформы – достаточно определить, какие платформы будут выгодны для продвижения, а какие соответствуют целям бизнеса.

На данный момент времени, учитывая специфику маркетинга в музыкальной индустрии, существует большое количество разнообразных цифровых инструментов, которые можно использовать в рамках продвижения как самого артиста, так и выпускаемого им музыкального продукта. Новые ресурсы и возможности интернет-технологиq требуют постоянного изучения и мониторинга актуальных подходов при разработке стратегии продвижения [4].

В условиях развития цифровой экономики такие цифровые площадки, как Spotify, Apple Music, YouTube и другие, являются важными инструментариями в продвижении артистов. Они могут помочь артистам популизировать свое творчество и обрести новых фанатов.

Результаты различных исследований подтверждают влияние цифровых платформ на продвижение артистов:

– согласно отчету, проведенному в 2020 г. Международной Федерацией Фо-

нографской Индустрии, основными источниками дохода для музыкальной индустрии стали стриминговые платформы. Стриминг составил 60,1% общего дохода в музыкальном бизнесе за 2020 г. [1];

– немаловажную роль в продвижении артистов также играют социальные сети. Опираясь на результаты отчета We are Social за 2021 г., можно сделать вывод о том, что более половины населения планеты используют социальные сети. Так в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской) зарегистрировано более 1 млрд человек, а сама социальная сеть является самой популярной площадкой в мире по публикации и продвижению контента музыкальными артистами в развитых странах [3];

– одним из примеров по влиянию цифровых платформ на продвижение музыкальных артистов является Billie Eilish, чья карьера началась с платформы SoundCloud. Ее первый хит «Ocean Eyes» был выпущен и завирусился именно благодаря этой платформе [2];

– согласно отчету IFPI Global Music Report 2022 доходы от мировой музыкальной индустрии в 2021 г. достигли 25,9 млрд дол. США и стали самыми высокими в XXI веке, превысив даже «пик CD» 2001 г. (рис. 1). При этом на долю потокового воспроизведения музыки пришлось 65,5% всех доходов [5]. В 2022 г. доходы от мировой музыкальной индустрии достигли 26,2 млрд дол. США. В 2022 г. общая доля потокового вещания (включая подписку и поддержку рекламы) составила наибольшую долю рынка, увеличившись до 67,0% от общего объема рынка, что на 1,5% больше годом ранее.

Основываясь на этой информации, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших аспектов формирования маркетингового инструментария в сфере музыкальной индустрии является ориентация на цифровые платформы и сервисы. С развитием потокового аудио и видео, стриминговых сервисов, социальных сетей, цифровых магазинов музыки, исполнители и компании могут привлекать новую аудиторию, взаимодействовать с фанатами, а также продвигать и продавать свою музыку.

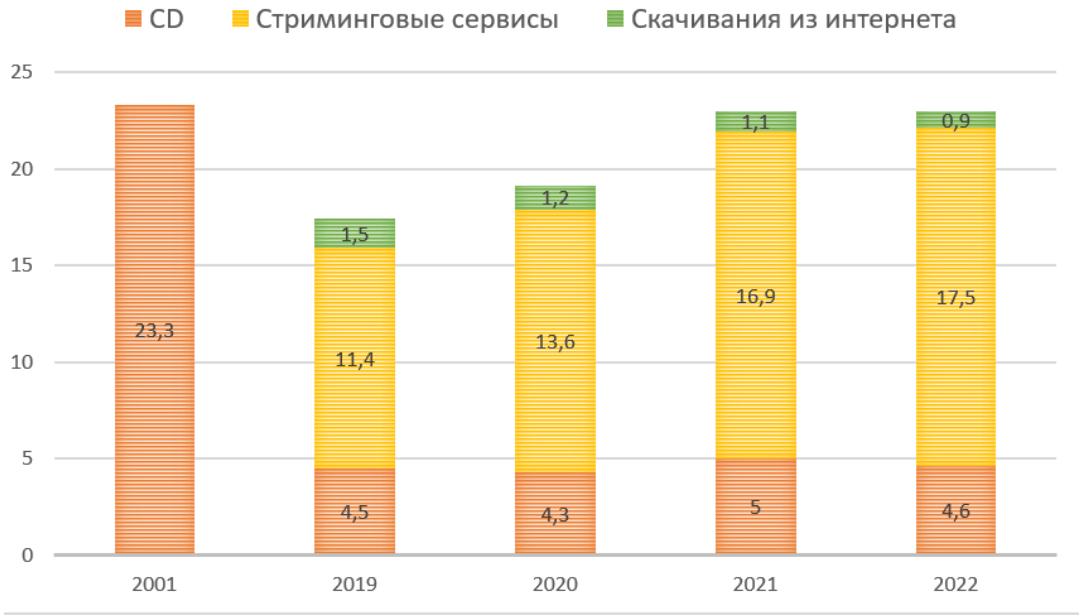

Рис. 1. Доходы мировой индустрии звукозаписи в 2001-2022 гг. по отдельным источникам, млрд долл. США [6]

Одним из ключевых инструментов в маркетинге музыкальной индустрии является контент-маркетинг. Создание уникального и интересного контента, такого как музыкальные видео, видео-блоги, за кадром записи песен, аудиосюжеты, ин-

тервью и другие материалы, позволяет привлекать внимание аудитории, укреплять бренд и формировать сообщество вокруг исполнителя или компании.

Важным элементом маркетингового инструментария в музыкальной индустрии является использование социальных сетей. Публикация контента на популярных платформах, таких как Вконтакте, Telegram, TikTok, YouTube, позволяет привлечь внимание целевой аудитории, установить контакт с фанатами, провести промо-акции, рекламные кампании, тем самым увеличивая популярность исполнителя или продукта.

В целом, формирование маркетингового инструментария в сфере музыкальной индустрии в эпоху цифровой трансформации включает в себя комплексный подход, ориентированный на использование современных технологий, социальных платформ и цифровых инструментов для привлечения внимания аудитории, увеличения популярности и продаж музыки. На основе полученных данных, можно дать следующие рекомендации, которые могут поспособствовать совершенствованию инструментов продвижения музыкального продукта артистами в рамках цифровой трансформации:

– создание уникального контента на цифровых площадках, в виде подкаста или музыкального топа, способного привлечь слушателей к прослушиванию новых релизов;

– улучшение системы алгоритмов по предоставлению пользователям новых музыкальных новинок, которые будут учитывать их предпочтения в музыкальной индустрии;

– определение важнейших факторов, способных оказать влияние на продвижение того или иного артиста, учитывая все особенности уже имеющийся аудитории

– персонализированный подход цифровых платформ при предоставлении слушателем музыкального продукта рекомендационных плейлистов;

– поиск путей по осуществлению таргетированных рекламных кампаний, направленных непосредственно на потребителей, который в данный момент занимаются поиском новых музыкальных новинок.

Целью данных рекомендаций является повышение эффективности в продвижении музыкальными артистами своего продукта и непосредственно в самом улучшении цифровых платформ по продвижению новых музыкальных новинок.

Подводя итоги сказанному, можем сделать вывод об актуальности поиска новых решений при изучении вопроса о продвижении музыкальных новинок на цифровых платформах. Исследование маркетинговых инструментариев в сфере музыкальной индустрии в эпоху цифровой трансформации может предоставить нам новые возможности в продвижении артистами своих музыкальных новинок.

Библиографический список

1. Антонова Н.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации – от идеи до реализации // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 2. – С. 128-134.

2. Васильченко, С.А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций / С.А. Васильченко // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 335-337.

3. Сорокин Г.Ю. Digital – стратегия как часть маркетинговой стратегии // Научный журнал «управленческий учет». – 2022. – №4. – С. 411-417.

4. Темнова, Д.И. Интерактивный маркетинг: влияние на продвижение музыкальных проектов в эпоху диджитализации / Д.И. Темнова, Е.Ю. Булавина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021 – № 8-2. – С. 59-61.

5. Ирхина, А.А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере / А.А. Ирхина // Молодой ученый. – 2022. – № 1(396). – С. 122-124. – EDN VWIIJQ.

6. IFPI Global Music Report 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aam.cl/wp-content/uploads/2022/05/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry_compressed_compressed_compressed-1.pdf.

FORMATION OF MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF MUSIC INDUSTRY IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

E.N. Aleksandrova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
A.V. Mamenko, *Graduate Student*
Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *This article examines digital platforms in the music industry that can open up new ways and means to increase audience commitment, form more effective promotion and marketing strategies. First of all, the analysis of digital platforms can help to better orient producers and platform managers to the areas most in demand among the audience. Also, this work can help in identifying unknown or forgotten platforms that can find their audience in the digital space.*

Keywords: *music industry, digital transformation, marketing tools.*