

- [4] 新华社: 《商务部: 一季度电商直播超400万场》[EB/OL], , 2022-04-15. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664762894293525004&wfr=spider&for=pc>
- [5] 中国互联网络信息中心. 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL], 2022-04-15. http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202109/t20210923_71551.htm.
- [6] 石云天. 直播带货: 广电媒体发展新路径[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (05): 64-66.
- [7] 中国国际电子商务中心研究院. 《2021年中国直播电商产业研究报告》[EB/OL], 2022-04-15. <http://www.100ec.cn/home/detail--6598243.html>
- [8] 中国消费者协会. 《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》[EB/OL], 2022-04-15. https://m.thepaper.cn/baijiahao_6799987

***Ю.В. Вайрах, к.ф.н., доцент, зав.кафедрой
рекламы и журналистики ИРНИТУ,
Российская Федерация
Е.С. Другова, к.и.н., доцент кафедры
рекламы и журналистики ИРНИТУ,
Российская Федерация***

Маркетинговое продвижение музыкального продукта (на примере исполнителя «Mores»)

В современном маркетинге используются разнообразные стратегии продвижения: развивается спортивный маркетинг, маркетинг в fashion-индустрии, ресторанный маркетинг, маркетинг литературных произведений и т.д. Маркетологи проявляют исключительный интерес в отношении музыкального бизнеса, что обусловлено спецификой среды, быстрой сменой трендов и направлений бизнеса. Программа продвижения не может быть шаблонной для всех исполнителей, она должна быть персональной, предполагающей стратегию и набор индивидуальных инструментов для формирования популярности певца.

Любой начинающий исполнитель задается вопросом: развиваться самостоятельно или воспользоваться услугами продюсерского центра и коммерческими услугами студии звукозаписи. От такого выбора зависит стратегия и перспектива развития музыканта на музыкальном рынке, соответственно, выбираются наиболее эффективные маркетинговые стратегии и PR-инструменты. Вне зависимости от выбора продвижение в музыкальной индустрии – процесс непрерывного мониторинга трендов и выбор оптимальных каналов продвижения. Главное, настройка коммуникационных связей с потенциальной целевой аудиторией.

Для достижения эффективного контакта с представителями целевых групп принято прибегать к традиционным каналам распространения информации, и тем медиа, которые являются близкими к потенциальной целевой аудитории. СМИ выполняют главную функцию паблик рилейшнз в музыкальном маркетинге: обеспечивают плат-

форму для эффективного диалога с аудиторией с целью формирования позитивного имиджа и лояльности потенциальной аудитории слушателей. С технологической точки зрения медиа позволяют управлять процессом создания имиджа и популярностью исполнителя, оказывают непосредственное влияние на узнаваемость личного бренда, покупку альбомов и треков и т.д.

Музыка – вид бизнеса, которому необходим эффективный маркетинг. Музыкальные произведения призваны формировать эмоции, создавать впечатление, именно поэтому продвижение песен и их исполнителей строится по особым схемам и принципам. В рыночных условиях и обилии музыкальных групп и направлений недостаточно качественно исполнять песню и соответствовать модным музыкальным тенденциям, важно быть уникальным. Музыкальный маркетинг должен обеспечивать эффективный коммуникативный «контакт» между исполнителем музыкального произведения и его слушателем, формировать систему лояльности и приверженности к объекту продвижения. Для того, чтобы разработать систему продвижения музыкального продукта на рынке услуг, необходимо выделить особенности музыкального маркетинга. Музыкальный объект воздействует на слушателя при помощи ассоциаций, вызываемых набором звуков, голосом, ритмом и т.д. Человеческая реакция на музыку зависит от характера, темперамента, предпочтений, представлений слушателя, от музыкального опыта и т.п.

Условия музыкального рынка характеризуются признаками: стремительно развивающиеся технологии, масштабность и разноразмерность конкуренции; волновое изменение потребительского спроса. Все это определяет условия, в которых должны быть использованы разнообразные инструменты, обеспечивающие внимание представителей целевых групп. Нельзя не отметить то, что сфере музыки присущи черты товарно-денежных отношений и отдельные функции развлекательной сферы, поэтому музыка использует маркетинговый комплекс в процессе продвижения музыкальных объектов. Исследователи в области музыкальной индустрии А.В. Костина и В.Б. Иванова отмечают, что музыка участвует в социокультурной трансформации, меняет отношение людей к себе и к окружающей действительности. По мнению авторов, характерным становится смещение акцентов в отношении массовой культуры и массового сознания: пропадают индивидуальные музыкальные черты, формируется «массовый интеллект», уровень которого существенно отличается от индивидуального, снижается творческий запрос.

Существует два вида музыкального продвижения: индивидуальный исполнитель или музыкальный коллектив. В случае, когда на рынке музыкальных услуг появляется новый исполнитель, ключевой задачей продвижения становится повышение уровня информированности об исполнителе среди представителей целевого сегмента. Формирование процесса узнаваемости начинается с разработки стратегии позиционирования, выстраивания коммуникационных связей и в поиске способов стимулирования спроса на музыкальный продукт. Неоспорим тот факт, что исполнитель нуждается в брендинге и PR. Каждый исполнитель стремится создать личный бренд, потому что это гарантирует высокие продажи.

Второй вид продвижения – аудиопродукт (концерт, трек, пластинка, клип, фильм), требующий качественной рекламной кампании с целью получения прибыли. В музыкальной индустрии этот вид коммерческой деятельности не может использовать инструменты и стратегии, присущие традиционному маркетингу. Он предполагает

специализированный подход, который будет строиться на специфике позиционирования в музыкальной среде. Музыкальный маркетинг использует стратегию «интенсивного роста» и «глубокого проникновения на рынок». Первая строится на стимулировании существующих позиций и их усилении, тогда как вторая предполагает стимулирование покупок большего товарного объема. Эти стратегии способствуют устойчивому спросу и долгосрочным коммуникационным перспективам, формированию и поддержанию имиджа исполнителя.

Музыкальный маркетинг активно пользуется термином «стейкхолдер». Стейкхолдер – человек или группа лиц, заинтересованных в реализации какого-либо проекта, оказывающий влияние на процесс/результат работы в любом направлении бизнеса. В музыкальной индустрии есть два основных типа стейкхолдеров: внутренние и внешние. Внешние – общественные группы, потребители, поклонники и фанаты, стабильные слушатели и слушатели потенциальные, СМИ, спонсоры, агенты. Внутренние – режиссеры, продюсеры, технический персонал, семьи музыкантов и т.д. Эти группы оказывают непосредственное влияние на процесс музыкального маркетинга и формирования имиджа музыкального исполнителя.

Еще одна особенность продвижения в сфере музыки – сложность выбора канала распространения информации. Сегодня вполне устойчиво мнение, что традиционные СМИ не востребованы среди молодежи, так как ключевым каналом воздействия становится социальная сеть, где данные представители аудитории узнают информацию о музыкальных событиях и новинках. Социальные сети позволяют музыкальным фанатам отслеживать музыкальные события кумиров, общаться с ними, наблюдать за работой. Для музыканта социальная сеть – возможность «подогреть» интерес публики, рассказывать о предстоящих мероприятиях, делиться новостями. При этом нередки случаи, когда аудитория сама находит исполнителя, единожды услышав трек, который его заинтересовал.

Установление контакта с целевой аудиторией «лицом к лицу», вне зависимости от географии проживания слушателей – мировая тенденция музыкального бизнеса. Новые глобальные каналы распространения информации достаточно быстро осваиваются исполнителями, а создание дополнительных каналов встречается исполнителями всех уровней достаточно положительно и активно.

Майкл Ипперсиель, маркетолог и публицист, автор многих популярных исследований и статей, в том числе работы «Ты – музыкант, сделавший себя сам», описал формулу популярности так: креативность (поиск регулярного источника вдохновения); маркетинг (поиск эффективных инструментов и способов заявить о себе); бизнес (поиск материальных ресурсов для продвижения); склад ума (поиск уникального торгового предложения и источника саморазвития).

В условиях правильной оценки особенностей музыкального маркетинга можно построить эффективную рекламную стратегию продвижения, но важно понимать, что универсальной рекламной формулы или заведомо эффективного алгоритма продвижения музыканта не существует. В среде жесткой конкурентной борьбы талантливых музыкантов и исполнителей современные тренды имеют неустойчивую динамику и регулярную тенденцию, а в некоторых случаях все усилия, вложенные в продвижение, остаются безрезультатными.

Для того чтобы составить стратегию продвижения музыкального исполнителя, необходимо составить портрет конечного потребителя контента, так как от состава

целевой группы зависит коммерческий успех и популярность исполнителя. Обладая данными о том, при помощи каких каналов потенциальный слушатель привык получать музыкальную информацию и какие музыкальные направления он предпочитает, мы сможем составить эффективную стратегию продвижения и найти правильные маркетинговые инструменты для его реализации.

Для изучения сегмента представителей целевой аудитории, нами был использован метод анкетирования, который включал 11 вопросов. Вопросы касались демографических характеристик, музыкальных предпочтений аудитории, каналов получения необходимой (искомой) информации. Нами было опрошено 297 иркутян, разного возраста и пола. Исследование проводилось на странице «ВКонтакте» и при помощи рассылки анкеты потенциальным представителям целевых групп. Большинство представителей – подписчики тематических музыкальных групп в социальных сетях. Вопросы анкеты и все основные результаты представлены в приложении. Возрастные показатели опрошенных – 18-27 лет (58,7%) – студенты иркутских ВУЗов и лица, только начинающие строить собственную карьеру. Это активная молодежь, имеющая собственные жизненные позиции, свободная в выборе, увлекающаяся музыкой и считающая музыку весомой частью своей жизни. Другая группа – представители целевой аудитории от 14 до 18 лет, подростки и студенты техникумов и первых курсов университетов. Другие возрастные интервалы представлены в относительно равных пропорциях и, приблизительно, составляют 25% опрошенных.

По гендерному признаку деление целевой аудитории приблизительно равно: 47,8% и 52,2%. Мужская часть целевой аудитории менее информирована о музыкальных каналах и порталах, где можно слушать по-настоящему качественную музыку, они готовы платить за коммерческие музыкальные сервисы. В плане предпочтения музыкальных жанров, данные нестабильны: предпочтения могут меняться достаточно быстро.

Основной сегмент целевой аудитории – работающие и студенты, что составляет 55,4 %. Число работающих представителей – 30,4 %, тогда как число школьников 14,2 %. Эти данные позволили сформировать представления об уровне образования: среднее образование и неоконченное высшее – у 61,9 % аудитории, а полное высшее – 33,7 %. Среди студенческой целевой аудитории около 44 % приходится на тех слушателей, которые использовали музыкальные стриминговые сервисы, но этот показатель существенно ниже у работающих представителей целевых групп и составляет 31%.

Сведения о доходе представителей целевой аудитории дадут возможность оценки потенциала включения целевой аудитории в процесс продвижения на стриминговых сервисах. Существенная группа слушателей имеет уровень дохода ниже 10000 рублей (40,2%). Вторая по численности – доход от 11 до 20 тысяч (20,7%). Согласно полученным данным около 6% опрошенных не имеют собственного дохода.

В большинстве случаев представители целевой аудитории слушают музыку «ВКонтакте» и используют нелегальные способы получения музыкальных композиций – 72,9 % и лишь 10 % прибегают к услугам коммерческих музыкальных серверов. Важен факт, что около 65 % опрошенных выразили готовность прослушивать музыку за деньги в случае, если ее стоимость будет не более 100-200 рублей за подписку. Такие цены предлагают сервисы «GooglePlay» и «Яндекс музыка». Отметим, что потребители не привыкли платить за музыку и достаточно легко ориентируются в пиратских контентх.

Таким образом, наиболее предпочтителен зарубежный рэп и рок – 73,9% (на цифровых платформах «iTunes», «Deezer» и «GooglePlay»); русский рок и рэп предпочитают 48,9 %, на платформах «Яндекс Музыка» и «ВКонтакте»; джаз и блюз предпочитают 31,5 %, а электронные музыкальные направления – 33,7 % представителей целевых групп; городской романс и шансон выделили 8,7 % опрошенных, что позволяет нам сделать вывод о том, что коллектив «Mores» работает в популярном направлении.

Существенная часть представителей целевой аудитории (56,5 %) использует коммерческие музыкальные сервисы, и только 14,2 % представителей приобретает на регулярной основе коммерческие подписки. Связь между уровнем дохода целевых групп и желанием платить за прослушивание музыкальных произведений не прослеживается. Качество в этом случае не играет никакой роли, так как аудитория предпочитает слушать музыку любого качества.

Самая популярная платформа для прослушивания музыки – «ВКонтакте» (52,2%), тогда как 28,3 % опрошенных используют сайты с прямым скачиванием или возможностью прослушивать музыку онлайн, например, «Зайцев.нет» или «Hitmo». Услугами стриминговых онлайн- сервисов пользуются около 65 % представителей целевой аудитории.

61,4 % анкетированных слушают музыкальные композиции с мобильного телефона, 28,3 % анкетированных используют ноутбук или стационарный компьютер, 7,5 % пользуются такими устройствами, как: радио, телевизор, плееры.

Представители целевой аудитории группы «Mores»: это мужчины и женщины в возрасте от 17 до 27 лет, студенты и работающие, молодые специалисты, слушающие популярную музыку в жанре рэп, рок, поп, пользователь социальных сетей, с Интернетом на «ты», прекрасно знающий, где искать новинки музыкальных произведений, разбирающийся в стилях и жанрах современной музыки, следящий за новинками в музыкальной индустрии, следующий собственным предпочтениям. Он предпочитает не тратить дополнительные средства и использует пиратские платформы для прослушивания (скачивания) музыки, однако готов платить 100-200 рублей за прослушивание музыкальных композиций.

«Self-made man» – новая концепция, идея, означающая непрерывную работу над собой. В переводе с английского данное название означает «человек, сделавший самого себя». В обществе так называют людей, которые стали успешными, богатыми и знаменитыми благодаря собственному труду и упорству. Эта концепция берет свое начало из философии, суть которой состоит в непрерывном контроле человека над своими желаниями, потребностями, стилем жизни и т.д. Как правило, подобной концепции придерживаются многие известные личности.

Главной целью разработки программы продвижения становится увеличение популярности солиста коллектива «Mores» на территории города Иркутска и по всей России. Основными задачами продвижения становится: анализ потребительского инсайта, разработка плана повышения активности в социальных сетях, увеличение количества подписчиков, создание рекламного материала, планирование участия музыканта в крупных мероприятиях Иркутска, разработка медиаплана, составление бюджета рекламной кампании, предварительная оценка эффективности маркетинговой программы.

Эффективность инструментария для продвижения зависит от ряда существенных факторов: экономическая обстановка, политический устой и система, ограничения со стороны министерства культуры региона, работы сети Интернет и возможности глобализации контактов, эпидемиологическая обстановка.

Всю кампанию по продвижению необходимо разделить на 2 важных этапа: планирование и реализация маркетинговых мероприятий.

Все отраслевые направления рынка имеют специфику продвижения, в том числе музыкальная сфера. Главная особенность музыки с позиций объекта продаж, потому что музыка не является товаром первой (жизненной) необходимости, имеет прямое отношение к индустрии развлечений. Данная особенность ограничивает автора исследования в выборе классических инструментов для продвижения, которые являются эффективными и «продающими». Кроме того, при выборе каналов распространения рекламной информации важно учитывать особенности целевых групп. Главная особенность аудитории русского рэпа и хип-хопа заключается в отсутствии формализма, экстрим, уверенность, высокая интернет-активность. Вышеперечисленные факторы дают представления о том, что продвижение при помощи традиционных СМИ и наружной рекламы будет для исполнителя неэффективным. Digital-технологии станут наиболее подходящим инструментом для продвижения исполнителя. Интернет-маркетинг – перспективное направление для продвижения исполнителей регионального уровня. В процессе почти мгновенного развития интернет-технологий существенно изменилась модель ведения бизнеса. Он помог «перешагнуть» через географические границы и позволил маленьким музыкальным коллективам выходить на мировой уровень. В процессе спонсорства музыкальных коллективов Интернет играет немаловажную роль, потому что он обеспечивает возможность сокращения времени на поиски спонсоров и осуществление продюсерских сделок. При желании любой человек в любой период времени может найти искомое, без особых усилий и материальных вложений. Так, маркетинг в сети Интернет обладает существенным преимуществом, потому что все усилия, реализованные посредством данного канала, гарантированно будут направлены на целевую аудиторию музыкального проекта. Если прибегать к инструментам традиционного маркетинга, все усилия повлекут существенные расходы, которые исполнитель не может позволить себе в настоящее время.

Таким образом, продвижение в сети Интернет призвано сформировать положительный эффект рекламной кампании и обеспечить исполнителю следующие преимущества: низкозатратность, работа с «мишенью» целевой аудитории, расширение географических границ проекта; оперативность в сборе статистических данных. Так, digital-технологии станут наиболее эффективными инструментами в процессе продвижения музыкальной группы «Mores». Помимо работы в социальных сетях исполнитель будет необходим такой инструмент, как контент-маркетинг, предполагающий процесс распространения релевантного контента для привлечения внимания целевой аудитории. Финальная цель контент-маркетинга – стимулирование потребителя к желаемому действию. По сути то, какие действия сейчас предпринимает исполнитель в сети «ВКонтакте» и есть контент-маркетинг, только низкоэффективный.

Крауд-маркетинг – инструментарий SMM-продвижения, предполагающий непосредственную работу с представителями целевых групп. Реализуется крауд-маркетинг посредством тематических блогов, форумах, онлайн-интервью, видеоресурсов. Основная цель продвижения заключается в привлечении внимания к процессу продви-

жения, объекту рекламных усилий с целью формирования устойчивого интереса к его деятельности, товарам или услугам. Данный инструмент предполагает создание в социальных сетях сообщения со ссылкой на сайт или страницу пользователя, систему положительных комментариев, участие в дискуссиях, тематические форумы. На наш взгляд, как «работающий» инструмент, он эффективно сочетает в себе черты доступности и высокоохватности аудитории. Такой способ является трудозатратным, однако исполнителю важно иметь в составе команды одно заинтересованное лицо, которое будет способно осуществлять подобные действия в режиме необходимости и важности приложенных усилий.

Определение площадки для крауд-маркетинга является важным процессом. В противном случае все мероприятия будут неэффективными. Площадка для коллектива «Moges» должна соответствовать следующим критериям: музыкальная тематика (максимальная релевантность аудитории и площадке); комплиментарная тематичность контента (релевантность контента музыкальным произведениям исполнителя); региональная привязанность площадки и региона для распространения сведений о деятельности исполнителя.

Контекстная реклама – вид рекламных сообщений, демонстрирующихся в зависимости от поисковых запросов пользователей в поисковых машинах. Самыми популярными поисковыми машинами сегодня являются «Яндекс» и «Google». В случае, когда запрос соответствует рекламному сообщению, он будет показан в верхних строчках списков выдачи результатов запроса. Контекстная реклама полезна тогда, когда упоминание об объекте рекламирования есть на конкретных тематических сайтах. В нашем случае – музыкальные форумы и журналы, тематические статьи и чаты и т.д. Несмотря на то, что рекламные сообщения воспринимаются пользователями с неким раздражением, таргетинг делает эту рекламу эффективной.

Вирусный маркетинг своего рода инструмент воздействия на целевые группы, предполагающий включение в процесс продвижения усилий представителей самих целевых групп. Его принцип работы прост, но эффективен в современных условиях: рекламное сообщение выкладывается на страницу социальных сетей, «заражает» фанатов и поклонников творчества исполнителей и на добровольной основе передается другим (потенциальным) представителям аудитории. Достаточно легко передаются от пользователя пользователю юмористические видео, забавные сюжеты, трагические ролики, сообщения, содержащие важную информацию или срочные сведения, сообщения, содержащие привлекательную информацию для потенциального пользователя/читателя сообщения. Такая реклама распространяется в удобное для пользователя время, имеет неограниченное количество просмотров и передать его можно неограниченное число раз.

Преимущества использования вирусного маркетинга для исполнителя «Moges»: существенное увеличение потенциальной целевой аудитории; экономия рекламного бюджета; высокий потенциал жизненного цикла; отсутствие географических рамок распространения. На наш взгляд, вирусный маркетинг заставит целевую аудиторию обратить внимание на собственную деятельность, расширить географию целевой аудитории и привлечь дополнительных спонсоров. Сначала этот процесс может быть запущен искусственным образом и для него потребуются минимальные материальные затраты.

Кросс-маркетинг может стать по-настоящему работающим инструментом для привлечения слушателей. Вид маркетинга основан на взаимовыгодном сотрудничестве между предприятиями. Суть кросс-маркетинга заключается во взаимном обмене рекламной информацией между двумя интернет-ресурсами, либо в публикации рекламной информации за материальное вознаграждение. К примеру, певец может рекламировать иркутский музыкальный магазин «Мелодия» или студию звукозаписи «Siberian Records», а они на своих информационных ресурсах могут размещать информацию о деятельности исполнителя «Mores». Использование данного метода поможет увеличить охват аудитории, привлечь новых слушателей к трекам исполнителя.

Все современные исполнители используют стриминговые сервисы для продвижения своих музыкальных композиций. Современная молодежь для прослушивания музыкальных композиций использует либо социальные сети, где есть такая возможность, либо специализированные стриминговые платформы.

Для продвижения коллектива «Mores» будет актуальна платформа «Spotify», которая является самым популярным стриминговым сервисом. Музыкальная социальная сеть, копирующая функции стандартных сетей социальной направленности: здесь можно добавлять друзей, обмениваться сообщениями, участвовать в новостных комментариях. «Spotify» предлагает пользователю потоковую музыку, подкасты, радио и плейлисты, основанные на личных предпочтениях пользователя. Портал «Spotify» имеет в своем арсенале более 37 миллионов треков, может работать на таких платформах, как: «Windows», «Android», «iOS», «MacOS» и прочих. Музыкальные треки могут быть найдены пользователем по схожему плейлисту, альбому, музыкальному жанру, исполнителю. Треками можно делиться, составлять плейлисты совместно со своими друзьями. Объем аудитории «Spotify» более 60 миллионов активных пользователей и 15 миллионов премиум-подписчиков платформы. Платформа перечисляет автору сумму за одно прослушивание произведения, но сумма за прослушивание платформами не оглашается.

При выборе инструментов рекламного воздействия существенное влияние оказали такие факторы, как: минимальный бюджет на рекламные сообщения, соответствие каналов распространения информации представителям целевой аудитории, популярность рекламного носителя, его доступность, возможности для реализации творческого потенциала. В условиях высокой заинтересованности и при помощи профессионального маркетолога или SMM-специалиста у исполнителя есть шансы произвести впечатление на представителей целевой аудитории и привлечь внимание новых слушателей.

С целью продвижения музыкального коллектива важно опираться на интерес целевой аудитории, максимально конкретизировать сообщения, указывая на место проведения мероприятия и времени предстоящего события. Для исполнителя необходимо организовать процесс публикации биографических статей, которые необходимо разместить на специализированных ресурсах в сети интернет. Данная необходимость обусловлена полным отсутствием информации об исполнителе.

Размещение рекламных сообщений в любых каналах распространения информации не приносит желаемого мгновенного эффекта. Нам не удастся подсчитать прибыль от прослушанных аудиторией симплов. Увеличение слушателей тоже достаточно длительный процесс, здесь как у аудитории товаров или услуг: приток клиентов виден не сразу.

Список использованной литературы:

1. Каплунов, Д.А. Контент-маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д.А. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
2. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент / С.М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 303 с.
3. Костина, А.В., Иванова, В.Б.Современные явления массовой культуры / А.В. Костина, В.Б. Иванова. – М. : Юнити Пресс, 2018. – 352 с.
4. Ляпоров, В. 100% брэнд. Как продавать счастье / В. Ляпоров. – М. : Бестселлер, 2019. – 479 с.
5. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М. : Мир, 2020. – 236 с.
6. Рекхэм, Н. СПИН-продажи / Н. Рекхэм. – М. : Технологии развития, 2020. – 336 с.
7. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
8. Сибрук, Д. Машина песен. Внутри фабрики хитов / Д. Сибрук. – М. : Ад Маргинем, 2016. – 336 с.
9. Уитт, С. Как музыка стала свободной. Конец индустрии звукозаписи, технологический переворот и «нулевой пациент» пиратства / С. Уитт. – М. : Белое Яблоко, 2016. – 304 с.
10. Усков, С. «Как стать звездой?» Энциклопедия начинающего артиста / С. Усков. – М. : ИТРК, 2016. – 416 с.
11. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М. : Либроком, 2017. – 368 с.
12. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
13. Чумиков, А. Н. Записки PRофессионала / А.Н. Чумиков. – М. : Питер, 2017. – 120 с.
14. Вяземская, М.Т. Медиапиратство как нестандартный способ продвижения и монетизации музыкального контента [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-8lbv.html> (дата обращения: 18.04.2022)
15. Доходы от музыкального стриминга в России удвоились в 2016 году [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/05/03/688474-dohodi-striminga> (дата обращения: 18.04.2022).
16. Жижина, М.В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. – Режим доступа: <https://strukturno-funktsionalnyy-analiz-prodvizheniyamuzikalnogo-proekta-na-rynok> (дата обращения: 18.04.2022).
17. Звук цивилизации: почему музыка уходит в стриминговые сервисы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya/334669-zvuk-civilizacii-pochemu-muzyka-uhodit-v-strimingovye-servisy> (дата обращения: 18.04.2022).