

УДК 7.016.4

Богданов Микита Миколайович,
аспірант Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
nikitabogdanov01@gmail.com

«SMM»: МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Метою статті є дослідження сутності поняття «SMM» («просування музичного продукту») як провідного інструмента в процесі просування музичної продукції в соціальних мережах. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні формального та компаративного методів аналізу для вивчення SMM як інструмента просування музичної продукції в соціальних мережах. **Наукова новизна** полягає у виявленні ключових принципів та основних проблем Інтернет-маркетингу. Шляхом аналізу сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел у статті розкривається сутність поняття «SMM» як об'єкта міждисциплінарного вивчення, виявлено проблеми та окреслено перспективи розвитку галузі на найближче майбутнє. **Висновки.** Аналіз сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел показав, що музична соціальна мережа – це вид диверсифікації соціальних мереж, при якій потенційні споживачі самі об'єднуються навколо одного музичного продукту. Авторитетною в такій музичній соціальній мережі вважається думка слухачів певної музичної продукції, яка й продукує майбутню популярність виконавця, що сподобався. Такий професійний менеджерський підхід з SMM-просування дає змогу зробити творчий музичний проект комерційним.*

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, маркетинг, SMM, PR, медіа, музика, артист, сучасна музична індустрія, культура, інформація, IT, інформаційні технології.

Богданов Никита Николаевич, аспирант Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

«SMM»: маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения музыкального контента в сети Интернет

*Целью статьи является исследование сущности понятия «SMM» («продвижение музыкального продукта») как ведущего инструмента в процессе продвижения музыкальной продукции в социальных сетях. **Методология исследования** заключается в применении формального и сравнительного методов анализа для изучения SMM как инструмента продвижения музыкальной продукции в социальных сетях. **Научная новизна** заключается в выявлении ключевых принципов и основных проблем Интернет-маркетинга. Путем анализа современных научных исследований и специализированных источников в статье раскрывается сущность понятия «SMM» как объекта междисциплинарного изучения, выявлены проблемы и намечены перспективы развития отрасли на ближайшее будущее. **Выводы.** Анализ современных научных исследований и специализированных источников показал, что музыкальная социальная сеть – это вид диверсификации социальных сетей, в которой потенциальные потребители сами объединяются вокруг одного музыкального продукта. Авторитетным в такой музыкальной социальной сети считается мнение слушателей определенной музыкальной продукции, которое и формирует будущую популярность понравив-*

шегося исполнителя. Такой профессиональный менеджерский подход с SMM-продвижением позволяет сделать творческий музыкальный проект коммерческим.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, маркетинг, SMM, PR, медиа, музыка, артист, современная музыкальная индустрия, культура, информация, ИТ, информационные технологии.

Bogdanov Nikita, postgraduate of National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

«SMM»: social media marketing as a powerful tool to promote music content on the Internet

Purpose of Research. The purpose of this article is to study the essence of the concept of SMM («Social Media Marketing»), as the leading tool in the process of promoting music products on social networks. **Methodology.** The research methodology is the use of formal and comparative analysis of the methods for the study of SMM as a tool to promote music products on social networks. **Scientific Novelty.** The scientific novelty is to identify the key principles and fundamental problems of online marketing. Analysing the current research and specialized sources, the author reveals the essence of the concept of SMM as an object of interdisciplinary study. Its problems are identified and the prospects of development of the industry in the near future are outlined. **Conclusions.** The analysis of modern scientific research and specialized sources shows that the musical social network – a type of diversification of social networks where potential users unite around a musical product. In this music social network the opinion of a certain audience of music production is the most important. It is shaping the future of the popularity of the artist. Such professional managerial approach of SMM-promotion allows you to make a commercial creative music project.

Key words: Internet, social media marketing, SMM, PR, media, music, artist, modern music industry, culture, information, IT, information technology.

Актуальність теми дослідження. У сучасних ринкових умовах, купуючи товари або користуючись певними послугами, людина стає споживачем та учасником комерційної структури. Зокрема, в процесі розвитку інформаційних технологій особливою популярністю користуються соціальні медіа, в яких існує можливість якісно просунути комерційний, музичний або відеопродукт. Саме соціальні мережі стали фундаментом для формування лояльності споживачів, оцінки цільової аудиторії. За допомогою сучасних маркетингових технологій (SMM, PR-менеджменту) можна реалізовувати стратегію просування та комунікаційної політики відносно окремих музичних продуктів. Така політика реалізовується за допомогою сучасних засобів просування, таких як реклама, особистий продаж та стимулювання продажів музичної продукції, суспільні зв'язки, прямий маркетинг тощо. Поєднання цих засобів просування та використання новітніх технологій просування музичної продукції у соціальних мережах створює підґрунтя щодо позитивної взаємодії з цільовою аудиторією прихильників того чи іншого музичного продукту. Відтак, питання щодо особливостей застосування маркетингових методик музичної продукції в соціальних медіа є актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням соціального маркетингу та соціальних мереж як засобів просування комерційного продукту займалися І. Акулич, Р. Баран, І. Башинська, Ф. Вірін, К. Воронков, Т. Олексин, К. Папірний, О. Сохацька та інші. Утім, маркетингові методики просування музичної продукції у соціальних мережах залишаються малодослідженими і становлять проблему для сучасних досліджень.

Метою статті є дослідження сутності поняття «SMM» («просування музичного продукту») як провідного інструмента в процесі просування музичної продукції в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання: дослідити категорії «соціального медіа-маркетингу», «соціальних мереж», «музичного продукту»; визначити роль та функції соціального медіа-маркетингу в соціальних мережах; розглянути маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії в процесі просування музичної продукції.

Виклад основного матеріалу. Система маркетингу Social Media Marketing (SMM) спрямована на підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних інтернет-платформах (соціальних мережах). Така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу.

Як наголошує В. Бриксіна, Social media marketing, або соціальний медіа-маркетинг, з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі [3, 353].

Головна мета SMM в контексті просування музичного продукту полягає у залученні і утриманні уваги споживачів до музичного товару, бренда через соціальні платформи. До завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування музичного бренда, підвищення лояльності і популярності музичного треку, збільшення відвідуваності сайту музичної групи [5, 34]. Натомість соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування. За тематикою соціальні мережі можливо поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Вконтакте», «Odnoklassniki», «Facebook» тощо. Спеціалізовані соціальні мережі створюються і працюють для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для певних професій, захоплень, музичної комерції. Також, в загальнотематичних соціальних мережах можуть створюватися групи відповідно до інтересів, зокрема, і музичних.

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами.

Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com») [10, 172-173].

Таким чином, цей вид просування дає змогу більш точно впливати на цільову музичну аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування музичного продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена.

Важливими інструментами просування музичної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» та ін.). Серед них:

- Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
- Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;
- Веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;
- Вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»).
- Інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали та кліпи на безкоштовній основі («YouTube») [6, 115].

Наприклад, «Twitter» дає можливість артистам просувати себе на абсолютно новому рівні. Контакт з безпосереднім споживачем налагоджується за допомогою коротких повідомлень, «реплай» і «ретвітів», які лояльні передплатники готові читати і робити. Артист або його менеджер може опублікувати посилання на профайл в «Facebook», прикріплювати фотографії, відео тощо. Такий постійний інтерактив між споживачами і артистами може створити лояльну прихильність між представленою продукцією та контентом. «Twitter» дає можливість просувати артиста і його контент в режимі реального часу і змушує користувача брати в цьому участь [2, 30].

Профайли артиста в «Facebook» дають змогу представляти артиста в ширшому сенсі, узагальнюючи всю його біографію. Люди можуть залишати коментарі та ставити «лайки». Через профайл в «Facebook» дуже легко переходити на акаунти артиста в інших соціальних мережах. «Facebook» також просуває контент артиста в режимі реального часу і залучає користувачів в інтерактив [1, 31].

Додаток «Google+» додає активну інтеграцію до пошукової системи Google, наприклад, до таких, як «Google Adwords» і «Google Maps». З розвитком «Google Personalized Search», «Google+» надано можливість проводити якісну рекламну компанію і просування.

Додаток «Instagram» – соціальна мережа, яка була запущена в жовтні 2010 року, є вільною платформою для обміну фотографіями. Сервіс дає можливість користувачам зробити знімок чи відео, застосувати цифровий фільтр до нього, а потім поділитися ним з іншими користувачами «Instagram», а також інтегрувати вироблений контент в інші соціальні мережі, особливо «Facebook» і «Twitter». Станом на 2016 рік «Instagram» нараховує більше 200 мільйонів зареєстрованих користувачів [1, 33].

Натомість, блоги – це найпоширеніший вид просування артиста, який вибирає його PR-менеджер. Найпопулярнішими є «фанатські блоги», які збирають всю інформацію про артиста з різноманітних джерел і діляться нею з іншими користувачами. Основною причиною використання блогів є бажання зробити свою продукцію унікальною та популярною, і в результаті вийти на споживачів. Блоги дають можливість артисту забезпечити більш докладні опи-

си своєї творчості та контенту. Більш докладний опис може вміщувати активну комунікацію з лояльними прихильниками. «YouTube» є найпопулярнішим засобом просування. Певна кількість переглядів у мережі зараховується за продані сингли. Водночас, це чи не єдиний популярний спосіб просування, який приносить гроші, отримані з рекламних оголошень (див. рис. 1).

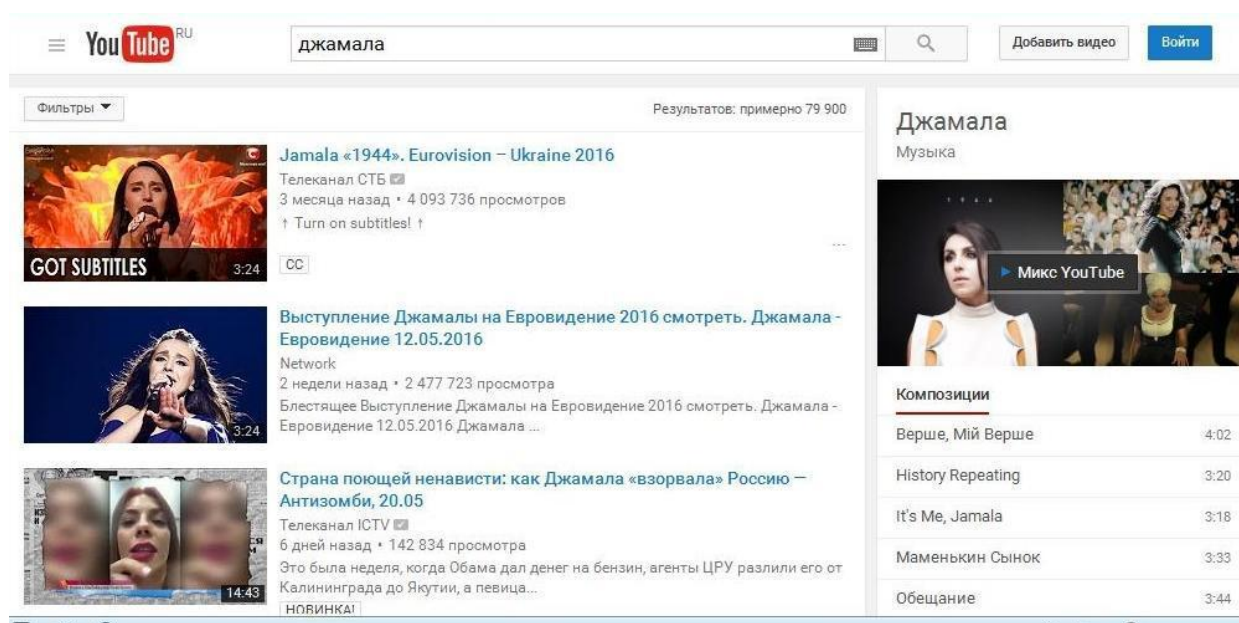


Рис. 1. Просування музичного продукту в соціальній мережі «YouTube»

Як підкреслює Р. Баран, просування музичних продуктів в соціальних мережах вважається продуктивним, оскільки рекламодавці щорічно продовжують збільшувати фінансову частку в соціальних мережах на 25%. Водночас, інтернет-спільноти, які створюють та просувають фанати, відіграють вагомую роль, оскільки дають змогу артистам збільшити кількість фанатів [2, 330]. Тому будь-яке інтернет-середовище може бути доступне практично кожній людині, а користувачам пропонується бути частиною глобального творчого процесу.

Дослідник Д. Решетов пропонує розглядати головні етапи просування медійного продукту у соціальних мережах у два етапи.

Етап 1. Створення персонального акаунта. Першим кроком є реєстрація. Зокрема, добре продумана «легенда» музичної групи та їх треків і обраний спосіб можуть підвищити ефективність просування. Особлива увага приділяється головному фото, яке максимально має розкрити філософію музичної продукції, спонукати до прослуховування. Важливим кроком є залучення людей на сторінку. Необхідно продумати дії по залученню відвідувачів на сторінку, запросити друзів і передплатників.

На сторінці розташовується біографія артиста (для кожного лінгвістичного сегмента розміщується власна біографія, відповідно до мови передплатника), докладна дискографія виконавця з трек-листом, датою виходу і коротким описом диска. А також рейтинг найбільш популярних композицій. Це допомагає при виборі треку, бо найкращий трек артиста є його найпопулярнішим треком.

Визначивши найбільш схожих за жанром і музичним стилем виконавців, PR-менеджери можуть залишити на сторінці артиста повідомлення, що містить не-нав'язливу пораду ознайомитися з новим виконавцем.

Етап 2. Створення і просування спільноти (групи або сторінки). Нині в мережі «Вконтакте» та «Facebook» нараховується понад 6 млн. спільнот, і їх кількість щодня зростає. Тематика групи музичного продукту може класифікуватися відповідно до музичних жанрів (поп, рок, класична чи електронна музика). Акцент потрібно також робити на бренд і тематиці [8, 47].

Зокрема, брендування групи – це використання таких елементів оформлення, які суттєво впливають на формування бренда. До таких елементів відносять назву, новини, контент (див. рис. 2).

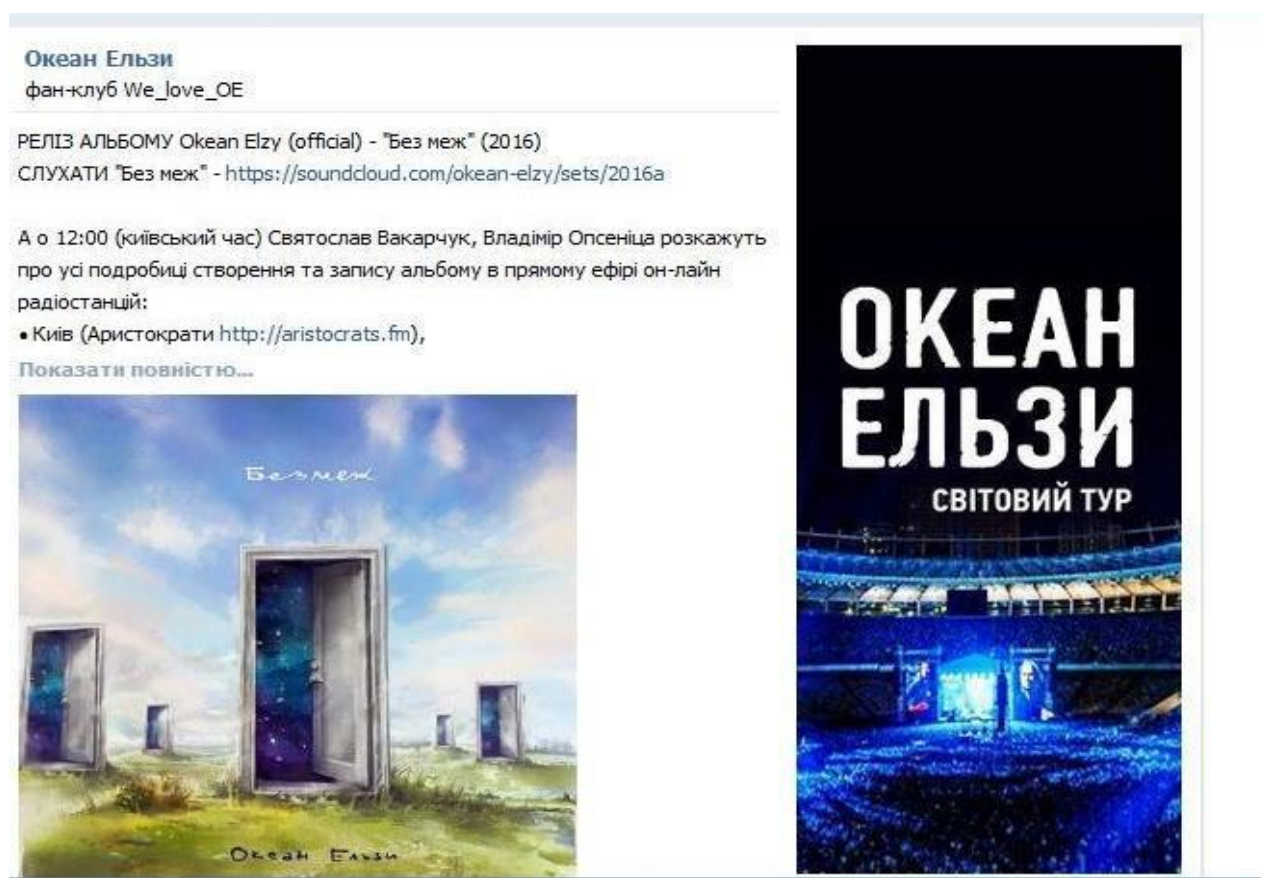


Рис. 2. Брендування музичного рок-гурту в соціальній мережі «Вконтакте»

Потрапивши в групу, людина насамперед звертає увагу на її назву, яка має бути зрозумілою, чіткою, лаконічною і легко запам'ятовуватися. Акцент потрібно робити також на її графічному оформленні, яке має бути не лише яскравим, барвистим і незабутнім, але й без зайвих елементів.

Натомість, контекстна реклама – це певний вид реклами всередині соціальної мережі, який може забезпечити акцент на необхідній аудиторії. У цьому випадку здійснюється робота по створенню й розміщенню контенту, а також участь в обговореннях та коментуванні матеріалів інших учасників групи. У

рамках цих робіт можна виділити основні принципи роботи з контентом в групах і спільнотах [7, 48-49]:

1. Часте додавання нового контенту;
2. Контент має бути оригінальним і унікальним;
3. Контент повинен бути максимально тематичним, тобто відповідати напрямку і змісту групи (спільноти);
4. Контент має бути приводом для початку бесіди.

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається музичний продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Серед позитивних показників просування музичного продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують прекрасні можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та музичних вподобань.

Система «таргетингу» – основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному. Сама ця система створює можливість маркування певного виконавця або певної пісні ключовими словами, визначеннями, характеристиками. Через систему таргетингу артисти потрапляють в один музичний жанр, якщо їх теги дуже схожі, на сторінці певної пісні з'являються схожі пісні інших виконавців.

Як підкреслює М. Калужський, рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість. Окрім того, відбувається побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких [5, 35].

Також соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до музичних продюсерів зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями музичних компаній. Існує також можливість виходу на міжнародний ринок.

Для початківців-музикантів SMM – один із найменш витратних способів просування музичної продукції на глобальному рівні.

Одна з особливостей спілкування в соціальних мережах полягає в тому, що людей дуже складно вводити в оману стосовно певного музичного продукту. У традиційних засобах масової інформації людина, як правило, не має можливості оперативно поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами. У соціальних мережах варто тільки одному з користувачів виявити, що музичний товар має серйозні недоліки, як він відразу ж розповість про це в коментарях або в сторонніх спільнотах, в блогах, на форумах. Просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу. «Ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга,

які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного», – підтверджує нашу тезу дослідниця М. Смирнова [9, 315].

Необхідно підкреслити, що існують певні недоліки та ризики, пов'язані з використанням SMM. Навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації музичного онлайн-контенту в соціальних мережах. Існує ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM [8, 47].

Варто погодитися з К. Воронковим, що у соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку музичний продукт зможе завоювати прихильність та довіру користувачів, також має відповідати сучасним культурно-історичним вимогам суспільства [4, 142].

Якщо менеджер допускає помилки, то він має визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і, тим паче, не намагатися змусити користувачів «замовчати», що досить часто спостерігаємо серед недосвідчених учасників соціального медіа-маркетингу.

До того ж, правильним має бути вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого брэнда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про музичний товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні і розкритті ключових принципів та основних проблем інтернет-маркетингу. Шляхом аналізу сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел у статті розкрито сутність поняття «SMM» як об'єкта міждисциплінарного вивчення, виявлено проблеми та окреслено перспективи розвитку музичної галузі на найближче майбутнє.

Висновки. Аналіз сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел показав, що музична соціальна мережа – це вид диверсифікації соціальних мереж, при якій потенційні споживачі самі об'єднуються навколо одного музичного продукту. Авторитетною в такій музичній соціальній мережі вважається думка слухачів певної музичної продукції, яка й продукує майбутню популярність виконавця, що сподобався. Відтак професійний менеджерський підхід з SMM-просування дає змогу зробити творчий музичний проект комерційним.

Література

1. Акулич М. Маркетинговые исследования в социальных сетях / Маргарита Васильевна Акулич // Маркетинг: идеи и технологии: [журнал]. – Мн: МИУ, 2014. – № 8. – С. 29–36.
2. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма [научно-практический журнал]. – № 4 (33). – Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2010. – С. 328–331.

3. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – № 6. – С. 352–358.
4. Воронков К. Н. Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет К. Н. Воронков // Глобальный научный потенциал. – 2012. – № 19. – С. 141–143.
5. Калужский М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32–39.
6. Кринчиан Н.А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «Вконтакте» / Н.А. Кринчиан, Катаев А.В. // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 114–118.
7. Можарова А. В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А. В. Можарова // Маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 56–57; 2013. – № 1 (128). – С. 45–57.
8. Решетов Д. Тренды SMM маркетинга – управление сарафанным радио / Дмитрий Решетов, Максим Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5. – С. 46–47.
9. Смирнова М. В. SMM самостоятельно: как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг / М. В. Смирнова // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 312–320.
10. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Юрий Чередниченко. – М.: Питер, 2011. – 176 с.

References

1. Akulich, M. V. (2014). Marketing research in social networks. Marketing: ideas and technologies: [magazine]. Minsk: NIU, 8, 29-36 [in Belarus].
2. Baran, R. Ya., & Romanchukevych, M. Ya., & Hnatiuk, T. M. (2010). The newest Internet marketing tools. Ekonomika Kryma – Crimea Economics. Tavria National University named after VI Vernadsky, 4 (33), 328-331 [in Ukrainian].
3. Bryksina, V. D. (2014). SMM-strategy for b-2-b-segment. Marketing Communications, 6, 352-358 [in Russian].
4. Bashynska, I. O. (2012). Marketing of enterprise's communications and social networks. Ekonomichni nauky. Serii «Ekonomika ta memedzhment», 9 (34), 1, 36-41 [in Ukrainian].
5. Kaluzhskiy, M. L. (2013). Network Internet communication as a marketing tool. Practical marketing, 2, 32-39 [in Russian].
6. Krinchian, N. A., & Katayev, A. V. (2015). The SMM algorithm-based brand promotion in the social Internet platform «Vkontakte». International Student Scientific Gazette, 6, 114-118 [in Russian].
7. Mozharova, A. V. (2012, 2013). Marketing Technology Branding in virtual space]. Marketing, 6, 56-57; 1 (128), 45-57 [in Russian].
8. Reshetov, D. & Ploskonos, M. (2014). Trends Marketing SMM - managing word of mouth. Advertiser: Theory and Practice, 5, 46-47 [in Russian].
9. Smirnova, M. V. (2015). SMM yourself: how to use social networks to promote business professional services. Internet-marketing, 5, 312–320 [in Russian].
10. Cherednichenko, Y.U. (2011). Marketing on the Internet: a website that earns. Moscow: Piter [in Russian].