

The author emphasises the fact of expanding the conceptual and categorical apparatus for the study of aesthetic and artistic issues.

Key words. *Classicism, Neoplatonism, sensualism, aesthetic and artistic aspect, “Greek tragedy”, “dialogue of sciences”, “artistic genius”, “virtuoso”.*

УДК 004.773.7:339.138:17.022.1

ORCID (0000-0002-3761-3332)

І. Г. Швець

СТРІМІНГОВІ ТРАНСЛЯЦІЇ ЗІРОК НА ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ ЯК СКЛАДОВА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Пропонована розвідка торкається актуальних сьогодні засобів інтернет-маркетингу для популяризації музичного контенту. Розглядаючи функції та особливості побутування онлайн-платформ для поширення музики, ми здійснюємо аналіз їх ефективності для просування особистого бренду та музичного продукту без залучення додаткових ресурсів. Мережа інтернет впливає не лише на бізнес-процеси та обмін інформацією, а й на мистецтво, включаючи музику. В умовах сьогодення спілкування між виконавцями та їхніми підписниками мережі, інтегрувалося до соціальних мереж. Зростання популярності цифрового музичного формату сприяє динамічному розвитку потокових сервісів. Тому пропонована розвідка має на меті проаналізувати зв'язок між соціальними мережами та потоковими платформами в процесі популяризації музичного контенту. Наголошено важливість просування у соціальних мережах, як одного з ключових чинників розвитку особистого бренду.

Ключові слова: *маркетинг у соціальних мережах, популярність у соціальних мережах, музична індустрія, музика, потоковий сервіс.*

DOI 10.34079/2226-2849-2022-12-24-131-136

Постановка проблеми. Мережа інтернет впливає не лише на бізнес-процеси та обмін інформацією, а й на мистецтво, включаючи музику. В умовах сьогодення спілкування між виконавцями та їхніми підписниками інтегрувалася інтернет-мережі, а точніше, до соціальних мереж. Зростання популярності цифрового музичного формату сприяє динамічному розвитку потокових сервісів. А тому, аналіз користі онлайн трансляцій і в інтернеті та, зокрема, в соціальних мережах допоможе виконавцю вирішити, яка з їхніх дій в Інтернеті найбільше пов'язана з результатами котрі вони досягли на онлайн платформах. Таким чином також можливе підвищення ефективності планування заходів, спрямованих на збільшення кількості підписників, а відповідно і людей котрі слухають їх музику.

Тому пропонована стаття має **на меті** проаналізувати взаємозв'язок між кількістю людей, які підписалися та переглядають популярні виконавців у соціальних мережах та кількість слухачів у потоковому сервісі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За словами Тросбі (Throsby, 2002), музика є однією з основних форм вираження художньої цінності творчості виконавця. Однак це також висококомерціалізована галузь, де прибутки сягають мільярдів доларів (Throsby, 2002). Розвиток комунікацій в мережі інтернет впливає на всі аспекти музичної індустрії. У наш час Інтернет дозволяє отримати доступ до музики двома основними способами: шляхом легального розповсюдження та продажу музики та

шляхом доступу до неї через потокові сервіси (Throsby, 2002; Wikström, 2013). Однак Вльомерт і Папієс (Wlömert & Papies, 2016) вважають, що ще належить визначити, вплив поточкових послуг для музичної індустрії є позитивним чи негативним. Хоча такі послуги надають можливість залучити нових клієнтів і побудувати міцний зв'язок між шанувальниками та виконавцями, вони також зменшують витрати клієнтів на інші канали продажу (Wlömert & Papies, 2016). Тим не менш, соціальні мережі визнані безцінним інструментом для підтримки іміджу діяльності для таких громадських діячів, як актори, спортсмени, журналісти та музиканти (Pindel, 2014).

Виклад основного матеріалу дослідження. За словами Тросбі (Throsby, 2002), музика є однією з основних форм художнього мистецтва і є одним із найважливіших засобів, які роками використовуються багатьма культурами для визначення їх автономності. Однак, з іншої точки зору, музика також є високо комерціалізованою сферою, у якій отримані доходи досягають мільярдів доларів (Throsby, 2002).

За словами Барановського (Baranowski, 2018), музична індустрія складається з:

- фонографічна галузь (виробництво, розповсюдження, видавництво),
- концерти та інші живі виступи,
- видавнича галузь (управління авторськими правами).

Тросбі (Throsby, 2002) визначає музичну індустрію як склад композиторів, авторів пісень, виконавців, агентів та менеджерів, видавців, студії звукозапису, захист прав агентства, інші та постачальники послуг. Музичний ринок насамперед спрямований на отримання максимально можливого прибутку від запропонованої продукції (Szcurski, 2016). У 2016 році вартість світової музичної індустрії зросла на 5,9% порівняно з попереднім роком і досяг 15,7 млрд доларів США (Global music Report 2017, 2017), тоді як продажі цифрових платформ склали 50% від загального доходу музичного ринку.

Від періоду 60-х років двадцятого століття в музичній індустрії домінували шість великих виробників. Незважаючи на прибутковість такої системи для продюсерів, музиканти потребували проведення концертів з метою заробітку (El Gamal, 2012). Ситуація змінилася з появою інтернету котрий став сприятливим інструментом для розвитку музичних технологій призвів до створення таких веб-ресурсів, як Napster, що дозволяє користувачам незаконно ділитися музикою (Stafford, 2010). Створено в 1999 Шоуном Фаннінгом (The Guardian, 2000), Napster пропонував основну комунікаційну модель, відому як однорангова, завдяки якій люди могли надсилати музику один одному (Klodnicki, 2015). Він був особливо популярним серед молоді і мав близько 80 мільйонів користувачів у всьому світі (El Gamal, 2012). У 2000 році після суду в Сан-Франциско порталу довелося припинити свою діяльність (The Guardian, 2000).

Першою платформою, яка дозволяла продавати та розповсюджувати легальну музику в інтернеті, був Музичний магазин iTunes, створений у 2003 році Apple який пропонує творчість великих музичних лейблів, (Wikström, 2013). Платформа дозволяла не тільки купувати цілі альбоми, які продавалися за 9,99 доларів США за кожний, але й вибрані пісні, які пропонувалися за ціною 99 ¢ за штуку (Wikström, 2013). Таким чином протягом першого тижня його роботи було продано більше мільйона пісень, і ця цифра досягла близько 20 мільйонів з моменту відкриття в квітні 2003 року до грудня того ж року (El Gamal, 2012). платформи надсилаючи музику невеликими пакетами, таким чином дозволяють буферизувати файли котрі готові до відтворення одночасно (Harris, 2021). Отже, потокова технологія має дозвіл відтворювати музику до завантаження цілих файлів. У першій десятці можна знайти потокові сервіси з найбільшою кількістю користувачів: YouTube, NetEase, SoundCloud, Spotify, iHeartRadio, Pandora, Gaana, Apple Music, Anghami та Deezer (Макінтайр, 2018). Хол (Bizzaco, Hall & Kennemer,

2021) вважає Spotify найкращим потоковим музичним сервісом завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та найбільшій кількості користувачів, які платять за доступ до музики.

Spotify був запущений Даніелем Еком і Мартіном Лоренцоном 7 жовтня 2008 року як відповідь на зростаючу проблему піратства в музичній індустрії (BBC News, 2018). Спочатку його використовували лише ті, хто отримав запрошення від іншого користувача Spotify. Тоді як платні підписки були доступні з 2010 року коли одночасно з'явилася можливість безкоштовного створення облікового запису. Переконливі докази того, чи мають потокові послуги позитивний чи негативний вплив на музичну індустрію ще не знайдено (Wlömert & Papies, 2016). Хоча вони безумовно притягують нових клієнтів і встановлюють міцний зв'язок між шанувальниками та їхніми улюбленими виконавцями, вони також виявляють канібалізацію продажів, що призводить до зменшення доходів в інших каналах продажів (Wlömert & Papies, 2016). Проте дослідження показали, що користь від платних послуг перевищує втрати в результаті надання безкоштовної музики (Wlömert & Papies, 2016). Крім того, Лі, Чой, Чо та Лі (Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016) стверджують, що потокові послуги мають позитивний ефект про продажі музики в офлайн-каналах, оскільки електронний формат сприяє розвитку фізичного (Lee et al., 2016).

Дослідження, проведене SNEP (Syndicat National de l'édition phonographique) та компанія Ernst & Young надала докази того, що 73% грошей, сплачених потоковими сервісами, отримано за музичними лейблами, 16% за видавцями та авторами пісень і 11% за артистами (Ingham, 2015). Поки власники авторських прав отримують від \$0,006 до \$0,0084 за відтворення однієї пісні, Wlömert і Papies (Wlömert & Papies, 2016) прогнозують, що доходи митців із цього джерела будуть зменшуватися.

Музичний маркетинг можна визначити як процес, спрямований на підвищення обізнаності уявлень про гурт або творчість митця. Нині такими вважаються преса, радіо, телебачення традиційні канали просування музики, які охоплюють значну кількість людей за короткий час (KORE, 2018). Хоча в основному орієнтуються на артистів котрі мають сильні позиції на ринку, а молоді музиканти, які просувають свою творчість у такий спосіб, швидко завойовують популярність (KORE, 2018).

Методи популяризації традиційної музики включають (KORE, 2018) маркетинг із вуст в уста (WOM marketing), живі виступи, листівки та постери, якісне музикування, котре справляє тривале враження на слухача. Вісіозо (Vicioso, 2018) стверджує, що рекламна модель, заснована на побудові конкретного зображення, яке використовувалося до популярності інтернету, не піддається вимірюванню. Це зумовлено тим що музичні лейбли не можуть пов'язати витрати на іміджеві кампанії з кількістю програних пісень і проданих квитків або гаджетів (Vicioso, 2018). Інтернет змінив шлях виконавців котрі просувають свою музику та доносять її до публіки по всьому світу. Соціальні мережі стали місцем, де створюються музичні спільноти (El Gamal, 2012). Тому рекординговим промоутерам довелося змінити своє поточне ставлення і зосередитися на стимулюванні продажів в Інтернеті (Vicioso, 2018).

Інтернет пропонує чотири способи пошуку нових виконавців (Stafford, 2010):

- переглядати інтернет мережу і знаходити нових виконавців за допомогою посилань або веб-сайтів, які класифікують виконавців за музичним жанром,
- випадкове відкриття нових виконавців на веб-сайтах, які переглядаються,
- ділитися музикою зі знайомими,
- пошук нових виконавців у соціальних мережах.

Хоча артисти використовують такі соціальні мережі, як Facebook або Twitter, щоб комунікувати зі своїми шанувальниками, вони продають електронні версії

альбомів і просувати нові проекти завдяки MySpace і BandCamp (El Gamal, 2012). Рейтинг від 2 березня 2019 року, в якому представлені профілі Twitter з найбільшою кількістю фоловерів показує, що першу двадцятку займають десять музикантів («ТОП 100 найбільш Послідовники Twitter», 2019). У аналогічному рейтингу, створеному Facebook, їх тринадцять («Топ знаменитостей у Facebook», 2019). Згідно зі звітом Instagram за травень 2021 року, чотири з десяти акаунтів з найбільшою кількістю підписників належали музикантам («Instagram облікові записи з найбільшою кількістю підписників у всьому світі станом на травень 2021 (у мільйонах)», 2021).

Соціальні мережі можна також використовувати для створення ажіотажу навколо нових виконавців шляхом вірусного поширення пісні чи відео (El Gamal, 2012). При правильному проектуванні вміст публікується за посиланнями на пісні на веб-сайтах, соціальних мережах та блогах (Stafford, 2010) що забезпечує не лише швидкий доступ до аудиторії (Turner & Shah, 2015), а й просування музики без прямої участі музиканта чи продюсера. Таким чином, артисти можуть взаємодіяти зі своїми шанувальниками та популяризувати свою творчість без підписання контракту з лейблом звукозапису (Black Bear, 2017). Таким чином певною мірою одностороння діяльність-створення мережевого контенту сприяє побудові двосторонніх стосунків виконавець-слухач, роблячі такі стосунки більш камерними та інтимними. Щодо цього вектору Щурскі вважає, що «чим краще стратегії та контент-маркетингу, тим більший потенціал для успіху митця». Він також сприймає соціальні мережі як основний канал для цього типу маркетингу (Szcurski, 2016).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Запровадження потокових музичних сервісів мало великий вплив на музичну індустрію. З огляду на те, що кількість підписок на більшість послуг перевищує мільйон, очевидно, що спосіб, за допомогою якого споживачі слухають музику, змінився. Шлях, яким поширювалась музика з часом перейшов від вінілу до касет, до компакт-дисків і наразі до цифрового. На початку цього століття Apple змінила спосіб відтворення музики представивши сайт для зберігання цифрової музики iTunes, а через кілька років відбувся випуск iTunes Store. Звукозаписуючі компанії по всьому світу адаптувалися до цих нових змін зробивши свої каталоги доступними в цифровому вигляді. Індустрія почала стежити за веб-сайтами, які обмінюються файлами MP3 під час зростання попиту на інтернет-ресурси. Потокові послуги природно Потокове передавання дозволяє споживачам слухати музику, яку вони б хотіли, в зручний час. Послуги потокового передавання музики дозволяють рекординговим компаніям заощаджувати гроші на виробництві, якщо вони не впевнені, чи досягне новий виконавець успіху. Тим не менш, очевидно, що потокове передавання музики й надалі зростатиме у популярності в результаті галузь повинна адаптуватися до тенденцій, що постійно змінюються, щоб підтримувати рівень зростання.

Умови сьогодення таким чином дозволяють виконавцеві робити своє мистецтво доступним наближаючи споживача до побудови більш камерний стосунків через стабільний доступ до життя та творчості виконавця в умовах соціальних мереж.

References

- Baranovskyi, M., 2018. *Basic structure of the musical industry*. [online] Available at : <http://mbaranowsky.com/2018/06/18/podstawowa-struktura-rynku-muzycznego/>
- El Gamal, A., 2012. *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Age. Fellowship @ Claremont*. [online] Available at : http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/532
- Global music Report 2017*, 2017. [online] Available at : <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

Bizzaco, M., Hall, P. and Kenemer, K., 2021. The best music streaming services. *Digitaltrends*. [online] Available at : <<https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>>

Harris, M., 2021. Is Your Broadband Fast Enough to Stream Audio? *Lifewire* [online] Available at : <<https://www.lifewire.com/is-my-broadband-fast-enough-to-stream-audio-2438444>>

Black Bear, 2017. *How digital marketing is adapting to the ever-changing music industry*. [online] Available at : <<https://www.blackbeardesign.com/blog/digital-marketing-music-industry/>>

BBC News, 2018. *How Spotify is set to be worth billions*. [online] Available at : <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>>

KORE, 2018. *How to promote music the old-fashioned way* [online] Available at : <<https://www.kore-studios.com/blog/how-to-promote-music-old-fashioned-way>>

Ingham, T., 2015. Major labels support 73% of Spotify's premium payments – report. *Music Business Worldwide*. [online] Available at : <<https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/>>

Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (millions). (2019). Retrieved March 2, 2019, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

Instagram in numbers: statistics, demographics and interesting facts. (2019). Retrieved March 2, 2019, from Omnicore website: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Interakcja ze stronami. (2019). Retrieved June 11, 2019, from Facebook website: https://www.facebook.com/help/1771297453117418/?helpref=hc_fnav

Klodnicki, J., 2015. Fair Use in the Digital Age: The Napster Case. Retrieved. [online] University of Delaware. Available at: <<https://sites.udel.edu/cisc356/2014/03/18/fair-use-in-the-digital-age-the-napster-case/>>

Lee, M., Choi, H., Cho, D., & Lee, H., 2016. Cannibalization or addition?. Influence of the Internet Music streaming services. *Proceedings of Computer Science*, 91, p. 662–671. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.166>

McIntyre, G., 2018. 10 Best Music Streaming Services for Many Users. *Forbes* [online] Available at: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/25/the-top-10-streaming-musicservices-by-number-of-users/#3f652ff05178>>

The best-selling and most popular songs on the radio - a summary of 2018. (2018). Retrieved March 2, 2019, from the web site of wyżek producers of audio video: <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1715>

The Guardian, 2000. *Napster plays music copyright case*. [online] Available at : <<https://www.theguardian.com/technology/2000/jul/27/copyright.news>>

Pindel, D., 2014. Polskie gwiazdy w social mediach. *Marketer+ guide to marketing*. [online] Available at : <<https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/polskie-gwiazdy-w-social-mediach/>>

Stafford, S. A., 2010. Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Implications for the Music Industry. *Elon Journal of Undergraduate Studies in Communication*, 1(2), 112–120. [online] Available at : <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol1no2/09staffordejfall10.pdf>

Statistics - FAQ. (2019). Retrieved June 12, 2019, from Spotify's website: <https://artists.spotify.com/faq/stats#what-are-saves>

Szczurski, M., 2016. Muzyka popularna – sztuka, czy produkt? Marketing treści i strategia promocji na rynku muzycznym. *Marketing i Biznes*. [online] Available at : <<https://marketingibiznes.pl/content-marketing/strategia-promocji-na-rynku-muzycznym/>>

Throsby, D., 2002. *The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives*. [Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity] [online] Available at : <https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_an>

TOP 100 biggest followers on Twitter. (2019). Retrieved March 2, 2019, from Join Friends or Follow: <https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/> Top celebrities on Facebook. (2019). Retrieved March 2, 2019, from Fan Page List: <https://fanpagelist.com/category/celebrities>

Turner, J. & Shah, R., 2015. *Jak zarabiać na mediach społecznościowych. Grow your company thanks to modern marketing tools*. Gliwice: Helion.

Vizioso, D., 2018. Digital Marketing And The Music Industry: Record Labels Should Be Media First Companies (And How They Can Do It). *Medium*. [online] Available at : <<https://medium.com/@danilovicioso/digital-marketing-and-the-music-industry-record-labels-should-be-mediafirst-companies-and-how-51382122e42>>

Wickstrom, P., 2013. The music industry in the age of digital distribution. BBVA [online] Available at : <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digitaldistribution>

Wlömert, N. and Papiés, D., 2016. On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenue – Insights from Spotify's Market Entry. *International Journal of Marketing Research*, 33(2), pp. 314–327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>

Стаття надійшла 26.11.2022.

I. Shvets

STREAMING BROADCASTS OF STARS ON ONLINE RESOURCES AS A COMPONENT OF PERSONAL BRAND PROMOTION

The proposed research touches on today's current means of Internet marketing for popularizing music content. Considering the features and characteristics of online platforms for the distribution of music, we analyze their effectiveness for promoting a personal brand and a music product without attracting additional resources. The Internet affects not only business processes and information exchange, but also art, including music. In today's conditions, communication between artists and their network subscribers has become integrated into social networks. The growing popularity of the digital music format contributes to the dynamic development of streaming services. Therefore, the study aims to analyze the relationship between social networks and streaming platforms in the process of popularizing music content. The importance of promotion in social networks is emphasized as one of the key factors in the development of a personal brand.

Keywords: social media marketing, social media popularity, music industry, music streaming service.