

УДК 781.63 (477)

DOI 10.34064/khnum2-3211

Кисляк Богдан Миколайович

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
кафедра хореографії та мистецтвознавства
e-mail: bogdankuslyak@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-5622-8851

Музичний маркетинг у сучасному суспільстві

Маркетингові технології у сучасному світі посідають найважливіше місце в популяризації та продажу будь-якого продукту, у тому числі й музичного. Наукова новизна й практична цінність пропонованого дослідження обумовлена аналізом сучасного стану розвитку музичного маркетингу в Україні та його перспектив із використанням різноманітних маркетингових технологій, що сприятиме розширенню шляхів реалізації та збільшенню об'ємів продажу музичного продукту. Метою статті є виокремлення основних особливостей успішного музичного маркетингу в сучасних умовах розвитку інформаційно-цифрових технологій. Використано такі дослідницькі методи, як пошук та аналіз інформації, її систематизація, класифікація та узагальнення. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що музичний маркетинг є способом донести творчість музиканта до великого кола слухачів, а його інструментами є сьогодні такі маркетингові технології й напрями, як встановлення зв'язку з громадськістю (public relations, PR), реклама, концертна діяльність зі створенням відео та аудіо, зокрема спільні записи з іншими артистами, радіо- й ТВ-промоушн, використання стрімінгових сервісів (Spotify, AppleMusic, YouTubeMusic), інтерактивно-розважальних відеохостингів, участь в інтернет-форумах, створення блогів, рубрик в аудіо- та відеопідкастах і т. ін. Основою реалізації різноманітних маркетингових рішень є активна робота в соціальних мережах, медіа, постійний моніторинг ринку продажів. Сьогодні в Україні, попри недостатнє фінансування й ще недовге існування, музичний маркетинг розвивається, розширюються напрями та канали просування музичної продукції, упроваджуються новітні цифрові технології.

Ключові слова: музичний продукт; маркетинг; музичний маркетинг; маркетингові інструменти; нейромаркетинг.

Постановка проблеми.

Технічний та соціокультурний прогрес суспільства, стрімкі процеси цифровізації та глобалізації сприяють активному розвитку всіх сфер діяльності людини, у тому числі й музичної індустрії. У сучасних умовах на базі цифрових технологій швидко розвиваються різні музичні жанри, стилі, манери виконання тощо. У зв'язку із цим значно зростає конкуренція між виконавцями-музикантами, йде боротьба за популярність та оригінальність. Музична індустрія постійно змінюється, оновлюється і розширюється, що обумовлює існування й швидкий прогрес такого феномена, як музичний маркетинг. Музичний маркетинг, як і будь-який інший вид маркетингу, має на меті доведення товару від виробника (музиканта) до потенційного споживача (слухача). Він використовується для того, щоб залучити якомога більше людей на концертні шоу, телепередачі, інтерв'ю з артистами, у соціальні мережі та на інтернет-ресурси і стимулювати їх купувати музичний продукт, застосовуючи для цього всі можливі способи.

У сучасному світі на ринку музичної продукції існує дуже високий рівень конкуренції, тому створення якісного унікального продукту не є єдиною умовою його успіху. При сьогоднішньому розмаїтті музичного світу досить важливо правильно визначити ту групу осіб, яка буде зацікавлена в купівлі певного музичного продукту, а також переконати їх у тому, що цей продукт відповідає їхнім потребам та потребам слухачів. Саме маркетингові технології дають можливість довести споживачеві вигідність купівлі пропонованого продукту таким чином, щоб підвищити його привабливість для цільової аудиторії. Отже, музичний маркетинг в сучасному світі є дійсно затребуваним видом діяльності, який потребує наукового висвітлення й більш глибокого вивчення.

Останні дослідження і публікації. Тема музичного маркетингу є досить новою в науковій сфері, проте деякі вчені займалися її прямим чи дотичним вивченням. Так, історичні аспекти становлення

музичного маркетингу розкрито у статті J. R. Ogden, D. T. Ogden та K. Long (2011), автори якої простежують, як протягом століть патронат в музичній сфері переходив від церкви до приватних груп і окремих осіб, а кількість каналів для розповсюдження музики зростала завдяки маркетинговим інноваціям, оскільки все більше людей бажали насолоджуватися цим продуктом. Л. В. Обух (2019) виділяє чотири напрями музичного менеджменту та маркетингу на прикладі академічної музики: побудова стратегії з подальшою її реалізацією, формування корпоративної культури, здійснення комунікацій та робота з персоналом. Дослідники М. Мелер та М. Шкоро репрезентують музичний маркетинг як еволюційну та революційну операціоналізацію та інструменталізацію явно суттєвої взаємодії між ринком і музикою, а важливим предикатом для необхідних змін вважають переосмислення ставлення до індустрії звукозапису, перш за все, суб'єктів музичної індустрії, а також музичного ринку в цілому (Melcer, Škoro, 2013). Ю. А. Губарева, яка досліджує аудіомаркетинг, відносить його до різновидів нейромаркетингу, що вивчає вплив звуку на поведінку споживачів (Губарева, 2015: 66).

Водночас невирішеними залишаються численні питання з використання маркетингових технологій у сфері музичного мистецтва, які передбачають врахування особливостей світу музики, індивідуального стилю виконавця, жанру, виконавської майстерності тощо.

Мета цієї статті – розкрити сутність і особливості музичного маркетингу в сучасному суспільстві та висвітлити його поточний стан в Україні.

Залежно від мети у дослідженні поставлено низку **завдань**:

- 1) розкрити основну сутність музичного маркетингу і надати його характеристику;
- 2) розглянути існуючі напрями музичного маркетингу;
- 3) визначити особливості сучасних засобів музичного маркетингу;
- 4) проаналізувати дані щодо стану сучасного музичного маркетингу в Україні.

Методологія дослідження. Використано такі загальнонаукові методи дослідження, як пошук, аналіз, систематизація й класифікація фактичної інформації та аналітичних спостережень в межах обраної тематики; метод узагальнення при розгляді існуючих наукових поглядів на предмет дослідження – маркетингову діяльність в музичній сфері, як і при формуванні власних висновків за результатами дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Будь-який продукт може бути ефективно використаний та проданий лише в тому випадку, якщо його активно рекламують і просувають. Музика, хоча й не є «продуктом» у побутовому матеріальному розумінні, проте, це все ж товар, що продається на ринку, і артисти чи звукозаписні компанії намагаються продавати пісні чи альбоми, або інші музичні твори, використовуючи будь-які доступні засоби масової інформації.

Різні дослідники пропонують власне бачення предмету й функцій маркетингу, у тому числі музичного. Це й комплекс заходів щодо просування товарів чи послуг та отримання прибутку від їх продажу, тобто це вміння продати товар (Tutt, 2005); це й процес виявлення потреб і задоволення цих потреб відповідними товарами чи послугами за допомогою розробки продукту, його розповсюдження та просування (Pizzolitto, 2023). При цьому музичний маркетинг – це акт і процес створення, спільного використання, доставки та обміну музичними пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, шанувальників або партнерів (Salo, Lankinen, Mäntymäki, 2013). Музичний маркетинг дозволяє переконатися, що музику почують; він передбачає такі процедури, як видання, упаковка, розповсюдження та продаж музики (Ogden, Ogden, Long, 2011).

Отже, на основі наведених трактувань спробуємо виокремити головні ознаки музичного маркетингу:

1) сутність музичного маркетингу полягає у створенні певного взаємозв'язку між наявним музичним продуктом та потребами кінцевого слухача, який хоче цей продукт придбати;

2) музичний маркетинг є основою донесення музичної продукції до слухачів, головна його задача полягає у створенні позитивної

асоціації не лише з музичним твором, але і з компанією, яка його видала та пропонує;

3) у процесі музичного маркетингу забезпечується чотири основні етапи: стимулювання попиту на музичний продукт, створення привабливого іміджу та доброї репутації компанії та виконавця, реклама та прямі продажі;

4) музичний маркетинг у сучасному суспільстві – це побудова відомого особистого бренду, просування власного продукту й адаптація такого до потреб ринку.

Маркетинг завжди пов'язаний з економічним зростанням і є відображенням існуючих соціально-економічних відносин, крім того, ступінь його розвитку стає очевидним через його можливе використання у сфері музики в її широкому значенні у формі музичного маркетингу (Pizzolitto, 2023). Проте слід розрізняти музичний маркетинг як музичну індустрію, і музичний маркетинг як засіб впливу через музику на купівельну практику споживачів, зокрема завдяки звучанню фонові музики в рекламних повідомленнях (Kerrigan, Preese, 2022). В обох випадках спостережувана взаємозалежність процедур маркетингу та долі музичного продукту і його творців визначає зміст терміну «музичний маркетинг». Отже, музичний маркетинг повинен підтримувати постійну комунікацію між слухачем і виконавцем, ураховувати зміни у сприйнятті товару, формувати лояльне ставлення до товару з боку споживача (Куцуси, 2021).

Музичний маркетинг побудований на п'ятьох основних напрямках (Brae, 2014: 17).

1). Перший напрям – це розвиток артиста і його продукту; він розгалужується на розвиток власне артиста, сконцентрований на підготовці його кар'єри, та розвиток музичного продукту, що уможливорює його створення і продаж.

2) Другий напрямок – промоушн, залучення музичного продукту до радіоефірів, ТВ-шоу і програм, рубрик в аудіо- та відеопідкастах, відеохостингів, таких як YouTube та Vevo, соціальних мереж (Instagram, Facebook та ін.), відкритих аудіомайданчиків (SoundCloud та ін.), інтернет-форумів (Reddit та ін.), мікроблогів (Twitter та ін.), інтерактивно-розважальних відеохостингів (Tik-Tok, Triller).

3) Третій напрям – публічність, генерація «шуму» в ЗМІ.

4) Четвертий напрям – перформанс-маркетинг, пошук аудиторії. Необхідно домогтися того, щоб люди почули саму музику та прочитали або почули про музику і її виконавця (планування публічності); побачили живий виступ музиканта (планування концертної діяльності).

5) П'ятий напрям – онлайн-інструменти музичного маркетингу.

Зауважимо, що сьогодні такі інструменти відіграють провідну роль у поширенні творчості музиканта, адже з кожним роком кількість споживчого контенту у світі та Україні росте, тому не можна відкидати роль Інтернету у просуванні музики.

Сучасний музичний маркетинг широко використовує всі зазначені шляхи з метою продажу музичного продукту, окрім того, з'являються все новіші типи музичного маркетингу, які дають можливість ефективно використовувати інноваційний інструментарій для підвищення продуктивності маркетингових компаній. Серед таких напрямів значне місце посідає нейромаркетинг, який вивчає фізіологічні реакції споживачів при прослуховуванні тих чи інших звукових композицій. Зокрема, як частину нейромаркетингу, Ю. Губарева виділяє аудіомаркетинг, який ґрунтується на здатності людини сприймати звуки і використовується для підтримки традиційних маркетингових ходів, як, наприклад, додання оригінального звучання бренду (Губарева, 2015: 67). Головною метою аудіомаркетингу є підвищення лояльності споживачів до використання продукту і формування в них позитивного ставлення до компанії-виробника та бренду в цілому. Засоби аудіомаркетингу чинять певний вплив на поведінку та психоемоційний стан слухача, допомагають забезпечити позитивний і ненав'язливий фон для процесу споживчого вибору. Використання звуків при цьому формує інтерес споживачів на підсвідомому рівні, привертає їхню увагу до конкретного продукту, викликає потрібні образні асоціації й слугує доповненням до візуального образу бренду, що забезпечує збільшення потоку клієнтів.

Однак для просування продукту в такій специфічній сфері, як музична індустрія, необхідно враховувати її особливості та

особливості музичного маркетингу. Неможливо просто використовувати класичний маркетинговий комплекс, оскільки управління такими його складовими, як ціна та розміщення, меншою мірою впливає на успішність музичного продукту (Murphy, Hume, 2023). Натомість сам продукт і способи його просування мають більший вплив на успіх музики: вдале поєднання вокалу, тексту і музики, доречність звучання у певний момент часу можуть зробити пісню навіть дуже непопулярного автора хітом, а її просування, яке полягає в «перед-промо» (створення ажіотажу перед виходом музичного продукту) і «промо» (виступи на теле- і радіошоу, концертні тури) може змусити більшу кількість людей прослухати або купити музичний продукт.

Одним із ключових аспектів розвитку музичного маркетингу є використання інтернет-технологій. Їх розповсюдження значно розширило і доповнило традиційні способи вивчення музичної аудиторії, розроблені у ХХ столітті. Фактично Інтернет надав сучасним дослідникам унікальну можливість проведення багатоаспектного моніторингу аудиторії в короткі проміжки часу, класифікації слухачів за різними ознаками та виділення безлічі відповідних груп. За спостереженнями вчених, маркетинг музики, який не був важливим ще кілька десятків років тому, в останні часи, після цифровізації, перетворився на маркетингову війну (Кууси, 2021: 122).

Ціна стає головним фактором для споживачів при купівлі музичних продуктів, оскільки споживачі можуть витратити гроші лише на те, що їм подобається. Розміщення цифрової музики на інтернет-ресурсах може полегшити споживачам вибір і придбання будь-якої композиції, яка їм подобається: замість того, щоб купувати компакт-диск, що містить багато пісень, але лише деякі з них є улюбленими, слухач може здійснити покупку окремих творів (Ogden, Ogden, & Long, 2011: 123). Із цього можна зробити висновок, що цифровізація суспільства та активне впровадження новітніх інформаційних технологій позитивно впливає на розвиток музичного маркетингу та забезпечує широкі можливості як для виконавців і маркетологів, так і для споживачів.

У музичному маркетингу виділяють п'ять основних областей (Brag, 2014: 18).

1). Радіопромоушн – це робота на впізнаваність пісень, концертів, подій, пов'язаних з музикантом, шляхом їх радіотрансляції. Просунути свій продукт на радіо можливо, якщо надіслати його на демо-скриньку тієї чи іншої радіостанції й сплатити за місце в ефірі.

2). Public relations (PR) – «піар» – в теперішній час здійснюється за допомогою Інтернету: більшість музикантів має сторінки в соціальних мережах, куди вони запрошують своїх друзів і просять останніх запрошувати своїх друзів теж, тобто формується власна мережа артиста, яка допомагає просувати його музичний продукт у маси.

3). Концерти – живі виступи – як частина музичного маркетингу забезпечують безпосереднє спілкування зі слухачем. Для музиканта на стадії розвитку концерти є дуже важливими, таким чином він набуває досвіду і намагається заявити про себе.

4). Стрімінгові сервіси, такі як Spotify, AppleMusic, YouTubeMusic та інші, дозволяють донести музику до слухача у більш простий спосіб, адже кількість користувачів стрімінгових сервісів у світі з кожним роком зростає і крок за кроком витісняє продаж музики на фізичних носіях та продаж цифрових копій музичних творів.

5). Роздрібні продажі музичних композицій сьогодні є менш затребуваними, оскільки будь-яку музику можна знайти в Інтернеті, і потреба купувати її фізичні носії знижується. Продаються тільки колекційні видання.

Сучасний музичний маркетинг в Україні перебуває у стані активного розвитку, особливо його цифрові форми. У 2020 році агенцією музичного консалтингу «Soundbuzz» в рамках спеціального проекту вперше було проведено дослідження неакадемічного музичного ринку України з метою виявлення його перспективності. Його результати дали підстави для висновку, що музичний маркетинг є невід'ємною складовою ланцюгу цінності музичної індустрії: «Ланцюг цінності – це послідовність процесів, які додають цінності музичному продукту на його шляху від створення до споживання.

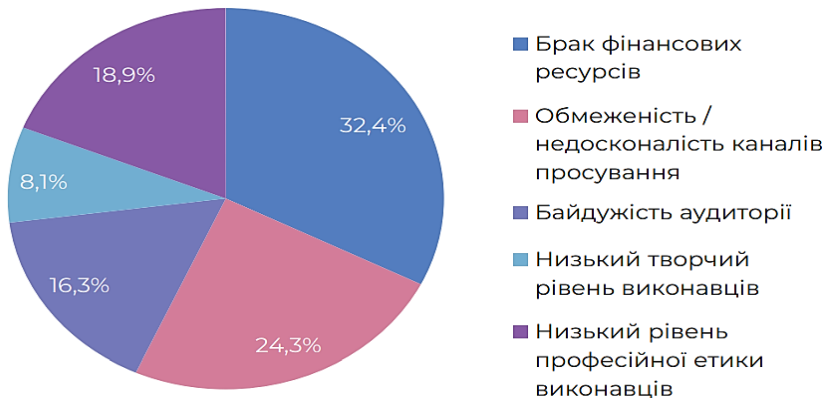
Перш ніж музичний продукт знайде свого слухача, він має пройти кілька етапів розвитку: створення, виробництво, дистрибуцію» (Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив, 2020: 17; див. *Рис. 1*, запозичено там само).

Рис. 1. Ланцюг цінності музичної індустрії



Це ж дослідження виявило певні проблеми, які гальмують роботу маркетологів з просування артистів (*Рис. 2*).

Рис. 2. Проблеми в роботі музичних маркетологів (Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив, 2020: 118).

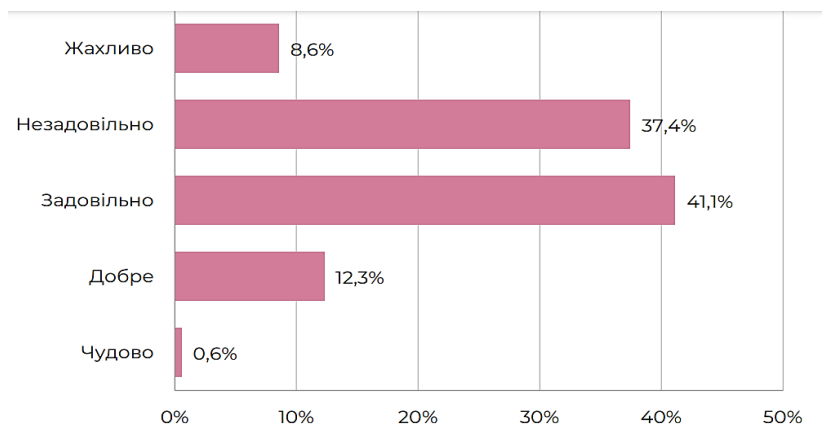


Як видно із рисунку 2, найбільшою проблемою в роботі музичних маркетологів є брак фінансових ресурсів (32,4%), слідом йдуть обмеженість / недосконалість каналів просування (24,3%), низький рівень професійної етики виконавців (18,9%), байдужість аудиторії (16,3%), низький творчий рівень виконавців (8,1%). Це говорить про те, що на сьогодні ринок музичної індустрії в Україні потребує активного залучення коштів на просування і продаж музичної продукції на території країни та поза її межами.

В Україні нині є значна кількість каналів просування музичної продукції: PR та інші форми комунікації через соціальні мережі, цифровий маркетинг та ін. Поряд з цим, існує потреба в постійному моніторингу та вивченні нових векторів музичного попиту, що вимагає від музичного менеджера безперервного аналізу доцільності використання тих чи інших напрямів музичного маркетингу.

Водночас самі артисти оцінюють діяльність менеджерів з музичного маркетингу здебільшого задовільно (Рис. 3).

Рис. 3. Оцінка роботи менеджерів з маркетингу (Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив, 2020: 119).



За даними рисунка 3 можна стверджувати, що артисти не дуже задоволені музичним маркетингом та роботою менеджерів. Це може

бути наслідком багатьох причин, проте слід зауважити, що український музичний маркетинг існує не так давно, тому він потребує вдосконалення та розвитку. Має бути створена мережа ресурсів для просування музичної продукції, а головне – необхідні спеціально підготовлені фахівці.

Висновки.

Таким чином, проведене нами дослідження дозволяє стверджувати, що музичний маркетинг є способом донести до великого кола слухачів творчість виконавця, адже лише правильно застосувавши маркетингові інструменти, можна виділитись серед тисяч інших музикантів та артистів.

У просуванні музичних продуктів сьогодні активно використовуються такі маркетингові напрями, як встановлення зв'язків з громадськістю (PR), концертна діяльність, створення відео та аудіо (зокрема спільні записи музики з іншими артистами), реклама. Основними засобами реалізації різноманітних маркетингових рішень є активна робота в соціальних мережах і медіа та постійний моніторинг ринку продажів. Завдяки новим формам комунікації зі споживачем стало можливим зберегти і навіть збільшити рівень продажів продуктів музичної сфери.

Отже, оцінюючи сучасний стан музичного маркетингу в Україні, можна зазначити, що ця сфера діяльності активно розвивається, розширюються напрями та канали просування музичної продукції, упроваджуються новітні цифрові технології. Проте слабкими місцями залишаються фінансування системи музичного маркетингу, й музиканти змушені самостійно шукати можливості для просування свого продукту із залученням додаткових фінансових інвестицій чи власних коштів, як і задоволеність митців результатами маркетингових дій, що вимагає залучення більш ефективних засобів і технологій.

Перспективами обраного напрямку досліджень є концептуальне вивчення особливостей використання маркетингових технологій в українській музичній сфері та їх значення для сучасних музикантів і артистів популярних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

- Губарева Ю. А. (2015) Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка: реалії часу*, 4 (20), 65–71.
- Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив: Звіт за результатами дослідження (2020). Київ: Soundbuzz; Український культурний фонд, URL: [https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf](https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study_of_the_Music_Market_of_Ukraine_2020.pdf)
- Обух, Л. В. (2019). PR у системі менеджменту академічної музики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 33, 84–93.
- Brae, C. M. (2014). *Music Distribution: Selling Music in the New Entertainment Marketplace*. Los Angeles: Hitman Records Inc.
- Kerrigan, F. & Preece, C. (eds.). (2022). *Marketing the Arts: Breaking Boundaries*. (2nd ed.). London: Routledge; Taylor and Francis, <https://www.perlego.com/book/3790243/marketing-the-arts-breaking-boundaries-pdf>
- Kuyucu, M. (2021). Music marketing evolution from traditional to digital marketing. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9, 14–16.
- Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23 rd CROMAR Congress, Congress Proceedings*, pp. 51–65, <https://doi.org/10.13140/2.1.1186.5600>
- Murphy, S., Hume, M. (2023). The new digital music marketing ecosystem: artist direct. *Creative Industries Journal*, 1–33, DOI: 10.1080/17510694.2023.2214492
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 120–125, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>
- Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 1–34, <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>
- Salo, J., Lankinen, M., Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *The International Journal on Media Management*, 15, 23–41, DOI: 10.1080/14241277.2012.755682.

Tutt, K. (2005). This Business of Music Marketing and Promotion: A Practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing and E-Marketing Campaign. *Music Educators Journal*, 91(5), 26–27.

REFERENCES

- Hubareva, Yu. A. (2015). Audio-marketing: tools, perspectives, progressive world experience. *Economy: realities of time*, 4 (20), 65–71 [in Ukrainian].
- Obukh, L. V. (2019). PR in the academic music management system. *Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 33, 84–93 [in Ukrainian].
- Study of the music market of Ukraine and its foreign economic prospects: Report on the results of the study (2020). Kyiv: Soundbuzz; Ukrainian Cultural Fund, URL: <https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf> [in Ukrainian].
- Brae, C. M. (2014). *Music Distribution: Selling Music in the New Entertainment Marketplace*. Los Angeles: Hitman Records Inc. [in English].
- Kerrigan, F. & Preece, C. (eds.). (2022). *Marketing the Arts: Breaking Boundaries*. (2nd ed.). London: Routledge; Taylor and Francis, <https://www.perlego.com/book/3790243/marketing-the-arts-breaking-boundaries-pdf> [in English].
- Kuyucu, M. (2021). Music marketing evolution from traditional to digital marketing. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9, 14–16 [in English].
- Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23 rd CROMAR Congress, Congress Proceedings*, pp. 51–65, <https://doi.org/10.13140/2.1.1186.5600> [in English].
- Murphy, S., Hume, M. (2023). The new digital music marketing ecosystem: artist direct. *Creative Industries Journal*, 1–33, DOI: 10.1080/17510694.2023.2214492 [in English].
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 120–125, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002> [in English].
- Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 1–34, <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3> [in English].
- Salo, J., Lankinen, M., Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *The*

International Journal on Media Management, 15, 23–41, DOI: 10.1080/14241277.2012.755682 [in English].

Tutt, K. (2005). This Business of Music Marketing and Promotion: A Practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing and E-Marketing Campaign. *Music Educators Journal*, 91(5), 26–27 [in English].

Bohdan Kysliak

‘IvanBobersky’ Lviv State University of Physical Culture,
PhD in Art Studies, Associate Professor,
The Department of Choreography and Art History
e-mail: bogdankuslyak@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-5622-8851

Music marketing in modern society

Statement of the problem. Recent research and publications.

The music industry is constantly changing and growing everyday, which provokes the emergence of such a phenomenon as music marketing. Music marketing, like any other type of marketing, aims to bring the product from the producer (musician) to the potential consumer (listener). It is used to attract as many people as possible at a concert show, in social networks, interviews, TV broadcasts, and on the Internet and to encourage these people to buy music in all possible ways.

The historical aspects of the formation of music marketing are revealed in the work of J. R. Ogden, D. T. Ogden and K. Long (2011). Yu. Hubareva (2015) investigates such a type of music marketing as audio-marketing, which, according to the author, is a type of neuromarketing that studies the impact of sound on consumer behavior. L. Obukh (2019) singles out four areas of music management and marketing using the example of academic music: building a strategy with its subsequent implementation, forming a corporate culture, implementing communications and working with personnel.

Objectives, methods, and novelty of the research.

The purpose of the article is highlighting the main features of successful music marketing in modern conditions of information and digital development of society. The scientific novelty of the work consists in the analysis of the current state of development of music marketing in Ukraine and its prospects for the use of various

marketing technologies, which will allow expanding the ways of selling music products. Such methods as search and analysis of information, its systematization, classification and generalization were used.

Research results and conclusion.

The conducted research allows us to assert that music marketing is a way to convey the creativity of a musician to a large circle of listeners, and its tools today are such marketing technologies and directions as establishing contact with the public (public relations, PR), advertising, concert activities with the creation of videos and audio, including joint recordings with other artists, radio- and TV-promotion, use of streaming services (Spotify, AppleMusic, YouTubeMusic), interactive and entertaining video hosting, participation in Internet-forums, creation of blogs, columns in audio and video podcasts, etc. The basis of the implementation of various marketing solutions is active work in social networks, media, constant monitoring of the sales market.

Today in Ukraine, despite insufficient funding and still short existence, music marketing is developing, the directions and channels of promotion of music products are expanding, and the latest digital technologies are being introduced.

Keywords: *music product; marketing; music marketing; marketing tools; neuromarketing.*

Стаття надійшла до редакції 30 червня 2023 року