

Специфика продвижения в музыкальной индустрии на примере Трэвиса Скотта.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Низдиминов Яков Максимович

Студент (бакалавр)

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

E-mail: yashamaxim@mail.ru

Музыкальная индустрия сегодня развивается в условиях высокой конкуренции и цифровой перенасыщенности: внимание аудитории становится главным ресурсом, а успех артиста зависит не только от качества треков, но и от того, насколько грамотно выстроено его продвижение. Именно поэтому тема маркетинга в музыке кажется особенно интересной, ведь артисту уже недостаточно просто выпускать песни, ему нужно создавать вокруг себя целую систему коммуникаций и образов.

Показательным примером такого подхода является Трэвис Скотт, чья карьера демонстрирует, как музыкант может превратиться в полноценный культурный код. Его стратегическое мышление и нестандартные маркетинговые решения позволяют выйти за рамки музыкального продукта и стать частью индустрии развлечений.

Актуальность темы подкрепляется тем, что современные инструменты продвижения всё больше опираются на цифровую среду и социальные сети. Онлайн-площадки становятся не просто способом рассказать о новом музыкальном продукте, а полноценным инструментом создания инфоповодов, поддержания интереса и постоянного «диалога» с фанатами.

Отдельного внимания заслуживают коллаборации, как один из самых эффективных механизмов продвижения. На примере Трэвиса Скотта видно, что сотрудничество с модными брендами, крупными корпорациями и игровыми платформами расширяет аудиторию и усиливает его позиционирование как универсального культурного феномена.

Важную роль в этом процессе играет лояльная фан-база, которая воспринимает совместные продукты не как обычную рекламу, а как часть общего «мира» артиста. Это делает продвижение более органичным и усиливает доверие аудитории к бренду и исполнителю.

Современная музыкальная индустрия всё чаще переходит от классической рекламы к формату «опыта», когда слушатель становится участником события. Ярким примером является виртуальный концерт Трэвиса Скотта в Фортнайт, который показал, что продвижение может строиться на стыке музыки, Диджитал-среды и интерактивных платформ.

Кроме того, сотрудничество артиста с крупными брендами демонстрирует изменение самой логики рекламы: музыкант выступает не просто лицом кампании, а креативным партнёром, который задаёт стиль и концепцию. Это подчёркивает экономическую эффективность подобных стратегий и показывает, как формируется устойчивая капитализация музыкального бренда.

В публичном пространстве Трэвис Скотт всё чаще воспринимается как «маркетинговая икона», чья медийность поддерживается не только его музыкальным творчеством, но и мерчем, событиями и громкими партнёрствами. При этом важно, что его продвижение связано и с особенностями творческого процесса, основанного на коллаборациях и энергии совместной работы.

Интерес к теме подтверждается и тем, что в научной литературе активно рассматриваются вопросы пиара, бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций в музыкальной сфере. Это говорит о том, что продвижение артистов становится самостоятельным объектом исследования и требует комплексного анализа.

Источники и литература

- 1) Васильченко С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 17 (151). – С. 335–337.
- 2) Воловская Н. М., Худякова А. М. Маркетинговые коммуникации в аспекте реализации программы продвижения // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 4–2.
- 3) Дамиров Х. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
- 4) Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
- 5) Ирхина А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере // Молодой учёный. – 2022. – № 1 (396). – С. 122–124.
- 6) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014.
- 7) Визирь из хип-хопа: как рэпер Трэвис Скотт учит крупный бизнес делать рекламу по-новому // Forbes Russia. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/415141-vizir-iz-hip-hopa-kak-reper-trevis-skott-uchit-krupnyy-biznes-delat-reklamu-po>
- 8) Жизненный план: как звезда хип-хопа помогает зарабатывать корпорациям // Forbes Kazakhstan. – [Электронный ресурс]. – URL: https://forbes.kz/articles/jiznennyiy_plan_1615254624
- 9) Концерт Трэвиса Скотта в Fortnite // Mashroom Online. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://mashroom.online/blog/travis-scott-v-fortnite>
- 10) Трэвис Скотт: биография и творческий путь // Upsound. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://upsound.org/trevis-skott/>
- 11) Travis Scott Marketing Strategy: Plans and Results // Everything PR. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://everything-pr.com/travis-scott-marketing-strategy-plans-and-results/>
- 12) Travis Scott: Rapper or a Marketing Icon? // Sweet Rose Studios. – 2020. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://sweetrosetudios.com/2020/09/travis-scott-rapper-or-a-marketing-icon/>
- 13) Travis Scott: все коллаборации рэпера с популярными брендами // MC Magazine. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://mcmag.ru/travis-scott-vse-kollaboraczii-s-brendami/>
- 14) Travis Scott's Creative Process Vs Traditional Music Production // FasterCapital. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://fastercapital.com/articles/Travis-Scott-s-Creative-Process-vs-Traditional-Music-Production.html>
- 15) Travis Scott's Relationship with Social Media // VIP Fortunes. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://vipfortunes.com/news/travis-scott-s-relationship-with-social-media>

- 16) Travis Scott's Relationship with Social Media // VIP Fortunes. – [Электронный ресурс].
– URL: <https://vipfortunes.com/news/travis-scott-s-relationship-with-social-media>