

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

**Маркетинг независимых музыкальных интернет-медиа
(на примере Fast "Food Music" и "СТОРОНА")**

**Научная работа студентки IV курса
405 группы дневного отделения**

Новиковой П.В.

**Научный руководитель
Першина Е.Д.**

Москва 2021

Оглавление

Введение.....	3
Часть I. Функционал современных музыкальных медиа	4
Часть II. Анализ используемых форматов контента музыкальными онлайн-медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА».....	5
Часть III. Опрос респондентов, представляющих музыкальные онлайн-медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА».....	11
Заключение.....	16
Приложения.....	17

Введение

В современной музыкальной журналистике большую роль играет не только распространяемый контент о музыке, но и то, *как* он распространяется, на каких площадках, в каком формате. Так, помимо жанровой специфики (информационная, аналитическая музыкальная журналистика), появляются и развиваются новые формы распространения информации.

В последнее время подача контента все чаще стала реализовываться на платформах социальных сетей. Новые форматы передачи и распространения информации постепенно начинают стирать границу между официальной журналистикой и продуктом деятельности независимого блогера, критика или публициста. Остро встаёт вопрос о том, насколько хорошо это влияет на качество музыкальной журналистики, развивает ли это её или наоборот. В данной же работе обратим на маркетинговую сторону данного вопроса: каким образом осуществляется маркетинг медиа о музыке в современных реалиях.

Все больший вес начинают обретать независимые музыкальные медиа, большинство из которых оказываются довольно популярны в интернет-пространстве. **Задачей** данной работы будет выяснить, каким образом обретается эта популярность: за счет продуманного и последовательного

маркетинга или же в новых реалиях действуют какие-то иные инструменты.

Гипотезу данной работы определим так: в новых музыкальных интернет-медиа изменяются способы функционирования маркетинга, появляются новые инструменты привлечения аудитории.

Объект исследования – музыкальные онлайн-медиа. *Предметом исследования* являются особенности маркетинга новых музыкальных медиа. *Цель данной работы* – выявить новые инструменты, которые используются для развития медиа на примере независимых музыкальных интернет-СМИ.

Методы исследования - контент-анализ и интервью.

Часть I. Функционал современных музыкальных медиа

Инструментарий современного музыкального журналиста сильно расширился. Когда у СМИ появилась возможность иметь сразу несколько площадок для работы (социальные сети, видеохостинги), стало понятно, что иметь один официальный сайт – мало для эффективной работы и функционирования издания. Можно сказать, что современное музыкальное медиа в интернете – это раздробленная система, элементы которой, тем не менее, между собой связаны.

Каждое новое обновление и изменение начинает активно использоваться и интегрироваться в эту систему. Например, появление подкастов ВКонтакте заметил и начал использовать целый ряд СМИ и блогов, активно

распространяя свой аудио-контент («Медуза», «Батенька, да вы трансформер», «СТОРОНА» и т.д.). Вообще такая социальная сеть как ВКонтакте наглядно демонстрирует, как современное музыкальное СМИ организывает свою работу. На публичных страницах публикуются тексты, видео и фотоматериалы, ссылки на публикации с официального сайта (если он есть) или на другие социальные сети медиа. Таким образом, СМИ захватывает внимание пользователя на всех возможных платформах.

Все описанные изменения происходят с медиа как благодаря технологическому прогрессу, так и благодаря социальным и культурным изменениям. Журналистика действительно разделилась на *до* и *после*, сочетая в себе лучшие черты традиционных подходов к написанию и распространению текстов с вниманием к тенденциям и новым актуальным форматам.

Так, современные музыкальные медиа стараются распределять свой контент на разных платформах, в разных социальных сетях. Как уже было упомянуто выше, это помогает захватить внимание пользователя, а также расширяет маркетинговые возможности.

Также, если говорить о маркетинге, перед музыкальной журналистикой всегда ставилась не только информирующая, но и продвигающая задача. К музыкальным журналистам зачастую обращаются артисты, которым требуется некий «толчок» в индустрию. Также, в принципе, музыкальная журналистика выполняет функцию формирования мнения,

поэтому на карьере любого музыкального исполнителя мнение крупного издания может оказать сильное влияние.

Именно поэтому маркетинг в музыкальных медиа – это не только вопрос продвижения текстов, подкастов, видео издания, но еще и вопрос продвижения артистов, о которых это издание говорит. У музыкальных интернет-СМИ могут сформироваться свои особые маркетинговые принципы и подходы, которые могут исходить из регулирования самого контента, его подачи и его форматов. Так, обратим внимание на новые форматы подачи контента в выбранных для данной работы музыкальных изданиях - «Fast Food Music» и «СТОРОНА».

Часть II. Анализ используемых форматов контента музыкальными онлайн-медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА»

В качестве объектов исследования, на примере которых можно рассмотреть распространение и использование новых форматов контента, были выбраны музыкальные онлайн-медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА».

«Fast Food Music» представляет интерес для исследования, так как оно достаточно узнаваемо в сети и использует современные инструменты подачи контента и, следовательно, может также использовать новые маркетинговые стратегии.

«FFM» позиционирует себя как музыкальный блог, посвященный рэпу, R&B и электронной музыке. Популярность издания можно объяснить популярностью освещаемого им жанра. Для современного российского

слушателя хип-хоп является ведущим направлением в музыке¹. Также всё большее количество молодых музыкантов отдаёт предпочтение именно этому жанру.

На официальном сайте издания публикуются новости, интервью, сообщения о релизах и переводы. Такой формат является максимально близким к традиционному, являясь, по сути, печатной журналистикой, переведённой в диджитал. Официальный сайт «Fast Food Music» можно считать формальностью. Все публикации дублируются на страницу ВКонтакте, к записи прикрепляется музыка, о которой идёт речь в материале, что позволяет не просто читать о чём-то, но и параллельно самому давать оценку продукту. Переманивать аудиторию на официальный сайт не имеет смысла – всё уже сформировано и структурировано в рамках одной социальной сети.

Так как для данного исследования особую важность представляют социальные сети и другие современные площадки для создания и публикации материалов (мессенджеры, видеохостинги), был проведён анализ активности и вовлечённости аудитории на конкретных ресурсах. Расчёт был произведен по формуле Engagement Rate по числу пользователей: реакции/подписчики x 100%. Реакцией в данном случае считается среднее количество просмотров.

В таблице сопоставлены три платформы: ВКонтакте, Telegram и YouTube. Для сравнения приведено количество подписчиков, среднее количество публикаций в месяц и среднее количество просмотров на одну публикацию. На основе полученных данных был вычислен средний

¹ См. Приложение 1.

коэффициент вовлечённости аудитории путём деления среднего количества просмотров на количество подписчиков (результаты представлены в таблице 1).

Таблица 1. Вовлеченность пользователей на разных платформах издания.

Платформа	Количество подписчиков	Среднее количество публикаций в месяц	Среднее количество просмотров на одну публикацию	Средний коэффициент вовлечённости
Публичная страница ВКонтакте	648 728	570	35 000	5,39
Telegram-канал	39 512	9	14 000	35,4
YouTube канал	383 435	2	420 000	109,5

Данные таблицы позволяют заключить, что самой популярной платформой «FFM» является YouTube, так как у этой платформы коэффициент вовлечённости самый высокий (109,5). Действительно, на маленькое количество публикаций (2) в среднем приходится большое количество просмотров (350 000 на одну публикацию). Но стоит также учитывать данные о публичной странице ВКонтакте, так как в этой социальной сети больше подписчиков (648 728)² и публикуется больше материалов за месяц (570), то есть на

² См. Приложение 2.

этой платформе сгруппирована основная аудитория издания и на этой платформе наиболее активно работает редакция.

В данном случае коэффициент вовлечённости показывает активную часть аудитории, поэтому, например, Telegram опережает ВКонтакте. С 39 512³ подписчиками на канале каждый пост получает по 14 000 просмотров в среднем, тогда как ВКонтакте просмотры значительно меньше количества подписчиков, то есть большая часть аудитории остаётся неактивной.

Также были сопоставлены форматы, в которых выходят материалы «FFM». На основе сопоставления была составлена таблица, из которой можно выявить, какой из материалов является наиболее популярным. В данной таблице представлены сведения о том, какое количество просмотров, лайков и комментариев набирает каждый из используемых форматов материала. На основе полученных данных был вычислен средний коэффициент популярности материала (результаты представлены в таблице 2).

Таблица 2. Популярность форматов материалов издания.

Формат материала	Среднее кол-во материалов за месяц	Среднее кол-во просмотров одного материала	Среднее кол-во лайков на один материал	Среднее кол-во комментариев на один материал	Средний коэффициент популярности материала
Новостная публикация	500	30 000	450	94	0,61

³ См. Приложение 3.

Лонгрид	4	680	50	4	1,58
Видео	2	350 000	23 000	200	19

Из данных таблицы можно заключить, что видео-формат является самым популярным, так как средний коэффициент популярности у такого рода материалов сравнительно высокий (19). Второе место по популярности занимают лонгриды, но только ввиду своей относительной редкости (4 материала в месяц) собирают достаточное количество просмотров (680), лайков (50) и комментариев (4).

Таким образом, самым популярным среди пользователей ресурсом, который использует «Fast Food Music» является Youtube, а самым популярными материалы выходят в видео-формате, что говорит о том, что такая подача контента является наиболее распространённой и выгодной для данного медиа.

Музыкальное медиа «СТОРОНА» представляется ценным для данного исследования, так как:

- 1) является примером small-медиа, независимого локального издания;
- 2) использует новые форматы подачи контента;
- 3) тесно связано с русской музыкальной культурой, активно продвигает современных музыкальных исполнителей;

Самым ярким примером популяризатора и главного идейного «промоутера» новой русской музыки считается издание «СТОРОНА», посвящённое музыкантам независимой русской сцены.

Основные жанры, с которыми работает издание – новостные заметки, интервью, сводки последних релизов.

Для более наглядной демонстрации того, с какими форматами материалов работает «СТОРОНА», был проведён анализ социальных сетей издания, на основе которого был выявлен средний коэффициент вовлечённости пользователей на каждой отдельной площадке. Так как на официальном сайте издания отсутствует система подписки, для данной платформы средний коэффициент вовлечённости был рассчитан делением среднего количества просмотров на среднее количество публикаций и делением полученного числа на 100 (результаты представлены в таблице 3).

Таблица 3. Вовлечённость пользователей на разных платформах издания.

Платформа	Количество подписчиков	Среднее количество публикаций в месяц	Среднее количество просмотров на одну публикацию	Средний коэффициент вовлечённости
Публичная страница ВКонтакте	45 434	50	7 000	15,4
Официальный сайт	-	5	250	-
YouTube канал	15 900	2	8 300	52,2

Из данных таблицы можно заметить, что по коэффициенту вовлечённости самым популярным является YouTube канал «СТОРОНЫ» (52,2). Про официальный сайт сказать ничего нельзя, так как здесь представлены неполные

данные. Так, на втором месте оказывается публичная страница ВКонтакте, так как на большое количество подписчиков (45 434) приходится сравнительно маленькое количество просмотров (7 000).

Также для демонстрации того, с какими форматами материалов работает «СТОРОНА», был проведён контент-анализ (результаты представлены в таблице 4).

Таблица 4. Популярность форматов материалов издания

Формат материала	Среднее количество материалов за месяц	Среднее количество просмотров одного материала	Среднее количество лайков на один материал	Среднее количество комментариев на один материал	Средний коэффициент популярности материала
Новостная публикация	50	6.100	31	4	1,22
Лонгрид	3	5.300	50	8	17,86
Видео	2	9.000	250	50	46,5

Из данных таблицы следует, что наименее популярным форматом является новостная заметка (1,22). «СТОРОНА» публикует такие заметки в виде постов ВКонтакте⁴. Тем не менее, такой формат является наиболее публикуемым (50 материалов в месяц). Чаще всего новостные заметки посвящены выходу новых альбомов, объявлению дат новых концертов и т.д.

Лонгриды оказались на втором месте по популярности (17,86), так как чаще всего именно в этом формате публикуются интервью. В феврале 2019 года издание

⁴ См. Приложение 4.

выпустило материал в формате лонгрида «Которых не догнали: большая ода Т.А.Т.У.», посвящённый творчеству культовой группы двухтысячных. Так, «СТОРОНА» не только реагирует на повестку, но и анализирует музыку в контексте развития культуры и её истории.

Самым популярным форматом является видео-контент «СТОРОНЫ». Видеоматериалы «СТОРОНА» выпускает реже других материалов (2), но, тем не менее, именно этот формат собирает наибольшее количество просмотров (9.000) и в среднем большее количество лайков (250) и комментариев (50). На YouTube-канале «СТОРОНЫ» в формате видеодоказательств выходят репортажи с концертов и фестивалей. На канале 13.000 подписчиков⁵. Стоит учесть, что «СТОРОНА» не стремится к большим цифрам, позиционируя себя как медиа «для своих».

Таким образом, можно заключить, что у издания «СТОРОНА» также как и у издания «Fast Food Music» самым популярным среди подписчиков и пользователей форматом является видео-формат, а самой популярной используемой социальной сетью – YouTube.

Часть III. Опрос респондентов, представляющих музыкальные онлайн-медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА».

Для более полного углубления в тему исследования и для более точного понимания механизмов работы музыкальных медиа с новыми форматами подачи контента

⁵ См. Приложение 5.

были взяты комментарии у нескольких респондентов, представляющих «Fast Food Music» и «СТОРОНА».

От лица «Fast Food Music» выступили автор статей, редактор публичной страницы ВКонтакте и Telegram-канала, модератор публичной страницы ВКонтакте «Fast Food Music». От издания «СТОРОНЫ» выступили автор статей для издания и редактор издания.

Главный и первостепенный вопрос, ответ на который было необходимо выяснить в процессе интервью: влияют ли новые форматы подачи контента на появление новых маркетинговых решений. В начале интервью был выдвинут тезис о том, что новые форматы подачи контента в этих медиа по-особенному повлияли на работу изданий, привнесли изменения в организацию работы. Благодаря подобным изменениям возникло расширение аудитории, расширение возможностей и полномочий.

«Мне кажется, что появление новых форматов, публичных страниц, например, очень помогает для развития СМИ. Не упрощает работу, но позволяет расти быстрее. Вообще у всего происходит расширение – у аудитории, сферы влияния, появляются новые должности. Любой группе и странице ВКонтакте рано или поздно становится необходима модерация – нужно очищать комментарии от спама, удалять спам в предложенных новостях и т.д. Отсюда и новые требования, новые кадры» (модератор публичной страницы ВКонтакте, «FFM»).

«Новые форматы контента открыли новые возможности. Буквально 10-15 лет назад было достаточно сложно осветить какой-либо концерт. Тогда были либо печатные издания, либо

какие-то локальные форумы, на которых люди на собственном энтузиазме публиковали материалы и рассказывали о прошедшем мероприятии. Сейчас же способов такой же реализации практически безграничное количество. Не могу сказать, хорошо это или плохо. Теперь можно создать собственную площадку буквально «на коленке». Это помогло уйти от искусственной серьезности, стерло границы между музыкальным медиа и слушателями. Если у тебя есть желание и определенная степень понимания того, что хочется видеть в итоге – путь открыт. Кстати, это сильно упростило жизнь музыкантам. В той же «СТОРОНЕ» работает такая схема: молодые исполнители скидывают свои материалы нам в сообщения сообщества, а редакция слушает их, и если нам субъективно что-то нравится – мы это публикуем. Современные музыкальные СМИ – это очень крутой механизм, который помогает развиваться сразу всем: и слушателям, и музыкантам, и журналистам» (автор статей, «СТОРОНА»).

Так, респондентами было подчеркнута то, что новые форматы контента, несомненно, благотворно повлияли на механизм продвижения, которым обладают музыкальные СМИ. Далее был поднят вытекающий вопрос о том, каким образом локальные СМИ, которые может создать любой желающий, осуществляют свое личное продвижение в сети и влияют ли на это новые форматы.

«Новые форматы контента дали возможность развиваться маленьким медиа, а это очень важно. Теперь иногда можно даже без большой рекламной кампании добиться достаточной популярности для того, чтобы тебя

узнавали и читали. Нужно просто стараться быть везде, интересоваться повесткой и, конечно, обращать внимание на то, о чём пишут крупные медиа о музыке» (редактор, «СТОРОНА»).

«Мы периодически покупаем рекламу в ВКонтакте, но только тогда, когда чувствуем необходимость. По большей части нам это не сильно нужно, так как того внимания аудитории, которое у нас есть сейчас, более чем достаточно. В основном о «FFM» и так знают те, кто интересуется музыкой, о которой мы пишем. Мы берем не тем, что пытаемся засветиться у всех через, например, контекстную или даже нативную рекламу, а тем, что грамотно распределяем контент по нашим площадкам. Мы знаем, где наши слабые, а где сильные стороны, ресурсы. Например, можем выпустить видео и YouTube сам выведет его в рекомендации большому количеству людей, потому что гость в ролике интересный или еще по какой-либо причине (мы не анализировали алгоритмы YouTube в контексте нашего канала). И после такого успешного видео у нас естественным путем прибавляются подписчики. Так что в вопросах личного продвижения мы не полагаемся на закупку рекламы, а на то, какой контент мы производим и публикуем (редактор Telegram-канала и публичной страницы ВКонтакте, «FFM»).

Также редактор «СТОРОНЫ» поясняет, почему их издание не закупает рекламу для личного продвижения следующим образом:

«Основная проблема современных музыкальных СМИ – никто никому не нужен уже на достаточно высоком уровне. Не за что цепляться и развиваться. Проще говоря – нет денег

и взять неоткуда. СТОРОНА – проект некоммерческий. То есть здесь только те, кто готов работать на чистом энтузиазме. Пока что вопрос о рекламе не стоит остро, мы узнаваемы в тех кругах, на которые ориентируемся, поэтому все в порядке. Но, конечно же, хочется расти, развиваться, а для этого, действительно, нужно финансирование. С другой стороны, мы – издание о независимой русской сцене, что уже ограничивает нас в каком-то смысле, ведь наша аудитория вряд ли когда-то сможет насчитывать миллионы (редактор, «СТОРОНА»).

Также встает вопрос о том, как продвигают исполнителей на своих площадках данные музыкальные СМИ.

«Музыканты всегда могут купить у нас рекламу, но мы ничего не обещаем. Это интернет, в нем сидят реальные люди, которые слушают и откликаются, а отклик не обязан быть позитивным. Мы никогда не пиарили кого-то на протяжении какого-то долгого времени, сделать пост – без проблем, но разворачивать огромную рекламную кампанию не в наших правилах. Вообще, если исполнитель действительно понравился кому-то из редакции, он талантливый и интересный, мы сами о нем напишем. Я думаю, стоит к этому стремиться, это сложно, но это лучше, чем покупка рекламы, ведь такие посты редко собирают много внимания, только если это не кто-то уже более-менее известный. Но мы всегда рады продвижению новичков, правда, строго относимся к тому, что публикуем, поэтому наш отбор могут пройти далеко не все. Получилось ли у нас кого-то продвинуть на высокий уровень? Возможно, но

приобретение популярности у музыкантов в интернете – это особый процесс, который состоит из разных этапов и требует разных шагов, главным из которых является банальная активность и работа над своей музыкой» (модератор публичной страницы ВКонтакте, «FFM»).

«Как я уже упоминал, у нас осуществляется схема публикаций молодых исполнителей. Не знаю, насколько это помогает им, но радует хотя бы одно – их услышит, как минимум, тысяч 10 новых слушателей. Тот же «пасош» [русская рок-группа] постился на «СТОРОНЕ» в далеком 2014, когда о них еще никто толком не слышал. Современные музыкальные СМИ – это очень крутой механизм, который помогает развиваться сразу всем: и слушателям, и музыкантам, и журналистам» (редактор, «СТОРОНА»).

Заключение

В процессе анализа новых форматов контента двух современных музыкальных медиа «Fast Food Music» и «СТОРОНА», а также интервью, взятых у пишущих для данных изданий журналистов, удалось установить следующие результаты исследования:

1) Появление новых форматов медиа и материала позволяет расширять возможности для журналистов, читателей и самих музыкантов.

2) Новые форматы контента позволяют музыкальным изданиям расширяться и дают большее поле для творчества, что благоприятно влияет на развитие и совершенствование этой сферы журналистики.

3) В независимых музыкальных СМИ основной упор приходится на то, как и какой контент распространяется, что влияет на подход к маркетингу.

Из полученных данных исследования, можно заключить, что в независимых музыкальных изданиях маркетинг осуществляется достаточно хаотично, так как продвигается контент в основном за счет «естественных» интернет-алгоритмов, а не маркетинговых кампаний.

Таким образом, гипотезу о том, что в новых музыкальных интернет-медиа изменяются способы функционирования маркетинга и появляются новые инструменты привлечения аудитории можно считать частично доказанной, так как она нуждается в дополнении. Действительно, способы функционирования маркетинга меняются, но музыкальные интернет-медиа, скорее, в принципе не прибегают к особым маркетинговым подходам, так как в этом не нуждаются. Аудитория привлекается за счет публикуемого контента, а удачное продвижение артистов на площадках также зависит от того, какой контент они предлагают модераторам и редакции.

Приложения

1. Lenta.ru «Определён самый популярный у россиян музыкальный жанр», URL:

<https://lenta.ru/news/2017/12/26/vkmusic/>

2. «Fast Food Music», публичная страница ВКонтакте, URL: <https://vk.com/fastfoodmusic>
3. «Fast Food Music», YouTube-канал, URL: https://www.youtube.com/channel/UCZ9gx_5Qhjgk6KVZM67I_og
4. «СТОРОНА», публичная страница ВКонтакте, URL: <https://vk.com/muzstorona>
5. «СТОРОНА», YouTube-канал, URL: https://www.youtube.com/channel/UCxJqqQ0d87XdSZy_gHKDfw