

РОЗДІЛ III. Музичне мистецтво

УДК 37.118

Висоцький В.Р.

*аспірант кафедри вокально-хорового,
хореографічного та образотворчого мистецтва
факультету початкової освіти та мистецтва,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
м. Дрогобич, Україна
(volodymyr.vysotskyi@dspu.edu.ua)*

Аналітичний огляд та класифікація галузей музичного маркетингу

в естрадно-джазовому мистецтві України

Естрадно-джазове мистецтво України є невід'ємною платформою для демонстрації талантів, спілкування з шанувальниками та розширення присутності в інформаційному просторі. Щоб забезпечити успіх виконавців, ефективні маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у залученні відвідувачів, створенні ажіотажу й максимізації продажу квитків. У статті аналізуються та класифікуються галузі музичного маркетингу, що використовуються на естрадних платформах і впливають на залучення цільової аудиторії та просування артистів.

Ключові слова: естрадно-джазове мистецтво, музичний маркетинг, галузі, класифікація.

Analytical review and classification of music marketing industries in pop and jazz art of Ukraine

Pop and jazz art of Ukraine is an integral platform for showcasing talents, communicating with fans and expanding presence in the information space. To ensure the success of performers, effective marketing strategies play a critical role in attracting attendees, creating hype and maximizing ticket sales. The article analyzes and classifies the branches of music marketing used on pop platforms and affecting the attraction of target audiences and promotion of artists.

Keywords: pop jazz art, music marketing, industries, classification.

Постановка проблеми. Просування джазових виконавців в музичному середовищі України потребує створення певного іміджу. В музичному маркетингу це відбувається за допомогою PR-комунікацій. Це важливо для того, щоб музична група або сольний виконавець чітко ідентифікувався у «свідомості» аудиторії, був легко впізнаваний, чітко відрізнявся від конкурентів та колег, вибудовував емоційний зв'язок із слухачами. І, звичайно, імідж необхідний для того, щоб формувати довготривале позитивне ставлення до виконавця або групи. Для цього потрібне розуміння маркетингових галузей та їх класифікація.

Аналіз останніх досліджень. Тематика статті є досить новою у наукових розробках та дослідженнях. Ми і у поєднаній галузі знань мистецтвознавства, соціології та маркетингу опиралися на окремі визначення і напрацювання Аспрей Вільямс та Черузі Паул (Aspray, William; Ceruzzi, Paul E., 2008) та Рейнолда Комак (Reynolds, Cormac, 2023).

Метою статті є аналіз та класифікація галузей музичного маркетингу в естрадно-джазовому мистецтві України.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо класифікацію стейкхолдерів (організації) та внутрішні (Reynolds Cormac, 2023). До внутрішніх належить лейбл контракт з яким артист чи група його підписали. Туди входять режисери кліпів, звукорежисери, технічний персонал та ін.

Зовнішні громадські стейкхолдери складають споживачі, які, зі свого боку, поділені на три підкатегорії:

- фанати – шанувальники творчості групи чи персонального виконавця;
- слухачі – люди, які знають про творчу діяльність артиста та іноді його слухають;
- потенційні слухачі.

До зовнішніх груп також можна віднести:

1. Спільноту (community).
2. Уряд (government) також є важливою групою публіки для музичних виконавців. Чудовим прикладом взаємовідносин означеної

галузі та держави є некомерційна організація Music for Relief, створена у 2005 році. Сьогодні майже 70 всесвітньо відомих виконавців працюють із цим фондом. Організація регулярно проводить заходи за участю волонтерів, концерти на підтримку жертв військових конфліктів, стихійних лих та багато іншого. Нині MFR – одна із найбільших благодійних організацій музичної індустрії.

3. Компанії звукозапису (Record Labels), безсумнівно, є важливою зацікавленою стороною, але меншою мірою, ніж двадцять років тому. Основні сили, як і раніше, зосереджені в руках галузевих гігантів, але незалежні лейбли зміцнюють свої позиції, все більше молодих та перспективних джазових виконавців роблять вибір на їх користь. Серед сучасних: французький музичний лейбл Kitsune, незалежний австралійський лейбл Future Classic, German Exploited Records.

4. ЗМІ є невід’ємною частиною будь-якої галузі, і музика не – виняток. Основну роль відіграють спеціалізовані видання. Billboard, VIBE, Rolling Stone та інші. Починаючи ще з XX ст., культура була орієнтована на засоби масової інформації та організована таким чином, що не бути поданим у засобах масової інформації означає практично бути відсутнім (Music Business Association, 2024).

5. Спонсорська підтримка / кобрендинг («Sponsorship») – в сучасних умовах багато музикантів не нехтують угодами спонсорства та партнерства, відповідно, кобрендинг став широко поширеним явищем. Із яскравих прикладів недавнього часу це духи Jazz від Yves Saint Laurent.

6. Агенти / промоутери (Agents) є одними з ключових учасників джазового концертного бізнесу. Саме цей сектор приносить більшу частину прибутку музикантам сьогодні, всі його елементи є важливими для побудови співпраці.

Усі вищезазначені зацікавлені сторони прямо або опосередковано залежать один від одного і по-різному впливають на творчу діяльність джазових виконавців.

Висновки. Підсумовуючи, ми виокремили зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, розподілили і класифікували види їх діяльності в контексті маркетингових прийомів в естрадно-джазовому

мистецтві України. Проте зазначимо, що комунікаційні тенденції в музичній індустрії на нині повністю відповідають тенденціям самої галузі, а розвиток технологій спричиняє розвиток відносин між споживачами та виконавцями в рамках пропонованого інструментарію. В останній час соціальні мережі, мобільні додатки докорінно змінили спосіб створення, пошуку та прослуховування музики. Прогулянка вулицею, поїздка в авто, робота в офісі – здійснили перехід від стереообладнання до екранів на мобільних пристроях.

Список використаної літератури

1. Aspray, William; Ceruzzi, Paul E. (2008). The Internet and American business. Cambridge, Mass.: The MIT Press, P.84 [in English].
2. Music Business Association (2024). Retrieved from: URL: <http://musicbiz.org/> (дата звернення: 28.01.2024)
3. Reynolds, Cormac (2023). Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today. April 9-11 / SMW. Retrieved from: URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-ketrendsmusic-industry-today/> (дата звернення: 02.03.2024)