

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Создание сети Интернет, а также последующая диджитализация общества вместе с распространением средств цифровой коммуникации произвели революцию в сфере передачи и обмена информации в широких массах. В центре всего информационного обмена в Интернете стоят социальные сети. Благодаря тому, что вокруг каждой из них собралась аудитория, исчисляемая миллиардами пользователей, социальные сети стали наиболее предпочтительным каналом коммуникации, размещения рекламы и продвижения товаров и услуг. Однако этому также поспособствовал ряд особенностей и инструментов, которые социальные сети предоставляют маркетологу. К ним можно отнести как огромную базу данных информации о пользователях, так и наличие дешевых и эффективных рекламных возможностей.

Социальную сеть Instagram можно считать наиболее удобным инструментом продвижения для молодой аудитории. Наиболее примечателен тот факт, что данная социальная сеть не предназначена для работы с музыкальным контентом, но отлично подходит для продвижения музыкальных проектов. Под музыкальным проектом в этом смысле стоит понимать не только деятельность, направленную на создание культурного продукта, но и весь спектр мероприятий, направленных на его распространение и популяризацию. Этим и обусловлен наш интерес к социальной сети Instagram в качестве платформы для продвижения музыкальных проектов.

Прежде чем начать рассмотрение механизмов продвижения, нам стоит отметить все то, что делает данную социальную сеть настолько привлекательной для нас.

Во-первых, это ориентация на визуальный контент. Это наиболее эффективный канал коммуникации с высокими показателями усвояемости информации [4, с. 16-18]. Формат публикуемого материала в данной социальной сети отличается краткостью и репрезентативностью, что позволяет удерживать постоянное внимание пользователей.

Во-вторых, рекламные возможности сети. Таргетированная реклама, продвижение постов, сотрудничество с лидерами мнений – все это весьма эффективные способы продвижения любого проекта [1, с. 141]. Специфика этих рекламных возможностей состоит в том, что их использование возможно на безвозмездной основе самим владельцем аккаунта, если у него достаточно времени и понимания своего продукта. В ином случае есть возможность обращения за помощью к специалистам, которые доведут эти функции до автоматизма, никак не влияя при этом на работу над самим аккаунтом.

В-третьих, возможность интеракции и прямой связи с аудиторией. Речь идет в первую очередь о стримах (прямые эфиры, трансляции), но, в целом, все возможности, которые предоставляет социальная сеть, располагают к постоянному общению с аудиторией.

Главные цели использования социальных сетей в продвижении – привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости и оперативное информирование о новостях, развлечение и повышение лояльности уже имеющихся подписчиков. В этой связи следует перечислить и разъяснить все инструменты, которые активно используются в данных процессах:

1. Посты – размещение визуального контента с возможностью добавления текстовой информации; центральная функция Instagram. Все посты в социальной сети должны быть выдержаны в одном стиле. Как и было озвучено выше, не обязательно, чтобы каждый пост был оформлен, как

разворот модного журнала, излишняя «глянцевость» вредит современному контенту, но все посты должны быть стилистически выдержаны. Весьма важно применять принцип контент-планирования. Качественно проработанный контент-план – залог успешного продвижения, но страница музыкального проекта будет казаться пустой и не интересной без периодических отступлений от плана и импровизаций со стороны артистов. Важно сохранять баланс между этими двумя видами публикаций, что позволит удерживать внимание аудитории. Важность системного подхода к публикации информации во многом обусловлена алгоритмами показа новостей в разделе «Ленты» для подписчиков. При регулярных публикациях страница будет считаться активной и релевантной, поэтому социальная сеть будет показывать посты ближе к началу списка.

2. Активное использование функции stories. «Главное – использовать stories системно (одна в день может остаться незамеченной, больше 10 – заставит заскучать и пролистывать), разработать узнаваемый стиль подачи и темы постов, которые подписчики будут с нетерпением ждать» [1, с. 140]. Эта функция позволяет поддерживать интерес к аккаунту, но в тоже самое время не загружать его второстепенным контентом, потому что он будет удален через 24 часа.

3. Ведение обратной связи. В этом пункте мы рассматриваем комментарии, стримы и межличностное общение в Instagram direct. Ответы на комментарии и общение через direct – весьма удобный способ коммуникации до определенного уровня популярности страницы. Далее становится затруднительно следить за всем количеством информации. В этой связи удобны услуги модераторов, которые за отдельную плату могут заниматься фильтрованием всей обратной связи, но приоритет все же отдается проведению стримов. Формат проведения не так важен, как просто наличие обратной связи на уровне ответов на вопросы в комментариях, проведение прямых эфиров, ответы на вопросы подписчиков, что

демонстрирует равнодушие автора музыкального контента к своей аудитории.

4. Хештеги – ключевые слова, которые отражают суть либо дополняют контекст публикации. Как правило, размещаются в конце текста поста с обязательным символом «#». Они используются как и поисковой механизм, помогающий найти нужную информацию, аккаунты, посты по этим ключевым словам. Ранее хештеги были довольно популярным способом продвижения в социальной сети, однако в настоящий момент их популярность снизилась. Но стоит сказать, что пренебрегать этой функцией не стоит, ее потенциал в продвижении высок и эффективен.

5. Таргетированная реклама. Это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой [5, с. 23]. Наиболее эффективный способ продвижения из расчета цена/качество, поскольку позволяет снизить затраты на специалистов. Рекламный кабинет, являющийся отправной точкой любой рекламной кампании в социальной сети, в Instagram отличается простотой и наглядностью, а для создания эффективной рекламы на базе этой функции достаточно понимания контекста самой социальной сети. Данный инструмент можно использовать как толчок для запуска масштабной рекламной кампании в сети, так и как способ перманентного набора подписчиков в свой профиль.

6. Перевод трафика из других социальных сетей. Данный инструмент уже успел стать аксиоматичным в SMM, однако мы решили обратить на его важность и в данной работе. При создании музыкального проекта не стоит ограничиваться одним аккаунтом в одной социальной сети. Зачастую свою страницу заводят во всех популярных сетях и, что важно заметить, аудитория в них может сильно различаться. Более того, разные социальные сети могут быть использованы в различных целях. Например: Youtube – популярный видеохостинг – основная площадка для размещения видеоклипов, весь пользовательский трафик на данной платформе ограничен.

Пользователи сами находят нужный им контент, или Youtube предлагает его сам. Весьма логично под каждым клипом размещать ссылку на профили в социальных сетях, для перевода органического трафика Youtube, например, в Instagram. Данный принцип должен использоваться во всех социальных сетях.

7. Использование нативной и явной рекламы у лидеров мнений, крупных сообществ. Этот инструмент может оказаться весьма эффективным способом продвижения, но требует высоких финансовых затрат и полного понимания того, как данная реклама будет воспринята аудиторией.

8. Использование IGTV. Это дополнительная функция, работающая в связке с оригинальным клиентом Instagram. Позволяет публиковать длинные видео до 60 минут в вертикальном формате. Удобно для хранения записей стримов, однако главным преимуществом является то, что сама социальная сеть активно продвигает данный способ публикации контента, и интересный контент может попасть во вкладку «Тренды» с огромным охватом аудитории.

9. Слежение за трендами. Социальные сети ежеминутно генерируют новую информацию, новости, явления, события и даже элементы юмора становятся популярными среди широкой аудитории, превращаясь в тренды. Использование актуальных трендов в своем контенте поможет привлечь новую аудиторию. В этой связи важно упомянуть тренд на «новую искренность» – весьма примечательное социальное явление, которое подразумевает под собой честность и открытость публичных личностей в социальных сетях. Данный тренд пришел на смену традиционной репрезентации звезд шоу-бизнеса. В качестве примера мы можем рассмотреть аккаунт поп-исполнительницы Монеточки [6]. Посты и видео с фотосессиями и съемками клипов сменяются довольно простыми видео с игрой на фортепиано дома и ответами на вопросы, снятыми одним дублем. «Новая искренность» подразумевает под собой снятие преграды между человеком, создающим контент, и аудиторией, которая этот контент

воспринимает. Реализация данного принципа заключается в прямом использовании всех инструментов, описанных выше.

Также важно упомянуть использование мемов как вид эксплуатации актуальных трендов. Информационное пространство социальных сетей уже давно обзавелось своей массовой культурой, и мемы стали весьма популярным контентом, генерируемым в сети. По своей сути, их ближайшей аналогией мы можем считать анекдоты времен советской власти. Народное творчество, высмеивающие злободневные темы – это основа мемов. Знание и активное использование этой информационной повестки может отлично помочь в продвижении любой персональной страницы [1, с 142].

Все принципы и инструменты, описанные выше можно противопоставить старым способам искусственного наращивания и взаимодействия с аудиторией, таким как накручивание лайков и покупка подписчиков, провоцирующая на обратную связь аудитории информация и др. Единственный относительно удачный и работающий до сих пор способ, при изначально большом количестве лояльной аудитории, – это проведение конкурсов и розыгрышей. Последний удачный кейс – розыгрыш, проведенный рэп-исполнителем Моргентштерном, удачный ввиду его масштаба и суммы призов [7].

Резюмируя все вышесказанное, мы можем сделать ряд выводов и рекомендаций касательно ведения и продвижения современных музыкальных проектов в социальной сети Instagram. Первоочередным принципом работы с данной социальной сетью будет являться системность и постоянное обновление контента. Сам аккаунт должен быть выдержан в едином стиле, иметь постоянные публикации и отвечать современным трендам, изложенным выше. Активное использование предлагаемых социальной сетью функций для публикации контента позволит увеличить количество и охват целевой аудитории. Использование платной рекламы на данный момент является обязательным условием хорошего прироста аудитории. Ведением аккаунта должен заниматься специалист, контент-

менеджер или человек, активно пользующийся данной социальной сетью, понимающий актуальные тренды и тенденции внутри неё. Но главным якорем внимания должен становиться яркий и креативный контент.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аккаунт исполнителя «Монеточка» в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/monetochkaliska/?hl=ru>. – Дата доступа : 09.03.2021.
2. Боровикова, А.М., Вагин, Д.Ю., Тарасова, В.И., Яшкова, Е.В. Интернет-маркетинг в сети Instagram / А.М. Боровикова, Д.Ю. Вагин, В.И. Тарасова, Е.В. Яшкова – Текст: непосредственный // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 139-144.
3. Интернет-ресурс «The flow» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://the-flow.ru/news/morgen-kra-deti>. – Дата доступа : 05.03.2021.
4. Кузьмина, В.А., Терских, М.А. Формирование личного бренда музыканта в социальных сетях (на примере П. Дранги и А. Воробьева) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnogo-brenda-muzykanta-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-p-drangi-i-a-vorobieva>. – Дата доступа : 05.03.2021.
5. Коновалов, А. Математика «Лайков» / Коновалов А. – Бизнес-журнал. – 2013. – С. 35-47.
6. Музыкант В.Л., Шлыкова, О.В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы. / В.Л. Музыкант, О.В. Шлыкова // УДК – 2007. – № 659 – С. 14-19.
7. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.