

Специфика продвижения молодых поп-исполнителей на платформе ТикТок

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кочарян Анаит Арамовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: anulik.kocharyan@gmail.com

В последние годы специалисты в области журналистики, PR и новых медиа активно исследуют и разрабатывают стратегии продвижения в индустрии развлечений, включая книгоиздание, театральное искусство и, конечно же, музыку. Специфика музыкальной индустрии требует особого подхода вирусного маркетинга - каждый артист нуждается в индивидуальном подходе, обеспечивающего ему четкое позиционирование в индустрии и узнаваемость.[1] Цифровые технологии постоянно расширяют горизонты возможностей, поэтому непрерывный мониторинг трендов становится критически важным для формирования ключевого фактора успешного исполнителя – исключительного сценического образа, интересного новому поколению информационного общества.[2] В данной работе будет рассмотрено данное явление на примере одной из самых популярных социальных сетей – TikTok. Более полумиллиарда активных пользователей по всему миру делятся своими любимыми песнями на TikTok с помощью таких вещей, как dance challenges (танцевальные соревнования), lip-sync videos (видео с синхронизацией губ), или другими способами, используя музыку фоном к коротким видео. Здесь важно учитывать не только технологические аспекты, но и психологические: понимание мотивации и потребностей целевой аудитории. Таким образом, вопрос гибкости и адаптивности PR-стратегий в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта привлекает все больше внимания, и каждый успешный кейс вносит вклад в развитие как теоретической базы, так и практических рекомендаций в сфере музыкального продвижения, что и обеспечивает актуальность данного исследования.

Чтобы контекстуализировать это исследование, будут рассмотрены теоретические труды действующих маркетологов, культурологов, экономистов современности, а также примеры эффективных стратегий. Экономистка Домарева Е. В. в своём исследовании «Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств» обозначает, что с ростом тенденции к распространению интернет сферы, появляется все больше вариантов продвижения музыкального продукта, и наряду с недостаточно разработанной правовой основой в данной области, растет возможность применения современных креативных технологий для привлечения клиентов. А Васильченко С. А. в статье «Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта» предоставляет принципы работы PR-организаций, таких как лейблы, и раскрывает их вклад в формировании имиджа артиста и успешном выводе музыкального продукта на рынок. Соответственно, особое внимание будет уделено эффективному использованию инструментов социальных сетей, стриминговых сервисов и других онлайн-каналов для достижения целевой аудитории.

Подводя итоги, на основе анализа указанных исследований и практических кейсов будут раскрыты потенциал и эффективность новых медиа в музыкальной индустрии, а также представлена комплексная модель продвижения музыкальных исполнителей на интернет-платформе TikTok, учитывая специфику digital-маркетинга и роль PR в создании успешной карьеры в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) Васильченко С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций. – Текст : электронный / 2017. – № 17. – С. 335-337. – URL: <https://moluch.ru/archive/151/42820/> (дата обращения: 13.01.2025).
- 2) Домарева, Е. В. «Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств» – Текст : электронный // 2015. – № 6 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennost-imarketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstv> (дата обращения: 14.01.2025).
- 3) 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-prodvizheniyamuzykalnogo-proekta-na-rynok> (дата обращения: 14.01.2025).
- 4) Каус Данек С. «Как стать знаменитым! Раскрутка, за которую не надо платить» / Издательство: Питер, 2011. – 160 с. (дата обращения: 14.01.2025).
- 5) Макафи Э., Бриньолфсон Э. «Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее.» / Пер. с англ. – Москва: Манн, 2019. – 320 с. (дата обращения: 14.01.2025).
- 6) Anderton, C. Understanding the Music Industries / C. Anderton, A. Dubber and M. James. – London: Sage, 2013. – 236 p. (дата обращения: 14.01.2025).