

PR PROMOTION TECHNOLOGIES IN THE MUSIC INDUSTRY

V. Larionova
O. Malaya

Summary: The article examines the role and importance of the PR promotion of a musical performer in the modern Russian music industry. The main areas of activity for the formation of the artist's image are highlighted, tools and channels of communication with target audiences are systematized. The authors have attempted to formulate current trends in the development of the music industry and the main tasks of PR specialists to promote a music project.

Keywords: music industry, PR-promotion of a musical artist, artist's image, informational occasion, media, opinion leaders, PR manager, endorsement, promo package, social networks.

ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Ларионова Варвара Анатольевна

Преподаватель, Муниципального автономного учреждения дополнительного образования города Реутов «Детская музыкальная школа №1», (г. Реутов, Московская область, Россия)
barbara.ts@mail.ru

Малая Ольга Геннадьевна

Доцент, кандидат педагогических наук, доцент, Московский государственный институт культуры, (г. Москва, Россия)
ogmalaya@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются роль и значение PR-продвижения музыкального исполнителя в современной российской музыкальной индустрии. Выделяются основные направления деятельности по формированию имиджа артиста, систематизируются инструменты и каналы коммуникации с целевыми аудиториями. Авторами предпринята попытка сформулировать современные тенденции развития музыкальной индустрии и основные задачи PR-специалистов по продвижению музыкального проекта.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, PR-продвижение музыкального исполнителя, имидж артиста, информационный повод, СМИ, лидеры мнений, PR-менеджер, эндорсмент, промопак, социальные сети.

В настоящее время музыкальная индустрия в России переживает новый этап развития. Она стремительно удаляется от различных телевизионных шоу, в которых участвуют одни и те же звёзды на протяжении многих лет, и переходит в социальные сети. Благодаря развитию интернета аудитория начинает оценивать не только музыкальные произведения исполнителя, но и его личность, внешний вид, слова, поступки. Сейчас недостаточно быть просто талантливым музыкантом, необходимо иметь свой собственный привлекательный образ. Использование в музыкальной индустрии новых технологий, возросшие требования слушателей, а также переизбыток музыкальных коллективов привели к серьёзной конкуренции.

В условиях такой высокой конкуренции грамотное PR-продвижение является одним из важнейших факторов, позволяющих музыкальному исполнителю не затеряться среди огромного количества артистов и выделиться на фоне того разнообразия, которое сейчас предлагает слушателю музыкальная отрасль.

Такой термин, как «PR-продвижение исполнителя», в российской музыкальной индустрии появился относительно недавно – всего лишь около 30 лет назад. До этого в Советском Союзе существовало ограниченное количество каналов коммуникации. Известных

или «разрешенных» исполнителей показывали на ТВ в праздничных концертах и «Голубых огоньках». О них писали в газетах – специализированной музыкальной прессы тогда ещё не было, а артисты, творчество которых не вписывалось в рамки «разрешённого», продвигались с помощью «сарафанного радио» – их песни передавались практически из уст в уста и распространялись на носителях подпольно.

В 80-е годы сформировался Ленинградский рок-клуб и вместе с ним появились первые зачатки музыкальной прессы – рок-клубы выпускали самиздатовские бюллетени, но первые гляцевые журналы, в которых писали о музыке, появились только в 90-х – ими были «Птюч», «ОМ» и «Матадор» [1].

Если говорить о музыкальном радио – до 1991 года в СССР существовала монополия Гостелерадио, которое придерживалось принятого в 1962 году Положения о передачах Всесоюзного радио, где предусматривалось конкретное и точное определение содержания и жанра планируемых передач. Первое «свободное» музыкальное радио пришло в нашу страну в 1991 – им стал российско-американский проект Maxim, который стал одним из главных источников знакомства российских слушателей с прогрессивной поп- и рок-культурой на FM-волнах [2].

Вещание же специализированных музыкальных телеканалов в России началось в 1996 году с появлением телеканала «Муз ТВ», который был основан изначально скорее с политическими, нежели с развлекательными целями - его использовали в качестве средства PR в преддверии новых президентских выборов в рамках знаменитой PR-акции «Голосуй или проиграешь» [3]. Спустя два года, в 1998, начал своё вещание российский музыкально-развлекательный телеканал MTV Россия, который стал одним из главных средств для продвижения музыкантов на долгие годы.

Рассматривая различные примеры PR-продвижения как в мировой, так и в российской музыкальной индустрии, можно отметить, что артисты используют самые разные инструменты продвижения своего творчества, и в большинстве случаев они зависят от создаваемых ими образов и позиций музыкантов. При этом наибольшим успехом пользуются те, кто отличается от общей массы либо скандальным бунтарским поведением, либо образом загадочного, закрытого и отстранённого персонажа с особым взглядом на жизнь.

Несомненно, не только образ бунтаря, «плохиша» и отрицательного героя может сделать известным музыканта - в индустрии много артистов, поп-звезд, которые не были замечены в скандалах и, наоборот, выстраивают свой имидж исключительно в положительном направлении. Но с точки зрения психологии, аудиторию больше привлекают отрицательные персонажи, причина этого поясняется следующим образом: «Отождествляясь со злодеем, человек неосознанно проживает вместе с ним опыт, на который никогда бы не осмелился сам. Негативные герои, как правило, весьма эмоциональны, сильны и умны — это всегда будоражит, вызывает интерес и привлекает взгляд» [4].

Помимо откровенно бунтарских образов и «плохих» история музыкального продвижения доказывает, что для привлечения внимания отлично работает также образ скрытных и загадочных исполнителей, чем многие артисты активно пользовались. Самыми яркими примерами, которые можно провести для иллюстрации данного подхода, являются группы Slipknot и Gorillaz, а если рассматривать российский шоу-бизнес, то проект Максима Фадеева «Глюкоза». Группа Slipknot с начала своей карьеры выступала в масках, которые стали фирменным атрибутом группы, и долгие годы поклонники не знали, как на самом деле выглядят участники, что подогревало их интерес - в Сети активно искали фотографии участников группы с их реальными лицами, и каждый такой «слив» был крупным информационным поводом. Группа Gorillaz и Глюкоза начали свою карьеру в качестве анимированных персонажей - рисованных героев, которых публика видела только в клипах, а на живых выступлениях транслировались видео, и раскрытие личностей дан-

ных артистов как за рубежом (для Gorillaz), так и в России (для Глюкозы) также становилось крупными информационным поводом, привлекая внимание СМИ.

Безусловно, PR-продвижение музыкальных исполнителей с его разнообразием форм базируется, прежде всего, на имидже самого артиста - благодаря грамотно созданному образу гораздо эффективнее привлечь внимание аудитории и стать популярным. Однако, помимо формирования имиджа самого артиста, музыкальный PR выполняет и свою основную задачу – коммуникацию и поддержку данного образа в СМИ. Каналы коммуникации в продвижении музыкального исполнителя прежде всего зависят от того, на каком месте «музыкального Олимпа» находится артист - чем ближе к «вершине», тем больше внимания уделяется не повышению узнаваемости, а контролю общественного восприятия артиста, а в некоторых, не самых приятных случаях, когда артист оказался замешан в публичном скандале, то спасению его репутации. Чаще всего в штате крупных лейблов есть PR-специалисты, задача которых - отслеживать публикации о «закрепленных» за ними артистах и убеждаться в том, что их образ правильно передан в СМИ, при необходимости оперативно реагируя и корректируя восприятие.

Другая сторона музыкального PR касается исполнителей, находящихся в начале своего творческого пути. В этом случае целью PR будет и формирование имиджа, и повышение узнаваемости, и поддержка созданного образа впоследствии.

Если суммировать все задачи PR-специалистов по продвижению музыкального проекта, то можно выделить основные:

— **Инициирование информационных поводов**

Когда у артиста начинается «период затишья», нет выступлений и концертов на текущий момент, то в обязанности PR-менеджера входит поддержание коммуникации с аудиторией и СМИ. Ему необходимо придумывать и воплощать различные нетривиальные способы взаимодействия, чтобы не давать слушателям забыть об исполнителе. Нельзя допускать того, чтобы артист переставал быть активным в медиасреде - современное музыкальное медиaprостранство страдает переизбытком исполнителей, поэтому снова пробиваться к публике через обилие чужих информационных поводов будет тяжело.

— **Общение со СМИ и лидерами мнений**

Довольно часто сотрудничество артиста и СМИ взаимовыгодно – для артиста полезно напоминать о себе аудитории и поддерживать имидж, а СМИ всегда нужны свежие новости, особенно если они касаются медийных личностей. Не секрет, что жизнь звёзд занимает устойчи-

вую позицию в круге общественных интересов, так как «чужая слава – это мощный культурный магнит» [5]. На плечах музыкального PR-менеджера лежит ответственность за то, чтобы пресса и лидеры мнений говорили об артисте, тем самым привлекая к нему новую аудиторию и повышая охваты. Именно PR-менеджер лоббирует гостевые эфиры на радио и ТВ, договаривается об интервью и общается с блогерами о взаимной поддержке.

— Бартерные взаимоотношения

Довольно часто в музыкальной среде взаимоотношения строятся по принципу взаимобмена - например, музыкант или группа хочет сделать фотосессию для визуального сопровождения пресс-релизов, для чего им необходимо найти подходящую одежду. В данном случае PR-менеджер обращается к подходящему по концепции бренду и договаривается о том, чтобы бренд выделил всё необходимое для фотосессии, за что музыканты со своей стороны отметят аккаунт компании в социальных сетях и будут появляться в одежде бренда на публике или выступлениях. Также, помимо предоставления одежды, нередко крупные бренды даже финансируют понравившихся им артистов.

Также в музыкальной среде активно распространен такой вид сотрудничества с брендом, как эндорсмент (от англ. «поддержка»). Например, компания, производящая музыкальное оборудование, делает артиста своим представителем, взамен выделяя ему всё необходимое для творчества. Бартерные взаимоотношения важны при организации фан-встреч - по бартеру можно получить площадку, афиши и даже кейтеринг для фанатов и команды артиста, при этом обе стороны останутся в плюсе - артист встретится с фанатами, а площадка получит дополнительную рекламу и новую аудиторию, которая, вероятно, не узнала бы о ней без этого события.

— Посещение знаковых мероприятий

В контексте продвижения музыкального исполнителя, знаковыми мероприятиями являются премии, вечеринки, презентации, показы мод и т. д. На подобных мероприятиях артист может не только выступить как приглашенный гость, но и завести полезные знакомства, что, бесспорно, важно, если исполнитель только начинает свой творческий путь. Также, учитывая вышесказанное о бартерных взаимоотношениях, крайне важно отметить, что мероприятия часто проводят бренды, с которыми артисту важно наладить контакт для дальнейшего сотрудничества.

— Рекламные интеграции

Данную область ответственности могут делить между собой PR-менеджер и менеджер артиста. На PR-менеджере лежит ответственность в первую очередь за коммуникацию с бренд-менеджерами и за поиск product placement в музыкальный клип. При этом для молодых

артистов, у которых ещё нет сформировавшегося имени, рекламная интеграция очень важна и рассматривается в контексте того, что именно PR-менеджер определяет актуальный для артиста бренд и прорабатывает формирование образа. Интересный образ в будущем может привлечь бренд к сотрудничеству с артистом и в дальнейшем заключить с ним рекламный контракт.

— Продвижение релизов в СМИ

Эта область деятельности PR-менеджера очевидна и относится к коммуникациям со СМИ. Если у артиста готовится релиз, PR - менеджер обращается в дружественные СМИ с просьбой его поддержать. В качестве поддержки используются различные методы, начиная от добавления треков в рекомендованные плейлисты и заканчивая лонгридом или интервью.

Как говорилось выше, PR-продвижение во многом зависит от уровня популярности исполнителей. Условно их можно разделить на 3 группы:

- «Большие» артисты
- Исполнители, набирающие популярность
- Молодые артисты

В случае с известными артистами ситуация на первый взгляд кажется не самой сложной – исполнителя уже знают СМИ, он может сам выбирать, с кем работать, на какое радио пойти, кому дать интервью и т. д. Однако, впечатление об отсутствии сложности ошибочно. Учитывая высокую конкуренцию на музыкальном рынке, необходимо действовать так, чтобы максимально выделиться на фоне таких же «больших» артистов, и это - большая работа, включающая огромное пространство для различного рода креативных решений.

Что касается артистов, находящихся в стадии «набирания» популярности. Отметим, что у них уже есть какая-то сформированная фан-база, их уже неплохо знают СМИ, и существует вероятность того, что через некоторое время эти артисты уже будут способны перейти в первую, выделенную нами категорию «больших». Для таких артистов довольно хорошо подойдет продвижение через многочисленные digital-активности, например участие в Youtube-шоу. Как правило, бюджет на PR у данной категории артистов не настолько большой, чтобы реализовывать крупные проекты, но при этом они уже достаточно узнаваемы, чтобы быть приглашенными в популярные Интернет-проекты. Это и даст им возможность расширить свою аудиторию.

В случае, когда артист находится в самом начале творческого пути, необходимо, помимо предварительной работы по формированию образа/имиджа самого исполнителя, также уделить активное внимание его социальным сетям. Для подобного рода артистов продвижение в интернете является самым доступным и

наименее затратным способом. В этой связи надо позаботиться о качественном и регулярном контенте. Это важно, поскольку молодой артист должен «представить себя» своей будущей фан-базе, и при современном развитии интернет-технологий, аудитория в первую очередь будет изучать именно социальные сети артиста для формирования своего мнения о нём.

Также следует заняться подготовкой промопака для коммуникации с потенциальными партнёрами. Промо-пак — это мини-презентация артиста, которая включает в себя: фотографии, краткую биографию с достижениями (позиции в чартах, интересные коллаборации) и несколько лучших треков. Создание промопака преследует следующую цель: рассказать СМИ или музыкальному редактору о том, кем является артист, какие продвигает идеи и чем может быть интересен.

Не менее важно изучить, какими инструментами/опциями PR-продвижения на старте карьеры может пользоваться молодой артист. Такими опциями могут быть:

- Интеграция в плейлисты СМИ и стриминговых сервисов
- Рецензии от музыкальных журналистов и порталов
- Кросс-промо с другими артистами
- Сотрудничество с музыкальными пабликами в социальных сетях

- Сотрудничество с музыкальными и лайфстайл-каналами на Youtube
- Участие в тематических мероприятиях (вечеринки, шоукейсы, музыкальные фестивали)
- Проведение живых концертов, даже на небольшую аудиторию и др.

Как мы видим, в музыкальной индустрии существует большое количество PR-технологий, которое можно использовать для продвижения артиста. На сегодняшний день уже очевидно, что грамотное PR-продвижение играет огромную роль, и в большей степени именно оно влияет на уровень успешности музыкального исполнителя. На плечах PR-менеджера артиста лежит множество задач, успешная реализация которых позволяет артисту не затеряться в обилии исполнителей и жанров, предложенных современной музыкальной индустрией, а также налаживать крепкие взаимоотношения со СМИ и рекламодателями.

Подводя итог, можно отметить, что тренды коммуникаций в музыкальной индустрии полностью соответствуют трендам собственно индустрии – развитие технологий влечёт за собой развитие отношений между исполнителями, брендами и их целевыми аудиториями. А распространение мобильных устройств позволяет артистам все больше коммуницировать с публикой напрямую при помощи различных социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лиман З., Глянец, который мы потеряли: “Птюч”, “ОМ” и “Матадор” // [Электронный ресурс] З. Лиман – Режим доступа: <https://thewallmagazine.ru/jurnali-90h/>
2. Утро нового дня. Чем радио Maximus заменит самое рейтинговое шоу? // Журнал «Индустрия рекламы» 2007 № 13–14 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/769>
3. Ъ-Тукан Е., «Голосуй или проиграешь» Все песни будут о главном // [Электронный ресурс] Е. Ъ-Тукан – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/133049>
4. Трошина К., Тайна «плохиша»: почему мы любим отрицательных героев? // [Электронный ресурс] К. Трошина – Режим доступа: <https://www.psychologies.ru/articles/tayna-plohisha-pochemu-myi-lyubim-otritsatelnyih-geroev/>
5. Теграни Д., Почему мы любим знаменитостей: ответ антрополога // [Электронный ресурс] Д. Теграни – Режим доступа: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/06/130630_ru_s_foolishly_follow_celebrities

© Ларионова Варвара Анатольевна (barbara.ts@mail.ru), Малая Ольга Геннадьевна (ogmalaya@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»