

**Исследование музыкальных стриминговых сервисов как способа продвижения музыкальных исполнителей**

**Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна**

***Авраменко Кира Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kiraavramenko2002@gmail.com*

Музыкальные стриминговые сервисы дали нам новые возможности слушать любимую музыку каждый день. Одно приложение в смартфоне заменило виниловые пластинки, диски, плееры, перевернув и жизнь музыкантов. Благодаря музыкальным стриминговым сервисам исполнители получили новые инструменты, чтобы развиваться и продвигаться, показывать свое творчество, расширяя фанатскую базу.

В стремлении к универсальности и комфорту человек создал отдельные площадки, на которые не распространились старые способы рекламирования артистов.

Для начала рассмотрим механизмы работы музыкальных стриминговых сервисов, которые подбирают людям подходящих им исполнителей и треков. Существуют такие способы как коллаборативная фильтрация, обработка естественного языка и модели работы с аудиофайлами. Они отличаются друг от друга набором используемых инструментов, качеством и количественным аспектом подбора музыкальных композиций, что помогает максимально точно определить предпочтения пользователя, а также его настроение.

Коллаборативная фильтрация заключается в анализе оценочных рейтингов пользователей, а также других похожих показателей и с их помощью подбирает музыку для слушателей со схожими вкусами.

Источник базы данных для второй модели заключен в текстовой информации о треке/альбоме, новостях, статьях о нем, упоминаниях в блогах и так далее. Обработка естественного языка — способность компьютера понимать человеческую речь. Это гигантское поле информации, которое проходит через «чувственную аналитику» API.

Последняя модель работы заключается в изучении и разложении музыки непосредственно: изучается и раскладывается гармония, темп, регистр и другие показатели музыкального произведения.

Также я бы хотела показать, какими способами в музыкальных стриминговых сервисах слушатели могут перейти на страницу исполнителя, чтобы ознакомиться с другими его проектами, а также свежими релизами. Многие приложения музыкальных стриминговых сервисов используют одинаковые инструменты, позволяющие прорекламирровать слушателю конкретного музыканта: поиск, функция поиска трека с помощью прослушивания его части, переход через трек, переход через альбом, переход через трек-коллаборацию, а также многие другие.

Стоит отметить, что продвигаются треки, а затем и их исполнители не только внутри самого приложения, но и за его пределами. Для этого многие стриминговые сервисы активно используют собственные страницы в социальных сетях, что помогает не только самому сервису, но и музыкантам. Некоторые из рекламных кампаний и способов промоушена представлены в таблице:

**Интервью с исполнителями**

Apple.Music

Spotify

VK.Музыка

Яндекс.Музыка

Сберзвук

**Топы песен/альбомов/обложек недели**

Apple.Music

Spotify

VK.Музыка

Яндекс.Музыка

**Розыгрыш билетов/meet&greetов**

Яндекс.Музыка

Сберзвук

**Плей-листы от исполнителей**

Spotify

Яндекс.Музыка

**Участие исполнителя в ведении соц. сетей**

Яндекс.Музыка

**Конкурсы-угадайки песен с помощью чего-либо**

Сберзвук

Стоит отметить, что рекламные кампании различных стриминговых сервисов задействуют не только digital пространство, но инструменты наружной рекламы, что помогает повысить охваты, а также обеспечить promotion исполнителю.

Таким образом, музыкальные стриминговые сервисы являются многогранным и эффективным способом продвинуть творчество музыкальных исполнителей с помощью приложения, социальных сетей и наружной рекламы.

**Источники и литература**

- 1) Карлссон С., Лейонхувуд Ю. Против гигантов: Как Spotify подвинул Apple и изменил музыкальную индустрию // Против гигантов. – М.: Альпина, 2020.
- 2) Music streaming services / Christian van Dijk // BSc Thesis Management and Consumer Studies. – 2020.
- 3) Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend / M. Barata, P. Coelho // Science Direct. – 2021.
- 4) What role do streaming platforms play in affecting popularity of songs? / Maksim Mazharov // Geneva Business School. – 2020.
- 5) Модель Spotify: возможности и риски алгоритмов и пользовательских соглашений / Д. Авраменко, А. Байгильдина, А. Козаредов // Национальный исследовательский институт «Высшая Школа Экономики». – 2021.
- 6) Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения брендов / А. Ивлева // Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. – 2021.

- 7) Apple Music // Apple Music. [Электронный ресурс] URL: <https://music.apple.com/us/browse>.
- 8) Instagram // Instagram. [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/>.
- 9) Spotify // Spotify. [Электронный ресурс] URL: <https://www.spotify.com/ru-ru/>.
- 10) VK Music // VK Music. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/audio>.
- 11) А. Гуляева: Как машинное обучение в Spotify находит вашу новую любимую музыку // Arttractor. [Электронный ресурс] URL: [https://aptractor.ru/info/articles/kak-mashinnoe-obuchenie-v-spotify-nahodit-vashu-novuyu-lyubimuyu-muzyku.html](https://aptractor.ru/info/articles/kak-mashinnoe-obuchenie-v-spotify-nahodit-vashu-novuyu-lyubimuyu-muzyku).
- 12) В. Джеджея: Откуда Spotify знает, что нам нравится? // Институт музыкальных инициатив. [Электронный ресурс] URL: <https://i-m-i.ru/post/how-spotify-works>.
- 13) СберЗвук // Сберзвук. [Электронный ресурс] URL: <https://sber-zvuk.com/>.
- 14) Яндекс Музыка // Яндекс. [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/home>.