

Сулима Степан Андреевич

магистрант

Научный руководитель

Покуль Владимир Олегович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕЗАВИСИМОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ В DIGITAL-СРЕДЕ

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема продвижения независимых музыкальных исполнителей в условиях цифровой платформенной среды. Целью исследования является обоснование алгоритма продвижения артиста, учитывающего поведение слушателей, роль стриминговых платформ, социальных сетей и визуально-коммуникационных инструментов. Используются методы теоретического анализа, обобщения, сегментации и интерпретации результатов онлайн-анкетирования. В результате предложена последовательность этапов продвижения: диагностика рынка и аудитории, формирование позиционирования, подготовка релиза, контентный запуск, усиление, закрепление результата и аналитика эффективности.*

***Ключевые слова:** музыкальный маркетинг, независимые исполнители, digital-среда, стриминговые платформы, поведение слушателей, алгоритм продвижения, социальные сети.*

Цифровизация музыкальной индустрии существенно изменила условия продвижения исполнителей. Если ранее внимание аудитории распределялось через радио, телевидение, физические носители и концертные площадки, то в настоящее время ключевую роль играют стриминговые сервисы, социальные сети, короткие видео и алгоритмические рекомендации. Музыкальный исполнитель конкурирует не только с другими артистами, но и с логикой цифровых платформ, которые распределяют видимость контента на основании

пользовательских действий: дослушиваний, сохранений, повторных прослушиваний, переходов в профиль, добавлений в плейлисты и реакций в социальных сетях.

Особенно сложной данная ситуация является для независимых артистов. Они, как правило, обладают ограниченными рекламными бюджетами, не имеют устойчивой фан-базы и часто принимают решения о продвижении интуитивно. В результате используются разрозненные инструменты: публикации в социальных сетях, таргетированная реклама, рассылки, попытки попасть в плейлисты, коллаборации или закупка сомнительных услуг продвижения. Однако без единой логики такие действия не обеспечивают долгосрочного эффекта и могут искажать аналитику артиста.

Переход к потоковой модели потребления меняет не только способ доступа к музыке, но и характер музыкального выбора. Принятие стриминга увеличивает объем и разнообразие потребления, однако одновременно усиливает значение рекомендательных систем и платформенной аналитики [2]. Алгоритмические рекомендации становятся самостоятельным фактором музыкального опыта, формируя доверие, привычки и индивидуальные траектории открытия новой музыки [3].

С целью выявления особенностей потребления музыкального контента, нами было проведено маркетинговое исследование, участниками которого стали 151 активный пользователь цифровых платформ и социальных сетей, основным методом – опрос, основным инструментом – анкетирование. Анкета включала вопросы о частоте прослушивания музыки, регулярности открытия новых исполнителей, источниках информации о новых артистах, отношении к рекламе, предпочтительных форматах контента и готовности взаимодействовать с исполнителем. Полученные данные показали, что высокий уровень музыкального потребления не означает автоматической открытости к новым артистам: 82% респондентов слушают музыку ежедневно, но только 21% открывают новых исполнителей еженедельно (рис.1).

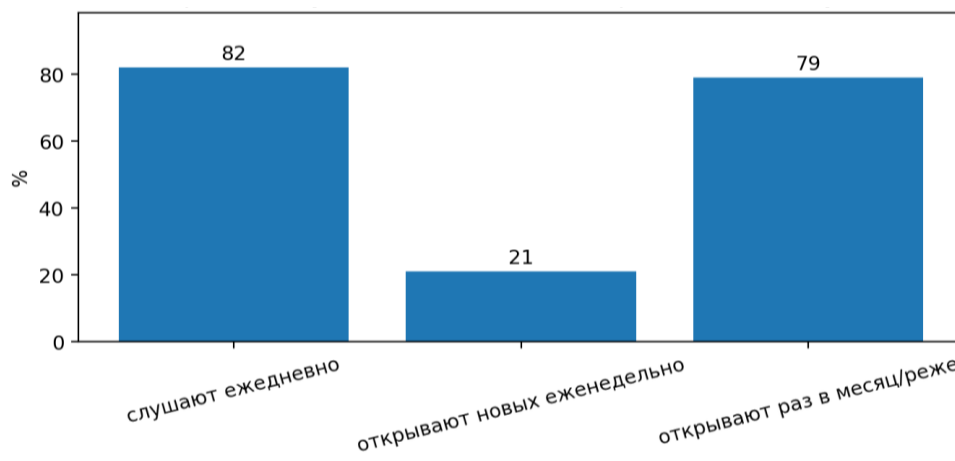


Рис.1. Разрыв между повседневным музыкальным потреблением и регулярным открытием новых артистов

Данный результат позволяет выделить одну из ключевых проблем продвижения: слушатель может быть активно вовлечен в музыку, но оставаться инертным в отношении открытия новых имен. Следовательно, продвижение должно быть направлено не только на увеличение количества контактов, но и на преодоление барьера первого знакомства. В этом процессе важны социальное подтверждение, визуальная подача, короткий эмоциональный формат, попадание в релевантный плейлист и последовательное формирование образа артиста.

В ходе исследования установлено, что социальные сети являются значимым источником информации о новых исполнителях. Они выполняют не только функцию охвата, но и функцию формирования доверия: пользователь видит реакцию других слушателей, комментарии, репосты, визуальный стиль и личную историю артиста. Поэтому социальные сети целесообразно рассматривать как ядро первичного привлечения аудитории, тогда как стриминговые платформы выполняют функцию закрепления поведенческих сигналов и дальнейшего алгоритмического распространения.

На основе теоретического анализа и результатов анкетирования предложен алгоритм продвижения независимого музыкального исполнителя в digital-среде (рис.2).

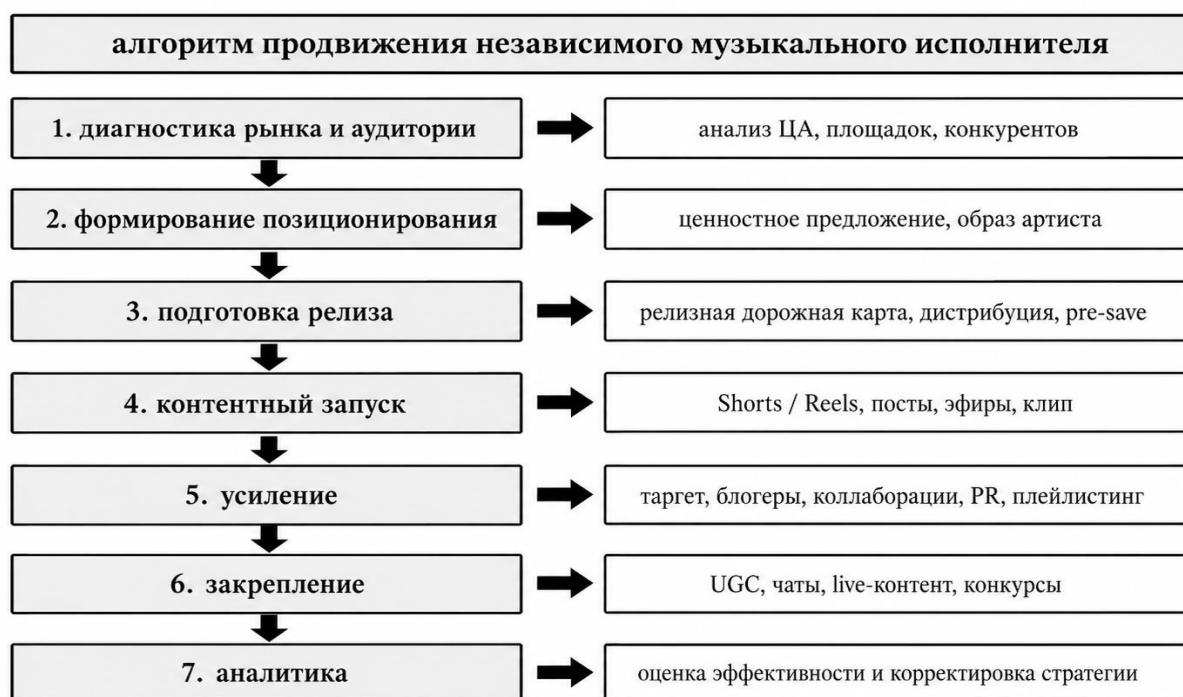


Рис.2. Алгоритм продвижения независимого музыкального исполнителя

В рамках первого этапа проводится диагностика рынка и целевой аудитории. Он предполагает анализ жанровой ниши, конкурентного окружения, ключевых платформ, целевых сегментов и поведения потенциальных слушателей. На данном этапе исполнитель определяет, кто является его аудиторией, где она потребляет контент и какие форматы вызывают у нее наибольшую реакцию.

Второй этап направлен на формирование позиционирования. Он включает определение ценностного предложения, визуальной эстетики, tone of voice, ключевых тем коммуникации и образа артиста. На этом этапе музыкальный продукт перестает быть только треком и становится частью более широкого символического образа. Для независимого исполнителя позиционирование особенно важно, поскольку оно помогает отличаться от множества релизов, ежедневно появляющихся в цифровой среде.

Третий этап – подготовка релиза. Он связан с разработкой релизной дорожной карты, настройкой дистрибуции, подготовкой метаданных, обложки, pre-save-кампании, тизеров и первичной базы слушателей. Ошибки на этом этапе снижают вероятность алгоритмической видимости, поскольку платформа

получает недостаточно поведенческих сигналов в первые дни после публикации релиза.

Четвертый этап – контентный запуск. Его задача заключается в формировании первичного охвата и эмоционального контекста вокруг релиза. Для этого используются короткие видео, клипы, backstage-контент, сторителлинг, публикации, прямые эфиры и взаимодействие с аудиторией. Short-form-контент выполняет функцию быстрого входа в воронку продвижения, а более длинные форматы закрепляют идентичность артиста и усиливают доверие.

Пятый этап – усиление через платные и партнерские инструменты. К ним относятся таргетированная реклама, работа с блогерами, коллаборации, PR, добавление в плейлисты и спецпроекты. Важным условием является соответствие инструмента целевому сегменту. Например, для социально ориентированных слушателей более эффективны рекомендации блогеров и UGC, для алгоритмических слушателей – работа с метаданными, сохранениями и повторными прослушиваниями, для визуально-эмоциональной аудитории – клипы, Reels и последовательный сторителлинг.

Шестой этап – закрепление результата. Он направлен на превращение случайных слушателей в более устойчивую аудиторию. Для этого используются фан-активации, чаты, live-контент, конкурсы, реакции на пользовательские публикации и развитие комьюнити. На данном этапе продвижение переходит от задачи охвата к задаче удержания и формирования лояльности.

Седьмой этап – аналитика и корректировка стратегии. Исполнитель оценивает охват, engagement rate, CTR, стоимость привлечения, количество сохранений, повторных прослушиваний, прирост подписчиков, переходы в профиль и конверсию в лояльную аудиторию. Аналитика позволяет отказаться от неэффективных действий и усилить те инструменты, которые действительно приводят к росту интереса и вовлеченности.

Применение предложенного алгоритма сможет минимизировать использование малоэффективных практик, характерных для начинающих исполнителей, и сосредоточить ресурсы на инструментах, направленных на

повышение органической вовлеченности аудитории, достижение измеримых показателей пользовательской активности, укрепление доверия к бренду артиста и его развитие в долгосрочной перспективе.

Таким образом, развитие маркетинговых инструментов продвижения музыкальных исполнителей в digital-среде требует системного подхода. Конкурентоспособность артиста определяется не только качеством музыкального материала, но и способностью выстраивать последовательную коммуникацию, учитывать поведение слушателей, использовать платформенные механизмы и оценивать эффективность действий, а применение предложенного алгоритма может быть полезно при планировании релизов и разработке программ продвижения независимых артистов.

Список литературы

1. Волобуев А.Н. Механизмы формирования музыкальных вкусов слушателей стриминговых сервисов / А.Н. Волобуев, И.В. Калинин // Научное мнение. – 2025. – №5. – С. 55–62. – DOI 10.25807/22224378_2025_5_55. – EDN DZLNMU
2. Datta H. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery / H. Datta, G. Knox, B.J. Bronnenberg // Marketing Science. – 2018. – Vol. 37. – №1. – P. 5–21.
3. Freeman S. Don't mess with my algorithm: Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services / S. Freeman, M. Gibbs, B. Nansen // First Monday. – 2022. – Vol. 27. – №1.
4. Maasø A. Metrics and decision-making in music streaming / A. Maasø, A.N. Hagen // Popular Communication. – 2020. – Vol. 18. – №1. – P. 18–31.