

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ АРТИСТОВ

С. Е. Хомичук

Статья представлена научным руководителем –
к. филос. н., доц. Астафьевой-Румянцевой И. Е.

В статье рассмотрены основные инструменты контент-маркетинга для продвижения начинающих музыкантов. Успешное продвижение музыкального продукта зависит не только от его качества, но и от методов продвижения, особенно в начале пути артиста. Описываются основные способы контент-маркетинга в исследуемой индустрии: создание уникального музыкального бренда через социальные сети, использование видеоконтента, работа музыкальных стриминговых сервисов.

Ключевые слова: контент-маркетинг, музыкальная индустрия, продвижение музыки, продвижение через социальные сети, начинающие артисты.

Музыкальная индустрия является одной из самых конкурентных и динамичных сфер бизнеса, где успех зависит не только от качества музыкального продукта, но и от умения продвигать его через различные каналы коммуникации. В наше время контент маркетинг стал одним из основных инструментов продвижения музыки и артистов. В условиях современной конкуренции в сфере культуры и развлечений, привлечение и удержание внимания и доверия потребителей имеет особое значение. Разберём, какие стратегии можно использовать для успешного применения контент-маркетинга в сфере продвижения артистов [1].

Контент-маркетинг в музыкальной индустрии – это долгосрочный стратегический процесс, ориентированный на установление прочных связей с аудиторией. Его задачи объединяют несколько важных направлений: через социальные сети и Интернет предоставить актуальную и разноплановую информацию о музыканте, его творчество, укрепить имидж исполнителя, выделиться среди конкурентов индустрии, построить доверительные отношения с аудиторией, а также объединить её вокруг общих интересов и ценностей, что способствует созданию и укреплению сообщества любителей музыки. Его ключевые методы сводятся к соз-

данию уникального музыкального бренда и транслированию через аккаунты артиста в социальных сетях [2].

Социальные сети – подходящий инструмент для продвижения музыки. Они позволяют не только демонстрировать своё творчество, но и взаимодействовать с аудиторией [1]. Для достижения максимального эффекта необходимо выбрать те интернет-платформы, которые адаптированы для музыкального продвижения. На сегодняшний день это TikTok, Instagram (социальная сеть Instagram запрещена на территории РФ), YouTube. Благодаря тому, что на этих площадках преобладает размещение визуального контента (фото, видео, есть возможность использования инфографики), аккаунт музыканта может быть представлен как отражение личного бренда [4].

Например, певица SCIRENA (Анна Сафонова) начинала свою карьеру с личного аккаунта в социальной сети TikTok, где исполняла песни известных российских артистов, переделывала тексты мужских исполнителей на женский мотив, а позже стала продвигать собственную музыку. Объединив лояльную аудиторию, аккаунт исполнительницы превратился в отражение личного бренда. Креативная адаптация контента в соответствии с форматом площадки по-

зволили ей сформировать собственный фирменный стиль. Элементами, сопровождающими ее индивидуальный стиль можно считать: спортивную одежду, дорогие машины (не демонстрация престижного потребления), локации, напоминающие заброшенные дома, блеклые цвета. Певица создала образ пацанки, который нашел отклик у фанатов, что привело к большому влиянию на аудиторию [4].

Наиболее распространенным вариантом продвижения музыки через социальные сети является видеоконтент. С появлением вертикальных видео и возможностью попадания в рекомендации к большому количеству людей, артисты всё больше пользуются этим инструментом, чтобы продвигать новую музыку. Чтобы подогреть интерес аудитории к грядущему релизу, выкладывается сноплет – короткая вырезка из новой песни исполнителя. Как правило, именно таким способом начинающие артисты попадают в чарты стриминговых платформ [2].

В качестве примера можно проанализировать опыт начинающего артиста ТЕМНЕЕ (Артем Гришин), который выставил в сеть сноплет композиции «Однажды» в формате вертикального видео, которое очень быстро набрало популярность. Комментаторы поддержали молодого музыканта. Практически сразу она попала в музыкальный чарт на стриминговых российских площадках, что принесло молодому исполнителю первую заслуженную популярность.

Музыкальные стриминговые сервисы заинтересованы в новых именах и новой аудитории – чем больше востребо-

ванного контента есть на стриминговых платформах, тем большую аудиторию они привлекают, и один из самых популярных видов поддержки – это размещение в редакторских и алгоритмических плейлистах [3].

Редакторские плейлисты составляются сотрудниками стриминговых сервисов, исходя из их музыкальных предпочтений и объективных данных. В такую музыкальную подборку можно попасть через запрос на промо поддержку при издании трека через лейбл. Плейлисты могут быть тематическими, объединенные общим жанром или смешенными жанрами. Всё это обеспечивает приток новой аудитории: в зависимости от популярности плейлиста, приток новой аудитории варьируется от нескольких десятков до десятков тысяч человек [3].

На основе именно этого инструмента, разработала программу продвижения группа rassmurny из города Чебоксары с треками «Сердце» и «Небезопасно». Участники группы Саша Дарчиев, Егор Камагин и Никита Семенов появились на обложке плейлиста «Искра», в котором собраны музыкальные композиции начинающих артистов, и билбордах «Яндекс Музыка» в родном городе [3].

Создание привлекательного контента для слушателей помогает укрепить связь с аудиторией и продвинуть результаты творческих поисков. Начинающим независимым музыкантам, стремящимся к развитию в условиях сильной конкуренции в музыкальной индустрии, следует уделять особое внимание использованию технологий контент-маркетинга.

Список источников и литературы

1. Интернет-маркетинг в музыкальной индустрии: ключевые стратегии и тренды [электронный ресурс] // RAVEON. – URL: <https://raveon.net/ru/articles/172> (дата обращения: 26.10.2024)
2. Милаева, О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. 2017. №1 (17) [электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya> (дата обращения: 26.10.2024)
3. Промо-поддержка от стриминговых сервисов: виды и методы получения). [электронный ресурс] // В-1 рекламное агентство. – URL: <https://b1agency.ru/kak-polychit-promo-ot-strimingov> (дата обращения: 27.10.2024)

4. *Пыпина Д. Д. Астафьева-Румянцева И. Е.* Продвижение музыкального продукта с помощью личного бренда на примере альбома «Midnights» Тейлор Свифт) [электронный ресурс] // Вестник СПбГУТ. – URL: <https://vestnik-sut.ru/2023-1/C04.pdf> (дата обращения: 27.10.2024)

Хомичук Светлана Евгеньевна – студентка кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), lanaxomichuk.03@inbox.ru

Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна – научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

CONTENT MARKETING IN THE MUSIC INDUSTRY: KEY TOOLS FOR NOVICE ARTISTS

S. E. Khomichuk

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor, Astafieva-Rumyantseva I. E.

The article is devoted to the main content marketing tools for promoting novice musicians. Successful promotion of a musical product depends not only on its quality. It takes the methods of promotion, especially at the beginning of the artist's career. The main methods of content marketing in the music industry are described: creating a unique musical brand through social networks, using video content and the work of music streaming services.

Keywords: content marketing, music industry, music promotion, social media promotion, novice artists.

References

1. Internet-marketing v muzykal'noj industrii: klyuchevye strategii i trendy [Internet Marketing in the Music Industry: Key Strategies and Trends] [electronic resource] // RAVEON // URL: <https://raveon.net/ru/articles/172> (last request: 26.10.2024)
2. *Milaeva, O. V.* Kontent-marketing: k voprosu opredeleniya ponyatiya [Content Marketing: On the Definition of the Concept] [electronic resource] // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. [Science. Society. State.] 2017. No. 1 (17). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya> (last request: 26.10.2024)
3. Promo-podderzhka ot strimingovyh servisov: vidy i metody polucheniya [Promotional support from streaming services: types and methods of obtaining] [electronic resource] // B-1 reklamnoe agentstvo. [B-1 advertising agency]. – URL: <https://b1agency.ru/kak-polychit-promo-ot-strimingov> (last request: 27.10.2024)
4. *Pypina D. D. Astafieva-Rumyantseva I. E.* Prodvizhenie muzykal'nogo produkta s pomoshch'yu lichnogo brenda na primere al'boma «Midnights» Tejlora Svift [Promotion of a musical product using a personal brand on the example of the album Midnights by Taylor Swift] // VestnikSPBGUT [VestnikSUT]. – URL: <https://vestnik-sut.ru/2023-1/C04.pdf> (last request: 27.10.2024)

Khomichuk Svetlana Evgenievna – Student of Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), lanaxomichuk.03@inbox.ru

Astafieva-Rumyantseva Irina Evgenievna – scientific supervisor– Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), rina.astafjewa@ya.ru

Статья поступила в редакцию: 27.01.2025; принята к публикации: 03.02.2025.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Хомичук С. Е. Контент-маркетинг в музыкальной индустрии: ключевые инструменты для начинающих артистов // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 1 (11). – С. 131-134.

FOR CITATION:

Khomichuk S. E. Kontent-marketing v muzykal'noj industrii: klyuchevye instrumenty dlya nachinayushchih artistov [Content marketing in the music industry: key tools for novice artists] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 1(11). P. 131-134.