Міністерство культури та інформаційної політики
Міністерство освіти та науки
Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка
Факультет фортепіано, джазу та популярної музики
Кафедра джазу та популярної музики

Питель Михайло Орестович

МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТАНОВЛЕННЯ МУЗИКАНТА У СФЕРІ ДЖАЗУ ТА ПОПУЛЯРНОЇ МУЗИКИ

Спеціальність 025 - Музичне мистецтво

Профілізація – Джазові оркестрові інструменти

Бакалаврська робота

Науковий керівник –
кандидат мистецтвознавства,
ст. викладач
кафедри джазу та популярної музики
Войтович Олександр Орестович

Рецензент –
ст. викладач
кафедри джазу та популярної музики
Павелко Віктор Вікторович

Львів - 2021

ЗМІСТ

Вступ ……..4

Розділ 1. Музичний маркетинг та його роль житті кожного музиканта …6

1.1 Музичний маркетинг та його роль в минулому……6

1.2 Сучасні успішні музичні маркетингові рішення в Україні…… 9

1.3 Важливість музичного маркетингу для українського музиканта в жанрі джазу та популярної музики……..10

Розділ 2. Сучасні музичні маркетингові рішення та інструменти……13

2.1. Маркетингові інструменти. ……..13

2.2. Гібридні форми музичного маркетингу …….. 18

Висновки ……. 22

Список використаної літератури …….. 24

Додатки

Додаток 1

22 поради для кожного музи-
канта..... 26

ВСТУП

Посилаючись на інфографіки та статистики світових компаній по реалізації музики, з кожним роком інтерес в українських слухачів до джазової музики падає, а до популярних жанрів, таких як: Хіп-хоп, Поп, EDM - росте. На сьогоднішній час важко уявити успішного артиста який би не приділяв уваги не тільки своїм професійним навикам виконання, а також музичному маркетингу, адже саме за допомогою нього музикант зможе охопити більшу аудиторію і викликати інтерес до нього, так і до самого жанру в якому він працює. Все частіше можна зустріти випадки коли талановиті виконавці не добивалися успіху в музиці через те, що не приділяли достатньої уваги просуванню своїх творчих здобутків.

Музичний маркетинг в Україні і світі займає важливе місце в становленні кожного музиканта, через те, що якраз він на сьогоднішній день займає важливу роль у популярності та життєздатності того, чи іншого жанру музики.

Актуальність обраної теми полягає у давно назрілій необхідності дослідити значущість впливу маркетингу на сучасний джаз та популярну музику, його функцію та можливості які він відкриває для музиканта та жанру.

Об'єктом дослідження буде музичний маркетинг в джазі та популярній музиці 1940 - 2020 року

Предметом дослідження буде вплив маркетингу на розвиток музиканта, який працює в жанрі джазу та популярної музики, та вплив маркетингу, на ці жанри в цілому.

Мета дослідження - проаналізувати вплив маркетингу на формування, видозмінення та становлення музичних жанрів та музикантів. Виявлення основних маркетингових проблем українських джазових музикантів та артистів які

працюють в жанрах популярної музики та визначення ключових маркетингових інструментів.

Цій меті будуть підпорядковані **основні завдання:**

- Окрелити основні музичні маркетингові інструменти;
- Визначити роль маркетингу в сучасному музичному мистецтві джазу та популярної музики;
- Проаналізувати успішні українські маркетингові рішення;
- Окреслити основні маркетингові проблеми;

Методи дослідження:

- історіографічний, як метод дослідження ґенези та розвитку музичних маркетингових рішень;
- комплексний для узагальнення всіх провідних чинників та аспектів досліджуваного явища;
- індуктивний, буде застосований для відтворення цілісної картини з окремих фактів;

Наукова новизна полягатиме у висвітленні деяких історичних фактів в розвитку музичного маркетингу в світі, виокремленні діяльності музикантів та окресленні творчих та маркетингових здобутків, і їх вплив на творчість та успіх музиканта та жанру в якому він працює.

Джерельною базою будуть музикознавчі та маркетингові дослідження Donald s. Passman, A. Herstand, S.Crouch, R.Charles та інтернет ресурси

Практичне значення. Дане наукове дослідження можна буде використати в курсах історії виконавського мистецтва в джазі та популярній музиці, на курсах з інтелектуальної власності, а також у навчально педагогічній практиці кафедри джазу та популярної музики.

РОЗДІЛ 1 Музичний маркетинг та його роль житті кожного музиканта та жанру

1.1 Музичний маркетинг та його роль в минулому

На сьогоднішній час слово «маркетинг» стало часто використовуватись у всіх професійних сферах діяльності людини, включаючи музикантів усіх жанрів. Музика, як і любий інший жанр професійної діяльності повинен приносити гроші її виконавцям, адже без цього в сучасному світі неможливий розвиток і популяризація цього виду творчості. Кожен визначає це слово по-своєму, але в цілому це здійснення бізнес-процесів по напрямку потоку товарів і послуг від виробника до споживача. А в ширшому понятті - це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації. У широкому сенсі завдання маркетингу полягають у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб [6].

Музичний маркетинг, як і будь-який інший вид маркетингу, спрямований на доведення товару від виробника (музиканта) до потенційного споживача (слухача). Він використовується для того, щоб залучити якомога більше людей на концертному шоу, в соціальних мережах, інтерв’ю, теле-радіо передачах та на інтернет ресурсах і стимулювати цих людей купляти музику всіма можливими способами (стрімінгові сервіси, музичні онлайн крамниці та фізичні носії) [6;9;10].

Задля кращого розуміння маркетингових інструментів та його функції потрібно аналізувати та вивчати історію становлення різних жанрів популярної музики минулого. Використовуючи досвід і інструментарій музикантів, менеджерів та агентів, можна відслідкувати реакцію суспільства та слухачів на ті чи інші маркетингові рішення, що на сьогоднішній час допоможе реалізуватись музиканту у цій сфері.

Аналізуючи історію становлення такого жанру як «Бі-боп» в джазі, можна прослідкувати перші приклади успішних маркетингових рішень. Запекла боротьба, яка розпачалась за слухача між музикантами, успішних тоді, танцювально-джазових оркестрів та музикантами жанру «Бі-боп» в 30х роках ХХ ст. змусила других робити кроки в сторону популяризацію свого жанру не тільки віртуозним вмінням виконання на інструментах, а також за допомогою сценічного неординарного вигляду, який також можна віднести, до маркетингових рішень популяризації жанру. Епатажність яка була присутня на концертах, а саме: зігнута труба Дізі Гілеспі, поведінка Чарлі Паркера та Дізі Гілеспі, дивні на той час головні убори Телоніуса Монка мали прямий вплив на слухача, адже саме ці неординарні рішення на сцені, слухачі виносили поза концертні майданчики та ділилися враженнями зі своїм колом оточенння, також це привертало увагу журналістів які охоче публікували статті з враженнями про музикантів та їхню музику[3;11].

Враховуючи постійний попит слухача на нову музику та новий спосіб донесення цього експресійного жанру, музиканти знайшли відклик в громадькості. Елемент шоу, який і не був на першому плані мав дуже визначну роль у популаяризації цих музикантів та жанру в цілому. Новизна, яка відображалась в сценічному гардеробі, незвичному вигляді музичних інструментів, позиціонування данного жанру, як опозиції до сталих і популярних напрямків того часу та стану окремих музикантів, провокувала слухачів говорити про це, тим самим популяризувати музикантів данного жанру та сам жанр в цілому. Згодом «Бі-боп», як і любий інший стиль, органічно розвивався і в ньому почали розвиватися опозиційні маркетингові рішення які вже не відповідали початковим фундаментальним засадам, і це в свою чергу додатково привертало увагу слухачів через те, що за любим видом конфлікту і розвитку люди люблять слідкувати.

Вартий уваги життєвий шлях піаніста та вокаліста Рея Чарльза Робінсона. Він зміг привернути увагу аудиторії до своєї творчості за допомогою того, що на початку його музичного шляху, його менеджери направляли увагу слухачів до його біографії та сліпоти, яка допомогла зібрати артисту його першу велику аудиторію.

Команда яка працювала над його іменем зуміла грамотно використати як і проблеми зі здоров'ям, трагічну історію, його погляди на життя та суспільство так і великий талант цього артиста задля його популяризації. Також важливим кроком було скорочення його сценічного імені для запобіганню асоціації артиста, з відомим на той час боксером, адже унікальність імені і його запам'ятовуваність також грає дуже важливу роль[1;6]. Завдання його команди яка займалась маркетингом було в тому, щоб чітко донести його аудиторії хто він, яку музику грає, та як себе позиціонує, а пересічення іменем з іншою публічною особою могло б нашкодити і підірвати плани по позиціонуванню. Вартою уваги також є ситуація яка відбулась у 1961 році, а саме, його відміна концерту, через расову сегреграцію, у місті Огаста штату Джорджія, адже по попереднім данним чорношкірі та білі глядачі повинні були сидіти окремо, це допомогло йому привернути до себе увагу ліберально настроєних слухачів та ствердитись в очах чорношкірих жителів США та світу. Сміливість музиканта яка проявилась на середньому етапі його творчості, а саме в тому, що він вирішив адаптувати один з жанрів церковної протестантської музики в популярно-масову сферу музичного ринку, позитивно вплинуло на його кар'єру. Незважаючи на те, що це викликало гнів, обурення і нерозуміння певної частини його слухачів та команди, він все ж таки наважився на цей крок і це допомогло йому знайти нову аудиторію і запропонувати щось нове вже набутій. Цей вчинок можна розглядати як органічну зміну стилю даного музиканта, або дієвий маркетинговий хід задля залучення нової аудиторії та доповнення «профілю» позиціонування артиста.

Вивчаючи маркетингові рішення Рея Чарльза і його команди можна зрозуміти, що необов'язково бути лояльним до всього пласту слухачів, а вибрати свою аудиторію і з нею працювати. Можна цікаво подавати слухачам музиканта, як громадського діяча, а не лише його творчість і також чітко аналізувати музичний ринок і вміти передбачати попит слухачів на ті чи інші жанри. Апелювати до емоцій, почуттів і громадських настроїв в суспільстві і реагувати ні ті чи інші дії які напряму чи частково задіюють аудиторію того чи іншого музиканта.

Спираючись на досвід минуло, можна зрозуміти, що музикант, це повноцінний учасник соціуму і один з членів формування громадської позиції. Це важливо чітко усвідомлювати і вміти грамотно використовувати в своїх маркетингових цілях.

1.2 Сучасні успішні музичні маркетингові рішення в Україні.

Варто підкреслити, що українські артисти та лейбли все частіше користуються досвідом США, Європейського Союзу та Російської Федерації. Це можна спостерігати за методами та інструментами які використовують українські артисти для поширення своєї творчості та популяризації жанру в якому вони працюють. Артисти ведуть велику роботу в соціальних мережах привертаючи увагу до себе та свого життя, щоб слухач/підписник відчув себе частиною цього музичного проекту. Проводячи інтерактивні події, а також запрошуючи слухачів в свої відео-кліпи вони стрімко та впевнено вибудовують свою фан-базу, яка в майбутньому буде поширювати творчість цього музиканта та жанру.

Успішні українські артисти, також вдало користуються популяризацією своєї творчості в соціальних мережах за допомогою контекстної реклами.

Контекстна реклама – це певний вид реклами всередині соціальної мережі, який може забезпечити акцент на необхідній аудиторії. Вона допомагає у залученні нових слухачів та підписників, а також для продажу квитків на коцерти.[6]

Для прикладу успішних маркетингових рішень серед українських виконавців можна виділити популярну реп-виконавицю «alyona alyona». Вона почала свою кар’єру досить недавно, але через низку вдалих і агресивних маркетингових кроків, вона вже здобула велику популярність. Перед реалізацією свого першого синглу, вона та її команда, сформувала образ артиста, та її позиціонування публіці. Використовуючи агресивну контекстну та таргетовану рекламу в соціальних

мережах та відеохостингах, купуючи рекламні статті у провідних українських онлайн видавництв, кооперуючись з більш відомими артистами та запису з ними спільної музики, вона набрала свою першу велику аудиторію.

Позиціонування «alyona alyona» відіграло одну з ключових ролей в становлення її як артиста, адже через недостатню активність інших україномовних реп-виконавців, вона і її команда змогла позиціонувати цю артистку як найкращого, найбільш технічного та найсильнішого україномовного реп артиста України. Закріпила це позиціонування за допомогою відео-роботою «Район», де вона зібрала більшість україномовних реп-артистів в 1 трек умисно акцентуючи більшу увагу на собі та на гурті «KALUSH» («alyona alyona» та гурт «KALUSH» підписані під один лейбл «Enko Music»), для того, щоб дати чітко зрозуміти слухачу, яку позицію вона займає на цьому ринку. Враховуючи те, що на українському ринку не було україномовних реп-артистів, які б всеосяжно використовували маркетингові інструменти, «alyona alyona» зайняла цю нішу.

Спільні треки з іншими артистами, також дуже потужний маркетинговий інструмент, які використовують українські артисти для збільшення своєї аудиторії. Випускаючи спільний трек з іншим артистом, позитивно впливає на впізнаваність обох артистів, адже це своєрідний обмін аудиторією. Аудиторія яка була в артиста «А» послухає спільний трек з артистом «Б» і ним зацікавиться і з великою ймовірністю, зацікавиться його творчістю і соціальними мережами. Так само і з артистом «Б», до артиста «А».[4;5]

1.3 Важливість музичного маркетингу для українського музиканта в жанрі джазу та популярної музики.

Музичний маркетинг в наш час став невід’ємною частиною кожного музиканта, адже в наш час великої конкуренціїї не тільки музикантів того чи іншого жанру, а також міжжанрова конкуренція вимагає від артиста

використовувати все більш чіткі і агресивні дії для збереження свого місця на ринку та розвитку свого жанру[2].

Бездіяльність музиканта на поприщі маркетингу має вкрай негативні наслідки, адже через велику конкуренцію за слухача, артист який не приділяє достатньої уваги маркетинговим інструментам має великий ризик бути не почутим, незважаючи на його виконавські здібності. Це все веде до зникнення його з інформаційного поля потенційного слухача, та займання його місця іншим артистом, або жанром музики, що свого роду веде до зникнення цілого жанру, що наразі відбувається з джазом в Україні, у зв'язку з тим, що артисти цього жанру не приділяють достатньої уваги популяризації своєї творчості та жанру. Через це закриваються концертні площадки для цих музикантів, що в свою чергу веде до зменшення кількості робочих місць, та зникненню певного пласту музикантів з цього жанру через фінансову неможливість забезпечувати себе своєю творчістю.

Слід чітко розділяти маркетинг і творчість, особливо якщо в артиста відсутня команда, або лейбл. Частою помилкою початкових музикантів є те, що вони починають давати оцінку своєї творчості після завершального етапу створення продукту і це впливає на маркетингові дії того музиканта. Варто пам'ятати, що маркетинг, це «холодний» розрахунок і послідовність чітких дій. Оцінюванням творчостіі потрібно займатися лише на етапі творчості, а не на етапі популяризації музичного продукту. [14]

Важливу роль маркетингу в сучасному світі важко переоцінити, адже ефективні рішення в данній галузі, допомагають артистам завойовувати увагу аудиторії навіть з посереднім музичним продуктом, в чому виконавці самі і зізнаються, враховуючи, що музикант на сьоднішній час, має бути як і блогером, громадським діячем, менеджером, шоу-меном і агентом - музика, як основний продукт, починає займати не центральну і основну роль, а одну з рівнодостатніх вказаних вище.

Монетизація даного виду діяльності можлива, лише, якщо позиціонувати музику як бізнес, або підприємство, адже в історії багато талановитих музикантів, геніїв, які так і не змогли реалізувати себе в даній сфері, через неефективне використання маркетингових інструментів, або повне їх ігнорування. Також в історії достатня кількість випадків, які показують, що ефективне використання маркетингових інструментів дозволяло артисту в повній мірі реалізувати себе.[15]

РОЗДІЛ 2

Сучасні музичні маркетингові рішення та інструменти.

2.1 Маркетингові інструменти.

Існують два варіанти розвитку кар'єри незалежного музиканта в музичному шоу-бізнесі:

- самостійно займатися своїм просуванням, заснувати PR-фірму, музичне видавництво, займатися самоменеджментом і т.д .;

- співпрацювати з іншими людьми, які будуть виконувати всі необхідні види робіт. Рекорд-лейбл, PR-агентство, менеджмент артиста, музичне видавництво, концертне агентство, фірма-дистриб'ютор музичної продукції, юридичний представник в області індустрії розваг, музичний журнал - послуги всіх цих і багатьох інших організацій необхідні для того, щоб якісно організувати радіоефіри, паблісіті , концерти та продажу музичних продуктів. Але для співпраці з ними потрібен вагомий ресурс.

Музичний маркетинг побудований в п’ятьох напрямках .

Перший напрямок - це розвиток артиста і продукту, який поділяється на дві частини:

- Розвиток артиста, сконцентрований на підготовці кар'єри;

- Розвиток продукту, що відповідає за створення і продажу музики.

Другий напрямок - промоушн, залучення музичного продукту до радіоефірів, тв-шоу і програм, рубрик в аудіо та відео підкастах, відео хостингів таких як YouTube та Vevo, соціальних мережах (Instagram, Facebook, VK), відкритих аудіо майданчиків (SoundCloud та інших), інтернет форумах (Reddit та інших),

мікроблогах (Twitter та інших) інтерактивно розважальних відео хостингах (Tik-Tok, Triller) . [13]

Третій напрямок - публічність, генерація «шуму» в ЗМІ.

Четвертий напрямок - перфоманс, пошук аудиторії. Необхідно домогтися того, щоб люди:

- Почули музику (це завдання планування промуоції);

- Прочитали або почули про музику або про артиста (це завдання планування публічності);

- Побачили живий виступ музиканта (це завдання планування перфомансів концертної діяльності).

П’ятий напрямок - Онлайнові музичні маркетингові інструменти. В наш час займають провідну роль у поширенні творчості музиканта, адже спипраючись на аналітичні данні провідних світових компаній з кожним роком кількість споживчого контенту в світі та Україні росте, тому не можна відкидати роль мережі інтернет в просуванні музики. Основними напрямками розповсюдження можна назвати: реклама в соціальних мережах та в пошукових системах; активне ведення соціальних мереж; попадання в популярні плейлисти стрімінгових музчних сервісів таких як: Spotify, Apple Music, YouTube Music та ін.; створення відео-контенту на сервіс YouTube, а саме відеокліпи, бекстейдж, та інші ролики які показують процес створення контенту та особисте життя артиста[13].

Виділяють п’ять основних областей в музичному маркетингу[10]:

- Радіопромоушн;

- PR (public relations) та соціальні мережі;

- Концертна діяльність;

- Стрімінгові сервіси;

- Роздрібні продажі музики.

1. Радіопромоушн - це робота над впізнаваністб пісень, концертів, подій, пов'язаних з музикантом, шляхом просування їх на радіо. Просунути свій продукт на радіо можливо кількома способами:

- надіслати свій продукт на демо-скриньку тої чи іншої радіостанції;

- сплатити місце в ефірі:

Займати за собою місце необхідно на тривалий період, не менше 4 місяців. Це 1 з найдорожчих областей в музичному маркетингу. Потрібні гроші, яких зазвичай немає у пересічного музиканта-початківця, тому рідко можна почути нові імена з вуст радіо-ведучих.

2. Public relations в теперішній час досягається за допомогою інтернету[2], багато музикантів мають сторінки в соціальних мережах, куди запрошують своїх друзів, і просять їх запрошувати своїх друзів теж, тобто формується певна мережа, яка допомагає просувати музичний продукт в маси. Багато прикладів вдалого музичного PR через інтернет, одним з яскравих прикладів є виконавиця «Jerry Heil», яка, записавши кілька пісень, знайшла в інтернеті свою аудиторію, яка в свою чергу розрослася і підняла її на вершини різних хіт-ларадов.

3. Концерти - живі виступи, як частина музичного маркетингу, забезпечує безпосереднє взаємовідношення зі слухачем. На концертах необхідно продавати диски, футболки, адже саме на концерті слухач получає максимальне враження про музиканта, і під цим враженням часто купляє, що-небудь на пам’ять про цей захід. Для музиканта на стадії розвитку дуже важливі концерти, там він отримує досвід і намагається заявити про себе. Тому важливо брати участь у всіх заходах![9]

4. Стрімінгові сервіси та як Spotify, Apple Music, YouTube Music та інші дозволяють музиканту донести свою музику до слухача в більш простій формі, адже кількість користувачів стрімінгових сервісіх у світі з кожним роком зростає і

крок за кроком витісняє продаж музики на фізичних на носіях та продаж цифрових копій. Ці сервіси містять в собі плей-листи в які кожен з артистів має рівноцінний шанс потрапити, адже ці сервіси працюють, за системою алгоритмів які рекомендують слухачам музику на основі його вподобань. Варто також зауважити, що шанс потрапляння в плейлисти також залежить від багатьох факторів, але основний з них це те, як слухач взаємодіє з музикою (поширення, переслуховування, добавлення в список улюблених, час прослуховування і тд.). Чим вищі ці показники, тим вищий шанс потрапляння та утримування музичного продукту в плей-листах.

5. Роздрібні продажі музики в теперішній час проблематичні: люди перестали купувати диски, так як будь-яку музику можна знайти в інтернеті. Продаються тільки колекційні видання. Сучасна молодь купує музику через iTunes, який регулярно поповнюється новою музикою. Завантажити в iTunes свої пісні дуже просто, і цим потрібно користуватися, це принесе певний дохід.

Також існують і більш дешеві способи просування свого продукту в музичній сфері. Можна виділити чотири основні кроки, які допоможуть отримати аудиторію[8].

1. Визначити музичну неповторність. Інакше кажучи, необхідно правильно позиціонувати себе на музичному ринку. Музикант повинен чітко уявляти:

- Яку музику він грає і про що вона?

- Які у нього найсильніші музичні риси?

- Що відрізняє його від інших?

- Які погляди на суспільство?

- Яке масовий рух можна створити?

2. Описати свого потенційного слухача. Потрібно зрозуміти, як одягається споживач, визначити його хобі, розваги та ін. Це можна зробити шляхом

спостереження, анкетування та аналізу людей, які приходять на концерти, або за допомогою опитування в соціальних мережах. Дана інформація допоможе чітко зрозуміти, хто наразі являється основною аудиторією, та на кого розпочинати рекламну контекстну та таргетну кампанію.

3. Скласти список способів пошуку потенційного слухача. Після того, як склали чіткий портрет потенційного слухача, необхідно скласти список ресурсів, якими слухачі цікавляться.

- Які журнали і газети вони читають?

- Де вони проводять вільний час?

- Які радіостанції вони слухають?

- У яких магазинах вони часто бувають?

- Які сайти вони найчастіше відвідують?

4. Просувати музику потрібно по тематичним каналам. Можна використовувати наступні варіанти:

- розсилати прес-релізи електронною поштою та особистисми повідомленнями по відповідним ЗМІ, інтернет ресурсам, радіо станціям, Telegram - каналам, сторінкам в Facebook та Instagram.

- пасати коментарі та створювати теми в спеціалізованих форумах;

- знайомиться в соціальних мережах та форумах з групами та музикантами того ж , або іншого стилю.

- увійти в контакт з фірмами і благодійними організаціями, пов'язаними з цією музичної нішею. Інакше кажучи, постійно перебувати там, де любить перебувати потенційний споживач. І неухильно розповсюджувати в цих місцях свій продукт[12].

- надати доступ всім охочим до текстів та музики (попередньо захистивши авторське право) , задля спонукання твоєї аудиторії запису кавер-версій і ремейків

- використовувати Tik-Tok , для того, щоб користувачі данної мережі використовували зазначений музичний продукт як додатковий інструмент для їхнього відео контенту, тим самим популяризуючи данний музичний продукт

Музичний маркетинг ефективний і все частіше використовується. З'являється безліч музичних груп та окремих музикантів, ринок зростає, як і будь-який інший, з цим зростають запити слухачів, на які кожен музикант як маркетолог повинен звертати увагу. Крім того, на зростаючих ринках неминуче зростає конкуренція. І перемогти в ній можна, використовуючи сучасні способи просування і реклами, прислухаючись до порад досвідчених фахівців в області музичного маркетингу.

Незважаючи на всі науково-технічні досягнення, живе музичне виконання - все ще один з найефективніших способів знайти слухачів, продати свій продукт і, врешті-решт, проявити себе як артист.

2.2 Гібридні форми музичного маркетингу

Якщо творчість артиста відповідає вимогам телевізійного та радіо мовлення, то розповсюдження своєї творчості на ці платформи також може відіграти велику роль у популяризації того чи іншого артиста, враховуючи велику популярність в Україні цих платформ. Також важливим способом взаємодії зі своєї аудиторією є грамотне та тактовне висвітлення своєї громадської позиції, враховуючи досвід інших артистів минулого, це може допомогти скласти цілісний образ артиста, яке являється дуже важливим для сприйняття цього артиста в очах аудиторії.

Один з можливих способів поширення своєї музики, це звернення до музичних лейблів які займаються розповсюдженням музики, та реалізацією музикантів. Це дозволить артисту приділяти більше уваги творчості ніж

маркетингу, але не повністю, адже робота в соціальних мережах залишиться за артистом, а такі аспекти як реклама та організація подій візьме на себе лейбл.

Інвестиції в онлайн та офлайн рекламу також мають позитивний наслідок, яка допомагає збільшити кількість відвідувачів на концертах, та росту аудиторії в соціальних мережах, яка згодом стає аудиторією на концертах. Колаборації з іншими артистами та поява в популярних шоу на телебаченні, радіо та в мережі інтернет дозволяє українським артистам збільшувати аудиторію за допомогою перехоплення її з того сегменту де той, чи інший артист появився.

Окрім стандартних форм музичного маркетингу (див. Додаток 1) існують також і гібридні форми маркетингу. Ці інструменти більше підходять для музикантів початкового рівня. Існує два види гібридних форм музичного маркетингу:

Вид 1 - Взаємодія з A&R менеджерами та приватними «Скаутами»[7]

Вид 2 - Створення публічного резонансу для зацікавлення різносторонньої аудиторії

Вид 1.

A&R, Artists & Repertoir (з англ. - «артисти та репертуар») - підрозділ звукозаписуючої компанії, що займається пошуковими новими виконавцями. A&R-менеджери входять у число найбільш ключових співробітників звукозаписуючої компанії, що відповідає за зв'язок між музикантами та керівництвом лейбла .

A&R-менеджери займаються пошуком талановитих виконавців, з якими лейбл може укласти контракт. Вони вивчають демо-записи різних музикантів і груп, і якщо їхня музика підходить для цільової аудиторії лейбла, A&R-менеджери рекомендують керівництву компаній підписати з ним контракт. Звичайно A&R-менеджери добре розбираються в музичній промисловості, знають смаки слухачів,

слідують за останніми тенденціями ринку та розуміють, хто може принести звукозаписуючій компанії прибуток.

Традиційно, в процесі пошуку талантів A&R-менеджери відвідують концерти мало відомих групп, отримують і прослуховують записи нових виконавців, спілкуються з професійними музикантами. З появою інтернету доступна інформація про виконавців істотно збільшується, що в свою чергу скорочує кількість посередників між музикантом та менеджером. Тим не менше, професія не втрачає актуальності, так як оцінка потенціалу виконавця все більше є важливою задачею, а особливо для невеликих незалежних лейблів.

Після підписання контракту з виконавцем A&R-менеджер контролює запис альбому, допомагає в пошуках та виборах поетів, композиторів та аранжувальників. Він також оцінює потенціал пісень, їх придатність на радіостанціях. Від нього залежить якість матеріалу, що знаходиться в остаточній версії альбому. І навіть після випуску альбому A&R-менеджер займається його просуванням, відбирає пісні для синглів та відеокліпів, взаємодіє з PR-організацією, відслідковує місця альбомів та синглів у чартах, щоб забезпечити комерційний успіх записів.

Приватні скаути - це певна група людей, яка займається пошуком музикантів та цікавого музичного матерілау, для розповсюдження його в різних місцях, від радіо до хокейного матчу.

Маркетинговий інструмент в данному виді полягає у тому, щоб не чекати, поки тебе найдуть A&R-менеджери, або приватні скаути, а самому зв’язатись з ними. Для цього існують спеціалізовані соціальні мережі, такі як - LinkedIn і вже в цих соціальних мережах пропонувати музичний продукт для поширення.

Вид 2.

Другий вид полягає у тому, що артист створює суспільний резонанс, використовуючи одну , або кілька форм суспільного резонансу, а саме:

- не соціальна поведінка;

- критика суспільних засад і устроїв в яких він проживає;

- нав’язування суспільству не стандартних форм взаємодії між людьми;

- перешкоджання нормальній роботі соціому та його механізму;

- критика відомих людей.

Ці гібридні маркетингові рішення можуть позитивно вплинути на впізнаваність артиста серед слухачів, привернення уваги до його творчості та створить чіткий образ артиста, що позитивно відобразиться на його позиціонуванні, але в цього виду можуть існувати кілька негативних моментів, а саме:

- великі лейбли та звукозаписуючі компанії можуть відмовитись від співпраці з таким артистом

- велика кількість людей можуть бути вороже настроїні проти данного артиста

- цензура в соціальних мережах може блокувати певний вид контенту

- інші артисти, в основному, відмовляються від співпраці з музикантами, які використовують данний вид маркетингового інструменарію

Цей вид гібридних музичних маркетингових форм рекомендується використовувати, лише тоді, коли інші маркетингові рішення не показали свою дієвість, або не дали бажанаго результату, адже після застосування цих інструментів, повернення до звичних форм популяризації творчості, буде бездієвим.

Висновок

У представленому дослідженні вперше в українському музикознавстві розглянуто важливість маркетингу для джазових музикантів та артистів популярних жанрів.

Обґрунтовані теоретичні засади та аспекти практичного застосування маркетингу у джазовій музиці та музиці популярних жанрів та його прямий вплив на розвиток цих жанрів.

Результати виконаних в роботі завдань можна підсумувати у наступних висновках:

1. В роботі окреслені основні музичні маркетингові інструменти, які допоможуть джазовим музикантам та артистам популярних жанрів зайняти своє місце в сучасному інформаційному полі та збільшити інтерес до своєї творчості та жанру в цілому.

2. Маркетинг в сучасному музичному мистецтві джазу та популярної музики являється єдиним способом донести до великого кола слухачів свою творчість, адже лише правильно застосувавши маркетингові інструмети, можна виділитись серед тисячі інших музикантів, та артистів.

3. Основними рисами різноманітних маркетингових рішень українських джазових музикатів та артистів популярних жанрів являється активна робота в соціальних мережах та відео-хостингах, маніпуляцією ринку, а також спільними записами музики з іншими артистами.

4. Основними маркетинговими проблемами є те, що музиканти та артисти не аналізують ринок, не мають чіктого розуміння хто їх слухач та не використовують усі можливі маркетингові інструмети.

Отже, дослідження стало самостійною фаховою спробою концептуально узагальнити основні маркетингові інструменти та їх важливість для джазових музикантів та артистів популярних жанрів.

Список використаних джерел

1. Ray Charles, David Ritz - Brother Ray: Ray Charles' Own Story / Da Capo Press; 3rd edition (October 27, 2004), Boston, Massachusetts С. 112

2. Donald S. Passman - All You Need To Know About The Music Business / First electronic edition published 2010 by RosettaBooks LLC, New York С. 316

3. Stanley Crouch - Kansas City Lightning: The Rise and Times of Charlie Parker / HarperCollins Publishers Inc, New York С. 160

4. Інтернет ресурс - https://www.spotify.com/ua/

5. Інтернет ресурс - https://www.apple.com/ru/apple-music/

6. Інтернет ресурс - https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка

7. Ari Herstand - How To Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician

8. Jesse Cannon - Get More Fans: The DIY Guide to the New Music Business

9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. — СП6.: Питер, 2007. С. 27

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М.:«Дашков и К», 2009 С. 129-131

11. Bogrand, Emilie. Harnessing the “Harlem Shake” // Music Business Journal. –Boston (Berklee College of Music), 2013. –Volume 8, Issue 4

12. Brabec, J. Music, Money, and Success 7th Edition: The Insider's Guide to Making Money in the Music Business / J. Barbec, T. Barbec. –London: Schirmer Trade Books, 2011. С. 271-360

13. Brae, C. M. Music Distribution: Selling Music In The New Entertainment Marketplace / C. M. Brae. –LA: Hitman Records Inc, 2014. C. 15-20.

14. .Business Models In The Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 201111.Corea, Andre; Price, Harrison. 2014: The MusicYear in Review // Music Business Journal. –Boston (Berklee College of Music), 2015. –Volume 11, Issue 1

15 .El Gamal, Ashraf. The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era | Claremont McKenna College. –2012

16. Інтернет ресурс - https://samesound.ru

Додаток 1

22 поради для кожного музиканта

1. Робіть або замовляйте крутий дизайн. Це «одяг» вашої музики в інтернеті

У вас є всього кілька секунд, щоб переконати випадкового користувача послухати ваші треки. Тому поставтеся серйозно до того, що в першу чергу бачить слухач - обкладинку.

2. Заповніть опис ваших соціальних мереж

Поставте себе на місце людини, яка нічого не знає про вас. Він хоче зрозуміти, в якому жанрі ви творите, чим відрізняєтеся від інших виконавців, або навпаки, на кого схожі. Напишіть про участь в фестивалях, колаборациях з іншими артистами, цікаві факти або кілька головних цитат. Будьте переконливі, але лаконічні - об'ємний трактат навряд чи хтось буде читати.

3. Придумайте хороший опис до свого альбому

Це важливо як мінімум з двох причин. Вам потрібно розповісти трохи про себе і про реліз - про що він, як був записаний і хто ви такий. Познайомитеся зі слухачем. Невеликий текст з 10 пропозицій - це те, що в подальшому будуть копіювати або цитувати адміністратори сторінок на інтернет ресурсах і Telegram-каналів.

4. Необов'язково мати власний сайт

У 90% випадків він матиме низьку відвідуваність і мати слабкий інтерес від аудиторії. В кінцевому підсумку, ви можете пошкодувати той час, який витратили

на створення сайту. Для музикантів важливо нарощувати кількість постійної аудиторії в соціальних мережах - мати близький контакт з ними, зворотний зв'язок і органічне поширення нового творчості. Але для публікації дискографії (навіть в wav) зареєструйте сторінку на Bandcamp і використовувати її як «архів власної музики» - обмежень на дисковий простір немає, а білінг і надійна інфраструктура є.

5. Вивчіть роботу сторонніх сервісів для музикантів

Наприклад, SubmitHub. Це сервіс пітчинг музики блогерам і незалежним кураторам на популярних платформах - YouTube, Instagram, Twitch, SoundCloud і Spotify.

6. Створюйте більш менш регулярний контент

Написання треків і альбомів - процес дуже нешвидкий. Але і повертатися до спільноти раз на півроку - теж не діло. Так ви втрачаєте як старих, так і нових передплатників. Публікуйте пости хоча б два рази на тиждень. Що можна публікувати? Ось кілька ідей: відеозаписи з репетицій; ролики або тексти з життя учасників групи; цікаві факти про групу; спогади про створення пісень або їх тексти; анонси зустрічей нових виступів; музичні добірки; побутові або концертні фотографії.

7. Вивчайте особливості соц.сетей і сервісів

Існує багато нюансів. Наприклад, Facebook блокує укорочені посилання виду vk.cc. Використовуйте редактор статей для великих текстів - такі записи привертають більше уваги, є можливість зберегти статтю. Використовуйте

хештеги, але не зловживайте ними - якщо тегів буде більше десяти, запис не з'явиться в пошуку в Instagram.

8. Зніміть хоча б один хороший відеокліп або live відео

Атмосфера, яку створюють музиканти на сцені, для шанувальників не менш важлива, ніж самі композиції. Додайте на сторінку відеозапису ваших виступів - і нові слухачі з інших міст відчують частина емоцій, які народжувалися в залі. Повноцінний художній відеокліп - це ще один спосіб заявити про себе на популярному YouTube. Крім того, не у всіх ЗМІ на сайті є плагіни для вбудовування аудіо, тому вони прикріплюють тільки відеоконтент.

9. Публікуйте тільки повністю готові треки

Інтернет пам'ятає все. Можливо через декілька років, вам не сподобається версія треку, а вилучити з деяких ресурсів його буде неможливо або дуже трудомістким.

10. Запишіть хоча б одну спільну роботу для майбутнього альбому

Робота в команді дає цікавий досвід (що корисно вміти робити в будь-якій сфері). Плюс нові імена прикрасять і урізноманітнять ваш альбом.

Також, ви можете з'явитися в кліпах своїх друзів, тим самим звернувши на себе увагу їх аудиторії. Або можна вийти під час їх виступі на сцену - і виконати щось спільно. Це ще один спосіб отримання нових слухачів.

11. Виступайте на хороших заходах

Великих і маленьких, локальних або в сусідніх містах. Будь-організатор витрачає гроші на просування заходи, поширюючи анонс і афішу. Чим крутіше захід - тим більше бюджет. Крім того, для вас це завжди нова аудиторія слухачів - вони послухають треки перед концертом або, можливо, оцінять виступ.

12. Відправляйте заявки до участі в списках відтворення

Такі плейлисти найчастіше тематичні і найбільше поширені в Spotify і Apple Music. Свої добірки є у великих музичних спільнотах, сайтах про нову музику, і у блогерів. Іноді такі плейлисти - редакційні (по типу «головні новинки місяця»), а іноді відкриті, і заявку на включеніе в плейлист може відправити будь-який бажаючий. Такого дуже багато, потрібно шукати! Два приклади: Інструментальний хіп-хоп і чіллхоп.

13. Частіше зберігайте проект і майте мультитрек в WAV

Це дуже банальний рада. Однак, спілкуючись з нашими музикантами, ми зрозуміли, що близько 70% альбомів, які записані всього 7-8 років тому не мають початкових кодів або версію в WAV. Розмістити альбом, наприклад в Apple Music або Deezer, маючи тільки mp3 - практично нереально. А зробити ремікс - тим більше.

14. Хороший трек - запам'ятовується

Підкреслюйте в треку ті елементи, які здаються вам важливими і крутими. Не забувайте, що зараз світ перенасичений музикою - багато слухають невідомих авторів з перемотуванням або тільки по 20-30 секунд від треку. Важливо зачепити слухача одразу. Це не відноситься, наприклад, до ембієнту, але думаю суть

зрозуміла - «головну фішку» треку потрібно показати з перших тактів або акцентувати на цьому увагу в композиції треку.

15. Підпишіться на важливі емейл-розсилки та музичні паблік і канали

Потрібно бути в курсі не тільки про нову музику в жанрових паблік, а й знати що відбувається - великі фестивалі, міські свята, блоги музичних корпорацій, конкурси реміксів і творчі контексти. Спілкуйтеся і пишіть листи людям, які здаються вам цікавими.

16. Просіть друзів слухати вашу музику на стрімінгових сервісах

Або поставити лайк в профілі виконавця. Це не принесе грошей (якщо звичайно у вас не 100 тис. Друзів), але так алгоритми зрозуміють, що музику варто показувати кому-то ще з подібними інтересами.

17. Публікуйте свій альбом в базах даних і стрімінгових сервісах

Наприклад на Discogs. Це найбільший текстовий каталог музики з п'ятьма мільйонами сторінок. Вносьте правки на сторінках свої релізів на Last.FM. Так, в 2021 році цей сайт набагато менш популярний ніж в минулі часи, але у нього хороша цитованість - багато блоги беруть інформацію саме там.

18. Потрібно вести одну соціальну мережу з «майже» музичним контентом

Покажіть частково своє життя. Що ти за людина? Чим живуть учасники групи? Що вас надихає і що не подобається. Людей навколо, поїздки, захоплення, історії, бекстейдж, гумор, побут. Для цього підійде, наприклад, фотоконтентом в Інстаграме. Або короткі відео в Тік-Ток.

19. Пропонуйте запис з новиною про нову пісню або альбом в різні спільноти і соціальних мережі

Чим краще запропонована публікація буде відповідати формату співтовариства, тим вище шанси, що її опублікують. Додайте опис, посилання на паблік, правильні теги, прикріпіть свої аудіозаписи і обкладинку.

20. Вивчіть яку підтримку музикантам надають соціальні мережі і музичні сервіси

Великі музичні сервіси та соціальні мережі підтримують авторів оригінального контенту. І якщо раніше це було доступно тільки найвідомішим артистам з мільйонами прослуховувань (колаборація соц.сети і супервідомої артиста), то тепер деякі можливості доступні всім. наприклад:

- Spotify for Artists - система, яка допоможе покращувати і оновлювати свій профіль на Спотіфай. Можна зробити тематичні плейлисти, подивитися статистику і додати анонси концертів.

- Repost by SoundCloud - система підтримка преміум-користувачів сервісу. Можуть зробити репост вашого треку в свої плейлисти, поставити монетизацію на вже опублікованих треках або стати вашим дистриб'ютором (викласти музику на стрімінгових платформах).

21. Залучайте до роботи сесійних музикантів

Сесійний музикант - це музикант, якого задіють на час запису пісні або альбому, а також для концертних виступів і гастролей. Як правило, він офіційно не числиться в основному складі групи, а грає тимчасово. Зазвичай до їх послугами вдаються у випадках, коли учасники групи не мають достатнього досвіду або будь-яких ресурсів, щоб зіграти партію самостійно в студії або на

концерті. Також, їх запрошують, коли хочеться привнести нову манеру або характер гри.

Ви бачили, скільки людей бере участь в записах у Massive Attack? А скільки бендів прикрасив своєю присутністю клавішник Дон Ейрі? Шукайте сесійних музикантів в своєму місті, а також віддалено. Через соціальні мережі, форуми, біржі фрілансу, або на спеціальних сервісах (приклад: mixluv.com або soundbetter.com).

22. Складіть заздалегідь план рекламної кампанії

Якщо ваш альбом буде просувати лейбл - треба запитати у нього план по просуванню. Які ресурси він буде задіяти? До яких ресурсів вам варто підключитися? Зробіть план з просування, домовтеся про публікації. Витратьте трохи грошей на цільовий таргетинг і платні пости. Виберіть кілька майданчиків і протестуйте кілька активностей, які вам ближче всього. У вас є всього 3 дні, поки новина з релізом «гаряча».