

НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Темнова Д.И. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – К.Э.Н., доцент Соловьева Д.В.

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

В работе рассмотрены понятия музыкальная индустрия, музыкальный продукт, коммуникация, нестандартные маркетинговые коммуникации. Проанализированы релевантные научные труды отечественных и зарубежных авторов. Выделены виды нестандартных коммуникаций, особенности и обобщенные тренды в коммуникации в музыкальной индустрии.

На сегодняшний день объем части музыкальной индустрии – российского рынка музыкальных записей составляет 156 миллионов долларов США, а в последующие 4 года, по данным PWC, рынок будет расти со среднегодовыми темпами на уровне 21,4%, что приведет к объему в 411 миллионов долларов США и говорит и о перенасыщении рынка, и о расширении отрасли одновременно.

Нахождение новых возможностей в коммуникации с потребителем и разработка новых применений является одним из важнейших шагов при разработке стратегии продвижения любого объекта. Однако, на музыкальном рынке, все больше переходящим из offline в online и гибридные форматы, особенно важны новые виды коммуникаций с потребителем продукта, то есть слушателем. Это необходимо не только для завоевания доверия аудитории, но и для удержания и последующего развития двусторонней коммуникации. Вопреки уже существующему перенасыщению рынка музыкальной индустрии и однообразным коммуникациям с потребителем, количество игроков, то есть артистов, а значит, и аудио произведений, в данной сфере лишь увеличивается. В частности, это происходит из-за всеобъемлющей диджитализации и возможности записи и публикации произведений артистом без посредников на специальных сайтах и стриминговых платформах, однако, даже с посредником в виде какого-либо звукозаписывающего лейбла необходимо выстроить коммуникацию с потребителем таким образом, чтобы аудио произведение вызвало интерес, для чего необходимы новые виды вышеупомянутой коммуникации.

Для разработки и использования нестандартных коммуникаций необходимо изучить новейшие виды коммуникаций и выделить обобщенные тренды в музыкальной индустрии, среди которых можно выделить стриминговые сервисы, подкасты, осознанный шэринг и другие. Однако, первоначально, необходимо разделить сферу музыкальной индустрии для выбора верного вида коммуникации с объектом, будь то агент, партнер или слушатель. Рассмотрев ряд исследований российских и иностранных ученых, можно сделать вывод, что российские исследователи либо не рассматривают нестандартные маркетинговые коммуникации, обосновав это тем, что их не стоит выделять в отдельные виды, либо, в подавляющем большинстве, опираясь на труды иностранных исследователей, преподносят некоторые виды классических коммуникаций как новые.

Особенностью данной работы является выявление и описание трендов музыкальной индустрии и нестандартных маркетинговых коммуникаций в контексте продвижения музыкальных объектов для возможности развития методов продвижения на музыкальном рынке.

Таким образом, в результате данной работы были рассмотрены исследования отечественных и зарубежных авторов, касающиеся нестандартных маркетинговых коммуникаций, описаны новые виды коммуникаций; выделены и описаны тренды музыкальной индустрии, способствующие выбору коммуникации с потребителем.

Выделенные виды нестандартных маркетинговых коммуникаций и тренды позволят как оптимизировать и адаптировать уже существующие каналы коммуникации с потребителем, так и создать новые.