

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью
(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Роль PR-коммуникаций в музыкальном маркетинге (на примере
проекта Julye)

Студент

Д. С. Морозова
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, Н. И. Тараканова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Маркетинг в музыкальной индустрии.....	7
1.1 Музыкальная индустрия: анализ текущего состояния и тенденции развития.....	7
1.2 Музыкальный маркетинг: особенности продвижения.....	13
Глава 2 Разработка программы продвижения музыкального исполнителя....	34
2.1 Характеристика музыкального исполнителя JULYE как объекта PR- продвижения.....	34
2.2 Формирование стратегии продвижения музыкального артиста JULYE	49
Заключение	77
Список используемой литературы и источников	79

Введение

Начинающий артист в начале творческого пути встает перед выбором – будет ли он развиваться, добиваясь успеха, самостоятельно или воспользуется помощью продюсера и звукозаписывающей компании. От того, в чью пользу будет принято решение, зависит дальнейшая стратегия продвижения артиста на музыкальном рынке и, соответственно, выбор маркетинговых коммуникаций и PR-механизмов. В любом случае, продвижение предполагает обязательный мониторинг трендов в музыкальном мире и, главное, организации коммуникации с потребителями, для чего традиционно используются средства массовой информации и новые медиа, в том числе социальные сети. Медиа позволяют выполнять главную функцию PR-коммуникаций в музыкальном маркетинге – обеспечивать постоянный диалог с потребителями с целью трансляции определенных ценностей и установления доверительных отношений. СМИ и медиа обеспечивают управляемость процессов формирования имиджа и репутации исполнителей, влияют на узнаваемость брендов, и, как следствие, на объем продаж продуктов творческой деятельности.

В последнее десятилетие в теории и практике журналистики, связей с общественностью и новых медиа активно разрабатываются стратегии продвижения различных объектов и явлений из сферы индустрии развлечений: книг, издательств, театров и т.п. Особый интерес исследователи и практики проявляют к музыкальной индустрии, что объясняется, в первую очередь, спецификой музыкального маркетинга: программа продвижения каждого музыканта и исполнителя должна быть индивидуальной и уникальной, обеспечивающей четкое позиционирование и узнаваемость. Новые ресурсы и возможности, которые предоставляют интернет-технологии, требуют постоянного мониторинга, изучения и поиска актуальных подходов при разработке стратегии продвижения. Таким образом, каждая кампания по продвижению имеет значение для формирования как теоретических, так и

практических рекомендаций в сфере музыкального маркетинга, что и обеспечивает *актуальность данного исследования* – в работе описаны PR-инструменты и мероприятия, а также даны рекомендации по self-made продюсированию музыканта и исполнителя JULYE.

Объектом исследования магистерской диссертации является продвижение как комплекс маркетинговых мероприятий.

Предмет – PR-коммуникации, используемые в музыкальной индустрии для повышения узнаваемости артиста и вывода его на музыкальный рынок.

Цель магистерской диссертации: разработать программу продвижения музыканта и исполнителя JULYE, основанную на современных формах PR-коммуникаций, используемых в музыкальной индустрии для повышения популярности артистов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*:

1. Опираясь на научные и учебно-методические работы исследователей сферы связей с общественностью, систематизировать представления о маркетинге и технологиях разработки стратегии продвижения в сфере музыкальной индустрии.

2. Проанализировать зарубежный и отечественный опыт продвижения музыкальных групп, исполнителей.

3. Выявить специфику организации PR-коммуникаций в музыкальном маркетинге.

4. На основе полученных данных разработать PR-кампанию по продвижению музыкального артиста JULYE.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области PR-технологий: А. Н. Чумиков [45], А. А. Малькевич и В. А. Барежев [28], М. В. Гундарин [7], И. М. Синяева [40]; частные вопросы: Ю. Стракович [42], Ф. Котлер [25], Д. Пассман [37], С. Андертон [48], Д. Рашкофф [39], Дж. В. Мелилло [30] и другие.

В основу *методологии* данной магистерской работы положен комплексный подход, включающий общенаучные методы (теоретический анализ и исторический метод) и культурологические методы (компаративный анализ). При работе с эмпирическим материалом использовались следующие методы: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный метод, факторный анализ, конкурентный анализ, интервью.

В качестве *эмпирической базы* магистерской диссертации выступили медиа-источники; документальные источники; PR-кампании зарубежных и отечественных исполнителей; материалы исследований, проведенных автором.

Практическое значение магистерской диссертации заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе по направлению подготовки «Журналистика» в дисциплинах, формирующих профессиональные компетенции в сфере связей с общественностью. Помимо этого, результаты данной работы могут быть использованы музыкантом и исполнителем JULYE для продвижения на музыкальном рынке страны.

Положения, выносимые на защиту:

1. В связи с тем, что в сфере шоу-бизнеса наблюдается жесткая конкуренция, затрудняющая выход на рынок начинающих артистов, необходимо оптимизировать программы продвижения молодых исполнителей, используя актуальные инструменты PR-коммуникаций.

2. Эффективность стратегии продвижения в сфере шоу-бизнеса определяется наличием комплексного подхода к формированию PR-программы.

Апробация работы:

1. Морозова Д. С. Влияние сети Интернет на продвижение музыкального исполнителя // «Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2020 г.) : сборник студенческих работ. Тольятти : Изд-во ТГУ. 2020 (в печати).

Структуру магистерской диссертации определили цели и задачи данного исследования.

Работа состоит из введения, двух глав, состоящих из 2 параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Первая глава магистерской диссертации посвящена экскурсу в историю музыкальной индустрии и анализу её текущего состояния. Также подробно рассмотрены составляющие музыкального маркетинга.

Во второй главе выявлена специфика организации PR-коммуникаций в музыкальном маркетинге; проведен анализ текущего состояния популярности артиста, а также представлена программа продвижения музыканта и исполнителя JULYE, основанная на современных формах PR-коммуникаций, используемых в музыкальной индустрии для повышения популярности артистов.

Глава 1 Маркетинг в музыкальной индустрии

1.1 Музыкальная индустрия: анализ текущего состояния и тенденции развития

В современном мире индустрия музыки является частью обширного сектора экономики – индустрии развлечений, которая включает в себя моду, киноиндустрию, телевидение, радио, индустрию компьютерных игр и др. Музыкальная индустрия — это производство, распределение и продажа музыкальных произведений различными способами. Цифровая революция повлияла на все сферы индустрии развлечений, но на музыкальной отразилась особенно сильно. На протяжении длительного времени музыкальная индустрия оставалась неизменной. Примерно 60 лет её инфраструктура была олигополией компаний звукозаписи, которые от и до контролировали продажу и продвижение записанной музыки. Под действием такого контроля компании могли получать огромную выгоду с продаж, а артистам отчислялись проценты (в лучшем случае 15 %), поэтому главным источником их дохода была выручка с приобретенных билетов на живые выступления [49]. К 1950-м годам большая часть музыкального бизнеса была сосредоточена в руках нескольких крупных организаций, известных как major-лейблы (от англ. «major» - главный). К началу XXI века в музыкальной индустрии было четыре глобальных игрока, или, как их еще называют, «Big Four» - большая четверка: это Universal Music Group, EMI, Sony и Warner Music Group. Сейчас на их долю приходится от 70 до 85 % всего мирового музыкального рынка [50].

Маркетинговые бюджеты музыкальных корпораций в XX веке многократно превышали производственные. Идеология, сформированная в рамках музыкального маркетинга, идеально вписывается в систему ценностей общества потребления. Успешно заработал универсальный принцип: качество продукта менее важно, чем качество его рекламы и мифология, созданная вокруг него [42].

Существующая система была весьма прибыльной для этих компаний, но получаемые отчисления распределялись крайне неравномерно, и права артистов были нарушены. На самом деле контрактная система закрепляла за музыкантами только обязанности, а права – за корпорацией, что, конечно же, не совсем правильно и честно. Только немногие из музыкантов достигли финансового успеха исключительно благодаря продаже своих аудиоматериалов, в то время как многие другие, в том числе известные, смогли получить лишь небольшую выгоду от распространения и продажи личных записей.

С появлением файлообменной сети Napster (New Artist Program) в 1999 году слушатели довольно быстро привыкли к возможности получать любимую музыку – теперь она была легкодоступна и бесплатна. Мэйджор-лейблы потеряли былое влияние, хотя оставались люди, продолжавшие покупать музыку на физических носителях, таких как CD-диски и кассеты, но их количество резко упало.

По данным RIAA [70] (Recording Industry Association of America) был составлен график (рисунок 1), где наглядно показано, как в период с 1977 г. по 2017 г. менялся спрос на разнообразные музыкальные носители, как при этом менялась прибыль от того или иного типа носителя, а также отображено развитие стриминга (от англ. «streaming» - потоковый).

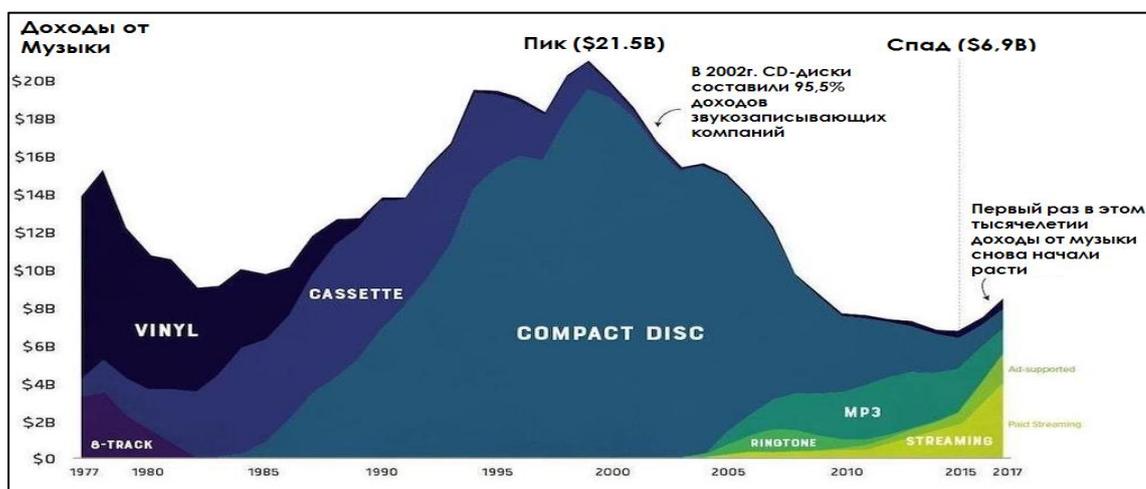


Рисунок 1 – Изменения прибыли музыкальной индустрии в период с 1977 по 2017 гг.

На рисунке 1 видно, что самым прибыльным пиком для музыкальной индустрии был 1999 год – тогда прибыль составила 21,8 млрд. долларов, тогда как напротив, самым упадочным стал 2015 год, в котором индустрия получила только 6.9 млрд. долларов. Зато с началом 2017 года первый раз за это тысячелетие прибыль от музыки снова начала расти.

Долгожданный прирост прибыли связан с популяризацией такого явления как стриминг – формат прослушивания музыкальных композиций напрямую из Интернета с помощью приложения или сервиса. На сегодняшний день существуют три мировых стриминговых онлайн-сервиса: Apple Music, Spotify и Pandora. Доход от платной подписки на этих сервисах за период 2011-2017 гг. в виде графика представлен на рисунке 2.

График на рисунке 2 наглядно демонстрирует, как почти каждый год росла прибыль стриминговых сервисов (около 60%). Показатели 2014 года были скромными – всего лишь 20-процентный прирост прибыли. Однако в 2016 году цифры показали плюс 83% по сравнению с 2015 годом. Сегодня самым популярным видом получения аудио контента до сих пор остается именно стриминг, он составляет половину от музыкального рынка в целом.

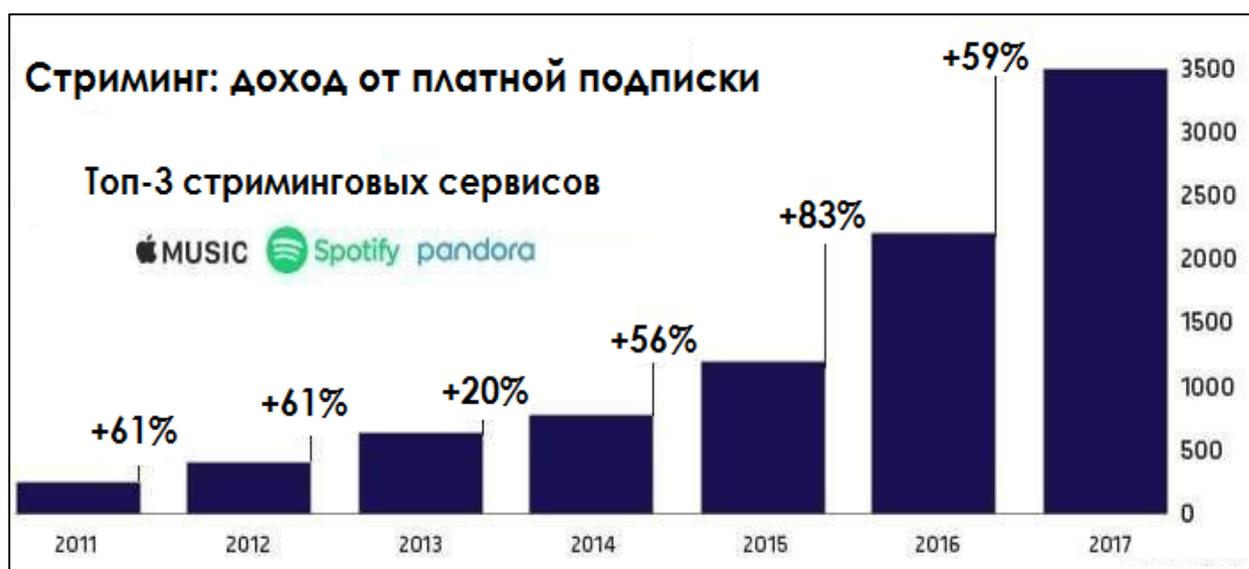


Рисунок 2 – Стриминг: доход от платной подписки на сервисы в период 2011-2017 гг.

Согласно исследованию MusicWatch, одной из основных причин, по которой плательщики покупают музыкальную подписку, является возможность прослушивать неограниченное количество песен по запросу в поиске, не слушая при этом рекламу.

Как уже говорилось выше, внедрение инноваций действительно перевернуло весь музыкальный бизнес, особенно хорошо это прослеживается после разработки iTunes Music от компании Apple. Запуск этого американского медиаплеера в 2003 году попросту заставил людей отказаться от привычного способа получения музыки, ведь сервис от Apple предоставил самый удобный, а главное – правовой способ загружать музыку из Интернета. Запуск этого сервиса действительно можно считать началом конца физических носителей музыки.

К ранее упомянутым стриминг-сервисам, таким как Apple Music, Spotify и Pandora, также можно отнести видео-площадку YouTube. Стриминг-сервисы признаны самой быстрорастущей формой медиа: ежегодно они набирают все большие обороты.

Помимо всего прочего, известно, что музыка еще и двигатель экономики. Музыкальная и остальные творческие индустрии, будь то радио, телевидение, киноиндустрия, также содействуют экономическому росту путём предоставления рабочих мест и выплат налоговых отчислений. Не стоит забывать о технологических социальных платформах, например, таких как Facebook и Twitter, которые тоже извлекают выгоду от присутствия в них популярных артистов – активным ведением своих профилей они привлекают огромную массу пользователей, развивают активность и способствуют развитию бизнеса. Около 50% пользователей Twitter следуют (фолловят) хотя бы за одним музыкантом. Более 63 миллионов человек подписаны на блог певицы Кэти Перри, и в топе Twitter есть много всемирно известных исполнителей: Джастин Бибер, Тейлор Свифт, Леди Гага, Рианна, Бритни Спирс и другие. Музыка доминирует и на других платформах: 9 из 10 самых

популярных видео на YouTube связаны с музыкой, а исполнитель DJ David Guetta имеет более 60 миллионов «лайков» на своей странице в Facebook [29].

Во-вторых, музыка помогает зарабатывать на продажах мобильных устройств, новых технологий и, как ни странно, на организации туризма. Так, музыкальный туризм в Великобритании в 2014 году принес национальной экономике более трёх миллиардов фунтов стерлингов.

Таким образом, можно сказать, что индустрия музыки меняется, и это позволяет ей становиться лидером среди творческих сфер.

Возвращаясь к истокам индустрии, можно сказать, что раньше живые выступления были основным источником дохода для музыкантов, в то время как сегодня существует много других способов монетизации творчества.

Есть пять основных игроков, которые участвуют в концертной деятельности и получают от нее прибыль: исполнитель, персональный менеджер, агент, промоутер и организатор площадки. Персональные менеджеры работают в тесном контакте с исполнителями, помогая им разработать карьерную стратегию в целом. Некоторые менеджеры функционируют как часть более крупной фирмы, в то время как другие работают независимо в местной группе в надежде помочь им добиться успеха. Уже на ранней стадии они могут предложить конструктивную критику музыки и живого исполнения и помочь музыкантам заключить контракт с лейблом. У менеджеров обычно есть концепция и план продвижения группы, с которой они работают.

Если клиент становится успешным, обязанностей у менеджера прибавляется – он начинает заниматься связями с общественностью и другими вопросами, касающимися маркетинговой стратегии. В частности, в сфере организации концертов менеджеры помогают принимать решения о месте проведения, размерах площадки и сроках. За свои усилия менеджеры в среднем получают от 15 до 20% от общего дохода.

Исторически, лейблы участвуют в концертной деятельности только потому, что это помогает продвигать продажи записей. Что касается менее

известных «доверительных» звукозаписывающих компаний, лейблы финансово поддерживают туры своих артистов, чтобы расширить аудиторию и подогреть интерес и, соответственно, увеличить продажи пластинок.

Сегмент живых выступлений в основном генерирует доходы от продажи билетов, которые, в свою очередь, зависят от мероприятий по продвижению. Организаторы концертов также получают часть прибыли из дополнительных источников, таких как интернет-фан-клубы, спонсоры и мерчендайзинг.

Стоит отметить, что за последнее десятилетие наблюдается весьма стремительное развитие концертной деятельности, здесь сосредоточена невероятной величины прибыль. Согласно анализу Pollstar [36], концертная индустрия заработала в Северной Америке в 2017 году рекордные 5,1 миллиарда долларов благодаря близким к рекордным ценам и знаменитым исполнителям. В целом, лучшие 50 мировых туров получили доход в 3,8 млрд долларов.

Интересно проследить разную динамику развития этой сферы в разных странах. Результаты таковы: Россия оказалась явным лидером по росту сектора живых выступлений – за период с 2007 по 2017 годы взносы увеличились на 105%, в Италии и Франции – на 15 %, тогда как немецкий рынок, напротив, показал снижение выручки на 20 % [54].

По данным Live Nation [60], крупнейшего в мире концертного промоутера, это произошло благодаря Интернету и, в частности, социальным сетям, таким как YouTube, Facebook и Twitter.

Вклад инвестиций в артистов по-прежнему является одним из основополагающих музыкальной индустрии. В последние годы этот показатель в основном стабилен и пропорционален доходам отрасли. Крупные звукозаписывающие компании сосредотачиваются на том, что они умеют делать лучше всего: находить замечательных артистов, помогать им раскрыть творческий потенциал и общаться с фанатами. Разница с теми же действиями в прошлом столетии заключается в том, что компании используют новые цифровые инструменты, чтобы выполнять эту работу лучше, чем когда-либо

прежде. По сути, они являются венчурными капиталистами в музыке: сегодня они инвестируют в крупных неизвестных артистов, чтобы завтра они могли стать суперзвездами [66].

Стремительное развитие технологий и цифровых сетей в XXI веке позволило звукозаписывающим компаниям успешно продолжать развивать свой бизнес. В результате появился новый, более компактный и более гибкий музыкальный бизнес, дающий артистам широкий охват и создающий новые способы заработка на любимом деле.

Очевидно, что музыкальный бизнес кардинально поменялся и сейчас работает в основном в двух направлениях: использование социальных сетей для адаптации к новым цифровым технологиям и живые выступления как новая бизнес-модель.

1.2 Музыкальный маркетинг: особенности продвижения

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Основными задачами маркетинга являются определение, а также удовлетворение человеческих и общественных потребностей.

Если же говорить конкретно о музыкальном маркетинге, то он направлен на передачу продукта или услуги от производителя, где в его роли выступает музыкант, до потенциального потребителя – слушателя. Его основная задача – привлечение как можно большего количества людей к товару и их стимулирование на покупку. Товаром в таких отношениях выступает музыка в любых ее проявлениях, будь то одиночный сингл, целый альбом или концерт любимого артиста [28].

Важной задачей музыкального маркетинга является распространение информации о продукте и исполнителе, так как только высокая осведомленность может привести к покупке. Еще одна задача маркетинга – создать продукт, удовлетворяющий потребности слушателя. Поэтому каждый

исполнитель должен иметь не только уникальное качество, но и уникальное позиционирование. Музыкальный маркетинг должен поддерживать постоянную коммуникацию между слушателем и исполнителем, учитывать изменения в восприятии товара, формировать лояльное отношение к товару со стороны потребителя. Чтобы лучше разобраться в сложном вопросе «Как продать музыку?», для начала определимся с самим понятием и его особенностями.

Невозможно дать этому слову единое определение. Согласно толковому словарю Ушакова Д. Н., музыка – искусство, в котором переживания, настроения, идеи выражаются в сочетаниях ритмически-организованных звуков и тонов [44]. Другие лингвисты трактуют понятие «музыка» иначе, но общим остается одно – музыка неразрывно связана с чувствами и эмоциями людей.

Музыка всегда волновала умы людей больше, чем другие виды искусств, влияла на их эмоции, потому что это наиболее специфический культурный феномен. «Музыка (с греч. – «искусство муз») – вид искусства, отражающий действительность в звуковых художественных образах и активно воздействующий на психику человека. Музыка способна конкретно и убедительно передавать эмоциональные состояния людей [33]».

Уникальность музыкального искусства в том, оно неосязаемо, музыку нельзя потрогать, а поток вербализации в мелодии не остановить. Именно поэтому она так сильно воздействует на эмоциональное состояние слушателя. «Нет ничего более совершенного, чем это искусство», - говорит французский писатель А. Камю в эссе «Искусство через причастие». – «Оно обходится без каких-либо материальных форм, в отличие от живописи и скульптуры [18]».

Из всего разнообразия представлений о музыке мы можем заключить, что независимо от того, как это искусство интерпретируется, оно всегда было, если не выше, то немного поодаль ото всех других видов прекрасного. Тогда возникает вопрос: «Чем же музыкальный эффект отличается от эффекта, который производят другие виды искусства?».

Музыкальные образы воспринимаются через ассоциации, вследствие чего напрашивается вывод, что реакция на то или иное произведение полностью зависит от характеристик внутреннего мира и психики человека.

Заложенный в музыкальное произведение эффект может быть оказан на массовую аудиторию, но он также имеет много смысловых коннотаций, раскрытие которых зависит от личных особенностей каждого отдельного слушателя. Порой восприятие в целом зависит от персонального опыта слушателя, его ассоциаций и переживаний. Поэтому музыку крайне тяжело рекомендовать, ведь не факт, что музыка, вызывающая глубокие эмоции у одного слушателя, сможет затронуть другого, и наоборот.

С делом по «продаже музыки» дело обстоит примерно так же. Продавать один и тот же продукт для всех невозможно. Поскольку в современных реалиях, в период стремительно развивающихся технологий и расширения пространства коммуникации до глобальных размеров, когда конкуренция чрезвычайно высока и динамична, создатели музыки должны использовать дополнительные рычаги, чтобы обеспечить внимание и интерес аудитории. Музыкальная сфера сильно трансформируется, становится объектом товарно-денежных отношений, довольно большой частью рынка развлечений и, следовательно, нуждается в продвижении через системный комплекс маркетинговых коммуникаций.

Главной причиной изменения функциональной роли музыки является социокультурная трансформация. Развитие технологий повлекло за собой глобализацию, коренным образом изменив отношения людей с миром и между собой. А. В. Костина пишет: «Характерным является то, что современное общество в корне меняет акценты в отношении массового сознания и массовой культуры. Массовая культура приобретает глобальный и тотальный характер. Если раньше массы просто игнорировались элитами, выводились из сферы гражданской жизни, то сейчас общество заинтересовано, чтобы в экономику, в культуру, в общественную жизнь, в образование были втянуты как можно большее количество людей». Но массы обезличены, в них

исчезает всякая индивидуальность и оригинальность, уровень «массового интеллекта» всегда несколько снижен по сравнению с интеллектом отдельно взятого индивида, соответственно и творчество, которое является отражением духовного мира человека, транслирует такие тенденции [34].

Не стоит путать понятие «масс» с понятием «публики», так как они противопоставлены друг другу. «Публика рядом авторов рассматривается как совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой ясно осознают свои интересы, активно участвуют в их реализации и имеют свое публично выражаемое мнение» [17]. Еще Г. Тард в 1903 году писал о публике как о более пассивном, но цивилизованном образовании в отличие от массы, а также сделал вывод о «постепенной замене толпы публикой».

Возвращаясь к музыкальному маркетингу, стоит отметить, что существует несколько объектов продвижения. В первую очередь это исполнитель или группа. Когда на музыкальном рынке появляется новое имя, задача маркетинга – добиться осведомлённости о нём у целевой аудитории. Раскрутка групп и солистов начинается с того, что разрабатывается позиционирование, а уж затем планируется коммуникация, формируется и стимулируется спрос. Исполнитель также нуждается в брендинге, каждый музыкант стремится стать брендом, ведь это ведет к постоянным высоким продажам. Также объектом продвижения может быть аудиопродукт. Пластинка, концерт, фильм – все это требует продуманного рекламного плана, чтобы максимизировать спрос и прибыль. Музыкальные хиты чаще всего появляются в результате продуманных маркетинговых усилий. Долгосрочный план развития товара называют маркетинговой стратегией. Для того чтобы разработать стратегию, нужно хорошо представлять себе состояние рынка и специфику сегмента, на который продвигается товар. Музыкальный маркетинг как особая деятельность не может применять все существующие маркетинговые стратегии. Здесь нужен специальный подход, который учтёт особенности музыкального продукта. Наиболее приемлемы стратегии интенсивного роста, которые базируются на повышении маркетинговых

усилий на существующих рынках. Также возможно применять стратегию глубокого проникновения на рынок, в этом случае маркетинговые программы стимулируют покупку большего количества товара, а также сопутствующих товаров и услуг. Стратегии должны способствовать долгосрочному и устойчивому спросу, поэтому на музыкальном рынке чрезвычайно важен имидж исполнителя, который необходимо тщательно планировать и поддерживать.

Рассмотрим классификацию стейкхолдеров музыкальной индустрии. В первую очередь они подразделены на две группы: внешние стейкхолдеры организации и внутренние [13].

К внутренним стейкхолдерам относятся лейбл, контракт с которым подписал сам артист и команда артиста (режиссеры клипов, звукорежиссёры, технический персонал и др.).

Внешние общественные группы составляют потребители, которые в свою очередь поделены на 3 подкатегории:

- фанаты – поклонники творчества группы или персонального исполнителя;
- слушатели – люди, знающие о творческой деятельности артиста и слушающие его время от времени;
- потенциальные слушатели.

К внешним группам также можно отнести следующих:

1. Сообщество («community»).
2. Правительство («government») также является важной группой публики для музыкальных артистов. Прекрасным примером взаимоотношений данной отрасли и государства является некоммерческая организация Music for Relief, созданная Linkin Park в 2005 году [32]. В настоящее время около 70 всемирно известных исполнителей работают с фондом, организация регулярно проводит мероприятия с участием волонтеров, концерты в поддержку жертв стихийных бедствий и многое другое. В настоящее время MFR является одной из крупнейших благотворительных организаций в музыкальной индустрии.

3. Звукозаписывающие компании («Record Labels»), несомненно, являются важной заинтересованной стороной, но в меньшей степени, чем двадцать лет назад. Основные силы по-прежнему сосредоточены в руках отраслевых гигантов, но независимые лейблы укрепляют свои позиции, все больше молодых и перспективных музыкантов делают выбор в пользу договора с ними, а не с огромными корпорациями. Среди «модных» и современных: французский музыкальный лейбл Kitsune, независимый австралийский лейбл Future Classic, German Exploited Records.

4. СМИ являются неотъемлемой частью любой отрасли, и музыка не является исключением. Основную роль играют специализированные издания - Billboard, VIBE, Rolling Stone и другие. Начиная ещё с XX века, культура была ориентирована на средства массовой информации и организована таким образом, что не быть представленным в средствах массовой информации означает практически не существовать [42].

5. Спонсорская поддержка / кобрендинг («Sponsorship») - в современных условиях многие музыканты не пренебрегают соглашениями о спонсорстве и партнерстве, кобрендинг стал широко распространённым явлением. Из ярких примеров недавнего времени: совместный проект певицы Рианны с Samsung [16].

6. Агенты / промоутеры (Agents) являются одними из ключевых участников концертного бизнеса, и поскольку мы обнаружили, что именно этот сектор приносит большую часть прибыли музыкантам сегодня, все его элементы важны для построения отношений.

Все вышеперечисленные заинтересованные стороны прямо или косвенно зависят друг от друга и по-разному влияют на творческую деятельность артистов.

Далее рассмотрим четыре основные области музыкального маркетинга:

1. Радиопромоушн (от англ. «radiopromotion» - «продвижение на радио»);
2. PR-коммуникации;

3. Концертная деятельность;
4. Розничная продажа музыкального товара.

Радиопромощи – это раскрутка треков, концертов, различных событий, тесно связанных с жизнью музыканта, посредством их продвижения на радио. Такой способ является одним из наиболее сложных, так как тратится большая, а иногда и основная часть бюджета, который выделил лейбл. Место для музыкального продукта на радио покупается, причем сразу на длительный период (не менее четырех месяцев). Становится понятным, что суммы здесь задействованы немалые, а у начинающих малоизвестных артистов их попросту нет. Именно поэтому мы не часто на радиостанциях слышим новые имена.

Концерты – любимая часть работы каждого артиста. Во-первых, это встреча лицом к лицу со своими слушателями, что морально очень вдохновляет, как самого исполнителя, так и зрителя. Во-вторых, это верный способ заработать на материале, который создал музыкант, и на нём самом. Организация концертов помимо самого шоу предполагает также продажу мерча, связанного с артистом или группой, ведь именно на концерте слушатель получает максимальное удовольствие от долгожданной встречи со своим кумиром и, как правило, желает приобрести что-то, что будет напоминать ему об этом дне. На раннем этапе для начинающего музыканта концерты крайне важны вне зависимости от того, насколько большую аудиторию он уже имеет. Главное – он получает опыт, учится, как правильно вести себя на сцене. Поэтому необходимо участвовать во всевозможных мероприятиях, на которых есть возможность заявить о себе.

Как уже говорилось выше, в современном мире *розничные продажи музыкального товара* весьма проблематичны и давно не востребованы. Хотя дисковая (виниловая) система продажи музыки еще жива и до сих пор является частью дохода с продаж, важно напомнить тот факт, что сегодня потребители значительно увеличили потребление цифровой музыки, получаемой благодаря растущему количеству онлайн и мобильных сервисов.

На рынке цифровой музыки по-прежнему доминируют платные сервисы загрузки, такие как, например, iTunes от Apple (магазин Amazon-MP3 остается на втором месте с большим отрывом от лидера). Мы стали свидетелями растущей популярности потоковых сервисов по подписке, таких как Spotify, Rdio и Rhapsody. Для начинающего артиста пользование музыкальными платформами играет только на руку, ведь каждый может загрузить туда свой материал и получить определённый доход.

Public Relations очень важная и объемная составляющая успешного продвижения артиста. PR – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа артиста [46]. Это трудоемкий процесс влияния на общество и его мнение посредством определенных средств и инструментов. Существуют три подхода к определению PR:

1. Альтруистический подход – совместная работа музыкального продюсера и артиста основана на энтузиазме, а не на выгодных материальных условиях.

2. Компромиссный подход – ориентация команды артиста направлена на общественное настроение, она подстроена под публику, но при этом достигаются свои собственные цели.

3. Прагматический подход – используется гораздо чаще остальных, здесь продюсер и команда ставят перед собой определенные цели и задачи, а также создают план действий для PR-службы.

Теперь, когда мы рассмотрели различные подходы, можно более точно сформулировать определение: PR – профессиональная деятельность, которая направлена на достижение эффективной коммуникации не только внутри организации, но и в отношении организации с внешней средой. Это также формирование грамотного имиджа исполнителя и обеспечение публичности для

него. В данном контексте термин «паблисити» имеет следующее значение – это высокий уровень публичности, распространенности.

Часто понятия «public relations» и «publicity» считают одним и тем же, но, несмотря на их схожесть, они имеют ряд отличительных особенностей.

Термин паблисити имеет два значения: статическое (с англ. «publicity» – известность, публичность, популярность) и динамическое как профессиональная деятельность, целью которой является стимулирование спроса у аудитории. Паблисити во втором значении используется в качестве одного из направлений PR-деятельности и всегда основано на работе со СМИ.

Не секрет, что СМИ как таковые сейчас не столь востребованы среди молодежи, сколько различные социальные сети. В области шоу-бизнеса, как ни в какой другой, первостепенное значение имеют отношения между артистом и слушателем, благодаря Интернету и быстро растущему развитию технологий они стали проще, чем когда-либо. Социальные сети позволяют фанатам общаться со своими кумирами, следить за их жизнью и работой. Взрыв популярности социальных сетей в XXI веке, несомненно, сыграл на руку музыкантам: стало легче делиться новостями, легче находить свою аудиторию и напрямую с ней общаться. В первом разделе мы уже упоминали, что среди самых популярных аккаунтов в Twitter много людей из музыкальной индустрии, впрочем, как и в других социальных сетях [65].

Таким образом, мировая тенденция в этом аспекте такова: музыканты стремятся установить такой контакт с аудиторией, который можно назвать «лицом к лицу». Эта тенденция подходит, например, для поддержания публичных чатов в мессенджере Viber – поклонники получают возможность попасть в закулисный мир – увидеть «кухню» творческой деятельности артиста. Интересным явлением 2015 года стала социальная сеть Periscope, которая позволяет вести прямые трансляции с гаджета – так сказать Skype со всем миром. Хотя этот сервис не получил достаточной популярности, по крайней мере, с точки зрения монетизации, он позволял артистам организовывать бесплатные онлайн-концерты, что смогло помочь привлечь

новую аудиторию – этот инструмент активно использовался молодыми начинающими группами [69].

Основным фактором распространения этого приложения в мире стала тенденция, которую можно назвать «Fear of Missing Out (FOMO)» - страх пропустить что-то. Этот принцип уже работал с мега-популярным в США приложением Snapchat, в котором пользователи обмениваются фотографиями, исчезающими через определенное время [62].

Современные потребители не были довольны просмотром выступлений на YouTube спустя час после окончания – все должно происходить здесь и сейчас, и это одна из основных тенденций настоящего времени. Эта концепция также вписывается в основное направление музыкальной индустрии – движение от Download к Access.

Когда взрыв популярности Periscope прошел, место на пьедестале заняла социальная сеть Instagram – приложение для обмена аудио и видео материалами. Так было изначально, когда Инстаграм только запустился в октябре 2010 года. За последующие годы было внесено большое количество изменений. Сейчас популярность сети можно объяснить наличием у приложения нескольких функций:

- возможность применять фильтры и маски в режиме фото и видео;
- отправка голосовых сообщений;
- ведение личных stories и просмотр своих подписок (публикации, исчезающие через сутки после того, как были выложены);
- самое главное — возможность выхода в прямой эфир и функция сохранения эфира.

Разработчики Instagram угодили многим желаниям потребителей. Но осталась еще одна просьба, которую они настоятельно требуют принять во внимание – создать возможность добавлять к своим публикациям в ленте аудиофайлы. Если такое изменение действительно произойдет, высока вероятность того, что Инстаграм станет лидером всех социальных сетей, хотя

он и так сейчас занимает 3 место по популярности, уступая Facebook и YouTube.

Помимо виртуального общения, в социальных сетях проходят различные музыкальные фестивали, которые быстро становятся одним из способов для потребителей открыть новую музыку. Более 30 миллионов американских потребителей посетили, по крайней мере, один фестиваль в 2014 году, что на 34% больше, чем в предыдущем фестивальном сезоне. Речь идет о лучших фестивалях в США, в том числе таких, как iHeartRadio, Lollapalooza, Coachella, Bonnaroo и Mysteryland. На фестивале «South by Southwest» в 2014 году было представлено около 2400 представлений и 600 артистов из 57 стран в рамках 111 фестивальных сцен. Приблизительно 75% аудитории, которая посетила эти события и написала о них в блогах и социальных сетях, — это люди в возрасте от 17 до 34 лет [52].

Часто люди следят за любимым артистом не только потому, что он отличный музыкант, но еще и потому что он интересен как личность. В современном мире исполнители помимо соревнования между собой стараются перетянуть внимание массы с других видов искусства к музыкальной сфере. Поэтому здесь яркие, запоминающиеся, а порой и шокирующие образы являются важнейшей составляющей для успешного продвижения артиста или музыкального коллектива. Довольно часто становится популярной не сама музыка в чистом виде, а персонажи в образах, ее исполняющие. В связи с этим средства массовой информации уделяют большое и пристальное внимание личной жизни музыкантов, раздувают вокруг них скандалы и тщательно отслеживают все события, которые с ними происходят. Н.С. Зырянова утверждает, что массам «интересны только зрелища и знаковость» [14], поэтому сейчас концертные шоу наполнены большим числом персонажей, находящихся каждый в своем образе, за которым часто скрывается нереальная, либо очень трансформированная личность.

Создание имиджа важно для того, чтобы музыкальная группа или сольный исполнитель четко идентифицировался в сознании аудитории, был легко отличим от конкурентов и коллег, а также выстраивал эмоциональную связь со слушателями. И, конечно же, имидж необходим для того, чтобы формировать долговременное позитивное отношение к исполнителю или группе.

В психологии отмечено, что у каждого индивида при восприятии артиста, помимо формирования определенного к нему отношения, происходит соотношение себя с ним, т.е. он желает быть на него похожим. Такой феномен в музыке называется подражанием, он имеет под собой психологическую основу: человек хочет быть таким же успешным, популярным, любимым многими, богатым, да еще и талантливым, как их обожаемый кумир. Подражание в основном замечено среди молодых людей в возрасте 14-20 лет, которые в этот период начинают активно заниматься музыкой, основывают свои школьные музыкальные коллективы, сочиняют песни. Любимый исполнитель для них – это образец для подражания. Соответственно, что бы он ни делал, принимается во внимание; потребление музыкального продукта увеличивается, так как фанаты начинают скупать диски, журналы с постерами, билеты на концерты и все, что только может быть связано с артистом.

Именно на этом явлении имиджа должна быть построена работа PR-кампании по продвижению артиста. Необходимо, чтобы образ музыкантов был цепляющим, вызывал отклик в сердцах слушателей и желание подражать им. Для достижения данной цели нужно:

- преподносить информацию о группе в доступной форме (используя особый язык, соответствующие каналы);
- транслировать в массы определенные ценности, близкие как самой группе, так и целевой аудитории;
- постоянно вести диалог со слушателями, давая им возможность больше узнавать о группе и тем самым закрепить с ними доверительные отношения.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что имидж артисту крайне необходим для того, чтобы продвижение его музыкального продукта сложилось удачным образом.

Если случай с продвижением, когда исполнителем полностью занимается продюсер и целая команда, понятен, то, что же делать человеку, который решил продвинуть себя самостоятельно? Каждый артист, выбирая путь своего продвижения, задается вопросами: «Как я могу сделать себя сам?», «Достаточно ли во мне навыков, умений и качеств, чтобы стать «self-made man»?». Эти вопросы волнуют каждого музыканта или артиста, находящегося в самом начале творческого пути, ведь любой из них мечтает об успешной карьере, нескончаемой популярности и всеобъемлющей любви со стороны поклонников. Конечно же, такие мечты становятся явью далеко не для каждого. Но, безусловно, история музыки наполнена массой примеров артистов с большой буквы, путь которых был достаточно тернист, но, вопреки всем трудностям, они всё же сумели достичь больших высот. И стоит отметить, что сделали они это самостоятельно, тем самым переменяя правила музыкальной игры, в которой раньше считалось, что невозможно добиться известности и популярности без контракта с музыкальным лейблом. Именно к таким людям часто применяют термин «self-made» - то есть в буквальном смысле «человек, сделавший себя сам». Этот термин ввел в обращение Фредерик Дуглас – известный афроамериканский социальный реформатор, талантливый оратор и политик. В 1859 году во время своего публичного выступления он обратился к народу, призывая его искренне верить, что американская мечта действительно существует, что это не миф или фантазия. Дело было в том, что тогда в тот период времени в стране появлялось все больше и больше людей, не имевших с рождения ни копейки, ведь они не были рождены в богатой семье. Но благодаря собственному рвению и трудолюбию они стали уверенно взбираться вверх по карьерной лестнице, и соответственно их заработок также рос в арифметической прогрессии. Так вот

«self-made man» Фредерик Дуглас считал тех людей, кто сумел достичь успеха самостоятельно без какой-либо посторонней помощи.

Далее рассмотрим основные инструменты и способы само-PR. Не секрет, что одной из главных целей любого начинающего артиста является желание, чтобы о нём и его творчестве узнало как можно большее количество людей. Причем им хочется остаться ни от кого независимыми и делать свое дело, получая максимальную прибыль.

К сожалению, не существует универсального алгоритма раскрутки на рынке, подход должен быть индивидуальным. Каждый музыкант или артист талантлив по-своему, к тому же музыкальные вкусы слушателей и тренды меняются довольно быстро и часто, а порой и вовсе радикально. Однако Michael Ippersiel – американский маркетолог, публицист и музыкант в одном лице, написавший статью «Are you a self-made musician» («Ты - музыкант, сделавший себя сам»), вывел формулу, правильное применение которой увеличивает шансы на успех для всех «самоделкиных».

В формулу входят четыре компонента:

- креативность – вдохновение музыканта и его источник, талант, и, конечно же, сам товар или услуга;
- маркетинг – здесь нужно решить все вопросы, касаемо целевой аудитории, выбрать, как слушатели будут узнавать о вас и вашем продукте;
- бизнес – это средства, которыми вы располагаете и можете вложить в свое грамотное продвижение;
- склад ума – один из самых важных пунктов, так как здесь необходимо понять для себя, а можете ли вы вообще суметь совместить в себе несколько отдельных профессий, чтобы добиться единой цели – стать известным музыкантом, не имея опыта работы в роли маркетолога, продюсера и аналитика.

Если же все эти пункты помечены зелеными галочками, то определенно стоит смело и с энтузиазмом начать реализовывать само-PR проект. Далее мы рассмотрим его основные инструменты.

Интернет. Как уже было сказано ранее, индустрия музыки за все предыдущие годы очень поменялась, ведь на смену физическим носителям пришел Интернет. Данное глобальное изменение хорошо повлияло на артистов, так как их шансы на заявление о себе и привлечение пристального внимания к собственной персоне в сети Интернет невероятно повысились.

Безусловно, в связи с техническим прогрессом и глобализацией стало возможно, что об исполнителе могут узнать и что его может услышать весь мир, не выходя при этом из собственной комнаты. Ярким примером применения такого инструмента стал американский поп-певец Джастин Бибер. У него с детства было дикое пристрастие к музыке и всему, что с ней связано, он часто записывал на веб-камеру свои каверы на известные песни в стиле R'n'B, а его мать Пэтти Маллет просто загружала их на канал на YouTube. Тогда она не думала о том, что ее сына могут заметить какие-то известные продюсеры, однако, видео с молниеносной скоростью стали расходиться в сети, и уже тогда у Джастина был свой узкий круг слушателей, которым нравился его голос и его творчество. А спустя пару месяцев, певец Ашер (Usher) предложил 13-летнему Биберу подписать контракт, веря в успешное совместное сотрудничество. Так оно и случилось, ведь на сегодняшний день каждый американец знает имя Justin Bieber, который стал популярным и знаменитым в один миг.

Интернет может служить способом получения значительного информационного «выхлопа», но, к сожалению, не у всех музыкантов получается зарабатывать с его помощью. Среди артистов распространен следующий метод зарабатывания денежных средств в сети. Музыкальный альбом выпускается совершенно бесплатно на различных площадках, он доступен для свободного скачивания, но при этом к альбому прилагаются реквизиты артистов для тех слушателей, кто добровольно желает поддержать

творчество любимого исполнителя. Такая модель называется донатной (с англ. «donate» - пожертвование), т.е. люди могут заплатить столько, сколько посчитают нужным. Однако, данная модель, как показывает практика, в России мало применима из-за низкой надежности электронной системы оплаты. Большую роль играет и такое человеческое чувство, как жадность – люди не понимают, зачем на что-то тратить деньги, если это и так бесплатно.

Безусловно, и Россия не обделена интернет-героями. На Западе звездами становятся, как правило, те, кто талантлив и самобытен. А вот все, что становится популярным в нашей стране, это так называемые «вирусные ролики», в которых есть все, что нужно для продвижения неформатных исполнителей, которые вряд ли смогли бы попасть на телевидение, если бы не мир Интернета.

Примером такого «героя» может послужить Петр Налич, неизвестный никому парень, выложивший в 2007 году на просторы YouTube клип на песню собственного сочинения «Guitar». Клип стал вирусным, благодаря строчкам, въедавшимся в память и спетым с интересным акцентом: «Guitar, come to my boudoir» и «Guitar, jump to my jaguar». Люди слушали, смотрели и делились клипом друг с другом, вследствие чего за два года набралось два миллиона просмотров данного видео. Кроме того, клип вошёл в двадцатку самых просматриваемых российских клипов русской версии YouTube. В 2007 году у Петра была лишь гитара и дикая страсть к музыке, а на сегодняшний день он имеет собственную группу «Музыкальный коллектив Петра Налича», на его счету участие в Евровидении 2010 года, концерты и гастроли по стране и за её пределами и огромный фан-клуб.

Существует единая схема для начального заявления о себе: в сеть загружается видеоролик творческого содержания, первоначально он распространяется среди своих друзей и знакомых, те в свою очередь продвигают его дальше по своим знакомым. Таким образом, количество просмотров и комментариев увеличивается, видео становится обсуждаемым, начинает появляться в рекомендациях в различных социальных сетях. Здесь в

полном своем проявлении срабатывает «сарафанное радио». В таких случаях важно, чтобы ролик появился на сайтах с большим количеством подписчиков и многомиллионным потоком новых пользователей (например, legra.ru).

Кроме популярных сайтов, таких как ВКонтакте (особенно сообщества и публичные страницы), YouTube, Twitter, конечно же, существует масса других полезных порталов. Они являются огромной, а главное действующей площадкой для эффективного продвижения творчества в массы, это прекрасный способ найти новые полезные контакты среди коллег по цеху, и что самое важное - здесь есть возможность обзавестись связями с организаторами, менеджерами и другими людьми, причастных к музыке.

Немецкий сайт Soundcloud.com возглавляет список таких полезных площадок. Благодаря ему многие артисты в мгновение становились популярными, всего лишь разместив там свою вокальную аудиозапись. Ярким примером, продемонстрировавшим успешное использование данного портала, является 18-летняя американская певица Билли Айлиш. Она снискала известность в 2016 году благодаря публикации своего дебютного сингла "Ocean Eyes" на сайте soundcloud.com. С того момента она возглавляет американские, британские топ-чарты, а ее сингл "Bad guy" занял лидирующую позицию в «Billboard Hot 100» (США). Такие случаи вовсе не уникальны, и молодым артистам стоит не забывать, что в поисках новых талантов заинтересованы не только музыкальные лейблы, но и различные организаторы мероприятий и промоутеры, позволяющие начинающим исполнителям увеличивать свою аудиторию и способствующие завоеванию музыкального рынка.

Еще один такой похожий проект - портал promodj.ru. Он полностью служит продвижению себя и своего творчества. На сайте promodj.ru есть возможность заказать обзоры (рецензии) собственных песен или клипов, там проводятся различные конкурсы каверов и ремиксов, участие в которых повышает рейтинг, а вследствие высокого рейтинга профиль чаще появляется

на главной странице сайта и соответственно, просмотры страницы тоже увеличиваются.

Мобильные приложения. С развитием технологий, а именно софт-поддержки различных ресурсов, в виде цифровых площадок, позволяющих пользователю иметь доступ к мировым музыкальным библиотекам, перед исполнителями открываются недоступные прежде возможности презентовать свое творчество.

Так, в последнее время среди пользователей смартфонов стало популярным приложение «Band Of The Day». Суть данного приложения состоит в том, что каждый день случайным образом отобранный артист, – им может быть, как кумир миллионов, так и малоизвестный исполнитель, опубликовавший свои работы на данном ресурсе, получает небывалый охват аудитории. Таким образом, для получения рекламной кампании на миллионную аудиторию достаточно просто зарегистрировать свой проект на «Band Of The Day». Данный ресурс ценит креативность, поэтому, чем полнее, ярче и гармоничнее будут привязаны различные цифры и дни недели в анкете, чем «аутентичнее» и самобытнее песни и их визуальное сопровождение, тем больше вероятность, что именно эта песня под названием «Saturday» попадет в список заглавных композиций в эту субботу у пользователей «Band Of The Day» по всему миру. Сегодня рынок музыкальной индустрии переполнен исполнителями и потребителю всё труднее становится найти то, что действительно по душе. На этой почве возникает парадокс – предложение превышает спрос, но чем больше предложение, тем менее лояльной становится аудитория, не способная отыскать требуемый материал в куче предлагаемой индустрией «популярщины». В свою очередь такие приложения (ресурсы), как SoundHound и SoundSearching призваны помочь музыкантам по всему миру обмениваться любимыми композициями.

Сарафанное радио. Не стоит забывать, что испокон веков надежной тропой в мир популярности и известности являются банальные межчеловеческие связи. Даже члены семьи, родственники, друзья и знакомые

– кладезь инструментов сарафанного радио. Встречают, как известно, по обложке, поэтому, чем оригинальнее представлен продукт, тем охотнее его примет общество, а если он, помимо всего прочего, еще и надлежащего качества, то это прямой путь к завоеванию лояльности аудитории.

Кино. Одними из основных и важных задач артиста являются постоянное отслеживание рынка и тенденций, а также прогнозирование спроса. Нужно уметь анализировать, а иногда и просто чувствовать, какие грядут изменения, как поменяются те или иные тренды. К примеру, если появилась новость о выходе нового высокобюджетного фильма или сериала, то стоит попробовать написать к нему саундтрек, а затем попытаться связаться с продюсером и предложить ему материал. Возможно, что песня не станет саундтреком, но она отлично подойдет к одному из эпизодов фильма, что тоже будет для неизвестного артиста прекрасным стартом для начала карьеры. Российские группы «Город 312», «Marselle» и «Uma2rman» именно так и стали знаменитыми. И что занятно, ребята не были знакомы ни с кем из съемочной группы. Они просто «на удачу» отправили свою авторскую песню в редакцию по указанному адресу и им повезло. Но, конечно, просто везением это не назвать. «Работа. Работа. Работа» — это то, что, по словам Ф. Дугласа, отличает «self-made» человека от большинства других. Это ещё раз подтверждает, что совсем не обязательно иметь большие серьезные связи, чтобы заявить о себе.

Конкурсы и шоу талантов. Ни для кого не секрет, что можно громко о себе заявить, не имея при этом больших денег или богатых родителей. Благо, современный мир наполнен массой различных шоу талантов, баттлов, конкурсов и прослушиваний, в числе жюри которых порой находятся влиятельные и уважаемые люди. Подобная история приключилась с юным мальчиком 14 лет по имени Витя из города Нальчик. На детском фестивале «Чунга-Чанга» в Москве Витя занял почетное первое место и получил диплом от известного продюсера Иосифа Пригожина. Именно в те времена страна получила нового молодого и перспективного артиста – Диму Билана. Также

сегодня довольно хорошо развиты шоу, называемые «Free Microphone» (с англ. – «открытый микрофон»). Такой вид досуга практикуют различные заведения, которые готовы предоставить микрофон и сцену для желающих на ней выступить. И не важно, какого рода это выступление, будь то песня, стихотворение или же стенд-ап, главное – преподнести это талантливо и интересно. Ведь именно в таких специализированных местах частыми гостями становятся продюсеры, ищущие под свое крыло новое лицо, а также представители различных клубов, заведений, рекламных компаний и т.д., готовых предложить успешное сотрудничество. И кто знает, может быть одно выступление в подобном месте способно стать первым шагом на пути к миру шоу-бизнеса. Конечно же, методов и способов самопродвижения существует огромное количество, и данный список не ограничивается только инструментами, описанными выше. Сюда также относятся каналы СМИ, радио, таргетированная реклама и др. Каждый случай индивидуален и прописать стандартный алгоритм для всех просто невозможно.

Подводя итог, можно отметить, что коммуникационные тенденции в музыкальной индустрии в данный момент полностью соответствуют тенденциям самой отрасли – развитие технологий влечёт за собой развитие отношений между потребителями и брендами в рамках предлагаемого инструментария. За последние два десятилетия Интернет и мобильные технологии в корне изменили способ создания, поиска и прослушивания музыки. Прогулка по улице, поездка в метро, работа в офисе – переход от стереооборудования к экранам на мобильных устройствах сегодня настолько распространены, что воспринимаются как должное, будто так было всегда. Многим участникам музыкальной индустрии было сложно пройти этот тернистый путь, но эти нововведения также открыли почти безграничные возможности для них и молодых, начинающих артистов. Сегодня артисты могут создавать музыку по-новому и общаться со своей целевой аудиторией с помощью таких инструментов, представить которые было невозможно всего несколько лет назад. Меломаны могут делиться своей любимой музыкой с

друзьями, семьей и коллегами в режиме реального времени. Отныне всё, что они так любят, и то, что их вдохновляет, находится на расстоянии прикосновения пальца к экрану мобильного телефона. Индустрия празднует успех лицензирования новых цифровых услуг, доходы и количество слушателей которых растут невероятными темпами. Мы считаем, что музыканты и слушатели должны максимально использовать этот быстрый рост. Крупные мейджор-лейблы уже давно подписали контракты на доступы к огромному количеству музыкальных каталогов. Закон об авторском праве дал возможность сервисам с легкостью лицензировать треки, а исполнителям при этом получать честно заработанные отчисления. Таким образом, пройдя долгий путь от олигополии великих корпораций, индустрия музыки наконец-то стала развиваться в правильном направлении.

Глава 2 Разработка программы продвижения музыкального исполнителя

2.1 Характеристика музыкального исполнителя JULYE как объекта PR-продвижения

Главным парадоксом шоу-бизнеса является преобладание одних артистов над другими, иными словами, – один артист, наделённый уникальным талантом, является известным широкой аудитории слушателей, а другой исполнитель, не менее талантливый, снискал куда меньшую популярность в узких кругах. Следовательно, гонорары за работу у обоих артистов тоже сильно разнятся. Вся эта ситуация подкреплена жёсткими условиями конкуренции. Секрет отличия карьеры первого и второго артистов состоит в их стратегиях продвижения на музыкальном рынке. У первого артиста максимально задействованы все возможные инструменты раскрутки, в то время как у второго стратегия продвижения находится на начальном этапе развития и требует полной реструктуризации.

Для того чтобы создать новую стратегию продвижения артиста в сфере шоу-бизнеса, необходимо провести исследование, объектом которого станет музыкальный исполнитель JULYE из города Тольятти. План исследования будет включать в себя следующие пункты:

1. Краткая биография артиста, состоявшегося в сфере шоу-бизнеса.
2. Статистика его популярности по сравнению с другими исполнителями.
3. Краткая биография музыкального исполнителя JULYE – потенциального объекта продвижения.
4. Проведение интервью с JULYE с целью получения исчерпывающей информации о мотивно-ценностных ориентирах артиста.
5. Краткий сравнительный анализ артистов: Егор Крид и JULYE.

б. Формирование по результатам интервью образа потенциального потребителя. Выявление возможностей для формирования новой эффективной стратегии продвижения JULYЕ.

На основе информации и статистических данных, которые будут получены нами по итогам данного исследования, мы сможем сформировать полноценную стратегию продвижения, адаптированную под современные условия. Примером успешного артиста, с которым впоследствии будет осуществляться сравнение нашего объекта исследования, станет популярный российский хип-хоп исполнитель Егор Крид (настоящее имя – Булаткин Егор Николаевич). Выбор данного артиста для проведения сравнительного анализа объясняется тем, что оба исполнителя имеют схожие характеристики аудитории, стиля музыки, а также имиджа.

Егор родился в городе Пенза 25 июня 1994 года. Он рос в довольно обеспеченной семье, где ему никогда ни в чем не отказывали. Отец Егора Николай Борисович – известный бизнесмен, ему принадлежит крупнейшая российская фабрика по переработке орехов. Вся семья мальчика так или иначе имеют отношение к музыке. Мать, Марина Петровна, в молодости занималась в вокальной студии, папа играл в музыкальной группе со своими друзьями, а старшая сестра Полина так же, как и Егор, выбрала для себя творческий путь – она актриса, продюсер, сценарист и певица.

Егор обучался в специализированной школе с углубленным изучением английского языка. С 8 лет записался в шахматную секцию, где в течение четырёх лет принимал участие в юношеских турнирах. Спорт тоже не обошёл его стороной: мальчик занимался баскетболом, футболом, большим теннисом, а также играл в бильярд. В школьные годы Егор начал увлекаться популярным в то время жанром – рэпом. Вдохновением для молодого парня стали композиции американского исполнителя Кёртиса Джексона, более известного как 50 Cent, среди которых и его знаменитый трек «Candy shop». Уже в 11 лет стали появляться первые тексты, которые Егор записывал на диктофон. Окончив школу, он поступил в музыкальную академию имени Гнесиных на

специальность «продюсер», из-за чего впоследствии был вынужден переехать в Москву. Позже в связи с молниеносным взлётом музыкальной карьеры в 2015 году артист взял академический отпуск в вузе.

Музыкальная карьера молодого артиста началась в сети Интернет. Еще во времена бурной юности Егор записал песню «Слово «люблю» потеряло свой смысл» и разместил её на своей странице в социальной сети «ВКонтакте». Трек быстро стал популярен среди слушателей, и тогда Криду пришла идея снять на него видеоклип. Работа над клипом заняла у Егора с его друзьями 10 часов. Так в сети появилось первое музыкальное видео молодого исполнителя. К слову, для того чтобы больше заинтересовать публику, название песни и клипа для YouTube-канала было изменено на «Любовь в Сети», и именно с этого момента начался рост популярности артиста. Для того чтобы клип набрал миллион просмотров, потребовалась всего одна неделя, благодаря чему Егор обрёл статус интернет-знаменитости.

В 2011 году проходил конкурс «Звезда ВКонтакте», в котором восходящая звезда рэпа стал обладателем номинации «Лучший хип-хоп проект». Обойдя более тысячи участников конкурса, он получил заветный приз. Также музыканта пригласили выступить в Санкт-Петербурге на сцене «Октябрьского» с песней «Вдохновение».

В том же году Егор записал видеоклип на кавер-версию трека «Не сходи с ума», принадлежащего известному российскому рэперу Тимати. На удивление, новый вариант исполнения песни нравился слушателям даже больше, чем оригинал. Как оказалось позже, данная работа послужила для молодого человека путевкой в мир шоу-бизнеса. На момент, когда ему было 17 лет, он был замечен продюсерами одного из самых крупных российских лейблов «Black Star Inc.», основанного музыкантом Тимати и Павлом «Пашу» Курьяновым. Егору поступило выгодное предложение, и уже спустя три месяца после начала переговоров, он приехал в Москву подписывать с лейблом контракт. Первые два года под крылом агентства карьера артиста двигалась с трудом. Но когда в 2014 году вышла песня «Самая-самая», дела

пошли в гору. Композиция долго время находилась на лидирующей позиции в топ-чартах на музыкальных каналах и радиостанциях, а просмотры клипа на песню, снятого позднее, на хостинге YouTube достигли цифры в 120 миллионов просмотров.

На данный момент на счету исполнителя 34 сингла, 3 альбома, 41 видеоклип и дуэты, записанные с такими исполнителями, как Тимати, Ханна, Филипп Киркоров, Валерия, MOLLY, Мот, Клава Кока и др. Также за все время работы под контролем команды лейбла, Егор Крид был огромное количество раз номинирован на различных музыкальных премиях, где не редко забирал трофей победителя (22 победы из 53 номинаций).

Контракт Егора с лейблом прекратил действовать в марте 2019 года, после чего продлевать его артист не согласился. Выходу из лейбла послужили несколько причин, о которых Егор рассказал в интервью известному российскому журналисту Юрию Дудю. На вопрос «Почему ты не продлил контракт? Мало денег предложили?» артист ответил: «Дело не в деньгах. Просто я перерос всю эту тему – быть артистом под руководством продюсера. Все свои песни я пишу сам, как и монтирую видеоклипы, поэтому я сам хочу быть продюсером самого себя». При разрыве контракта лейбл хотел оставить себе все песни, выпущенные за 7 лет, и товарный знак «Егор Крид», чтобы продолжать делать на них деньги, но певцу удалось договориться с руководством лейбла, и песни вместе с именем остались при нем.

Не секрет, что большая часть целевой аудитории Егора Крида – женская часть населения страны. Примером прототипа слушателя может быть девочка подросткового возраста, мечтающая о вечной любви и принце – умном, добром и хорошо воспитанном. Или это может быть девушка, которая любит плохих парней, так как от прослушивания песен артиста о нем складывается разное впечатление: в одном случае он представляется идеальным, романтическим героем, а в другом – дерзким, безбашенным парнем. Прототип слушателя мужского пола – подросток, проявляющий лидерские качества, имеющий успех у ровесниц, копирующий в повседневную жизнь образ

артиста для утверждения в социальной среде. Описанные образы целевой аудитории присущи и большинству других исполнителей современности.

Однако между целевыми аудиториями исполнителей одного направления в музыке всё-таки существуют различия. В качестве примера проведём небольшое исследование между целевыми аудиториями трёх известных исполнителей одного направления в музыке – Егора Крида, FEDUK и ЛСП. Опираясь на результаты этого исследования, мы сможем наиболее точно сформировать целевую аудиторию нашего объекта продвижения, учесть во внимание все нюансы, выявить уникальные отличия слушателя продвигаемого нами артиста.

Современная тенденция в творчестве - создание коллабораций с целью расширения целевой аудитории. В сентябре 2018 года вышел трек «Холостяк», совместный с другими популярными российскими исполнителями - Feduk и ЛСП. Направлением творчества трёх исполнителей является рэп-музыка. И на первый взгляд кажется, что аудиторию всех трёх артистов составляют одни и те же люди, однако существуют различия. Для того, чтобы узнать, насколько аудитории данных исполнителей схожи или же наоборот, они конкурируют друг с другом, был проведен сравнительный анализ. Для понимания масштаба популярности Егора Крида в России было произведено сравнение одинаковых статистических показателей трёх артистов. В ходе исследования были использованы данные, полученные из официальных групп артистов в социальной сети «ВКонтакте» за три дня до выпуска песни «Холостяк»:

- соотношение количества подписчиков трёх исполнителей (таблица 1);
- соотношение половой принадлежности целевой аудитории (рисунок 3);
- статистика возрастной категории слушателей (рисунки 4, 5 и 6);
- статистика распределения аудитории по городам РФ (таблица 2).

Из таблицы 1 видно, что наибольшее количество подписчиков на момент сбора данных у Егора – 885 906 человек.

Таблица 1 – Количество подписчиков исполнителей.

Исполнитель	Количество подписчиков
-------------	------------------------

Егор Крид	885 906 человек
ЛСП	770 456 человек
Feduk	265 025 человек

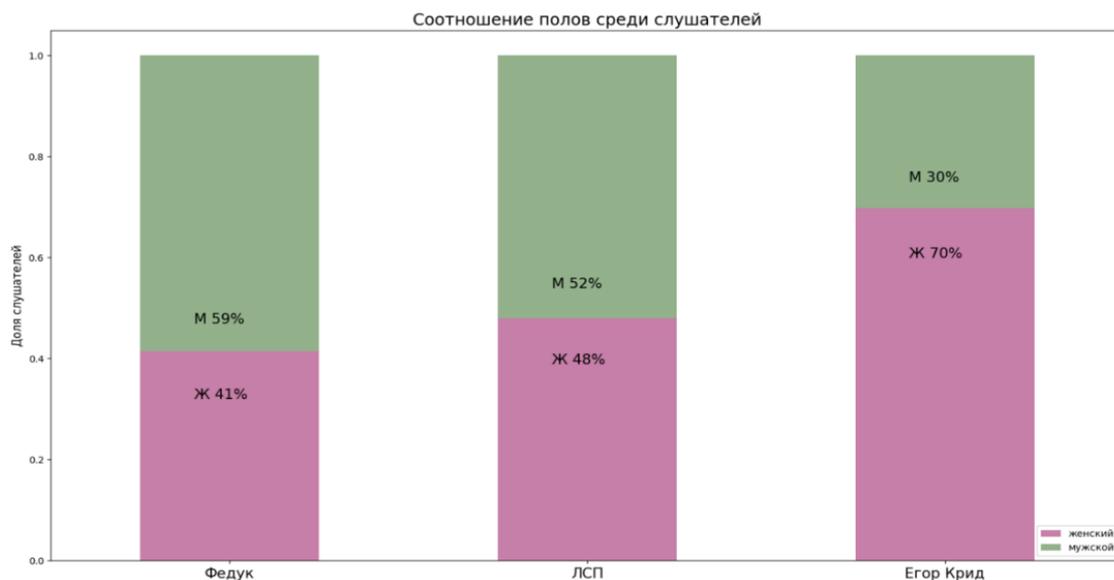


Рисунок 3 – График соотношения половой принадлежности аудитории слушателей

Данные графика на рисунке 3 говорят о преобладающем количестве женской аудитории слушателей у Егора Крида (70 %). Песни исполнителя FEDUK больше слушает мужская аудитория (59 %). Аудитория исполнителя ЛСП составляет 52 % мужчин и 48 % – женщин.

Данные, представленные на рисунке 4, позволили вычислить средний (медианный) возраст слушателей FEDUK – 19 лет. Из графика видно, что большинство слушателей FEDUK - молодые люди 18-19 лет. Аналогичное исследование было проведено и для других двух исполнителей.

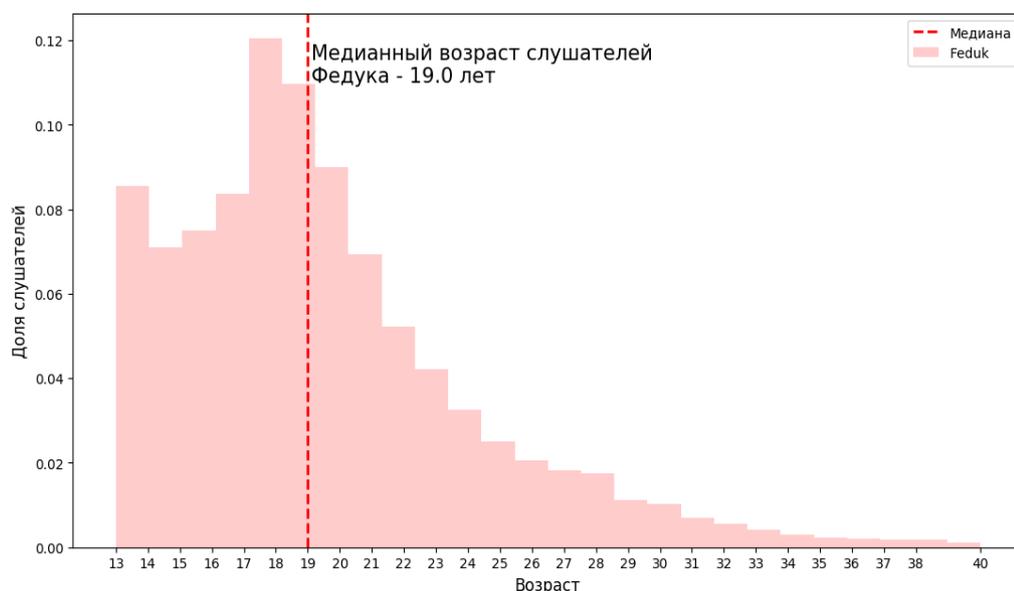


Рисунок 4 – График распределения возраста аудитории слушателей исполнителя FEDUK

Из рисунков 4 и 5 видно сильное отличие распределения возраста аудиторий исполнителей ЛСП и FEDUK, хотя изначально нам известно, что оба артиста творят для одной и той же группы людей. Стоит отметить, что основная масса слушателей ЛСП составляют подростки 13-18 лет.

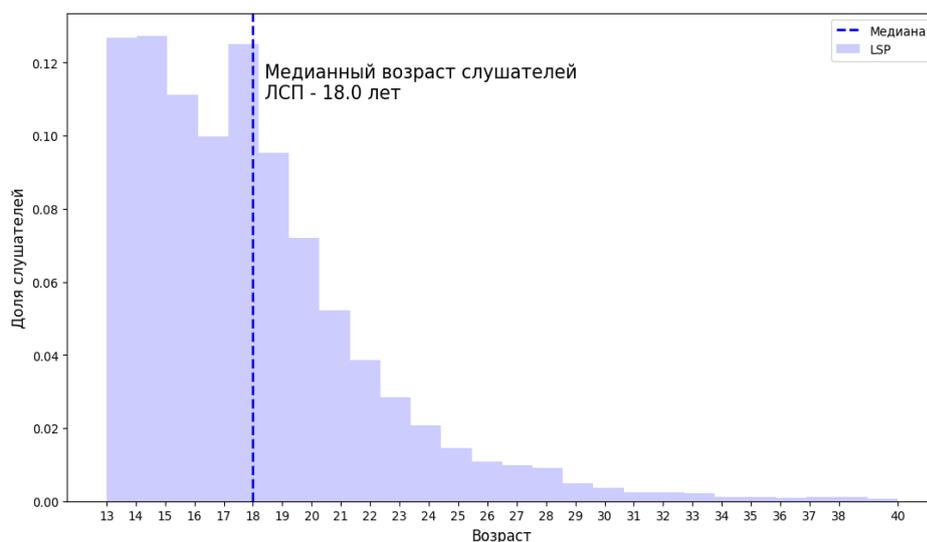


Рисунок 5 – График распределения возраста аудитории слушателей исполнителя ЛСП

Исследование возрастной категории слушателей Егора Крида показало, что медианный возраст его целевой аудитории составляет 18 лет, однако подавляющая доля слушателей имеет возраст 13 лет.

Далее рассмотрим подробнее распределение слушателей по крупным городам РФ, Украины и Беларуси. Зона исследования охватила 12 крупных городов, доля аудитории представлена в процентном соотношении (таблица 2).

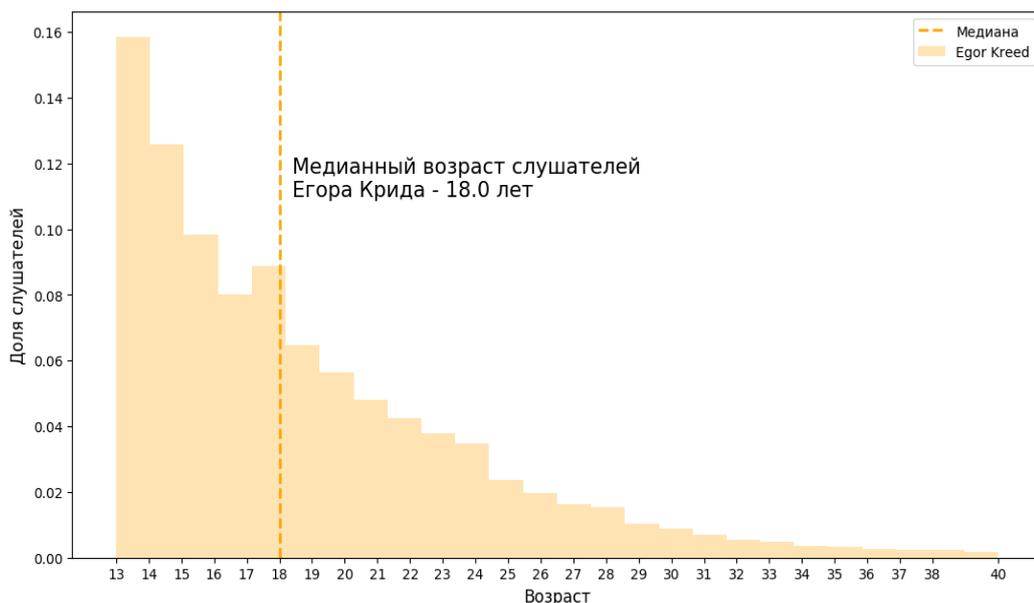


Рисунок 6 - График распределения возраста аудитории слушателей исполнителя Егор Крид.

Таблица 2 – Распределение аудитории слушателей артистов FEDUK, ЛСП и Егор Крид по крупным городам РФ, Украины и Беларуси.

Город	Исполнитель		
	FEDUK	Егор Крид	ЛСП
Москва	17,2%	11,4%	10,7%
Санкт-Петербург	6,6%	4,4%	7,2%
Екатеринбург	1,7%	1,4%	1,8%
Краснодар	1,5%	1,3%	1,4%
Киев	0,8%	1,3%	1,3%
Казань	1,3%	1,3%	1%
Минск	1,6%	1,2%	2,5%
Новосибирск	1,2%	1,2%	1,6%
Алматы	0,5%	1,2%	0,5%
Нижний Новгород	1,2%	1,1%	1,3%

Продолжение таблицы 2

Самара	2,3%	1,1%	1,3%
Уфа	1,1%	1,1%	1,1%
Итого от общего количества слушателей:	37%	28%	31,7%

По данным, приведённым в таблице 2, можно заметить, что процент московских слушателей певца FEDUK составляет 17,2 %, Егор Крид завоевал сердца 11,4 % слушателей из Москвы, ЛСП – 10,7 %. Аудитория FEDUK гораздо меньше, чем у двух других артистов, однако его популярность в Москве сравнима с популярностью ЛСП и Егора Крида, несмотря на то, что количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте у них в 3 раза больше (см. таблицу 1).

В ходе комплексного исследования аудитории слушателей артистов ЛСП, FEDUK и Егор Крид, в отношении последнего были сделаны следующие выводы:

- наименьший возраст подавляющей аудитории слушателей у Егора Крида – 13 лет;
- у исследуемых исполнителей, несмотря на пропаганду одного течения в музыкальной культуре, разные показатели половой принадлежности их целевой аудитории, в частности, у Егора Крида 70% женщин и 30% - мужчин;
- несмотря на наибольшее количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте (885 906 человек) у Егора Крида, по сравнению с двумя другими певцами, большая их часть проживает вне крупных городов России, Украины и Беларуси.

Объектом нашего PR-продвижения является музыкальный исполнитель JULYE, настоящее имя которого Иванов Никита Сергеевич. Никита родился 9 июля 1996 года в городе Тольятти в интеллигентной семье педагогов. Бабушка Татьяна Васильевна, заметив таланты внука, предложила родителям отдать его в музыкальную школу. С того момента и начался музыкальный путь будущего

артиста. Помимо творчества Никита много занимался спортом, хорошо учился в школе и довольно много читал. Его внимание настолько захватывали детективы, что одно время он даже задумывался о профессии следователя. Но, окончив музыкальную школу, Никита осознал, что в его жизни нет большей страсти, чем музыка.

Приобретя первую гитару, он начал ежедневно тренироваться в игре на ней, а также писать свои первые песни. В 2012 году он принял решение стать участником местной тольяттинской группы «Lisa Carry», жанрами исполнения которой были рок-музыка и южный поп-панк. На счету группы множество выступлений как в родном городе, так и в Самарской области.

В 2015 году параллельно игре в группе, Никита начал заниматься сольным творчеством, выпуская треки под псевдонимом Dar Kelly. Именно тогда появилась его официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» и 22 ноября в свет вышел первый профессионально записанный трек «Не про нас». За время существования данного проекта артист выпустил один альбом «Аффинаж», EP (от англ. Extended Play) «Puzzle», 23 сингла, а также 6 клипов. За первые полгода сообщество «DAR KELLY» набрало около 300 подписчиков. Затем в течение 3 лет число выросло почти в 10 раз. Одной из основных причин, повлиявших на рост подписчиков, стала работа команды музыкального лейбла «SOYUZ MUSIC», с которым Никита заключил контракт. За ним был закреплен личный менеджер, который занимался его продвижением. Лейбл выкупил первый альбом Никиты и разместил его на главных музыкальных площадках: BOOM, Apple Music, iTunes, SoundCloud, Яндекс.Музыка. Также при выходе альбома или выпуске синглов публиковались посты на крупных музыкальных страницах в социальной сети «ВКонтакте», таких как «Рифмы и Панчи» (4 099 628 подписчиков), «Новый Рэп» (305 750 подписчиков). Стоит отметить, что к «новичкам» музыкальной индустрии подписчики относятся довольно скептически, однако Никита получил множество положительных комментариев. Многие из слушателей переходили по прямой ссылке из поста в группу «DAR KELLY» и становились

её участниками. Статистика прослушиваний артиста в Apple Music также показывала хорошие результаты: спустя полгода после выпуска альбома «PUZZLE» было 80 тысяч прослушиваний. Таким образом, проект Dar Kelly довольно успешно просуществовал до 2019 года, но по причине невыполнения обязательств со стороны агентства, контракт пришлось расторгнуть. Сравнение пунктов контракта продюсерского центра «SOYUZ-MUSIC» с фактически исполняемыми действиями за период работы с артистом Dar Kelly представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнение несоответствий действий продюсерского центра «SOYUZ-MUSIC» пунктам, прописанным в контракте

№	Описание пункта контракта	Фактические действия продюсерского центра
1	Продюсерский центр полностью финансирует тур артиста по городам России, включающий концерты не более, чем в 10 населённых пунктах.	Продюсерский центр профинансировал концерты артиста в 3 из 7 городах концертного тура. Остальные 4 концерта проводились за счёт артиста.
2	Продюсерский центр берёт на себя 90% расходов по созданию музыкального альбома.	Продюсерский центр предоставлял услуги сотрудников звукозаписывающей студии и услуги по продвижению альбома на музыкальных площадках артисту только за дополнительную плату.
3	Контракт предусматривал долгосрочную ротацию треков артиста на крупных радиостанциях страны.	За все время работы артиста с лейблом только один заглавный трек из альбома прозвучал в радиозфире в рамках программы, где у артиста брали интервью.

Впоследствии, расторжение контракта повлекло за собой смену псевдонима на JULYE, создание новых личных страниц в социальных сетях и новой группы в социальной сети «ВКонтакте». С момента смены имени на данный момент выпущены 3 сингла и EP «Unpublished», в состав которого вошли 4 трека: «Break up», «Medicated», «Пламя» и «Нечем дышать».

Следующим этапом настоящего исследования является применение метода интервью с целью получения данных об объекте продвижения – фактов из его жизни, музыкальных предпочтениях, пути становления как артиста, выявления сильных и слабых сторон деятельности, планов на

будущее и др. Интервью с артистом JULYE, которое включает в себя ответы на все выше перечисленные вопросы, представлено в Приложении А.

Для обнаружения проблем в нынешней стратегии продвижения артиста JULYE, а также для формирования образа потенциального потребителя выпускаемого им музыкального продукта, следует провести краткий сравнительный анализ деятельности JULYE и Егора Крида. В ходе исследования необходимо опираться на данные из биографии артистов и интервью с JULYE. Краткая сводка представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Краткий сравнительный анализ артистов Егор Крид и JULYE

Критерии сравнения	Егор Крид	JULYE
Музыкальный жанр	Рэп, хип-хоп, поп.	Лирический рэп, хип-хоп, лирический рок, поп-панк-рок.
Образ артиста	Смелый и дерзкий молодой человек, «мажор», «папенькин сынок», «мачо», тратящий деньги налево и направо.	Бард, лирический герой, уличный музыкант, мечтающий об искренней любви.
Возраст целевой аудитории артистов	Подростки 13-18 лет.	Девушки и парни от 16 до 30 лет.
Количество активных подписчиков в социальной сети ВКонтакте	Примерно 25 000 человек (общее количество – 1070000 человек)	Примерно 2 500 человек (общее количество - 2758 человек)
Количество активных подписчиков в социальной сети Instagram	Примерно 2 100 000 человек (общее количество – 12700000 человек)	Примерно 490 человек (Общее количество - 662 человека)
Количество выпущенных музыкальных альбомов	3	2
Охват городов в концертном туре	100	6
Лейбл, с которым работал артист	«Black Star Inc.»	«SOYUZ-MUSIC»
Месячный доход от деятельности	2 400 000 рублей	70 000 рублей
Ротация на радио и ТВ	Заглавные треки альбомов находились в ротации несколько лет на международных радиостанциях.	Заглавный трек одного из альбомов был взят в ротацию и единожды воспроизведён в эфире.

Данные, представленные в таблице 4, говорят о колоссальной разнице артистов, их образов, а также кампаний по продвижению обоих исполнителей.

Музыкальный материал, выпускаемый обоими артистами, имеет прямое влияние на образ потенциального слушателя. Ранее было сказано, что творчество Егора Крида предпочтительно для девочек подросткового возраста, мечтающих о вечной любви и идеальном парне-принце, или девочек, предпочитающих плохих парней. Слушатели мужского пола – это подростки-

лидеры, имеющие успех в любовных делах с ровесницами, копирующие в повседневную жизнь образ артиста.

Для создания стратегии продвижения крайне важно сформировать прототип слушателя артиста JULYE. Нам известно, что певец работает в основном в современных жанрах с оттенком лирики – лирический рэп, хип-хоп, а также поп-панк рок. Внешне JULYE – это лирический герой, уличный музыкант – бард, а большинство его песен посвящено искренней любви.

Опираясь на эти факты, можно описать прототип потенциального потребителя музыкального творчества исполнителя JULYE. Подавляющее большинство слушателей будет женская аудитория – девушки 16-25 лет, мечтающих об искренней любви, имеющих большие жизненные планы. Но не стоит забывать и про мужскую часть аудитории. Для молодого мужчины 16-30 лет музыка JULYE - отражение реальности, возможность сопоставить свой жизненный опыт с историей, отраженной в песне артиста, возможность исправиться.

Территориальный критерий, выраженный в охвате городов в концертном туре артистов, сильно разнится. Такое положение дел объяснимо тем, что контракт, заключённый между JULYE и лейблом «SOYUZ-MUSIC», не предусматривал большой охват городов в туре, а также все возможные для использования виды эффективной рекламы. Кроме того, «SOYUZ-MUSIC» не предоставлял артисту средств для организации и проведения концертов более, чем в 3 городах. Стоит отметить, что концерт в городе Тольятти проводился за счёт собственного финансирования JULYE.

Ситуация с финансированием касается и выпущенных обоими артистами альбомов. Лейбл «Black Star Inc.» берёт на себя подавляющую часть расходов по работе над альбомом подопечного артиста, с расчётом на то, что продукт полностью окупится. Соответственно, лейбл составляет план окупаемости, куда включены не только получаемые средства от продажи альбома, но и вложенные средства, а также доход от других различных промо-мероприятий с участием Егора Крида.

В свою очередь лейбл «SOYUZ-MUSIC» предоставляет услуги сотрудников звукозаписывающей студии, а также услуги по конечному продюсированию альбома на различных площадках для подопечного артиста, только на платной основе, без вложения продюсерами дополнительных средств в развитие проекта.

Различие временных промежутков ротаций треков на радио обусловлено тем фактором, что лейбл «Black Star Inc.» целенаправленно заключил долгосрочный контракт с радиостанциями, в то время как заглавный трек альбома JULYE прозвучал в эфире местного радио в рамках эфира программы, где артист давал интервью.

Для дальнейших исследований необходимо рассчитать активную аудиторию в социальных сетях количеству у обоих исполнителей. Активная аудитория – та часть слушателей, которая регулярно реагирует на выкладываемый на странице артиста контент, путём проставления отметок «Нравится», а также написанием комментариев. Расчёт будет производиться по формуле (1):

$$\text{Активная аудитория артиста} = \frac{\text{Кол-во активных подписчиков}}{\text{Кол-во общих подписчиков}} \quad (1)$$

Таким образом, активная аудитория в социальных сетях Егора Крида составит:

$$\text{Акт. ауд. Е. Крида ВКонтакте} = \frac{25000 \text{ человек}}{1070000 \text{ человек}} \approx 0,023 = 2,3\%$$

$$\text{Акт. ауд. Е. Крида в Instagram} = \frac{2100000 \text{ человек}}{12700000 \text{ человек}} \approx 0,165 = 16,5\%$$

Активная аудитория в соцсетях у артиста JULYE составит:

$$\text{Акт. ауд. JULYE ВКонтакте} = \frac{2500 \text{ человек}}{2758 \text{ человек}} \approx 0,906 = 90,6\%$$

$$\text{Акт. ауд. JULYE в Instagram} = \frac{490 \text{ человек}}{662 \text{ человека}} \approx 0,74 = 74\%$$

По результатам расчётов, представленных выше, можно сделать вывод о том, что наиболее активной в социальных сетях ВКонтакте и Instagram аудиторией, несмотря на большую разницу в количестве подписчиков, является аудитория исполнителя JULYE (90,6 % и 74 % соответственно). Данный показатель очень важен для формирования будущей стратегии продвижения, а именно – её SMM-части.

На основании проведённого исследования были выявлены следующие возможности по повышению эффективности кампании продвижения JULYE:

1. Показатель доли активных подписчиков в социальных сетях говорит о популярности публикуемого артистом контента. Пользуясь этими данными, необходимо разработать поэтапный план раскрутки страниц исполнителя (повышению количества активных подписчиков), максимально задействуя актуальные в наше время SMM-технологии.

2. Требуется проработать способы популяризации творчества путём традиционной рекламы – радиоэфир, телевидение, внешняя реклама, интернет-реклама и др.

3. Организовать масштабную работу над аудио- и видео-контентом JULYE: запись и продюсирование музыкальных композиций, альбомов, видеоклипов.

4. Задействовать артиста в крупных мероприятиях – фестивали, шоу, сборные концерты, иные промо-мероприятия.

5. Составить подробный план по организации сольных концертов и концертных туров артиста в России и за рубежом.

Опыт работы JULYE с продюсерским центром показал отсутствие полной гарантии успеха выполняемых мероприятий по продвижению. К тому же артист понёс финансовые убытки, и, что самое главное, потерял большое количество времени в поисках верной стратегии развития.

Мероприятия, которые будут разрабатываться в ходе исследовательской работы, в будущем должны осуществляться самим артистом в формате «self-made». Но не стоит исключать и привлечение специалистов медиасферы для более грамотной организации всех процессов.

2.2 Формирование стратегии продвижения музыкального артиста JULYE

В рамках данной работы предлагаемая программа продвижения музыкального исполнителя будет состоять из 4 комплексных поэтапных мероприятий, адаптированных под «self-made»-концепцию. Стоит отметить возможную положительную эффективность таких услуг. Основанием для данного предположения служат высокоразвитые технологии медиаиндустрии XXI века.

До начала разработки мероприятий нужно сформировать полноценный образ артиста JULYE, понять уникальность его творчества, стиля в одежде и др. В предыдущем параграфе было сказано, что JULYE – это лирический герой, уличный музыкант, и большинство его песен - об искренней любви. Артист успешен в создании композиций в современных жанрах рэп, хип-хоп, поп-панк. В одежде придерживается минималистичного стиля: черно-белые тона, брендовые кроссовки, тёмные очки. Уникальным и запоминающимся является голос артиста – очень мягкий баритон без намёка на хрипотцу и надрывы, широкого диапазона. Музыкант является мультиинструменталистом: играет на фортепиано, акустической и электрогитаре, барабанах, губной гармошке. Большинство инструментальных партий в композициях записывает самостоятельно. JULYE пропагандирует здоровый образ жизни: регулярно публикует на страницах в социальных сетях посты данной тематики.

Главной целью разработки стратегии по продвижению артиста является повышение популярности артиста JULYE и его творчества в России и за

рубежом. Задачи стратегии продвижения артиста JULYE заключаются в следующем:

1. Выявление потребностей целевой аудитории (потребительский инсайт).
2. Разработка поэтапного плана повышения активности на страницах исполнителя в социальных сетях, увеличения количества подписчиков, используя SMM-технологии.
3. Организация эффективной рекламы творчества артиста – радиоэфиры, телевидение, внешняя реклама, интернет-реклама и др..
4. Организация работ над аудио- и видео-контентом: запись и продюсирование музыкальных композиций, альбомов, видеоклипов.
5. Организация участия артиста в крупных мероприятиях – фестивалях, шоу, сборных концертах, иных промо-мероприятиях.
6. Организация сольных концертов и концертных туров артиста в России и за рубежом.
7. Установление временных рамок для выполнения задач (календарный план стратегии).
8. Расчёт и формирование финансового бюджета на этапах развития социальных сетей, создания аудио- и видео-контента, организации рекламы, а также организации концертных туров.

Для выявления потребностей целевой аудитории вспомним её описание. Слушатели JULYE - девушки 16–25 лет с мечтами об искренней любви, и мужчины 16–30 лет, которые ищут свой жизненный опыт в песнях артиста.

В век технологий поклонники артиста следят за его жизнью в социальных сетях. Соответственно, перед артистом встаёт задача регулярной публикации контента (фото и видеоматериалы), освещающих его повседневную и светскую жизнь. Регулярность таких публикаций – это своего рода потребность целевой аудитории.

Артист также должен проводить онлайн-чаты, прямые эфиры, живые онлайн-концерты с целью «побаловать» слушателя порцией своего творчества,

или просто приятного общения. Кроме того, потребитель желает приобрести на память об артисте музыкальную пластинку с его автографом и фотографией, специальный мерч (футболки, кружки, постеры и др.) Слушатель JULYE всегда с нетерпением будет ждать радио- и телеэфира с участием любимого артиста. Все вышеперечисленное является в совокупности потребителем инсайтом. На него нужно опираться при создании программы продвижения.

Для наиболее эффективного исполнения задач стратегии продвижения предлагаемые мероприятия будут разделены на 4 раздела: «PR-pack», «Music production», «Video Production» и «Concert pack».

Первое комплексное мероприятие называется «PR-pack» и подразумевает тесное взаимодействие как самого артиста, так и его представителей с PR-сферой. Схематично «PR-pack» представлен на рисунке 7.

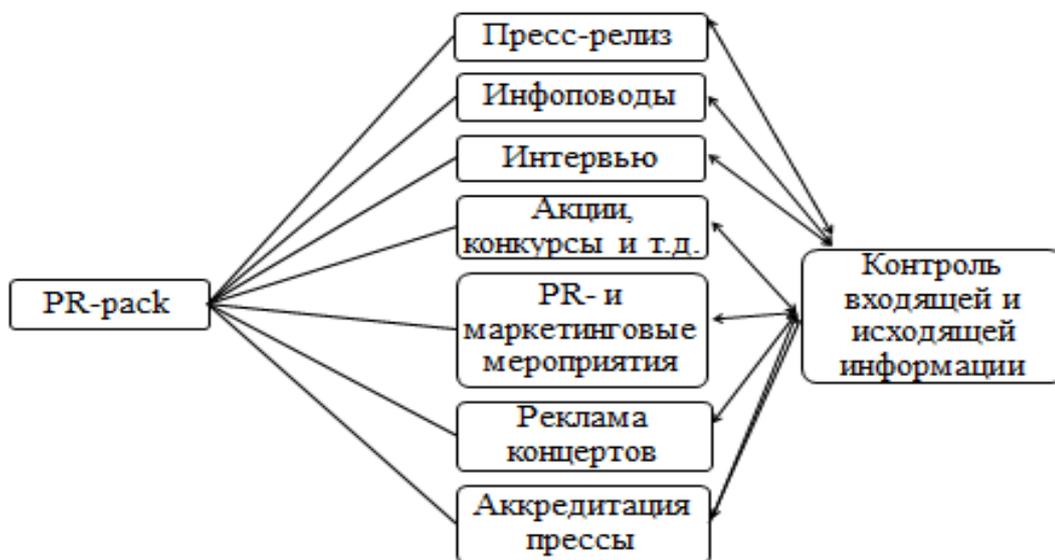


Рисунок 7 – PR-pack.

«PR-pack» — это перечень мероприятий по продвижению творчества артиста в средствах массовой информации, который включает следующие мероприятия.

1. Подготовка пресс-релизов - информационных сообщений (анонсов), публикуемых для обозревателей СМИ, с потенциально интересной для общественности новостью. В нашем случае это могут быть сообщения о предстоящих мероприятиях с участием артиста (фестивали, музыкальные премии, благотворительные вечера, вокальные конкурсы, а также светские мероприятия), выпуске альбома или сингла, запуске в продажу официальной продукции с символикой артиста (например, одежда, украшения), анонс сольного концерта или концертного тура и др. Главные особенности пресс-релизов – доступность, способность заинтересовать потенциального слушателя. Автору крайне важно при составлении пресс-релиза опираться на уже сформировавшиеся интересы аудитории. Также требованием для создания пресс-релиза является максимальная конкретика о месте и времени проведения предстоящего события. Стоит отметить, что это главная отличительная черта пресс-релиза от информационного повода, рассмотренного в следующем пункте. Кроме того, на данном этапе выходят в свет биографические статьи, размещенные на специализированных интернет-ресурсах, комментарии артиста или его представителей в связи с различными событиями в мире шоу-бизнеса и иные материалы.

2. Инициирование информационных поводов - новостей, реально или виртуально происходящих вокруг персоны артиста, способных заинтересовать представителей СМИ. Информационный повод имеет объект и цель. С точки зрения музыкального маркетинга, объект инфоповода – сам артист. Цель инфоповода раскрывается посредством внесения в информационную среду каких-либо сведений и мнений экспертов, формирующих должным образом взгляд общественности на объект продвижения. Инфоповоду как событию, приданному массовой огласке, свойственны масштабность, значимость, положительность эмоционального настроения общества и актуальность. В современных условиях, из большого числа способов инициирования информационного повода чаще всего используют:

– ньюсджекинг (в переводе с англ. «newsjacking» – «новостное пиратство»), смысл которого заключается в создании инфоповода путём его привязки к другой, более яркой новости;

– коллаборация, иными словами, совместный инфоповод;

– дискуссия, или полемика – создание информационного повода путём реакции продвигаемого артиста на другое событие. Здесь имеются в виду публикация открытого развернутого письма или статьи с мнением, заявление протеста и др.

3. Организация интервью с артистом. Интервью может быть основано на обсуждении фактов о пути становления певца, его биографии, жизненных принципах и целях, рассказах о самых ярких событиях из жизни JULYE, – на всём том, что интересно узнать целевой аудитории о персоне исполнителя. Не исключён и диалог об актуальных вопросах общественной значимости, где обязательно присутствие точки зрения медийной личности [26]. Областью работы на данном этапе PR-раск для сотрудников, занятых раскруткой JULYE, являются профильные и общественные журналы, газетные и другие печатные издания, а также интернет-издания, крупные аудио- и видео-хостинги (например, YouTube), интернет-радиостанции с потоковым вещанием, публичные страницы в социальных сетях, организующие регулярную рассылку актуальной информации на большое количество читателей, популярные радиостанции и телевизионные каналы. Во избежание казусных ситуаций, организаторам обеих сторон – интервьюеру и представителям артиста, необходимо заранее обсудить все детали предстоящей беседы. Не секрет, что лучше всего работать с проверенными СМИ. Ведь сотрудничество с представителями СМИ, которые имеют сомнительную репутацию, может негативно сказаться на карьере начинающего артиста.

4. Организация акций, конкурсов и иных подобных мероприятий. Известно, что любая медийная личность имеет авторитет в обществе, т. е. способна, некоторым образом, повлиять на предпочтения среднестатистического человека. Это могут быть предпочтения, касающиеся

культуры, моды, гастрономии, политики и т.д. Соответственно, реклама с участием известной личности с высокой вероятностью будет иметь успех. Задача PR-специалистов – максимально задействовать артиста в рекламной кампании, чтобы повысить его узнаваемость. Здесь также удачным будет вариант заключения среднесрочного контракта с компанией, нуждающейся в привлечении целевой аудитории путём проведения выгодной для потребителя акции или конкурса с ценными призами от артиста.

5. Подготовка и проведение креативных PR- и маркетинговых мероприятий, среди которых:

- пресс-конференция – мероприятие, проводимое для средств массовой информации с целью объявления общественно значимой новости или по любому другому поводу. На таком мероприятии артист вместе со своими официальными представителями дают свои комментарии, отвечают на вопросы журналистов;

- автограф-сессия – встреча артиста с поклонниками, главным образом, с целью раздачи автографов. Тоже может сопровождаться присутствием представителей СМИ. Дополнительными мероприятиями здесь могут быть продажа мерча, розыгрыш призов от артиста;

- презентация клипа, сингла, альбома, концертного тура – производится с целью массовой огласки, привлечения целевой аудитории. Важно уточнить, что до презентации аудио- и видеоматериалы заранее публикуются в специализированных источниках (YouTube, TikTok, Apple Music, Spotify, BOOM, Яндекс.Музыка и др.);

- онлайн-чаты, прямые эфиры в социальных сетях, на телевидении и радиостанциях – вид коммуникации артиста с поклонниками посредством аудио- и видеоконференции в реальном времени. Ход эфира сопровождается поступлением вопросов от зрителей, на которые артист отвечает выборочно. Примером является очень популярный сегодня сервис Instagram, который имеет функцию «прямой эфир». Артист может в любой момент включить

эфир, в свою очередь уведомление о его начале придёт всем подписчикам страницы. Такой эфир имеет встроенный чат для вопросов и пожеланий.

6. Реклама концертов артиста – одно из наиболее масштабных мероприятий, проводимых специалистами в сфере PR. Сюда входит наружная реклама (афиши, билборды, баннеры), реклама в печатных изданиях, эфирах радиостанций и телеканалов, таргетированная реклама в сети Интернет (онлайн-реклама, созданная при помощи сложных методов поиска целевой аудитории по заданным параметрам, интересам и характеристикам, релевантным для рекламируемых товаров или услуг). Не стоит забывать и про «сарафанное радио».

7. Аккредитация прессы на концерты – другими словами, заключение сотрудничества с представителями прессы для освещения в СМИ концерта или концертного тура исполнителя.

8. Контроль исходящей и входящей информации по результатам проведения всех вышеописанных мероприятий пакета PR-риск необходим для дальнейшей возможной корректировки всей стратегии в целом или её отдельных сегментов. Иными словами, это общий анализ эффективности деятельности PR-компании. Он включает в себя:

- экономическую эффективность, затраты на все мероприятия;
- сбор статистических данных аудио- и видеохостингов и чартов, где размещен контент артиста с целью определения рейтингов;
- анализ соцсетей (посещаемость страниц исполнителя, активность подписчиков, популярность публикуемого контента);
- пресс-клиппинг - выборка публикаций, упоминающих имя артиста в средствах массовой информации за указанный период времени. Пресс-клиппинг направлен на эффективную корректировку стратегии развития. Данный метод даёт общее представление о качестве осуществленных мероприятий в отношении прессы. Стоит отметить, что материалы, полученные от пресс-клиппинга, используются в рекламных целях, так как

размещение цитат СМИ о деятельности артиста или проведенном мероприятии при участии артиста в различных источниках может существенно увеличить рекламный эффект.

Гарантия высокой эффективности всех инструментов PR-pack зависит от рационального использования их самим артистом и его представителями.

Немаловажен тот факт, что эффективность инструментов продвижения находится в прямой зависимости от влияния ряда факторов, таких как:

- обстановка внутренней и внешней экономики;
- политическая обстановка в стране и мире;
- ограничения со стороны министерства культуры страны;
- стабильности работы глобальной сети Интернет;
- эпидемиологическая обстановка в стране и мире – данный фактор, несмотря на низкую привязанность к миру шоу-бизнеса, в определенный период может сделать невозможным полноценную и бесперебойную работу по продвижению артиста в сфере PR.

Отдельное внимание следует уделить соответствию деятельности, осуществляемой артистом и его представителями в рамках PR-pack, действующему законодательству страны. Составные элементы PR-pack регламентируются следующими законами и статьями из законов:

- Закон РФ «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «Об осуществлении гастрольно-концертной деятельности в области музыкального шоу-бизнеса»;
- Федеральный закон «О рекламе»;
- Главы 70 (авторское право), 71 (права, смежные с авторскими), а также отдельные статьи Главы 69 (общие положения, касающиеся авторских прав) Части четвёртой Гражданского кодекса РФ.

Специфика работы артиста музыкального жанра предполагает обязательное создание оригинальных аудио- и видеоматериалов. Можно смело утверждать, что такая деятельность занимает 60-70% всего рабочего времени.

Ведь качественный контент, создаваемый в студийных и съёмочных условиях, напрямую влияет на успех всей кампании продвижения. Второй раздел комплексного мероприятия называется «Music production». В нём собраны услуги по созданию музыкального произведения «с нуля». Схематично «Music production» представлен на рисунке 8. Рассмотрим подробнее составные элементы «Music production»:

1. Написание и подбор демонстрационного материала для будущих композиций. Он необходим для постановки будущих задач в рамках пакета для сотрудников продюсерского центра. Здесь важно учитывать факторы:

- индивидуальность и особенности артиста (внешность, разновидность вокальных данных, актёрские данные и др.);
- музыкальный жанр проекта (популярная музыка, джаз, этническая музыка, рок, рэп, R'n'B и др.);
- целевая аудитория слушателей (возрастная категория, национальность, территория проживания и др.).



Рисунок 8 – Пакет услуг «Music Production».

Учитывая эти факторы, мы сможем создать общее представление о будущем проекте и скорректировать другие поставленные задачи.

2. Далее начинается работа над аранжировкой. Аранжировка – это ряд процессов обработки заданной музыкальной идеи с её последующей адаптацией к подаче слушателям. Создание аранжировки может

производиться как при помощи компьютерных программ, так и с помощью профессиональных музыкантов. Этап аранжировки музыкального материала является одним из ключевых во всей работе над произведением. Аранжировка способна сделать композицию узнаваемой среди огромного количества похожих за счёт уникальных особенностей. Верно подобранные музыкальные стилистические ходы способствуют привлечению той аудитории, на которую и была изначально рассчитана песня. Стоит отметить, что зачастую музыкальная композиция приобретает статус хита, всенародную любовь и, что немаловажно, коммерческих успех именно благодаря необычной аранжировке.

3. Следующий этап – запись и продюсирование вокала исполнителя. Такая работа происходит в студии звукозаписи под контролем звукорежиссёров и самого продюсера. В ходе работы над вокальной частью песни также осуществляется поиск уникальной манеры артиста, которая сделает его творчество узнаваемым за счёт вокальных данных. Кроме того, не исключена дополнительная работа по записи вокальных партий бэк-вокалистов. Бэк-вокал (от англ. «Backing vocal») – сопровождение основной вокальной партии путём подпевки бэк-вокалистов.

4. По завершении создания аранжировки и записи вокала специалисты приступают к так называемому пре-продакшну вокала (от англ. vocal pre-production) и конечному сведению трека. Сюда входят следующие процессы обработки композиции:

- очистка – удаление из композиции понижающих её качество помех, лишних звуковых деталей;

- тюнинг (от англ. tuning) – коррекция партии вокала и бэк-вокала, их точная настройка, восстановление чистоты спетых нот, полноценное гармоничное слияние всех вокальных партий;

- запись и адаптация различных украшающих звуковую дорожку уникальных эффектов.

По окончании всех вышеописанных работ проводится конечное сведение трека – миксинг (от англ. *mixing*). Результат миксинга – готовый трек артиста, который будет ротироваться на различных музыкальных интернет-ресурсах, звучать в эфирах радиостанций и телевидения.

Хочется отметить, что каждый из этапов пакета услуг «*Music production*» является крайне трудоёмким, требует привлечения немалого количества профессионалов – звукорежиссёров, операторов, вокалистов. От их максимальной продуктивности зависит успех всей кампании по продвижению артиста.

В XXI веке высокое развитие видеотехнологий позволяет любому человеку мгновенно поделиться авторским контентом и завоевать популярность у широкой аудитории по всему миру. Речь идёт о видеоресурсах глобальной сети Интернет, популярных социальных сетях, телевидении, а также наружной рекламе, такой как цифровые билборды. Успех такого контента зависит от многих факторов, среди которых могут быть:

- способность авторов видео заинтересовать зрителя;
- актуальность и злободневность затронутой темы;
- польза представленной в видео информации;
- возможность простому человеку провести досуг за просмотром

видео с целью развлечения или повышения его интеллектуального уровня.

В нашем случае успех выпускаемых видеоматериалов зависит от креативных идей артиста, продюсера, режиссёра и оператора, музыкального произведения, разработанного поэтапно с помощью «*Music production*», и дальнейшего продвижения с помощью мероприятий «*PR-pack*».

Как и в двух предыдущих пакетах услуг по продвижению артиста в сфере шоу-бизнеса, мы прибегнем к принципу поэтапности при создании качественного, потенциально популярного видеоконтента. План создания видеоклипов артиста JULYE подробно прописан в разделе «*Video Production*» (рисунок 9).



Рисунок 9 – Пакет услуг «Video Production».

Пакет «Video production» включает в себя:

1. Разработка сценария и написание сценария. Синописом называют краткое изложение сценария видеоклипа, или, другими словами, набор различных креативных идей и корректировок. Впоследствии, авторы полноценного сценария учитывают всю информацию, включённую в синопис.

2. Параллельно с написанием сценария осуществляются подбор локаций, подходящих под стилистику клипа, составление списка необходимого оборудования и реквизита, подбор бьюти-специалистов – визажистов и стилистов.

3. Следующий этап – создание брифа клипа. Бриф – это специальная анкета, в которой прописываются стиль музыкального клипа, название аудиотрека, эмоциональная подача (юмор, лирика, боевик и т.д.), перечень локаций, которые будут задействованы при съёмке, похожие примеры видеоклипов, а также список актёров и массовки, костюмы и требуемый реквизит. Образец брифа представлен в Приложении Б. Далее, формируется и утверждается смета – подробно прописываются планируемые затраты на

работу над музыкальным клипом. Бриф и смета предназначены, в основном, для организаторов съёмок.

4. В непосредственную организацию съёмок входит договорённость со всеми участниками о времени и месте, внесение предоплаты за услуги арендодателей объектов, быюти- и других специалистов.

5. По прошествии съёмок музыкального клипа, работа над ним продолжается уже в видеостудии. Совокупная деятельность по редакции видеоряда называется постпродакшном видео (от англ. «post-production»). Здесь специалисты вовлечены в следующие процессы:

- линейная сборка – редакция видео- и аудиодорожек, их отбор, обрезка, компоновка наиболее удачно снятых дублей, а также слияние аудио- и видеоматериала;

- цветовая коррекция – стандартизация цветовых настроек (цветовая температура, контраст, яркость и др.) с целью приведения видеоряда к чистым и естественным цветам. Такая процедура обработки отвечает за влияние готового видеопродукта на восприятие аудитории при просмотре;

- создание различных спецэффектов, невозможных при съёмках в определённых условиях.

Все вышеописанные процессы происходят при непосредственном участии самого артиста.

Финальная версия музыкального клипа полностью готова к публикации на медиаресурсах: телевидении, интернет-хостингах и в социальных сетях. Сотрудники продюсерской компании официально, в форме пресс-релиза (см. «PR-pack») анонсируют презентацию клипа. Напомним, что презентация может сопровождаться интервью с артистом, живым концертом, автограф-сессией, продажей мерча и др.

Не секрет, что успешная деятельность артиста подразумевает не только выпуск в свет музыкальных композиций, альбомов и клипов, но и проведение сольных концертов и концертных туров. По сути, концерт – это живое общение исполнителя со слушателями посредством демонстрации

собственного творчества. Для нашего случая характерны такие форматы проведения концертов, как:

- большой сольный концерт – масштабное шоу, рассчитанное на крупную аудиторию. Несколько таких концертов составляют концертный тур артиста. Тур может быть организован в поддержку нового альбома исполнителя;

- акустический концерт для узкого круга слушателей (live-сессия), а также идентичные концерты онлайн-формата, квартирники, импровизационные концерты – джем-сейшены (от англ. «jam-session») и т.д.

Для грамотной организации концертов вышеописанных форматов существует перечень разработанных единых мероприятий, составляющих пакет услуг «Concert pack» (рисунок 10).



Рисунок 10 – Пакет услуг «Concert pack».

Рассмотрим подробнее содержимое пакета услуг:

1. Первый этап – проработка концепции концерта. Основная ответственность здесь лежит на продюсере и режиссёре мероприятия. К их задачам на период организации относятся:

- набор операторов, звукорежиссёров, кастинг-менеджеров и рабочей силы;

- покупка или аренда необходимого технического оборудования – светового, звукового и др.;
- проведение кастингов с целью отбора музыкантов, танцоров и каскадёров на шоу;
- проработка идей относительно костюмов и декораций, их создание;
- обсуждение и утверждение трек-листа – списка композиций, которые будут исполняться в рамках концерта. Если концерт проводится в поддержку выхода нового альбома, большая часть композиций будут взяты именно оттуда;
- организация регулярных репетиций с участием всех задействованных артистов – музыкантов, танцоров, каскадёров, а также технических работников – звукорежиссёров, операторов, декораторов и др. Производится работа над ошибками, выявленных в ходе репетиций, и их корректировка.

2. Параллельно с предыдущим этапом сотрудники продюсерского центра активно занимаются организацией гастролей на территории Российской Федерации, стран СНГ, Европы, Азии и США. Этот этап включает в себя:

- обсуждение возможных дат и времени концертов;
- осуществление договорённости с арендодателями, оценка благоприятности внутренних условий помещения под проведение концерта, оценка на соответствие требованиям безопасности;
- работа над экономической частью проекта: расчёт планируемых затрат и окупаемости, установление цен на входные билеты;
- подготовка афиш, билбордов и другой рекламы предстоящего концерта или концертного тура (см. 6 этап «PR-pack»);
- подсчёт количества потенциальных посетителей мероприятия, анализ и оценка целевой аудитории;
- логистика – организация транспортировки оборудования для шоу-программы;

- техническое сопровождение мероприятий, страховка.

3. Организация стабильного тур-менеджмента артиста. На данном этапе ключевым лицом является тур-менеджер проекта – человек, ответственный за:

- сопровождение артиста на концерты, саунд-чеки, репетиции, интервью, after-party (вечеринки после концерта);
- решение конфликтных ситуаций;
- доставку на место проведения мероприятия требуемого реквизита, декораций, костюмов;
- финансовые вопросы;
- составление и курирование расписания исполнителя, ведение всех его активностей, визовое сопровождение, оказание по необходимости медицинской помощи (медицинская страховка), составление и отправка местным организаторам мероприятия райдера – перечня условий и требований, выставляемых артистом, необходимого к обязательному исполнению.

Концертная деятельность – очень важная составляющая в творческой жизни артиста. Как было сказано ранее, её главным преимуществом является живой контакт с поклонниками, который нужно поддерживать на постоянной основе. Успех концертов и концертных туров зависит не только от певца, но и слаженности всей команды, вовлеченной в работу.

Для достижения максимального эффекта кампании по продвижению артиста в сфере шоу-бизнеса мероприятия предлагаемых разделов «PR-pack», «Music production», «Video production» и «Concert pack» целесообразно реализовывать параллельно друг с другом, иными словами, – комплексно.

Все этапы стратегии продвижения предлагаются к исполнению в течение года. Подробный календарный план мероприятий представлен в Приложении В. Суть такого плана – визуализировать временные рамки

поэтапных мероприятий, входящих в состав «PR-pack», «Concert pack», «Music Production» и «Video Production».

За годовой период планируется выпуск музыкального альбома «PUZZLE» (с начала мая по начало июля, отмечен в плане чёрными точками), выпуск 3 EP (ноябрь-декабрь, март-апрель и октябрь-ноябрь) и 2 синглов (январь-февраль). Выпуск 5 музыкальных клипов запланирован в общие сроки с конца ноября до середины сентября. Красными точками в графике отмечены наиболее загруженные дни съёмок, в которые также проводятся концерты в Москве в рамках большого концертного тура.

По завершении работы над аудио- и видео-контентом планируется организация концертного тура по городам России, Украины и Беларуси. Основная подготовка к нему будет осуществляться с середины июня по июль, и, кроме того, будут организованы репетиции во время тура. Всего в туре будет 10 концертов в наиболее крупных городах.

Отдельного внимания в календарном плане заслуживают PR-мероприятия. Пресс-релизы нашей программы продвижения приурочены к выходу песен и клипов, а также к сборным концертам-мероприятиям, в которых примет участие JULYE. Например, JULYE будет участником премии МУЗ-ТВ 7 июня в Кремлевском дворце.

В плане также прописаны инфоповоды, создаваемые путём коллаборации, – JULYE будет заявлен как специальный гость на вечеринке в честь дня рождения клуба «СУСКОО» 30 августа.

Создание инфоповодов путём ньюсджекинга прописаны в календарном плане 8 раз. Артисту необходимо будет в течение года по графику публиковать посты на страницах в социальных сетях, привязанных к другим, более значимым новостям.

Информационные поводы-дискуссии и прямые эфиры в социальных сетях, в соответствии с нашей программой продвижения будут проводиться регулярно. Повод для прямого эфира может быть любым – от живого акустического концерта, до обсуждения тех или иных событий и общения с

поклонниками. Дискуссии, чаще всего, - это комментарии к публикациям, выкладываемым в социальную сеть средствами массовой информации или другими медийными личностями.

Интервью, прописанные в календарном плане, связаны с выпуском аудио- и видеоматериалов, а также в связи с проведением концертных мероприятий. Пресс-конференция, отмеченная в графике в первой части июля, приурочена к выходу музыкального альбома и старту концертного тура. В конце февраля JULYE станет лицом акции крупной торговой сети с розыгрышем призов от артиста. За две недели до старта концертного тура будет организован розыгрыш билетов на концерт, мерча и возможности поклонникам попасть за кулисы к артисту. Данное мероприятие будет проводиться в социальных сетях путём лотереи. Кроме того, на все мероприятия с участием JULYE необходима аккредитация прессы, для освещения событий в СМИ.

На протяжении всей программы продвижения проводится регулярный контроль над входящей и исходящей информацией, иными словами, уровень эффективности программы, а также работа над экономической частью проекта.

Примерные затраты на программу продвижения будут рассчитаны отдельно по каждому разделу. В таблице 5 представлены расчёты затрат на мероприятия «Music Production».

Таблица 5 – Затраты на мероприятия «Music Production»

Затраты на этапе программы продвижения - Music Production				
Количество музыкальных треков	Мероприятия	Затрачиваемое время на 1 трек	Стоимость единицы времени/продукта	Стоимость работ, руб.
ЗЕР по 2 трека + 2 сингла + 10 треков в альбоме = 18 треков	Проработка демо-материала	2-3 недели (из них студийное время – 4 дня по 2 часа)	400 руб/час студийной работы	$400 \times 4 \times 2 \times 18 = 57600$
	Создание аранжировки	3-3,5 недели (из них студийное время – 6 дней по 3 часа)		$400 \times 6 \times 3 \times 18 = 129600$

	Запись вокала	4 дня (по 3 часа в день)		$400 \times 4 \times 3 \times 18 = 86400$
	Пре-продакшн вокала	2 недели	2000 руб/трек	$2000 \times 18 = 36000$
	Миксинг	2 недели	2000 руб/трек	$2000 \times 18 = 36000$
	Пост-продакшн	7 дней	15000 руб/трек	$15000 \times 18 = 270000$
ИТОГО ЗА ВСЮ ПРОГРАММУ ПРОДВИЖЕНИЯ:		$\approx 5,5$ месяцев (≈ 66 дней студийной работы)	$(345600 - 20\%) + 270000 = 546480$	

Стоит отметить, что временные рамки, прописанные в Music Production, включают в себя самостоятельную работу артиста вне студии, которая, по своей сути, не требует финансовых вложений. Временные рамки рассчитаны с учётом параллельной работы сразу над несколькими треками. Студия звукозаписи, на которой будет работать JULYE, делает скидку постоянным клиентам в размере 20 %. Поэтому итоговый расчёт работ произведён с учётом скидки.

Затраты на мероприятия раздела «Video Production» представлены в таблице 6.

В программе продвижения предусмотрен выпуск музыкальных клипов на 5 композиций. Videостудия, с которой будет работать JULYE, занимается «Video Production» – полноценным пост-продакшном – публикацией и продвижением в интернет-источниках, на телевидении и т.д. Режиссёр, который будет снимать клипы JULYE, делает скидку постоянным клиентам и друзьям в размере 10 %, начиная со съёмок третьего по счёту клипа. Расчёты затрат производились с учётом этой скидки.

Таблица 6 – Затраты на мероприятия

Затраты на этапе программы продвижения - Video Production					
Количество музыкальных клипов	Мероприятия	Затрачиваемое время на 1 видеоклип	Затраты на 1 видеоклип, руб.	Примечания	Итого, руб.
5	Разработка сценария и сценария с привлечением специалистов	1-2 недели	15000	Предполагается скидка в размере 10% на последние три клипа.	$(15000 \times 2) + (15000 \times 0,9 \times 3) = 70500$

	Локации, реквизит и бьюти-специалисты	1-2 недели	17000	-	$17000 \times 5 = 85000$
	Бриф клипа	1-2 недели (параллельно с предыдущим этапом)	0	-	0
	Съёмки клипа	1 неделя	25000	Предполагается скидка в размере 10% на последние три клипа.	$(25000 \times 2) + (25000 \times 0,9 \times 3) = 117500$
	Монтаж и пост-продакшн	2-3 недели (≈ 16 дней студийного времени)	40000	Предполагается скидка в размере 10% на последние три клипа.	$(40000 \times 2) + (40000 \times 0,9 \times 3) = 188000$
	ИТОГО ЗА ВСЮ ПРОГРАММУ ПРОДВИЖЕНИЯ:	≈ 2 месяца (из них ≈ 16 дней студийной работы)	$70500 + 85000 + 117500 + 188000 = 461000$		

Расчёт затрат на PR-pack представлен в таблице 7. Стоит отметить, что расчёт затронул только те мероприятия, которые требуют финансовых вложений. Пресс-релизы и коллаборации требуют небольших финансовых затрат – оплата публикаций в социальных сетях, включение в афишу, и т.д. В организацию интервью входят затраты на техническую часть, а также редакцию и публикацию. За год планируется провести две акции – розыгрыш ценных призов, совместный с крупной продовольственной сетью (сюда войдут затраты на фотосъёмку артиста, выпуск специального мерча, непосредственное проведение розыгрыша), а также розыгрыш билетов в социальных сетях на концерт в рамках тура (затраты здесь будут равны цене разыгрываемых билетов).

Таблица 7 – Затраты на мероприятия «PR-pack»

Затраты на этапе программы продвижения – PR-pack			
Мероприятия	Количество за период продвижения	Стоимость, руб.	Итого, руб.
Пресс-релиз	15	1000	$1000 \times 15 = 15000$
Коллаборация	10	1000	$1000 \times 10 = 10000$
Интервью	10	5000	$5000 \times 10 = 50000$
Акция	2	$45000 + 6000 = 51000$	

Пресс-конференция	1	85000	85000
Автограф-сессия	10	7000	$7000 \times 10 = 70000$
Презентация	2	100000	$100000 \times 2 = 200000$
Участие в муз. мероприятиях	20	40000	$40000 \times 20 = 800000$
Аккредитация прессы	33	5000	$5000 \times 33 = 165000$
ИТОГО ЗА ВСЮ ПРОГРАММУ ПРОДВИЖЕНИЯ:			1446000

Пресс-конференция за период раскрутки JULYE будет одна – перед началом концертного тура, затраты на неё составят 85000 рублей. Уже в ходе тура после каждого концерта планируется проводить автограф-сессии, затраты на которые составят 7000 рублей за каждую. В календарном плане прописаны две презентации. Первая приурочена к выходу дебютного сингла и видеоклипа, вторая – к старту концертного тура. Самые высокие затраты предусмотрены на участие в концертных мероприятиях вне тура – 40000 рублей. Сюда входит включение в афишу, сценический образ, хореографическая постановка (при необходимости), аренда оборудования и др. За период запланировано участие в 20 таких мероприятиях. Аккредитация прессы на мероприятия составит около 5000 рублей.

Затраты на организацию концертного тура (мероприятия «Concert Pack») представлены в таблице 8. Подготовка к концертному туру JULYE предполагает затраты в размере 1845000 рублей. Из них 200000 уйдет на проработку концепции концертов.

Таблица 8 – Затраты на мероприятия «Concert pack».

Затраты на этапе программы продвижения – Concert Pack	
Мероприятия	Итого, руб.
Проработка концепции концерта	200000
Набор специалистов	500000
Проработка идей (костюмы, декорации)	350000
Организация репетиций	180000
Договоренность с арендодателями	400000
Работа над экономической частью проекта	75000
Логистика	90000
Проведение концертов	50000
ИТОГО ЗА ВСЮ ПРОГРАММУ ПРОДВИЖЕНИЯ:	1845000

Заработная плата специалистов, занятых подготовкой концерта, составит 500000 рублей. Приобретение костюмов и создание декораций обойдётся в 350000 рублей. Организация репетиций с арендой помещений, выплатой гонораров и т.д. составит 180000 рублей. Аренда концертных залов на весь тур составит 400000 рублей. Заработная плата бухгалтера, контролирующего экономическую часть проекта, составит 75000 рублей. Транспортировка оборудования, реквизита и артистов составит 90000 рублей за весь тур. Непосредственное проведение концертов включает иные мелкие расходы на общую сумму 50000 рублей.

Сводная таблица 9 отражает суммарные затраты на программу продвижения артиста JULYЕ.

Таблица 9 – Суммарные затраты на программу продвижения.

Раздел программы	Сумма, руб.
Music Production	546480
Video Production	461000
PR-pack	1446000
Concert pack	1845000
ИТОГО:	4298480

Итоговый расчёт показал, что раскрутка артиста, включающая в себя запись и продвижение музыкальных треков и видеоклипов, а также PR-сопровождение и организацию концертного тура в 10 крупных городах России, Украины и Беларуси, составит 4298480 рублей.

Далее необходимо рассчитать предполагаемую прибыль от всех мероприятий. Первые полгода реализация музыкального продукта будет осуществляться через музыкальные сервисы (iTunes, Яндекс.Музыка, BOOM и др.). Стоимость покупки музыкального трека в iTunes составляет 19 рублей. В остальных случаях предусмотрена подписка на сервисы в размере 149-169 рублей за месяц. Оплата исполнителю за одно прослушивание по подписке составляет примерно 2 рубля. Предполагаемый доход за календарный год представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Плановый доход от реализации музыкальных продуктов.

Наименование дохода	Стоимость/ед., руб.	План продаж и прослушиваний	Итого, руб.
Продажа через iTunes	19	300000	5700000
Прослушивание через музыкальные сервисы	2	800000	1600000
ИТОГОВЫЙ ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ ДОХОД:			7300000

Просмотры видеоклипов оплачивается на видеохостинге YouTube, а также в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте. На YouTube курс оплаты просмотров составляет \$0,4 за 1000 просмотров. Это примерно 26 рублей. В Инстаграм – 14 рублей за 1000 просмотров, ВКонтакте – 15,5 рублей за 1000 просмотров. Конечный расчёт планового дохода представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Плановый доход от просмотров видеоклипов.

Хостинг, социальная сеть	План просмотров за календарный год	Стоимость просмотров, руб./1000 просмотров	Итого, руб.
YouTube	15000000 просмотров 5 клипов	26	$\frac{15000000}{1000} \times 26 = 390000$
Инстаграм	2500000 просмотров 5 клипов	14	$\frac{2500000}{1000} \times 14 = 35000$
ВКонтакте	5000000 просмотров 5 клипов	15,5	$\frac{5000000}{1000} \times 15,5 = 77500$
ИТОГО ЗА ПРОСМОТРЫ ВИДЕОКЛИПОВ:			502500

Участие в акциях и музыкальных мероприятиях, предусмотренных программой продвижения, тоже приносит доход артисту (таблица 12).

Таблица 12 – Плановый доход от проводимых акций и музыкальных мероприятий с участием JULYE.

Мероприятия	Количество	Гонорар по контракту, руб.
Розыгрыш ценных призов совместно с крупной торговой сетью	1	2500000
Участие в других музыкальных мероприятиях	20	$200000 \times 20 = 4000000$
ИТОГО:		6500000

Общий плановый доход после проведения концертного тура представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Плановый доход от концертного тура JULYE.

Концерт	Доход от билетов, руб.	Доход от продажи мерча, руб.	Итого, руб.
Минск	2000000	60000	2060000
Киев	2000000	60000	2060000
Ялта	900000	40000	940000
Москва	3500000	100000	3600000
Уфа	800000	30000	830000
Екатеринбург	2000000	60000	2060000
Самара	980000	30000	1010000
Санкт-Петербург	2500000	60000	2560000
Мурманск	800000	25000	825000
Сочи	2500000	40000	2540000
ИТОГО ЗА ВЕСЬ КОНЦЕРТНЫЙ ТУР:			18485000

Итоговый расчёт предполагаемых доходов от программы продвижения JULYE представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Плановый общий доход от программы продвижения артиста JULYE.

События программы продвижения	Итоговый доход, руб.
Реализация музыкальных продуктов	7300000
Просмотры видеоклипов	502500
Акции и музыкальные мероприятия	6500000
Концертный тур	18485000
ИТОГО:	32787500

Чистая предполагаемая прибыль артиста составит:

$$32787500 - 4298480 = 28489020 \text{ рублей}$$

Насколько эффективно идёт работа по продвижению, можно судить по ниже представленным примерам успешной реализации мероприятий.

Среди уже исполненных работ в соответствии с календарным планом – договорённость об участии 7 июня JULYE в концерте премии МУЗ-ТВ в Кремлевском дворце. На рисунке 11 представлена афиша данного мероприятия. Афиша является примером пресс-релиза (раздел «PR-раск»).



Рисунок 11 – Пресс-релиз музыкальной премии с участием JULYE

JULYE после премьеры фильма о Майкле Джексоне набил татуировку с его образом на руке и выложил фотографию на свою страницу в социальной сети Instagram (рисунок 12). Новость о выходе фильма и новость о появлении татуировки косвенно связаны друг с другом. Событие в жизни артиста, произошедшее на фоне другого, более крупного события, повысило рейтинги JULYE. Кроме того, количество упоминаний имени исполнителя в социальных сетях, в эфирах радио и телевидения увеличилось во много раз. Данное событие является примером ньюсджекинга из раздела «PR-риск».

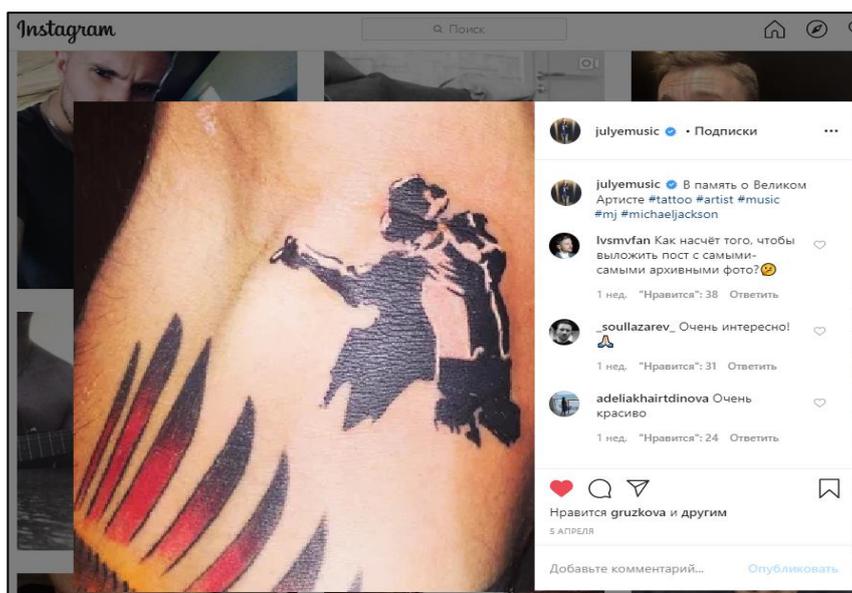


Рисунок 12 – Информационный повод формата «ньюсджекинг» с участием JULYE

Пример коллаборации в программе продвижения - заявление артиста JULYE как специального гостя на вечеринке в честь дня рождения клуба CUCKOO 30 августа (рисунок 13).

Также был применён метод дискуссии в создании инфоповода. JULYE под публикацией в сети Instagram на тему абортов написал комментарий – выразил своё мнение по этому поводу. Подписчики, ознакомившись с материалом, опубликованным исполнителем, по стандартной схеме работы социальной сети, оставляют отметки «Нравится» и комментарии, которые, в свою очередь, являются эффективным инструментом увеличения популярности исполнителя. Однако, как артисту, так и его представителям нужно понимать, что данный вид инициации информационного повода подразумевает высокую вероятность вызова негативной критики со стороны общества. Такой вывод даёт оценку данной кампании как потенциально рискованной по отношению к статусу исполнителя JULYE. Образец инфоповода формата «дискуссия» представлен на рисунке 14.



Рисунок 13 – Инфоповод типа «коллаборация»

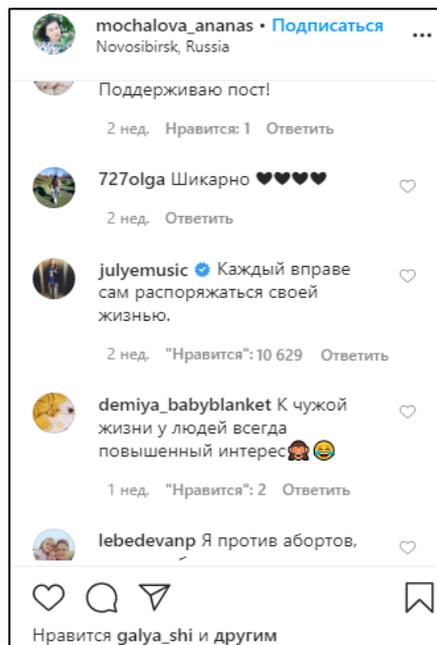


Рисунок 14 – Пример создания инфоповода с помощью дискуссии в социальной сети Instagram

Качественным и количественным показателем также является реакция на большое интервью с артистом, опубликованное на публичной странице «Личность» в социальной сети «ВКонтакте» (рисунки 15 и 16). В качестве вложения к интервью был добавлен музыкальный альбом JULYE - «PUZZLE».

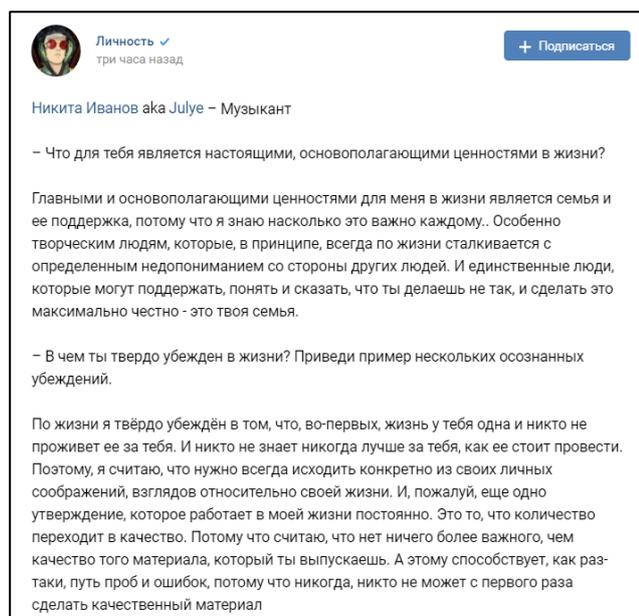


Рисунок 15 – Интервью с JULYE в социальной сети ВКонтакте

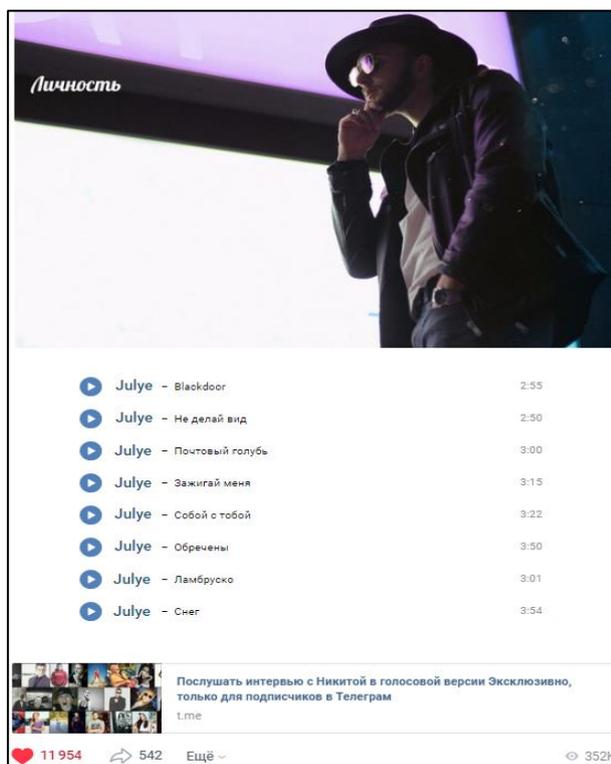


Рисунок 16 – Дополнительные материалы к интервью с JULYE в социальной сети ВКонтакте

Речь в интервью идёт о личной и творческой жизни артиста, о перспективах на будущее. Реакция общественности на интервью и альбом выражена в виде «лайков», количество которых составляет почти 12000 и более 500 репостов. Реализованные мероприятия позволяют судить о высокой эффективности программы продвижения. Охват аудитории на начальном этапе превосходит ожидания. Дальнейшие результаты и успех всей кампании будет зависеть от финального этапа – концертного тура JULYE.

Заключение

Сегодня в теории и практике журналистики, новых медиа и связей с общественностью активно разрабатываются и успешно внедряются стратегии продвижения совершенно различных явлений и объектов. Музыкальная деятельность крайне востребована в XXI веке, она не только занимает значимую часть в экономике страны, музыка – главная составляющая культурной сферы жизни современного общества.

Рынок музыкальной индустрии перенасыщен талантами, наблюдается жесткая конкуренция среди уже состоявшихся артистов и тех, кто только начинает свой творческий путь. Последние, в свою очередь, крайне нуждаются в помощи развития и продвижения своего творчества. Порой неизвестные музыканты, имеющие безграничный талант, но неосведомленные в сфере PR, не могут выйти за границы узкого круга своей целевой аудитории.

Актуальность выбранной темы магистерской диссертации обуславливается необходимостью постоянного мониторинга, изучения и поиска современных подходов к разработке стратегии продвижения начинающих артистов.

Основная цель магистерской диссертации заключалась в формировании стратегии продвижения артиста, основанной на PR-коммуникациях. В ходе исследования были описаны и применены актуальные PR-инструменты для достижения максимально успешного результата.

Задачи, поставленные в начале работы, выполнялись в строгой последовательности. В первую очередь, опираясь на научные и учебно-методические работы исследователей сферы связей с общественностью, были систематизированы представления о маркетинге и технологиях разработки стратегии продвижения в сфере музыкальной индустрии. Затем был проанализирован зарубежный и отечественный опыт продвижения музыкальных групп и исполнителей.

Практическая часть магистерской диссертации включила в себя комплексный анализ деятельности музыкального артиста JULYE, при проведении которого были использованы такие методы как: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный метод, факторный анализ, метод интервью. Применение данных методов позволило обнаружить проблемы в нынешней стратегии продвижения артиста JULYE, а также сформировать план мероприятий по продвижению певца. Он включает в себя четыре комплексные поэтапные мероприятия, направленные на развитие начинающих артистов в сфере шоу-бизнеса. Каждый пункт, включенный в мероприятие, подробно описан, а также подкреплён примерами применения.

Стоит отметить, что составленная программа продвижения начинающего артиста может быть реализована без участия продюсера.

Список используемой литературы и источников

1. Васильченко, С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций. – Текст : электронный / С.А. Васильченко // Молодой ученый. – 2017. – № 17. – С. 335-337. – URL: <https://moluch.ru/archive/151/42820/> (дата обращения: 20.08.2019).
2. Виниловая пластинка вновь становится фаворитом музыкальной индустрии / ANT&K CLUB. – Текст : электронный – URL: http://antikclub.ru/load/club_collektors/1/33-1-0-807 (дата обращения 22.11.2019).
3. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – Москва: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Текст : непосредственный.
4. Галисиан, М. Л. Product Placement в средствах массовой информации / М.Л. Галисиан. – Москва: Et Cetera Publishing, 2004. – 340 с. – Текст : непосредственный.
5. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – Москва; Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 352 с. – ISBN 978-5-8291-0999-8. – Текст : непосредственный.
6. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Текст : непосредственный.
7. Гундарин, М. В. Рекламные и PR-кампании / М.В. Гундарин, Е. Гундарина. – Москва: Феникс, 2013. – 190 с. – ISBN 978-5-91134-464-1. – Текст : непосредственный.
8. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз: пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва.: Юнити, 2011. – 358 с. – Текст : непосредственный.
9. Домарева, Е. В. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств / Е.В. Домарева. – Текст : электронный // International scientific review. – 2015. – № 6 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstv> (дата обращения: 23.08.2019).

10. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М. Р. Душкина – Санкт-Петербург.: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN:978-5-49807-787-1. – Текст : непосредственный.

11. Жижина, М.В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок. – Текст : электронный // М.В. Жижина // Российский психологический журнал. – 2007. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnyy-analiz-prodvizheniya-muzykalnogo-proekta-na-rynok> (дата обращения: 23.08.2019).

12. Журнал о музыкальном маркетинге «Music loves money». – URL: http://musiclovesmoney.ru/how_to_sell_concert_tickets_in_russia/ (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

13. Зильберштейн, О.Б. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий. – Текст : электронный // О.Б. Зильберштейн, , К.В. Невструев, Д.Д. Семенюк, Т.Л. Шкляр, А.В. Юрковский // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» – 2016. – №3. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/42EVDN316.pdf>

14. Зырянова, Н. С. Особенности рекламного текста как средства коммуникации в обществе массового потребления / Н. С. Зырянова. — Текст : непосредственный // Социум и власть. — 2012. — С. 34

15. Исследовательская компания comScore. – URL: <http://www.comscore.com> (дата обращения: 20.08.2019). – Текст : электронный.

16. Кампания #ANTIIdiary. – URL: <https://www.antidiary.com/> (дата обращения: 20.08.2019). – Текст : электронный.

17. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : Юнити-дана, 2005. – 295 с. – ISBN: 978-5-7567-0821-9. – Текст : непосредственный.

18. Камю, А. Ранняя эссеистика / А. Камю. – Москва : Эксмо-Пресс, 1998. – 13 с. – ISBN 966-03-0277-0. – Текст : непосредственный.

19. Канащук, Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства / Т.Н. Канащук. – Текст : электронный // Омский научный вестник. – 2013. – № 2 (116). – С. 94-96. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 13.08.2019).

20. Каус Данек С. Как стать знаменитым! Раскрутка, за которую не надо платить / Издательство: Питер, 2011. – 160 с. – ISBN 978-5-459-00398-7. – Текст : непосредственный.

21. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусств / Пер. с англ. Л. Мочалова; Под Редакцией М. Наймарк. – Санкт-Петербург: Издатель Васин. А. И., 2008. – 256 с. – ISBN 5-87401-108-0. – Текст : непосредственный.

22. Колодий, Н. А., Иванова, В.С. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 272 с. – ISBN 978-5-406-05847. – Текст : непосредственный.

23. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов / Под общ. Ред. С. Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – Москва: Академический Проект, 2009. – 511 с. – ISBN 5-8291-0424-5. – Текст : непосредственный.

24. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие / С.М. Корнеева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с. – ISBN 5-238-00994-1. – Текст : непосредственный.

25. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – Москва.: Классика-XXI, 2012. – 481 с. – ISBN: 978-5-89817-366-1. – Текст : непосредственный.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – Москва.: Диалектика, 2019. – 496 с. – ISBN: 978-5-89817-366-1. – Текст : непосредственный.

27. Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее. / Э. Макафи, Э. Бриньолфсон; Пер. с англ. – Москва: Манн, 2019. – 320 с. – ISBN 978-5-00117-661-9. – Текст : непосредственный.

28. Малькевич, А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / А.А. Малькевич, В.А. Барезhev. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 120 с. – ISBN 978-5-49807-195-4. – Текст : непосредственный.

29. Мажура, А.В. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве / А.В. Мажура, Е.Д. Тимофеева. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-zhanrovoi-klassifikatsii-intervyu-v-zhurnalistskom-tvorchestve/viewer>. – Текст : электронный.

30. Мелилло, Дж. В. Как продавать искусство: сборник статей / Дж.В. Мелилло; Пер. с англ. – Текст : непосредственный // Новосибирск : Сибирской хронограф, 2011. – 196 с.

31. Милаева, О. В., Питерова А.Ю. Организация деятельности PR-отдела: учеб. пособие. Часть I / О.В. Милаева, А.Ю. Питерова. – Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010 - 107 с. – Текст : непосредственный.

32. Некоммерческая организация «MusicForRelief». – URL: <http://musicforrelief.org/> (дата обращения: 20.08.2019). – Текст : электронный.

33. Никеева, И. А. Учебное пособие (для студентов немзыкальных специальностей факультета культуры и искусств) / И. А. Никеева, Л. Р. Фаттахова. – Омск : , 2004. – 84 с. – ISBN 5-7779-0434-3. – Текст : непосредственный.

34. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с. – ISBN 5-318-00038-X. – Текст : непосредственный.

35. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – ISBN 5-238-00479-6. – Текст : непосредственный.

36. Отраслевое издание, освещающее гастрольную деятельность музыкантов Pollstar. – URL: <http://www.pollstar.com/> (дата обращения: 20.08.2019). – Текст : электронный.

37. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – Москва.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с. Стракович Ю. Цифролюция. Что

случилось с музыкой в XXI веке. – Москва.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. –368 с. – ISBN 978-5-9614-5010-1. – Текст : непосредственный.

38. Пять модных мировых музыкальных лейблов / Блог Soulplay Radio. – URL: <http://blog.soulplay.ru/5-world-musical-labels/> (дата обращения: 07.08.2019). – Текст : электронный.

39. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. –Москва.: Ультра.Культура, 2013. – 134 с. – ISBN 5-98042-012-6. – Текст : непосредственный.

40. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов/ И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 376 с. – ISBN 978-5-238-00550-4. – Текст: непосредственный.

41. Статистический портал Statista. – URL: <http://www.statista.com/> (дата обращения: 25.07.2019). – Текст : электронный.

42. Стракович, Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – Москва.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. – 368 с. – ISBN 978-5-89817-398-2. – Текст : непосредственный.

43. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург.: Алетейя, 2001. – 292с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000737983> (дата обращения: 30.10.2019). – Режим доступа: Российская государственная библиотека. – Текст : электронный.

44. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва – 912 с. – Текст : непосредственный.

45. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, 2006. – 551 с. – ISBN 978-5-7749-0824-0. – Текст: непосредственный.

46. Шубин, Г. О. Современные тенденции рекламы и PR в музыкальной индустрии / Г. О. Шубин. — // СибАК — URL:

<https://sibac.info/journal/student/43/122978> (дата обращения: 20.03.2020) – Текст : электронный.

47. Almighty Institute of Music Retail market research. – URL: <http://www.almightymusicmarketing.com/> (дата обращения: 30.10.2019). – Текст : электронный.

48. Anderton, C. Understanding the Music Industries / C. Anderton, A. Dubber and M. James. – London: Sage, 2013. – 236 p. – Текст : непосредственный.

49. Aspray, William; Ceruzzi, Paul. The Internet and American business. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008. – с. 84. – Текст : непосредственный.

50. Business Models in the Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 2011 – с. 8. – Текст : непосредственный.

51. Copyright and the Music Marketplace - Executive Summary, US Copyright Office, Feb 5, 2015. – URL: <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

52. Corea, Andre; Price, Harrison. 2014: The Music Year in Review // Music Business Journal. –Boston (Berklee College of Music), 2015. –Volume 11, Issue. – Текст : непосредственный.

53. Emilie. Harnessing the «Harlem Shake» // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4. – Текст : непосредственный.

54. Floor64: The Sky Is Rising | Regional Study 2014 – URL: <https://www.techdirt.com/skyisrising/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

55. IFPI Digital Music Report 2015. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (дата обращения: 07.08.2019). – Текст : электронный.

56. How much did Taylor Swift really make off Spotify? / CNN. – URL: <http://money.cnn.com/2014/11/12/media/taylor-swift-spotify/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

57. How to get out of record deals when they go wrong / The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2008/aug/28/whenrecorddealsgowrongand> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

58. How Much Do Music Artists Earn Online? / Information is Beautiful. – URL: <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

59. Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

60. Live Nation Worldwide, Inc. – URL: <http://www.livenation.com/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

61. Loret de Mola, Eduardo. Modernizing the Hot 100 // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4. – Текст : непосредственный.

62. Mccarthy, Jack. Promoting Your Music with Snapchat / Music Think Tank. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/promoting-your-music-with-snapchat.html> (дата обращения: 08.08.2019). – Текст : электронный.

63. Music Business Association. – URL: <http://musicbiz.org/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

64. Obringer, Lee Ann. How Music Royalties Work / How Stuff Works. – URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-royalties6.htm> (дата обращения: 10.08.2019). – Текст: электронный.

65. Reynolds, Cormac. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today / SMW. – URL:

<http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-key-trends-music-industry-today/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

66. RIAA: Labels At Work: The Music Business in the Digital Age, 2014. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

67. Scherer, Dana. Money for Something: Music Licensing in the 21st Century/ Congressional Research Service Report May 2015. – Текст : непосредственный.

68. Servantes, Dan. Covers and the Monopolization of Copyright // Music Business Journal. –Boston (Berklee College of Music), 2015. –Volume 11, Issue 1. – Текст : непосредственный.

69. Simmonds, Ross. Five ways brands can start using Meerkat or Periscope / SlideShare. – URL: http://www.slideshare.net/rosssimmonds/five-ways-brands-can-start-using-meerkat-or-periscope-to-drive-success-via-the-coolestcool/38-SO_WHAT_ARE_YOU_WAITING/ (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

70. Visualizing 40 Years of Music Industry Sales – 2018. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

71. Wilber, Rachelle. 5 Things You Need to Know About the Business of Music and Songwriting / Music Think Tank. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-the-business-of-music-and-so.html> (дата обращения: 06.08.2019). – Текст : электронный.

72. 8 must-see music festivals founded by the artists themselves / Entertainment Weekly. – URL: <http://www.ew.com/article/2015/06/16/music-festivals-by-artists> (дата обращения: 06.01.2020). – Текст : электронный.