

*Ноженков А.В. студент
Россия, Воронеж*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ЗАПУСКЕ НОВОГО ПРОДУКТА НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ РЫНОК.

В данной статье производится анализ маркетинговых коммуникаций возникающих при проведении промо к новому альбому исполнителя The Weeknd. На этапе написания статьи альбом еще не вышел. В тексте на конкретных примерах разобрано каким образом артист подготавливает слушателя к новому материалу, какие СМИ и каналы продвижения использованы, а так же разбирается сам план продвижения первых синглов с альбома.

Паблик рилейшнз, продакт плейсмент, инфоповоды, продвижение

Nozhenkov A.V. student
Russia, Voronezh

MARKETING COMMUNICATIONS ARISING WHEN LAUNCHING A NEW PRODUCT IN THE MUSIC MARKET.

This article analyzes marketing communications during a promo for the new album by The Weeknd. At the stage of writing the article has not yet come out. This article presents specific materials that use the media and promotion channels, as well as the same promotion plan for the first singles from the album.

Public relations, product placement, news feeds, promotion

Достижение большого количества прослушиваний и увеличение числа слушателей зависит целиком и полностью от промо кампании, подводящей аудиторию к выходящему продукту. Артисты с грамотным продвижением зачастую перед выпуском музыкального материала меняют свой образ либо же создают некую вселенную, увеличивая тем самым вовлеченность фанатов в творчество.

В классическом представлении продвижение музыкального продукта состоит из нескольких частей:

- создание визуализации к музыкальной составляющей посредством обложки/фотосессии перед выпуском продукта
- паблик рилейшнз по отношению к СМИ освещающим музыку (Billboard, VIBE, Rolling Stone и другие)

- подготовка видеоклипа/мини-ролика для продвижения продукта на платформах Youtube, Instagram
- изучение спонсорских предложений (продакт плейсмент)
- подготовка мерчендайзинга
- создание дополнительных инфоповодов для повышения внимания к артисту (походы на вечерние шоу, интервью, упоминания в СМИ не связанные с выпуском композиций).

Чтобы проследить все эти этапы рассмотрим продвижение музыкального альбома на примере промо к 6-ому альбому популярного исполнителя The Weeknd. Последние записи выходящие с данным артистом оказывались в сети в 2017 году, это сопровождалось удалением страниц исполнителя в соц. сетях и редким появлением на публике, что в конечном итоге привело к повышенному интересу за выпускаемой музыкой.

Восстановление соц. сетей произошло с полным перевоплощением артиста, сменой имиджа. Вдохновением для визуального оформления нового альбома послужил фильм Мартина Скорсезе «Казино» (1995) и в частности образ главного персонажа в исполнении Роберта Де Ниро. Фотосет приуроченный к выходу двух новых треков постепенно начал появляться во вновь работающем инстаграме артиста. Следующим шагом был выпуск песни «Heartless», начало продаж мерчендайзинга и объявление даты выпуска песни «Blinding Lights», которая в дальнейшем послужила саундтреком к мини-фильму, приуроченному к запуску новой линейки электромобилей Mercedes-Benz. После выпуска двух синглов эксклюзивно на платформе Youtube был выпущен клип на первую из представленных песен, который за неделю собрал около 18 миллионов просмотров. Дальнейшим этапом стало выступление исполнителя с этими синглами на вечернем шоу «The Late Show with Stephen Colbert», которые так же были выложены на платформе Youtube и представляли собой некий сложный перформанс с постоянной сменой декораций. Благодаря данной промо компании два этих трека успели занять 1 и 2 место чарта Billboard Hot 100 в США, что является исключительным результатом, который исполнитель уже достигал с треками «Can't Feel My Face», «The Hills» и «Starboy». На данный момент, еще нет точной даты выпуска альбома и слушателям остается только гадать, когда именно они смогут услышать новую музыку от своего любимого исполнителя, но я уверен, в дальнейшем нас ожидает еще огромное количество разнообразных инфоповодов, который послужат опорой для успешного распространения материала.

Изучив все особенности продвижения материала на примере артиста The Weeknd можно проследить, как поэтапно лейбл продвигает музыку исполнителя помогая ему достичь максимального охвата как среди старых слушателей, так и завоевывая новую аудиторию.

Список литературы:

- 1) Billboard HOT 100 [Электронный ресурс] URL: <https://www.billboard.com/charts/hot-100?rank=1>
- 2) Record Label // Википедия - свободная энциклопедия. Интернет статья - 2019г. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Record_label
- 3) Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации.. — М, 2018. — С. 197.