

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

«Яндекс Музыка» и «VK Музыка» как инструменты продвижения начинающих артистов

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Часова Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ekatchasova@gmail.com

Российская музыкальная индустрия претерпела существенные изменения, обусловленные ростом цифровых технологий. Одним из наиболее значимых инструментов в этом процессе стали стриминговые сервисы, которые на сегодняшний день играют ключевую роль в распространении музыки и в популяризации исполнителей, особенно начинающих артистов, которые сталкиваются с высококонкурентной средой и трудностями в поиске аудитории. В своей монографии «Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке» Ю. В. Стракович указывает, что переход к стриминговым сервисам трансформировал подход к музыкальному маркетингу и популяризации артистов. Автор акцентирует внимание на том, как платформы позволили артистам обходить традиционные каналы распространения музыки и напрямую взаимодействовать с аудиторией [1]. Аналогичные идеи развивает Б. Борроу, отмечая, что стриминговые сервисы играют все более активную роль не только как распространители контента, но и как медиаторы между артистом и его аудиторией [3].

В последнее время на российском рынке появилось большое количество новых исполнителей. Это обусловлено снижением популярности зарубежных конкурентов и расширением возможностей продвижения на локальном рынке. По данным сервиса «БэндЛинк», специализирующегося на музыкальном маркетинге, каждую неделю в «Яндекс Музыка» появляется 55 тысяч новых релизов, 80% из них — от артистов, аудитория которых не превышает пяти тысяч. [4]. Аналогичные тенденции наблюдаются и на других платформах. Таким образом, размещение на цифровых площадках становится важнейшей составляющей маркетинговой стратегии: в условиях высокой конкуренции артисты должны овладеть техниками стримингов, адаптироваться к специфике контент-дистрибуции и формировать собственные эффективные каналы взаимодействия с публикой. Стриминговые сервисы, стремясь привлечь и удержать контент-мейкеров, развивают функционал, позволяющий исполнителям успешно распространять свою музыку и выстраивать прямые коммуникации со слушателями. За последние годы возникло большое количество специализированных инструментов, разработанных эксклюзивно в рамках российских стримингов, которые были проанализированы в данном исследовании.

Для исследования новых стратегий продвижения российских начинающих артистов в рамках аудио-стриминговых сервисов и выявления наиболее эффективных из них, были выбраны отечественные стриминговые платформы «Яндекс Музыка» и «VK Музыка». Они занимают лидирующие позиции на российском рынке и предоставляют начинающим исполнителям широкий набор инструментов — от аналитики прослушиваний до алгоритмов персональных рекомендаций. Актуальность выбора подтверждают и статистические данные Института общественного мнения «Анкетолог», согласно которым свыше 80% слушателей в России теперь ориентируются на отечественные музыкальные сервисы [5]. При этом оба сервиса отличаются своими подходами к музыкальному продвижению артистов,

которые важно проанализировать в сравнении. «Яндекс Музыка» выступает одним из наиболее результативных каналов продвижения начинающих исполнителей благодаря сочетанию развернутой аналитики и алгоритмических механизмов рекомендаций. Такой подход даёт возможность адаптировать стратегию продвижения на основе фактических данных: метрик прослушиваний, вовлеченности и географии аудитории. Тематические плейлисты и персонализированные рекомендации «Яндекс Музыка» существенно повышают вероятность попадания треков начинающего артиста к целевой аудитории, что в условиях жёсткой конкуренции способствует более быстрому росту популярности и формированию лояльной фан-базы. «VK Музыка» интегрирована с одной из крупнейших социальных сетей в России — «ВКонтакте», что значительно упрощает распространение и продвижение музыкального контента. Артисты могут организовывать прямые эфиры, взаимодействовать с целевыми сообществами и запускать таргетированную рекламу, формируя более тесную связь со слушателями. При этом платформа предоставляет базовые инструменты аналитики и статистики по каждому релизу, позволяя отслеживать динамику прослушиваний и настроения аудитории внутри самой социальной сети.

Анализ платформ и релевантных кейсов показал, что наибольшую эффективность демонстрирует комплексный подход, сочетающий в себе грамотное оформление релиза, работу с рекомендационными алгоритмами и параллельные маркетинговые активности в социальных сетях. Синергия сервисов позволяет начинающим исполнителям не только охватить обширную аудиторию в короткие сроки, но и построить лояльную фан-базу за счет тесного взаимодействия со слушателями. Автор книги «От демки до концерта: Как стать популярным музыкантом» отмечает значимость использования разных сервисов в рамках продвижения, акцентируя внимание на том, что у каждого из них разные преимущества и задачи: «Каждый сервис решает ее [задачу] по-своему. Один делает упор на редакторские плейлисты, другой — на алгоритмы, которые анализируют вкусы пользователя и предлагают похожие треки» [2].

Исследование показало, что стриминговые сервисы играют важную роль в продвижении независимых исполнителей в современном мире. Российские платформы, обладая развитыми алгоритмическими механизмами продвижения и социальными модулями, становятся для начинающих артистов результативными инструментами продвижения, позволяющие снизить зависимость от лейблов и обеспечить прямое взаимодействие с аудиторией. Для представителей музыкальной индустрии, включая специалистов по связям с общественностью, звукозаписывающие компании и самих исполнителей, крайне важно постоянно изучать актуальные подходы и ресурсы стриминговых платформ, которые можно эффективно применять для продвижения в музыкальной сфере.

Источники и литература

- 1) Стракович Ю. В. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2014. — 352с.
- 2) Суворов Б.С. От демки до концерта: Как стать популярным музыкантом. М.: Альпина Паблишер, 2024. — 356с.
- 3) Burroughs B. E. Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. University of Iowa, 2015. — 215с.
- 4) Чарт Нитро продолжает знакомить с будущими звёздами [Электронный ресурс] // Телеграм-канал BandLink. — URL: <https://t.me/BandLink/2682> (дата обращения: 10.11.2024)
- 5) Яндекс или VK – где россияне слушают музыку? Опрос пользователей [Электронный ресурс] // ИОМ Анкетолог. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/04/17/muzy>

[kal-nye-servisы](#) (дата обращения: 21.12.2024)