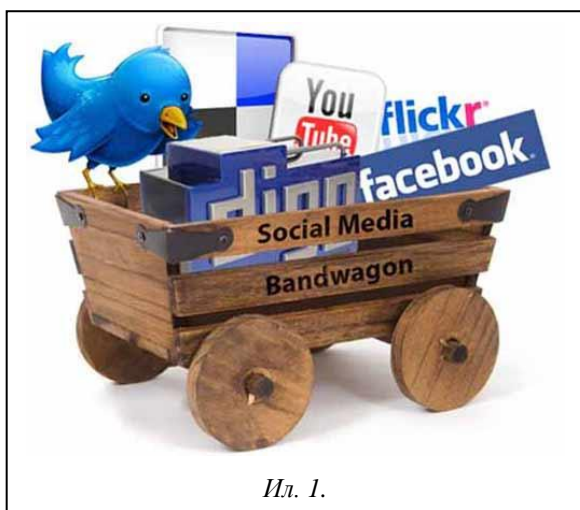


## Музыкальный бизнес и социальные медиа

*Как использовать социальные сети в целях развития музыкального бизнеса, что в них размещать, как составлять планы по работе с соцсетями, как найти свою целевую аудиторию и поклонников, преуспеть в продаже билетов и т.д.? Ответы на эти вопросы можно найти в сентябрьском номере Musical America Worldwide за 2012 год под рубрикой «Социальные медиа и исполнительские искусства».*



Ил. 1.

Обычная практика многих организаций – первая презентация своих выступлений на площадке социальных медиа задолго до выступлений «вживую» в концертном зале или на спортивной арене. Для привлечения публики используются Фейсбук, Твиттер и другие социальные медиа. Там размещают фотографии, сообщения о разного рода любопытных фактах, о жизни исполнителей «за

кулисами», ответы на вопросы, касающиеся предстоящего события, и др. Компании тратят на это огромное количество времени с единственной надеждой: что разговор онлайн с обитателями Фейсбука и Твиттера приведет к повышению продаж билетов. Это действительно мощный способ продвижения к успеху. Так, в мае 2012 г. в результате проведенного исследования выяснилось, что 14% купивших билеты на спортивные состязания сделали это по сообщениям в Фейсбуке и 20% из них использовали социальные сети, чтобы пригласить своих друзей посетить мероприятия вместе с ними. При продаже билетов на концерты цифры были еще внушительнее: 30% приобретавших билеты решили сделать это под влиянием сообщений в Фейсбуке, и 30% использовали социальные медиа, чтобы пригласить своих друзей вместе посетить концерты. Вдобавок исследователи установили, что покупатели билетов, использующие социальные сети, чаще всего приобретают их заранее и тратят на них существенно больше средств по сравнению с остальной публикой: если в среднем для покупателей в соцсетях билет на концерт стоит 82 долл., то для остальных – 51 доллар. Работа организаторов в социальных сетях приносит также и долгосрочную выгоду: люди, увидевшие там сообщения о событиях и/или коллективах, могут приобрести билеты позже, на другие выступления этих коллективов. Правда, типичная

ошибка такого промоушена – агрессивная навязчивость, проталкивание продаж силком; этой ошибки следует всемерно избегать.

Среди прочих советов специалисты, в частности, рекомендуют использовать в Фейсбуке следующие дополнительные приемы:

- установить кнопочку «Like», чтобы понимать, какому количеству посетителей понравилось ваше сообщение;

- чтобы составить верное расписание для размещения своих сообщений, рекомендуется изучать качество и количество ответов на конкретные сообщения в разное время дня и в разные дни недели;



*Ил. 2.*

- следить за тем, сколько было посетителей на странице в конце недели, поздней ночью, ранним утром, чтобы вычислить «час пик» – наиболее удачное время;

- отслеживать посещения по своим прежним сообщениям. Предпочитают ли ваши посетители видео или картинки? Отвечают ли на ваши вопросы? Нравятся ли им сообщения со ссылками или без них?

При работе в сетях специалисты рекомендуют также следить, соответствует ли то, что вы делаете, вашим конечным целям. Социальные медиа предоставляют множество возможностей, однако надо выбирать приоритетные именно для вас, например, из следующего списка типичных целей, которые обычно ставятся в соцсетях:

- познакомить с компанией людей, которые о ней еще не слышали;
- упрочить связи с уже имеющимися потребителями услуг и поклонниками;
- расширить коммерческие продажи через сеть, такие, как скачивания музыки;
- привлечь покупателей для сезонных или «горящих» билетов;
- управлять продажей ценных бумаг.

Также следует точно определить, какой конкретно деятельностью вы занимаетесь:

- собственно искусством, менеджментом, содержите ли музыкальный магазин или обучаете исполнителей;

- адресуется ли ваша деятельность непосредственным потребителям, или это бизнес для обслуживания бизнеса.

В зависимости от определения целей присутствия в социальных медиа и типа бизнеса целесообразно избирать и стратегии.

Знание того, какие демографические группы составляют целевую аудиторию, – наиболее важная часть на пути достижения успеха он-лайн, поэтому организаторы музыкальных событий, работающие в социальных сетях, должны точно определить свою целевую группу.

При работе в социальных медиа следует добиваться не только того, чтобы менеджеров с их сообщениями, занятых этой работой, было легко найти в сети, но и того, чтобы они были узнаваемыми. Надо отдавать себе отчет в том, что содержание сообщений и их последовательность создают имидж менеджера и всей организации.

На разных площадках рекомендуется размещать сходные сообщения – не одинаковые, но варьирующие одну и ту же тему. Примерно в одно и то же время, чуть раньше или чуть позже, следует размещать сообщения в Фейсбуке и давать отсылки к сообщениям того же автора (возможно, под другим ником) в других сетях.

Необходимо следовать составленному рабочему плану, чаще размещать дополнения (update) – и они должны быть интересны читателям. Если вы музыкант, добавьте в вашем Фейсбуке ссылку на свой веб-сайт.

Подборка материалов по теме изобилует и другими советами. Ныне совершенно очевидно, что работа в музыкальном бизнесе немыслима без грамотного использования социальных медиа.

По материалам журнала *Musical America Worldwide* – Sept. – 2012.

#### **Сведения об использованных иллюстрациях:**

Иллюстрация содержания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://socposts.ru/read/49> (дата обращения: 05.03.2013).

Ил. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://zkzakhar.com/category/smo> (дата обращения: 05.03.2013).

Ил. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://muz4in.net/news/v\\_tajlande\\_za\\_like\\_na\\_facebook\\_mozhno\\_ugodit\\_v\\_tjurnu\\_na\\_15\\_let/2011-12-03-25155](http://muz4in.net/news/v_tajlande_za_like_na_facebook_mozhno_ugodit_v_tjurnu_na_15_let/2011-12-03-25155) (дата обращения: 27.02.2013).

Источник: *Культура в современном мире. — 2013. — № 1. — [Электронный ресурс].*  
— Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>