

НОВІ МЕДІА ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ МУЗИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасна культура розвивається у тісному зв'язку із цифровими технологіями. Унаслідок того, що мережа Інтернет має нині глобальний характер та охоплює різні сфери людського виробництва, її всебічне використання є нагальною потребою для різних галузей. Залучення соціальних мереж як елемента інтернет-маркетингу має високу результативність, адже вони є гнучкими та доступними цілодобово. Широкий спектр цієї інформації, яку можна поширити у соціальних мережах, – це і відео-, і аудіо-, і вербальні тексти. Вартість такого розповсюдження медіаконтенту буде вкрай низькою, водночас коло реципієнтів може бути охоплене чимале. Завдяки трекінгу, що полягає в аналізі поведінки відвідувачів сайту, уможливується усвідомлення шляхів покращення продукції. Таргетинг формує практику донесення реклами до цільової аудиторії. До того ж можливим є формування віртуальних спільнот, груп, які будуть зацікавлені у споживанні медійного продукту. Унаслідок пандемії Covid-19 відбулись зміни у музичній індустрії. Скасування концертної діяльності та вручення премій сприяло зростанню кількості прослуховувань музичного контенту за допомогою спеціалізованих платформ. Також актуальним інструментом для поширення контенту стали соціальні мережі.

Ключові слова: інтернет, маркетинг, нові медіа, музичний продукт, культура.

Постановка проблеми. Сучасна культура розвивається у тісному зв'язку з цифровими технологіями. Внаслідок того, що мережа Інтернет має нині глобальний характер та охоплює різні сфери людського виробництва, її всебічне використання є нагальною потребою для різних галузей. "Сьогодні Всесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя у розвинутих країнах та країнах, котрі розвиваються. У сучасному економічному та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет" (Бойчук 2010: 68). Розвиток культури, тотальна цифровізація суспільства вимагали адаптації музичної індустрії до змінюваних умов. Це стосувалося необхідності формування нового підходу до популяризації музичного контенту, яка б охоплювала не лише вже звичні медіаканали, а й ті, що виникли відносно нещодавно. Спектр каналів, які генетично пов'язані з мережею Інтернет, позначається терміном "нові медіа". Актуальним завданням є дослідження їх ролі у просуванні музичного продукту.

Аналіз досліджень і публікацій. Специфіка нових медіа досліджується в роботах сучасних українських авторів. Роль інтернет-технологій у розвитку маркетингу ґрунтовно представлено в роботі І. Бойчук та О. Музики (2010), а також у статті І. Кінаш (2013). Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств розглянута в роботі М. Руди (2013). Технології розвитку музичної індустрії представлені в статті О. Бондаренка (2022). Питання специфіки нових медіа аналізуються в статті А. Тормахової (2021). Вплив YouTube на музичний світ у контексті культурно-історичного розвитку представлено в публікації М. Андерсона (2018).

Мета статті – проаналізувати роль нових медіа у просуванні музичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові медіа посідають важливе місце у житті сучасної людини. Вони оточують її та дозволяють реалізувати право на дозвілля, розвиток, насолоду від зустрічі з мистецтвом. Проте виникає питання щодо того, що можна віднести до нових медіа? А. Тормахова відмічає, що дане поняття охоплює цілу низку явищ. "Нові медіа є вкрай широким поняттям, адже воно включає інтернет-плеєри, що можуть поширювати відео та аудіо контент, зокрема інтернет-радіо чи замовлення певних відео.

Окрім цього, можна зазначити такі сервіси, як IPTV та інші, що дозволяють переглядати та завантажувати контент YouTube, iTunes тощо" [Тормахова 2021: 43].

Особливо актуально це стало для представників усіх країн після початку пандемії Covid-19. А для українського простору – ще й з початком повномасштабної війни в 2022 році. Внаслідок карантинних обмежень виникла кризова ситуація для багатьох представників малого та середнього бізнесу європейської та американської спільноти. Водночас великим медіагігантам шкоди було завдано набагато менше. О. Бондаренко відзначає, що такі "великі компанії, як-от Live Nation, змогли пережити локдаун та навіть збільшити свою капіталізацію" [Бондаренко 2022]. З появою негативних явищ формується й потреба їх знівелювати, саме тому розпочинається пошук нових можливостей задля просування медіаконтенту, його популяризації тощо.

Однією з галузей, що набули поширення в музичній індустрії, стало використання можливостей інтернет-простору. Зокрема це стосується широкого застосування стрімінгових платформ – тобто сайтів, на яких прослуховування музичного контенту здійснюється без його попереднього завантаження. Дієвим каналом для просування відео стало його поширення на YouTube. Музичний контент в аудіоформаті став викладатись на таких платформах, як YouTube Music, Spotify, SoundCloud, Apple Music тощо.

YouTube є платформою, на якій розміщується музичний контент. Спектр можливостей, які відкриваються на YouTube, є вкрай широким, адже включає не лише показ готового професійного відеоконтенту, а й прямі трансляції чи кавер-версії хітів, записані любителями. Сьогодні кожна людина з телефоном може зняти власний ролик і поділитися ним в Інтернеті. За 2018 рік загальний час перегляду відео з текстами пісень становив понад 3100 років. Такий обсяг аудіовізуальної інформації є вкрай великим та підкреслює результативність застосування даної платформи для популяризації виконавців та їх творчості. Доречно також зазначити, що представники музичної індустрії здатні використовувати можливості платформ не лише для показу власних офіційних відео. Також можна знайти записи концертних виступів, фрагменти інтерв'ю, проведених з музикантами. Так само може викладатись контент, який ознайомлює з творчістю виконавців, їх участю у різно-

манітних розважальних передачах, шоу тощо. "За результатами опитування, проведеного спільно компанією Google та Ipsos, музику на YouTube слухали близько 60 % мешканців США. Причому вік охоплював контингент від 35 років, які здатні були собі дозволити платну підписку на певні послуги" [Anderson 2018].

Внаслідок того, що на мобільних пристроях YouTube не може відтворюватись у фоновому режимі, його контент сприймається реципієнтами комплексно. Особливістю даного відеохостингу є те, що у нього є широкі можливості для розміщення відеоматеріалів, відповідно до жанрів чи певної тематики. Здатність формувати вибірки для різних країн, які б також диференціювались за певними подіями, є вкрай зручною для просування контенту. До того ж саме на цьому відеохостингу викладаються офіційні відео провідних виконавців. Під час перегляду контенту може спливати певний продукт, який буде транслюватись на правах реклами. Нерідко він може бути тематично пов'язаний з відтворюваним контентом.

Спектр контенту та рекламних форматів на YouTube дозволяє брендам звертатися до користувачів з будь-якими музичними уподобаннями. Доречно зазначити, що завдяки перегляду композицій, що увійшли до сотні найкращих на даній платформі, глядач може ознайомитись і з іншим контентом. Якщо виконавець оплатив рекламу на YouTube, його твір інтегрується у топ-100. Таким чином, рейтинги та чарти відтворюють не лише популярність творів, що унаочнюється через кількість переглядів відеокліпів чи прослуховування аудіо, а й дозволяють просуванню творів, що поки на це не можуть розраховувати.

SoundCloud є стрімінговою платформою, на якій розміщуються аудіофайли для подальшого розповсюдження, що водночас виконує функції соціальної мережі. На даній платформі, що розпочала свою роботу в 2008 році, можливе завантаження окремих файлів, альбомів. Композиції, розміщені на SoundCloud, можна інтегрувати у деякі з соціальних мереж: Twitter, Songkick, Foursquare. У разі користування платною версією: 1) можливе створення розширених трек-листів; 2) завантаження композицій, що мають великий обсяг; 3) формування різних груп задля завантаження композицій; 4) доступним є мастеринг (тобто фінальне монтування аудіо, яке передбачає залучення зведення та спеціалізованих програм для обробки звуку).

Так само послуги стрімінгу надаються компанією Spotify, що теж почала роботу у 2008 році. Дана платформа дає можливість легально відтворювати аудіозаписи великих лейблів (BBC, Sony, EMI, Warner Music Group та Universal). Власне за подібним принципом обладнано такі стрімінгові платформи, як Deezer, Apple Music, Google Play Music. На кожній з цих платформ можна віднайти рейтинги композицій, які укладаються в результаті користувацьких запитів. Функціонал може відрізнятися, проте базові можливості є спільними. Водночас такий додаток, як Apple Music, доступний для користувачів, що звертаються до продукції компанії Apple – iPhone, iPod, Apple Watch тощо.

Окрім спеціалізованих стрімінгових платформ до уваги маркетологів в останні роки потрапили й інші нові медіа, а саме – соціальні мережі. "До нових медіа доречно віднести також різноманітні соціальні мережі, кількість яких постійно зростає – це Facebook, MySpace, Instagram, Snapchat, а також спеціальні додатки, призначені для створення відео TikTok, Likee та інші" [Тормахова 2021: 43]. Одним з найбільш зрозумілих шляхів підвищення інтересу до музичного кон-

тенту є формування в соціальних мережах сторінок виконавців, на яких додатково рекламується музична продукція. Насамперед це такі застосунки, як Facebook, Instagram, TikTok, які найбільш часто використовують в українському медійному просторі.

У XXI столітті істотним чином видозмінилась система просування будь-якого товару, в тому числі й музичної продукції. Наразі активізувалась сфера інтернет-маркетингу. Власне інтернет-маркетинг можна визначити як комплекс процесів, що стосуються управління та соціальної взаємодії, спрямованих на задоволення потреб споживачів у мережі шляхом застосування інформаційних технологій. "У загальному вигляді інтернет-маркетинг дає можливість доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації; зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат; розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду; розвитку додаткових специфічних каналів розподілу" [Кінаш 2013: 201]. Вже частиною інтернет-маркетингу є SMM (Social Media Market) – тобто стратегія використання соціальних медіа (соціальних мереж) як "каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішення певних бізнес-завдань" [Руди 2013: 138]. Подібна практика використовується в багатьох сферах. Не менш актуальною вона є і для музичної індустрії. Доцільність застосування технологій інтернет-маркетингу обумовлена як економічними показниками, так і прагненням найбільш ефективно взаємодіяти з аудиторією. Внаслідок того, що під час пандемії коронавірусу потрібно було мінімізувати невиробничі витрати, шукати креативні, нетрадиційні шляхи збереження ефективності взаємодії представників шоу-бізнесу та аудиторії, подібна інтеракція набула додаткової актуальності. До того ж саме інтернет-простір став тією платформою, де фактично тільки і можна віднайти слухачів в умовах, коли інші медійні канали почали втрачати свою дієвість.

Кожен виконавець має, як правило, офіційну сторінку, на яку викладається ретельно відібраний контент. Для подібних задач залучають спеціалістів з SMM, які відслідковують реакцію аудиторії, чинники збільшення її зацікавленості контентом, можливості для взаємодії зі слухачами. Соціальні медіа володіють унікальною здатністю надавати можливість комунікації з виконавцями, лейблами, продюсерськими агенціями. Фактично користувачі соціальних мереж здатні коментувати публікації, залишати свої пропозиції, робити огляди того чи іншого медійного продукту. Не менш важливою є здатність ставити питання артистові, представникам студії звукозапису чи агенції. Будь-яке згадування у мережі про виконавця сприяє більшому розголосу, дозволяє залишатись на вершках хіт-парадів тощо. Навіть негативні коментарі можуть стати приводом для обговорення між представниками артиста та аудиторією та сприяти зростанню інтересу до нового медійного продукту, який буде ним випускатись. Важливою рисою SMM є те, що факт реклами музичної продукції чи конкретного виконавця виявляється ніби прихованим. Тобто фанівці прагнуть проінформувати якомога більшу аудиторію, проте робити це без здійснення тиску чи прямих закликів до купівлі товару чи послуги.

У соціальних мережах наявні не лише офіційні сторінки представників музичної індустрії, а й фан-сторінки, де наповнення здійснюється слухачами. На сторінках у соціальних мережах обговорюється нова продукція, користувачі обмінюються інформацією про майбутні гастрольні тури виконавця чи концертні заходи, в яких він може взяти участь. Хоча фан-сторінки, як

правило, наповнюються не професіоналами у SMM, проте бажання долучитись до життя виконавця, надати в певному сенсі підтримку його подальшому просуванню буде стимулювати розвиток популярності не менш активно, ніж якщо це здійснюється професійними спеціалістами у цій сфері. Окрім сторінок артистів (офіційних та фан-сторінок) поширена практика заснування груп, в які поєднуються представники цільової аудиторії того чи іншого музичного продукту. Наприклад, любителі українського джазу можуть бути підписниками сторінок клубу "Бармен Диктат" (раніше артклуб "44"), "Closer", "Caribbean club", "Alchemist Bar" та інших, в яких виконується музика джазового спрямування. В межах цих груп власне й розповсюджується інформація за принципом "сарафанного радіо", який є основою вірусного маркетингу. Тобто в них може надаватись інформація щодо заходів, які відбуватимуться у конкретному закладі, а також близька за тематикою – про концерти виконавців, проведення фестивалів, вихід альбомів чи синглів. Це створює додаткові можливості для поширення музичної продукції та інформації про неї.

Ще однією практикою, яка використовується задля просування музичного продукту у соціальних мережах, є блогерство. Блогосфера дозволяє популяризувати твори не лише на сторінці виконавця, а й блогерів – користувачів мережі, які мають велику аудиторію. Останні можуть рекламувати (приховано чи явно) будь-яку продукцію. Вкрай популярним є використання принципу лотереї, розіграшу тощо. Наприклад, на сторінці блогера може розіграватись квиток на концерт певного виконавця чи флаер на певний захід за репост (чи ретвіт). Репостом називається поширення інформації на власній сторінці чи у сторіз із повним відтворенням оригінального повідомлення, включаючи візуальні елементи. Внаслідок публікації інформації на сторінці певного користувача з нею ознайомлюється більша частина реципієнтів, що підписані на нього. Звісно, що не всі користувачі будуть публікувати на своїх сторінках інформацію про розіграші. Якийсь відсоток користувачів буде ігнорувати подібні повідомлення, проте ознайомлюватись із їхнім змістом. Але у разі поширення певного медійного контенту на сторінці у соціальній мережі він буде набувати подальшого розголосу.

Останнім часом у соціальних медіа розвивається таргетинг – тобто поширення реклами на визначену цільову аудиторію, навіть на певний визначений сегмент. Подібний принцип дозволяє максимально влучно донести інформацію до потенційних клієнтів, саме тому вона буде не універсальною, а спрямованою саме на тих, хто може бути зацікавлений у продукції. Формат подачі інформації у соціальних мережах нерідко відрізняється від рекламного. Внаслідок перенасиченості рекламними повідомленнями на інших медіаканалах реклама може викликати негативну реакцію. Саме тому у мережі прагнуть якомога частіше використовувати нерекламну модель передачі контенту, що дозволяє донести його до аудиторії без певного негативного бекграунду.

Серед принципів, на яких базується поширення інформації у мережі, є використання хештегів (ключових слів), за допомогою яких відбувається позначання виконавця, локації, де проходив концерт, певної тематики чи навіть конкретної композиції. Натиснувши на хештег чи посилання, можна легко відшукати кавер-версії пісні чи концертні варіанти, зняті та завантажені глядачами. Задля підживлення інтересу широкої аудиторії виконавці постануть у соціальних мережах не лише готовий матеріал, а й фрагменти репетицій, підготовчі етапи вироблення музичного продукту тощо. Використання

записів, що створюються ніби за лаштунками, дозволяє підсилити інтерес до появи готового студійного контенту. Один з базових принципів, які використовують сучасні медіа, – це показ процесу формування художнього цілого. Він широко представлений у різноманітних розважальних шоу ("Танці з зірками", "Маска", "Голос країни"), де готовим номерам приділено стільки ж часу, скільки й репетиціям чи бекграунду з життя учасників.

Тип матеріалу, який завантажується представниками музичної індустрії у соціальних мережах, напряму залежить від характеристик застосунку. Кожна з соціальних мереж має певну домінуючу форму, за допомогою якої здійснюється комунікація. Специфіка кожного з ресурсів обумовлює вибір тієї чи іншої інформації. Вони мають різну цільову аудиторію, специфіку додавання вербального чи аудіовізуального контенту. Відповідно, для охоплення більшої кількості шанувальників доречно використовувати різні мережі. MySpace є вебвузлом, що поширений здебільшого серед англomовного загалу. Його аудиторію становлять люди віком від 16 до 34 років, які зацікавлені в обміні та споживанні творчого контенту. Проте в останні роки більшої популярності здобули інші мережі: Facebook, Instagram, Твіттер. Вони поширені серед української глядацької аудиторії, і саме на розповсюдження інформації в них орієнтовані вітчизняні поп-виконавці.

Така мережа, як TikTok, є популярною серед широкої слухачької аудиторії. В ній наявні можливості для створення відеоконтенту, що сприяє прагненню виконавців вести свої сторінки у ній. Зокрема, загальна тривалість відео у поширеному застосунку TikTok дозволяє завантажити навіть цілу пісню, проте задля її популяризації буде достатньо й уривків. "Так, наприклад соцмедійний застосунок TikTok дозволяє створити відео тривалістю від 0,1 секунди до 3 хвилин. Можна створювати власне відео, яке буде стосуватись будь-якої тематики, використовуючи різноманітний реквізит та довкілля" [Тормахова 2021: 44–45]. Найбільшу кількість підписників мають Настя Каменських, Надя Дорофеева тощо. Деякі виконавці навіть створюють цілі альбоми у TikTok. "Музиканти намагаються стати популярними в тіктоці. Український гурт Mountain Breeze навіть випустив тікток-альбом" [Бондаренко 2022]. Персональні сторінки у цій мережі наявні не лише у представників молодшої генерації виконавців, а й у таких, як Михайло Поплавський, що вирішив анонсувати відкриття цілого TikTok-факультету в КНУКіМ.

Якщо ж повернутись до практики створення медіаконтенту у TikTok, то вона може бути принципово різною. Для багатьох користувачів формування відео пов'язане з намаганням набути більше підписників. "Сутність створення відео, як правило, підписана з прагненням отримати якнайбільшу кількість переглядів та здобути багато підписників, адже маючи їх, користувач може заробляти, поширюючи рекламу" [Тормахова 2021: 45]. Це побіжно стосується форми заробітку та отримання прибутку. Для фанів викладення відео з виконавцями є засобом комунікації між собою та улюбленою "зіркою", яка, будучи відміченою у ролик, може переглянути його та вступити таким чином у комунікаційний акт з аудиторією. Якщо ж це стосується виконавців, то це ще один з методів функціонування музичної індустрії, який пов'язаний з адаптивними властивостями цієї сфери економічної та творчої діяльності. Як і б форми не обирались, вони поєднані рядом характеристик, що спрощують шлях потрапляння музичного продукту до аудиторії. "Широкий спектр явищ, які можна віднести до нових медіа, характеризується

певними спільними рисами. До них можна віднести їх комунікативний характер та існування в мережі інтернет" [Тормахова 2021: 46].

Практика викладення відеокліпів, репетицій співаків, різноманітного аудіо- чи текстового контенту виконавців у соціальних мережах не вичерпує весь спектр можливостей, що відкривається у нових медіа. Нові медіа включають також онлайн-ігри та спеціалізовані стрімінгові ресурси. "У нових медіа відкривається можливість мати більше шляхів взаємодії між споживачами, в першу чергу, завдяки технологіям, що виникли упродовж останніх десятиліть" [Тормахова 2021: 44]. Серед ресурсів, що підвищують інтерес до виконавців, є практика стрімінгу. Фактично стрімінг є онлайн-різновидом прямої трансляції, тобто відтворення наживо подій, які відбуваються десь у світі та пропонуються для перегляду дистанційно. Єдиною відмінністю є те, що раніше трансляція була можлива через радіо- та телемережі, а ось стрімінг – це потокова онлайн-передача. Як правило, задля цього потрібна певна стрімінгова платформа. Передача в режимі реального часу дозволяє сприймати відео- та аудіоконтент. Подібні можливості відкриваються на таких платформах, як YouTube live, Instagram, TikTok, Twitch, Periscope, Facebook live. Ряд з них орієнтований здебільшого на ігровий контент та його поширення. Twitch є однією з найбільших стрімінгових платформ, на якій спочатку транслювали стріми на різну тематику, включаючи спортивні новини та політику. Проте згодом було обрано ігровий контент в якості базового. Застосовувати його можна через різні браузерні на різних пристроях. Подібна універсальність є важливою для збільшення потенційної аудиторії. Стрімінги на платформі Twitch також можуть сприйматись як новітня технологія, що здатна підвищувати інтерес до музичного продукту. Хоча стрімінги містять ігровий контент, проте музика може включатись гравцями під час стрімів. Зважаючи на велику кількість користувачів цього ресурсу, що охоплює майже 150 мільйонів людей щодня, він надає можливість для поширення контенту.

Висновок. Використання соціальних мереж як елемента інтернет-маркетингу має високу результативність, адже вони є гнучкими та доступними цілодобово. Широкий спектр цієї інформації, яку можна поширити у соціальних мережах – це й відео, й аудіо, й вербальні тексти. Вартість такого розповсюдження медіаконтенту буде вкрай низькою, водночас коло реципієнтів може бути охоплене чимале. Завдяки трекінгу, що полягає в

аналізі поведінки відвідувачів сайту, уможливорюється усвідомлення шляхів покращення продукції. Таргетинг формує практику донесення реклами до цільової аудиторії. І до того ж можливим є формування віртуальних спільнот, груп, які будуть зацікавлені у споживанні медійного продукту. Внаслідок пандемії Covid-19 відбулись зміни у музичній індустрії. Скасування концертної діяльності та вручення премій сприяло зростанню кількості прослуховувань музичного контенту за допомогою спеціалізованих платформ. Також актуальним інструментом для поширення контенту стали соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бойчук, І. В., Музика, О. М. (2010). *Інтернет в маркетингу*. Київ, Центр учбової літератури, 512.
- Бондаренко О. Від TikTok до штучного інтелекту. Які технології використовують в музичній індустрії сьогодні. Дата звернення 17.02.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/02/17/247477/>
- Кінаш, І. А. (2013). Інтернет-маркетинг як сучасний засіб діяльності машинобудівних підприємств. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 4(42), 200–203.
- Руди, М. О. (2013). Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ "ХПІ". Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємств*. Харків, НТУ "ХПІ", 24 (997), 136–142.
- Тормахова, А. М. (2021). Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 42–46.
- Anderson, M. (2018). 40 years after video killed the radio stars, YouTube is transforming music. Here's what brands need to know. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/music-videos/>

REFERENCES

- Bojchuk, I. V., Muzyka, O. M. (2010). *Internet v marketyngu* [Internet in marketing]. Kyiv, Centr uchbovoi literatury.
- Bondarenko O. *Vid TikTok do shchuchnoho intelektu. Jaki tehnologii vykorystovujut' v muzychnij indusrii' s'ogodni* [From TikTok to artificial intelligence. What technologies are used in the music industry today]. Retrieved February 17, 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/02/17/247477/>
- Kinash, I. A. (2013). Internet-marketyng jak suchasnyj zasib dijal'nosti mashynobudivnyh pidpryemstv [Internet marketing as a modern means of activity of machine-building enterprises]. *Innovacijna ekonomika. Vseukrai'ns'kyj naukovo-vyrobnychij zhurnal*, 4(42), 200–203.
- Rudy, M. O. (2013). Integracija instrumentiv SMM u marketyngovu dijal'nist' ukrai'ns'kyh pidpryemstv [Integration of SMM tools in the marketing activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk NTU "HPI". Serija: Aktual'ni problemy upravlinnja ta finansovo-gospodars'koj dijal'nosti pidpryemstva*. Harkiv, NTU "HPI", 24(997), 136–142.
- Tormahova, A. M. (2021). Audiovizual'ni praktyky novyh media ta ih komunikativnyj charakter [Audiovisual practices of new media and their communicative character]. *Visnyk Nacional'noi akademii kerivnyh kadriv kul'tury i mystectv*, 3, 42–46.
- Anderson, M. 2018. 40 years after video killed the radio stars, YouTube is transforming music. Here's what brands need to know. Retrieved October 23, 2022. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/music-videos/>

Надійшла до редколегії 01.11.22

Karina Fedosenko, PhD student
Kyiv National University of Culture and Arts,
36, Konovaltsia Street, Kyiv, 01133, Ukraine

NEW MEDIA AND THEIR ROLE IN PROMOTING A MUSIC PRODUCT

Modern culture develops in close connection with digital technologies. Due to the fact that the Internet is now global in nature and covers various areas of human production, its comprehensive use is an urgent need for various industries. The use of social networks as an element of Internet marketing is highly effective, because they are flexible and available around the clock. The range of information that can be distributed in social networks is wide, including video, audio, and verbal texts. The cost of such distribution of media content will be extremely low, and at the same time, the circle of recipients, that can be reached, is quite a lot. Thanks to tracking, which consists in analyzing the behavior of website visitors, it is possible to understand ways to improve products. Targeting itself forms the practice of delivering advertising to the target audience. And besides, it is possible to shape virtual communities, groups that will be interested in consuming a media product. As a result of the Covid-19 pandemic, there have been changes in the music industry. The cancellation of concert activities, and the organization of different awards, contributed to the increase in the number of listening to music content with the help of specialized platforms. Social networks have also become a relevant tool for content distribution. Among the resources that increase the interest of performers is the practice of streaming. In fact, streaming is an online version of live broadcasting, that is a live reproduction of events that take place somewhere in the world and is offered for remote viewing. The only difference is that broadcasting used to be possible through radio and TV networks, but streaming is a streaming online transmission. Typically, this requires a certain streaming platform. This is the name of the service, which is used to transfer content from the provider to the user. At the same time, there is no need to download the content that is being broadcast. Real-time transmission allows you to receive video and audio content. Similar opportunities are available on such platforms as YouTube live, Instagram, TikTok, Twitch, Periscope, Facebook live. A number of them are focused mostly on game content and its distribution.

Keywords: Internet, marketing, new media, musical product, culture.