

УДК 339.138:338.242

© Р.О. Мосолов, Е.Р. Мысева, 2025

Маркетинговое исследование рынка сервисов для продвижения артистов, музыкантов и связи их с музыкальными лейблами и продюсерами

Р.О. Мосолов

студент 3 курса бакалавриата НИЯУ МИФИ, Москва

Email: mosolovr4@yandex.ru

Е.Р. Мысева

старший преподаватель кафедры финансового мониторинга

НИЯУ МИФИ, Москва

Email: ERMyseva@mephi.ru

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые барьеры и возможности, с которыми сталкиваются молодые независимые артисты на современном цифровом рынке, начиная от финансовой нестабильности и отсутствия профессиональных связей до алгоритмических ограничений стриминговых платформ.

Ключевые слова: независимые артисты, цифровое продвижение, музыкальные платформы, Vampr, BeNoizzy, Groover, барьеры, монетизация, стриминг

Marketing research of the market for services promoting artists and musicians and connecting them with music labels and producers

R.O. Mosolov

3rd-year year student of bachelor's

NRNU MEPhI, Moscow

Email: mosolovr4@yandex.ru

E.R. Myseva

Senior Lecturer, Department of financial monitoring

NRNU MEPhI, Moscow

Email: ERMyseva@mephi.ru

Abstract: The article explores the key barriers and opportunities encountered by emerging independent artists in today's digital marketplace, ranging from financial instability and lack of professional connections to the algorithmic constraints of streaming platforms.

Keywords: unknown artists, pirate promotion, music platforms, vampires, Benoisi, groovers, bars, monetization, stream

Современный рынок продвижения артистов сталкивается с рядом вызовов, среди которых главными являются финансовая нестабильность и отсутствие профессиональных связей. В условиях активной конкуренции и зависимости от алгоритмов стриминговых платформ, эффективное продвижение требует применения новых подходов, включая анализ данных и использование маркетинговых стратегий. В этой статье рассматриваются ключевые аспекты маркетинга в музыкальной индустрии, с фокусом на платформы, помогающие независимым артистам находить пути для продвижения и улучшения видимости их творчества.

Молодые независимые артисты сегодня сталкиваются с препятствиями на всех этапах своей карьеры, что делает путь к успеху довольно сложным. Одной из ключевых причин является финансовая нестабильность. Исследования Xposure Music показывают, что 41% независимых музыкантов зарабатывают менее \$15 000 в год, а лишь 18% способны полностью обеспечить себя за счёт музыкальной деятельности [1].

Кроме того, отсутствие профессиональной поддержки и связей серьёзно ограничивает возможности для роста, так в отчёте Xposure Music также подчеркивается, что дефицит программ финансирования препятствует развитию творческого потенциала начинающих артистов [1]. Без рекомендаций продюсеров и попадания в популярные плейлисты на стриминговых сервисах треки талантливых музыкантов часто остаются незамеченными, даже несмотря на высокое качество контента. Для многих артистов посещение мероприятий, которые способствуют продвижению музыки недоступно из-за затрат времени и средств, что создаёт «эффект закрытых дверей» и еще больше усложняет ситуацию [2][3].

Цифровая эра стриминга открыла новые возможности, но одновременно породила барьеры, например платформа Spotify констатирует, что 80 % стримов приходится на 20 % самых популярных исполнителей, тогда как остальные 80 % артистов остаются в «длинном хвосте», не получая достаточного количества прослушиваний и доходов. Также отмечается, что более 80 % артистов не набирают и 1 000 слушателей в месяц, что свидетельствует об отсутствии прозрачности алгоритмов. При этом текущая модель распределения роялти также остаётся непрозрачной и низкоэффективной, платформа Royalty Exchange указывает, что многие независимые артисты получают значительно меньше дохода, чем ожидали, из-за сложных правил начисления выплат. Лейблы с глобальным охватом продолжают поглощать более мелкие компании и сервисы, что ещё больше усложняет независимым артистам выход на международные рынки [4][5].

Социально-психологический аспект также выходит на первый план, подтверждение есть в статье Pitchfork, которая указывает на высокий уровень тревожности и депрессии среди музыкантов из-за постоянного стресса, нестабильности доходов и необходимости совмещать несколько ролей, заниматься своим творчеством и параллельно заниматься

продвижением своих работ.. Артисты вынуждены осваивать роли продюсеров, маркетологов и менеджеров одновременно, что приводит к эмоциональному выгоранию и снижению качества творчества [6][7].

Для снятия с себя некоторых обязанностей независимые артисты используют больше количество различных способов распространения творчества, начиная от простого прослушивания своей музыки с друзьями и знакомыми или загрузки песен на стриминговые сервисы, заканчивая покупкой услуг у компаний, занимающихся «раскруткой» артистов и музыкантов. Одним из таких сервисов является платформа Vampr – австралийский стартап, основанный в 2015 году Джошем Саймонсом и Барри Палмером. Изначально приложение позиционировалось как «социальная профессиональная сеть для музыкантов», позволяющая находить соавторов на основе геолокации. Уже к 2022 году общая сумма вложений превысила 3,3 млн долларов. В феврале 2023 Vampr был приобретён компанией Jaxsta, позже переименованной в Vinyl Group [7].

Сама платформа Vampr представлена в виде мобильного приложения на iOS и Android. Пользователи создают профиль, указывая свой псевдоним, стиль музыки, инструменты, на которых играют, и другую информацию, которая может заинтересовать единомышленников, и могут искать других музыкантов, продюсеров, звукорежиссёров и даже фанатов по району или области. Сервис предлагает обмен сообщениями и публикацию коротких медиа для демонстрации работ. Vampr имеет простую модель ценообразования, базовая версия сервиса бесплатна, а платная подписка Vampr Pro даёт расширенную аналитику. В 2022 году компания привлекла стратегического инвестор Downtown Music, при участии которого появился рекламный сервис Vampr Marketing для продвижения релизов на профильных медиа. [8]

Отчеты о финансовых результатах Vampr как частной компании не разглашаются. Известно лишь, что Vinyl Group отметила резкий рост выручки – в первой половине 2024 года группа увеличила доходы на 770 % до \$7,63 млн. Что касается аудитории, Vampr заявляет о миллионной пользовательской базе, к сентябрю 2021 года достигнут показатель в 1 млн зарегистрированных пользователей, а к марту 2022 – порядка 1,4 млн. Целевая аудитория сервиса очень разнообразна, им пользуются музыканты и творческие люди любых жанров и уровней, как новички, так и профессионалы, включая сонграйтеров или звукорежиссёров. [7][8][9]

По информации на конец 2024 года Vampr доступен по всему миру включая Россию, приложение можно установить из российских магазинов приложений. Также доступна российская локализация интерфейса, часть контента доступна по-русски, и сервис не запрещён на территории России, так как представляет собой глобальную сеть.

Еще один сервис, но уже направленный на поиск участников в группы и музыкальные коллективы – BeNoizzy. Французская платформа

представляет собой доску объявлений, объединенную с социальной сетью, пользователи могут бесплатно зарегистрироваться и в последствии создавать объявления о поиске участников группы или проекта. В сервисе доступны фильтры по статусам (музыкант, продюсер, звукорежиссёр и т. д.) и музыкальным инструментам, а также возможность выбирать область поиска вокруг указанного города.

BeNoizzy реализован только в формате веб-сайта, отдельного мобильного приложения не существует. Технология работы довольно проста, существует база данных объявлений и возможность поиска по параметрам. Услуги предоставляются бесплатно, пользователь может, публиковать, откликаться на объявления, просматривать и контактировать со своей целевой аудиторией.

В основном BeNoizzy пользуются музыканты из Франции и Европы, ключевой рынок – франкоязычный. Платформа не фокусируется на какой-то конкретной возрастной категории или профессиональном уровне. Встречаются как начинающие любители, так и опытные исполнители, ищущие новых участников для совместной работы. Особенность BeNoizzy именно региональный подбор партнёров. Русской локализации у сервиса нет, и в России платформа практически неизвестна, так как нужна регистрация, обходя ограничение выбора стран (Если воспользоваться поиском по Москве, то результатов обнаружено не будет) [10].

Третий сервис, которым пользуются исполнители, также основанный во Франции - Groover. Он был создан в Париже музыкант-журналистами Роменом Пальмери, Дорианом Перроном и Рафаэлем Коэном. Компания была основана в 2018 году, публичный запуск состоялся в начале 2019-го. Осенью 2021 года Groover привлёк венчурное финансирование в размере \$7 млн, а в феврале 2024 - \$8 млн [11].

Groover позиционируется как глобальная онлайн-площадка, помогающая независимым артистам продвигать свою музыку. Артист выбирает трек и отправляет его на прослушивание любому человеку или объединению, сотрудничающему с компанией: блогерам, медиа платформам, радиостанциям, звукозаписывающим-лейблам, продюсерам и т. д. Все эти люди, в свою очередь, получают плату от Groover за то, что слушают и реагируют на трек. Зарабатывает компания посредством платных отправок музыки пользователями, каждое отправленное платное, сумма определяется в зависимости от получателя, чем значимее человек в индустрии, тем больше оплата. Также система гарантирует обратную связь, и, если получатель не прослушал трек в течение 7 дней, деньги возвращаются артисту. По данным на официальном сайте, сейчас на платформе зарегистрировано уже более 500 тыс. независимых артистов и более 3 тыс. профессионалов индустрии [12][13].

Платформа функционирует через веб-интерфейс, доступны английская, французская и испаноязычная версии сайта, также у компании открыты

офисы и ведутся операции в США, Канаде, Италии, Бразилии, Великобритании, Германии и Франции. По оценке Groover, на зарубежных рынках формируется около 80 % выручки [14].

Сервисом пользуются преимущественно инди-артисты любых жанров, которые хотят продвинуть свои песни или альбомы. Проект рассчитан на тех, кто готов заплатить за гарантированную обратную связь и каналы распространения.

В будущем компания планирует расширять бизнес в Северной Америке, Европе и Латинской Америке, а также дальше развивать свои образовательные и сервисные продукты. В России Groover официально не локализован, о чем говорит отсутствие русского интерфейса и продвижение ориентировано на западные и европейские рынки [14].

Таблица – Сравнение всех трех описанных сервисов

Параметр	Vampr	BeNoizzy	Groover
Число пользователей	~1 млн+ – глобальная сеть	Несколько тысяч	~450 тыс.
Бизнес-модель	Freemium + подписка (Vampr Pro)	Бесплатная регистрация + реклама/опции	Платный (микроплатежи за отправку работ)
Основные функции	Сеть для сотрудничества, прокачка профиля, дистрибуция, синхронизация	Поиск музыкантов по региону, простая коммуникация	Отправка релизов лейблам, гарантированная обратная связь, прямая связь с блогами/радио
Монетизация (доход)	Комиссия/подписка	Преимущественно бесплатна, возможны платные объявления или реклама	Высокая (система оплаты каждой отправки; доход от многочисленных платных заявок)
Локализация и языки	Многоязычный интерфейс + маркетинг в разных странах	Поддерживает несколько языков (фр., англ., исп., нем.) с фокусом на Европе	Интерфейс на англ., франц., исп., португ., нем., итал., голланд., активный глобальный охват
Охват рынка	Глобальный (190 стран; сильные позиции в США, Европе, Австралии)	Региональный (активно во Франции и Европе; ограниченное продвижение в мире)	Сильны позиции в Европе (Франция, Англия) и заметен рост в США и Латинской Америке
Наличие AI/алгоритмов	Нет явных AI-функций (ориентирован на геолокацию и соцсеть); фишка – сеть, а не ИИ	Отсутствует; стандартный каталог объявлений без интеллектуальных алгоритмов	Нет ИИ; система выборочного направления треков к проверенным кураторам

Параметр	Vampr	BeNoizzy	Groover
Уровень вовлечённости	Высокий (большое сообщество)	Низкий (сервис прежде всего для локальных любителей)	Средний (активная база артистов, но взаимодействие ограничено сервисом продвижения)
Сегмент аудитории	Широкий (независимые музыканты, продюсеры, звукорежиссёры, менеджеры)	Узкий (местные рок-/поп-музыканты, начинающие группы)	Специализирован (независимые артисты, ищущие продвижение; лейблы среднего уровня)
Поддержка артистов	Умеренная (помощь с дистрибуцией и синхронизацией; образовательный контент)	Минимальная (только функционал поиска, без дополнительных инструментов)	Хорошая (гарантированная обратная связь, возможность получить сетевую поддержку)

Таблица показывает, что Vampr отличается самым широким набором сервисов и крупной международной аудиторией, но его модель доходов основана в основном на премиум-подписках и дополнительных услугах. Groover специализируется на целенаправленном продвижении и гарантированной обратной связи, что даёт ему высокую монетизацию (пользователь платит за каждую отправку). BeNoizzy фокусируется на простом локальном соединении музыкантов и практически не монетизируется, что отражается низкими оценками по большинству параметров.

Также далее на Рисунке представлена конкурентная карта трех рассмотренных сервисов

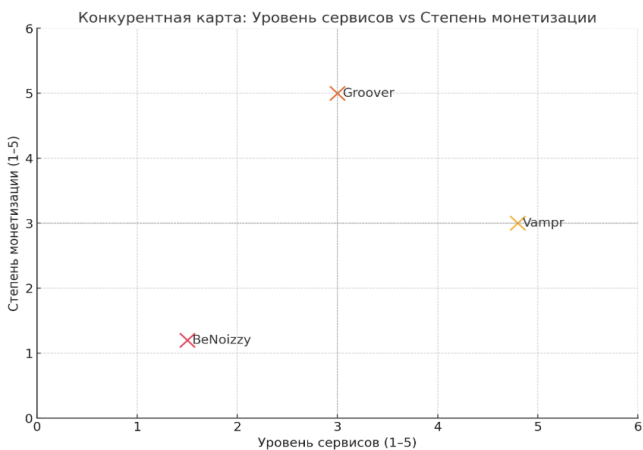


Рисунок – Конкурентная карта

На данной конкурентной карте указаны позиции трех сервисов – Vampr, BeNoizzy и Groover. По оси X указан уровень сервисов, т. е. насколько широк и качественен функционал платформы, по оси Y указана степень монетизации, т. е. насколько активно платформа использует платные функции и монетизирует взаимодействие с пользователями.

Vampr выделяется как платформа с высоким уровнем сервисов, но со сравнительно умеренной монетизацией. Groover напротив предлагает меньше сервисов, но активно монетизирует свои функции. BeNoizzy занимает нишу с минимальной монетизацией и ограниченным функционалом, ориентируясь скорее на доступность.

Далее представлен SWOT-анализ рынка музыкального цифрового продвижения (Рисунок 2).

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Растущий рынок независимой музыки (инди-сектор занимает около 46,7% мирового рынка) • Широкая глобальная аудитория, включая неанглоязычные страны • Гибкие модели монетизации • Низкие барьеры входа 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перенасыщенность рынка: множество платформ с похожим функционалом • Сложности формирования репутации в профессиональном сообществе • Отсутствие у части артистов бюджета на продвижение • Слабая локализация платформ под рынки, включая Россию • Высокий уровень конкуренции
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расширение языковой поддержки и географии присутствия • Интеграция с социальными сетями, такими как TikTok, Instagram (запрещена территории РФ), стриминговыми сервисами, и другими каналами дистрибуции. • Рост спроса на самостоятельное продвижение среди артистов 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усиление конкуренции со стороны соцсетей (TikTok, Reels и др.). • Технологическое устаревание без постоянных инвестиций в R&D (Research and development – исследование и развитие). • Потенциальные регуляторные ограничения на digital-платформы. • Репутационные риски при низком качестве работы

Рисунок 2 – SWOT-анализ

В рамках отрасли музыкального цифрового продвижения конкуренция внутри сегмента остаётся интенсивной. Барьеры входа в этот рынок в технологическом плане невысоки, так как понадобится создать веб или мобильное приложение и привлечь пользователей, что при наличии

современных инструментов разработки можно сделать довольно быстро. Однако настоящим барьером выступает необходимость сформировать репутацию и доверие в профессиональном сообществе, а также обеспечить надёжный поток контента и кураторов.

Уровень дифференциации услуг на рынке варьируется. Хотя многие платформы преследуют общую цель (связь музыкантов между собой и с индустрией), они стараются выделяться уникальными предложениями, например, Vampr делает упор на мультифункциональность, Groover – на результат и углублённые маркетинговые инструменты, а BeNoizzy – на локальную направленность. Несмотря на это, к каждому «нишевому» решению быстро появляются аналоги, а пользователь часто использует сразу несколько платформ, что усиливает перетекание трафика.

Угроза замещения реализуется за счёт альтернативных сценариев продвижения. Уже сегодня алгоритмические инструменты крупных сервисов дают некоторый эффект замены роли специализированных площадок. Как отмечается в исследованиях, независимые артисты всё больше полагаются на прямое взаимодействие с аудиторией через цифровые каналы, что снижает зависимость от вспомогательных платформ [15].

Проведённый анализ показывает, что несмотря на обширный набор цифровых инструментов, молодые исполнители продолжают испытывать трудности в выстраивании устойчивой карьеры из-за разрыва между творческим потенциалом и доступом к профессиональным ресурсам, а существующие сервисы, хоть и предлагают гибкие модели продвижения, нуждаются в более глубокой локализации и прозрачности алгоритмов. Необходимо усилить связь между артистами и музыкальными продюсерами и лейблами. Таким образом формируется рекомендация по созданию интегрированной платформы, объединяющей функции социального нетворкинга, гарантированного фидбэка и аналитики, что позволит обеспечить равные условия для продвижения талантливых исполнителей на международном и региональном уровне.

Список использованных источников:

1. Music Industry Report 2023: Survey Shows Just 11% of Independent Artists Are Able to Make a Living Solely Through Music // xposuremusic: [электронный ресурс]. – 14.12.2023. URL: <https://info.xposuremusic.com/article/music-industry-report-2023?> (дата обращения 13.05.2025).
2. The Struggle of Independent Artists in the Age of Streaming Giants // Canary: [электронный ресурс]. – 12.03.2025. URL: <https://www.thecanary.co/discovery/lifestyle/2025/03/12/the-struggle-of->

independent-artists-in-the-age-of-streaming-giants/? (дата обращения 13.05.2025).

3. Global Recorded Music Revenues Reach \$36.2 Billion in 2024 Amid Slower Growth // Midia: [электронный ресурс]. – 13.03.2025 URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-reach-362-billion-in-2024-amid-slower-growth> (дата обращения 13.05.2025).

4. Музыкальные эксперты обсуждают финансовое неравенство музыкальных исполнителей на стриминговых платформах // ESG News: [электронный ресурс]. – 29.04.2025 URL: <https://esgnews.com/ru/music-experts-discuss-financial-inequality-for-music-artists-across-streaming-platforms/> (дата обращения 13.05.2025).

5. Independent music market shares Global: Fragmentation AND consolidation // Music Industry Blog: [электронный ресурс]. – 31.10.2024 URL: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2024/10/31/independent-music-market-shares-global-fragmentation-and-consolidation/> (дата обращения 13.05.2025).

6. Confronting Music's Mental Health Crisis // Pitchfork: [электронный ресурс]. – 20.12.2022 URL: <https://pitchfork.com/features/article/music-and-mental-health/> (дата обращения 13.05.2025).

7. Vampr reaches 1.4m users and plans new \$2m funding round // Pitchfork: [электронный ресурс]. – 29.03.2022 URL: <https://musically.com/2022/03/29/vampr-reaches-1-4m-users-and-plans-new-2m-funding-round/#:~:text=Just%20over%20a%20year%20later%2C,3m> (дата обращения 15.05.2025).

8. Vampr // [электронный ресурс]. – 29.03.2022 URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Vampr#:~:text=In%20September%202021%2C%20the%20company,10> (дата обращения 15.05.2025).

9. Vinyl Group increases revenue 770% as operational expansion continues // Proactive: [электронный ресурс]. – 03.03.2025 URL: <https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/1067198/vinyl-group-increases-revenue-770-as-operational-expansion-continues-1067198.html> (дата обращения 15.05.2025).

10. Benoizzy // Benoizzy: [электронный ресурс]. URL: <https://www.benoizzy.com/en#:~:text=BeNoizzy%20is%20a%20website%20to,Sign%20up%20for%20free%2C%20today> (дата обращения 15.05.2025).

11. Aiming to find the signal through the noise, Groover raises \$7 million, puts new artists front and centre // Tech EU: [электронный ресурс]. – 04.11.2021 URL: <https://tech.eu/2021/11/04/aiming-to-find-the-signal-through-the-noise-groover-raises-7-million-puts-new-artists-front-and->

