

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОЕКТА: ПЕРСПЕКТИВЫ И СЛОЖНОСТИ

Ефимов А.В.

Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова

Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: tonyefimow@yandex.ru

Аннотация:

В статье анализируется начальный этап продвижения нового музыкального проекта. Указывая на сложности музыкального бизнеса, заключающиеся в быстрой смене общего музыкального контента вследствие изменчивости вкусовых пристрастий публики. Активность начинающих музыкантов в сети Интернет не всегда имеет позитивные результаты, даже в случае достаточно высокого качества предлагаемых слушателям аудиоматериала. Автор знакомит с алгоритмом действий начинающих музыкантов, обращает внимание на «подводные камни» этого процесса. В качестве залога успешного продвижения предлагается поиск нового стиливого ракурса, обеспечивающего отстраивание музыкального контента от конкурентов. Рассматривая стиливую оригинальность как драйвер успеха, автор предлагает рассмотреть процесс продвижения на основе конкретного проекта, в основу которого положено направление кей-поп. В связи с этим обсуждаются вопросы ключевой идеи проекта, его нэйминга, предварительных исследований возможных целевых аудиторий, имиджа коллектива и путей его продвижения в он-лайн и офф-лайн форматах.

Ключевые слова: кей-поп, музыка Востока, проект, проектная деятельность, социологическое исследование, целевые аудитории, артистический имидж

PROMOTION OF A NEW MUSICAL PROJECT: PROSPECTS AND CHALLENGES

Efimov A.V.

Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova

Rostov-on-Don, Russia

e-mail: tonyefimow@yandex.ru

Abstract:

The article analyzes the initial stage of promotion of a new musical project. Pointing out the difficulties of the music business, which consist in the rapid change of general musical content due to the variability of the public's taste preferences. The activity of novice musicians on the Internet does not always have positive results, even if the quality of the audio material offered to listeners is quite high. The author introduces the algorithm of actions for novice musicians and draws attention to the pitfalls of this process. As a guarantee of successful promotion, it is proposed to search for a new stylistic perspective that ensures that music content differentiates itself from competitors. Considering stylistic originality as a driver of success, the author proposes to consider the promotion process based on a specific project, which is based on the K-pop direction. In this regard, issues of the key idea of the project, its naming, preliminary research on possible target audiences, the image of the team and ways to promote it in online and offline formats are discussed.

Keywords: K-pop, Eastern music, project, project activities, sociological research, target audiences, artistic image

Введение

Музыкальный контент современной популярной и классической музыки постоянно изменяется. Это относится как к формам представления искусства, так и к исполнителям. Так на смену классическому музыкальному спектаклю приходят перформативные практики

[1]. Разные имена модных исполнителей и групп мелькают на афишах, публика переключает свой интерес с одной звезды на другую, с одного музыкального стиля на иной. То, что было популярно вчера, сегодня может безнадежно устареть. С этим связаны риски музыкально-концертного бизнеса.

Сеть Интернет переполнена именами и музыкальной продукцией ищущих популярности авторов музыки и исполнителей песен. При таком потоке аудиальной художественно-ориентированной информации очень сложно удержать внимание на одной песне. Начинающие музыканты, чтоб не потерять связи со своей аудиторией, стремятся постоянно создавать новые синглы, регулярно выкладывать их в сети, это более эффективно, нежели писать полноценный альбом с именем пока еще неизвестного исполнителя. Не имея стартового капитала, они используют нестандартные формы рекламы [2], на начальном этапе продвижения стремятся выпустить EP – то есть мини альбом, состоящий из нескольких пьес – от 3-х до 4-х.

Цель исследования – показать первые шаги успешного продвижения начинающего исполнителя или стартового творческого проекта глазами продюсера.

Материал и методы исследования

Исследование строится на материале эмпирического опыта музыкальных проектов с использованием общенаучной методологии, а также социологических методов исследования.

Результаты исследования и их обсуждение.

Все начинается с идеи, которая должна обладать качеством новизны, креативности. Например, проект будет более эффективным, если авторы работают в рамках новых оригинальных музыкальных стилей. В силу этого закономерно, что их создание – основа проектной деятельности арт-менеджеров и продюсеров [3]. При замысле нового музыкального продукта и проекта стилевая новизна, несомненно, должна учитываться, поскольку является драйвером успеха. Исследователи отмечают, что «в глобализированном мире, где продукты, услуги, проекты стандартизированы, способность продуцировать новые идеи, находить нетривиальные решения является залогом профессиональной успешности» [4, с.145]. Эти процессы часто проистекают на основе соединения, разных, ранее отдельно существовавших стилей и направлений.

Поиск нового стилевого музыкального пласта, который мог бы обеспечить успех новому проекту сегодня может быть направлен на изучение стилевых направлений, популярных в разных национальных культурах. Особенно перспективной в плане такого

рода идей и форматов представляется культура стран Азии, прежде всего Китая и Кореи, контакты с которыми в последний период активизировались в самых разных аспектах – политическом, экономическом и культурном.

Размышляя в этом направлении, предположим, что перспективным мог бы стать проект по продвижению коллектива, транспонирующего успешный опыт корейской поп-культуры на российскую почву, что весьма актуально при укреплении дружественных связей со странами Востока. В результате обзорного знакомства с действующими корейскими поп-группами, как перспективное, нами было выделено направление кей-поп.

К-поп интересен тем, что он совмещает в себе сразу несколько музыкальных стилей, таких как: современный RnB (ритм-н-блюз), электропоп и хип хоп. Такое сочетание значительно расширяет целевую аудиторию. К-поп могут слушать и дети, и молодежь, и те, кто постарше. Немаловажную роль играет образ исполнителей. Стиль позиционирует ценности молодости, красоты, энергичности, это спортивный тип людей, обладающих хорошей пластикой, навыками пения в сочетании активным танцевальным ритмом движения. Несомненно, ведется тщательный отбор исполнителей по указанным критериям, кроме того, они обучаются, и в их творческий режим жизни входят постоянные тренинги. Дети могут смотреть на них, слушать музыку, позитивная энергия которой эмоционально заряжает, а визуальная образность транслирует, что это «круто», и, возможно, думают о том, что когда вырастут, хотели бы соответствовать предлагаемому жизненному стандарту. Молодых людей также привлекает внешность, желание соответствовать данным идеалам, радостная энергетика аудиального контента. Те же, кто постарше, будут заинтересованы необычностью, яркостью, и динамизмом представления. Ну и, добавим к сказанному значительную часть аудитории, которая непосредственно интересуется азиатской культурой, а в сегодняшней ситуации таковыми являются многие. Поэтому, если говорить о целевой аудитории, она может быть достаточно широкой и разнообразной по возрастным характеристикам, интересам, профессиям, уровню образования. Однако не лишней будет организация анкетирования в соцсетях, с целью изучения потенциальной аудитории планируемого проекта с примерным перечнем следующих вопросов:

1. Ваш возраст
2. На кого (где) учитесь?
3. Кем работаете?
4. Слышали ли вы про К-POP?
5. Нравится ли вам К-POP?
6. Любимая К-POP группа?
7. Интересуетесь ли вы азиатской культурой в целом?
8. Какую музыку слушаете?
9. Любимый певец, композитор, группа

Осуществленная аналитика позволит подтвердить, что идея востребована. Далее следует приступить к продумыванию самого проекта, начав с его названия. Назовем гипотетически данную группу "Звёзды". Простое запоминающееся, насыщенное позитивными ассоциациями слово, которое должно будет передавать энергетику и настроение группы. Все знают, что такое звёзды, что они сияют и за ними интересно наблюдать, также и мы хотим, чтобы смотрели на нашу группу. Звёздами также называют знаменитых людей, мы заранее рассчитываем на то, что наши артистки таковыми будут. Ещё хорошо то, что название легко запоминается и выговаривается. Просто и лаконично.

В соответствии с названием цветовая гамма костюмов предполагается в серебристо-голубых тонах. Конечно, на начальном этапе это будет достаточно бюджетный вариант, но советы стилистов позволят сделать их эффектными за счет аксессуаров и блестящих деталей. В перспективе это будут разные костюмы на ту или иную программу выступления, но при этом важно будет сохранять общий «звездный» колорит, как часть фирменного стиля ансамбля, выражающего его характер. Также желательно обращать внимание на цвет волос и глаз девушек, чтобы их образ в целом смотрелся гармонично. Если проводить большой кастинг, а не просто выбирать по возможности из знакомых, которые умеют петь и хорошо двигаться, то эффектно было бы, если бы цвет волос девушек отличался. Например, одна блондинка, вторая брюнетка, третья рыжая. Но сегодня проблема эта решается за счет косметологии, сценических париков и цветных линз.

Прежде всего важна профессиональная характеристика исполнительниц – красивые голосовые тембры, навыки эстрадного вокала и владение техникой современного танца. Ведь именно это сочетание создаёт энергию в зале и питает восхищение зрителей. Следствие этого – повышение цены за выступление, так как это уже уровень профессиональных артистов.

Ещё один важный аспект, учитываемый при проведении кастинга - умение вести себя на публике. Популярность артистов предполагает многочисленные интервью, приглашения в съемки на различных шоу. Если человек интроверт, не любит общение, стесняется камеры, разговоров, такие люди обычно в данную сферу не идут. Выстраивание и личный контроль поведения на публике, должен быть заранее обговорен. Фанаты должны видеть, что это супер позитивные, излучающие невероятную энергию артистки. Наличие вредных привычек исключает возможность быть включенным в состав ансамбля.

Перейдем к самому сложному вопросу финансирования проекта. Реализация творческих планов напрямую зависит от количества бюджета на начальном этапе.

Костюмы, записи на студии, съемки зрелищных клипов, рекламная компания..., где же взять на всё это деньги?

Три варианта – спонсорская поддержка (фандрайзинг), краудфандинг¹ гранты (Росмолодеж, Президентские гранты, фонд культура России и др).

Итак, следует продумать пути продвижения проекта в форматах онлайн и оффлайн. Рассмотрим сначала онлайн, это, конечно же, продвижение через социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Ютуб», «Телеграм» и другие. В каждой социальной сети есть свои виды рекламы.

Возьмем, к примеру, «ВКонтакте». Для рекламы нашего проекта данная соцсеть предлагает такие инструменты, как таргет, посев по пабликам, посев по плейлистам. Однако при выборе каждого инструмента надо быть очень внимательным и осторожным, ведь начинающий продюсер может наткнуться на множество ловушек. Например, при рекламе в пабликах надо обязательно обращать внимание на страницу человека, который предлагает рекламу, она может являться фейком. Если вы приобретали рекламу в некоторых пабликах, то вам будет приходиться множество сообщений о новых предложениях купить рекламу. Не сразу отвечайте на данные предложения, а подождите одну-две недели, так как такие фейковые боты именно через такое количество времени блокируются, и вы сразу это увидите. А если бы вы сразу заплатили за рекламу, фейковая страница была бы заблокирована, а ваши деньги утеряны.

Также обязательно надо проверить, является ли человек, делающий вам предложение о размещении рекламы, действительно администратором конкретного паблика. Бывает так, что создаются страницы, «под копирку», и визуально вы отличить между подделкой и оригиналом не найдете. Проверять надо ссылку страницы человека, который вам написал. Путь проверки такой: заходите в паблик, затем – на страницу администратора и копируете ссылку. Затем сравниваете эти две ссылки. Будьте внимательны: иногда отличия могут быть всего лишь в одном символе.

Следующее что нужно проверить – это активность в группе, в которой вы хотите разместить рекламу. Если она нулевая, то тут и обсуждать нечего, реклама в таком паблике не принесет никаких результатов. Визуально может быть много лайков, комментариев, но это всё может быть просто накруткой, поэтому проверяйте посты, которые были сделаны давно, если это накрутка, то большинство людей, которые лайкнули запись будут уже заблокированы. Также не думайте что если в группе миллион подписчиков, то это точно принесет результат, и миллион человек сразу увидят ваше творчество. Чаще всего реклама

¹ Сбор денег на различные проекты с помощью специальных инвестиционных платформ в интернете. Эти онлайн-площадки соединяют инвесторов.

в пабликах от 10 тысяч человек работает даже лучше, так как в ней меньше фиктивных участников.

Итак, размещение в соцсетях сопровождается рядом рисков, которые следует учитывать. Решению разместить свою информацию на той или иной социальной платформе, кроме сказанного, должно предшествовать изучение контента, публикуемого в группах. Это важно, чтобы понять какие у людей интересы. Если у вас, например, серьезная музыка, а вы делаете рекламу в паблике, в котором постят мемы для школьников, данная реклама не принесет положительного результата. В ответ вы получите лишь несколько неприятных комментариев под вашей записью. Подумайте и над формой подачи рекламного сообщения. Это может быть картинка а снизу песня, если это группа, где постят красивые картинки, тогда она будет в тему и не вызовет отторжения. Если это музыкальный паблик, есть вариант разместить запись с популярными треками, и среди них добавить ваш. Люди будут узнавать популярные треки и заинтересовываться вашим, думая, что они упустили какой-то популярный хит.

В посевах по плейлистам надо обращать внимание также на количество прослушиваний данного плейлиста, и на то, какие песни туда добавляют и как часто. Бывает, что вам могут предложить рекламу в плейлисте, в который добавляют только неизвестные треки "ноунеймов". Такой плейлист мало кто будет слушать, потому что люди чаще добавляют те плейлисты, в которых есть песни, которые они уже слышали и привыкли слушать. Также может быть так, что добавляют рекламные треки в плейлист чуть ли ни каждый час. Эта реклама также бесполезна, так как ваш трек добавиться, через час добавиться еще и ещё, и ваша песня будет опускаться всё ниже и ниже и затеряется среди новых добавленных, никто не будет специально листать вниз до вашей композиции, люди любят смотреть, прежде всего, песни, которые добавлены сверху списка.

Насчёт таргета есть много споров: сколько же нужно денег для того чтобы данный вид рекламы сработал. Кто-то говорит 20 тысяч, а кто-то, что только от 100-200 тысяч рублей прослушивания будут набирать обороты. Грамотно рассчитайте свой бюджет, сколько вы готовы потратить, и решайте, стоит ли оно того. Если делать ставку только на что-то одно, то если оно не работает, а больше денег нет, то перспектив у проекта не останется.

Заключение

Итак, мы попытались обозначить ряд первых шагов начинающего продюсера, который уже готов к продуцированию идей и реализации основанных на их основе проектов. Предложенный алгоритм действий, равно как и путь музыкально-стилевой

отстройки от конкурентов, поможет начинающим свой карьерный путь музыкантам на пути к успеху.

Список литературы

1. Дёмина В.Н., Кисеев В.Ю., Кисеева Е.В., Крылова А.В., Шорникова А.В. Перформанс и перформативные практики в музыке рубежа XX–XXI веков Ростов н/Д: РГК им. С. В. Рахманинова, 2022. – 500 с., илл.
2. Крылова А.В. Флешмоб и иные способы активизации массового потребления музыкальных форм искусства // Медиа-технологии в современной музыкальной культуре: образование, наука, творчество. Ростов-на-Дону, 2013. С. 67-72.
3. Крылова А.В. Проектная деятельность в сфере искусства как тенденция // Менеджмент и звукорежиссура музыкальных проектов: актуальные проблемы науки и практики. сборник научных статей. Ростовская гос. консерватория (академия) им. С. В. Рахманинова. Ростов-на-Дону, 2012. С. 7-15.
4. Крылова А.В., Шорникова А.В. Креативное мышление и креативные технологии как современная составляющая обучения музыкальным профессиям Проблемы музыкальной науки, 2023 (3), С. 140-149.