

УДК 659.11

Продвижение музыкального продукта с помощью личного бренда на примере альбома «Midnights» Тейлор Свифт

Пыпина Д. Д.[✉], Астафьева-Румянцева И. Е.

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Санкт-Петербург, 193232, Российская Федерация

Постановка задачи. Исследование специфики продвижения музыкального продукта с помощью личного бренда на примере альбома «Midnights» Тейлор Свифт. **Гипотеза:** эффективность продвижения музыкального продукта повышается при использовании креативных и минимизации традиционных (медиа-тур, появление на ток-шоу, интервью в журналах) методов. Основным каналом продвижения альбома посредством личного бренда является сообщество социальных сетей, а ключевым инструментом – креативная адаптация контента в соответствии с форматом интернет-платформы в целях максимизации влияния маркетинговых сообщений на аудиторию. **Цель:** изучение и обобщение практики креативного продвижения музыкального альбома в социальных сетях посредством личного бренда, позволяющей избежать прямого рекламирования товара, а также существенно сократить дистанцию между лидером мнений и аудиторией, что увеличит ее лояльность и экономический эффект от взаимодействия. **Результат:** проанализированы инструменты продвижения музыкального продукта с помощью личного бренда на примере «Midnights» Тейлор Свифт, благодаря которым альбом стал самым прослушиваемым, а концертный тур – коммерчески успешным не только для нее и организаторов тура. Среди них: увеличение объема и жанрового разнообразия контента в социальных сетях; отказ от традиционных средств продвижения музыкального продукта; партнерство с инфлюенсерами, брендами, администрациями штатов; эффективные техники вовлечения аудитории; сторителлинг.

Ключевые слова: личный бренд, продвижение музыкального альбома, инфлюенсер, креативное продвижение, продвижение через социальные сети.

Данное исследование направлено на изучение особенностей продвижения музыкального альбома в социальных сетях посредством личного бренда. Актуальность темы обусловлена быстрым ростом музыкальной индустрии благодаря развитию интернет-технологий, вслед за которыми сменяются существующие модели продвижения. Сегодня уже не удивительно, что основные кампании по продвижению музыкальных продуктов проходят не на радио и телевидении, а в социальных сетях.

В рамках данного исследования были проанализированы инструменты продвижения альбома «Midnights» американской певицы Тейлор Свифт, вышедшего 21 октября 2022 г. Эмпирическая составляющая исследования представлена материалом, распространяемым в социальных сетях от имени Тейлор Свифт; контентом, созданным партнерскими компаниями в социальных сетях. Использованы метод сравнения и контент-анализ. Контент-анализ, материалом для которого стали личные блоги и каналы Тейлор Свифт, СМИ, партнеров тура, *TikTok*, *Spotify*, *Amazon Prime Video*, *Tumblr*, демонстри-

Библиографическая ссылка на статью:

Пыпина Д. Д., Астафьева-Румянцева И. Е. Продвижение музыкального продукта с помощью личного бренда на примере альбома «Midnights» Тейлор Свифт // Вестник СПбГУТ. 2023. Т. 1. № 1. С. 4. EDN: EIGQRY

Reference for citation:

Pypina D., Astafjewa-Rumyantseva I. Promoting a music product through personal branding using Taylor Swift's 'Midnights' album as an example // Herald of SPbSUT. 2023. Vol. 1. Iss. 1. P. 4. EDN: EIGQRY

рует непосредственную связь личности создателя с альбомом, позволяющую целевой аудитории взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, чем при использовании только прямой рекламы, которая все чаще вызывает у нее негативную реакцию. Так, в одном из промовидео сети *Tumblr* Тейлор Свифт пересматривала свои подростковые блоги, что позитивно отразилось на ее репутации, вызвав у поклонников сопереживание и чувство ностальгии [1, 2]. Целевой аудиторией альбома являются поколения Y и Z, представители которых в большей степени проводят время в Интернете в поисках постоянно обновляемого контента. Исследователи выделяют несколько поведенческих характеристик слушателей музыки, четыре из которых соответствуют аудитории альбома Тейлор Свифт: логика развлечения, логика погружения, логика социальной связи, логика идентификации [3]. Находит свое подтверждение гипотеза, предполагающая, что известные личности музыкальной индустрии привлекают значительное внимание СМИ к выходу альбома. Издание *Tampa Bay Time* проанализировало, сколько процентов времени в сет-листе тура в поддержку альбома занимают песни из каждого этапа творчества Тейлор Свифт и объявило конкурс на лучшую песню [4] (рисунок 1); журнал *Consequence* за несколько недель до выхода альбома составил топ-10 самых значимых песен Тейлор [5]; *Rolling Stone* включил песню «Fearless» из нового альбома в список «Лучших кантри-альбомов всех времен», а также выдвинул теорию о существовании потерянного альбома *Karma* [6]; издание *American Songwriter* составило список из самых важных моментов в карьере Тейлор [7]; *Pollstar* сравнило ожидаемую прибыль от тура с бюджетом маленькой страны [8]; издание *Insider* назвало «Wouid've, Should've, Coud've» лучшей песней года [9]; издание *Bustle* составило список песен по знаку зодиака [10]; *Vogue* написал, что тур имеет больше влияние, чем фестиваль *Coachella* [11].

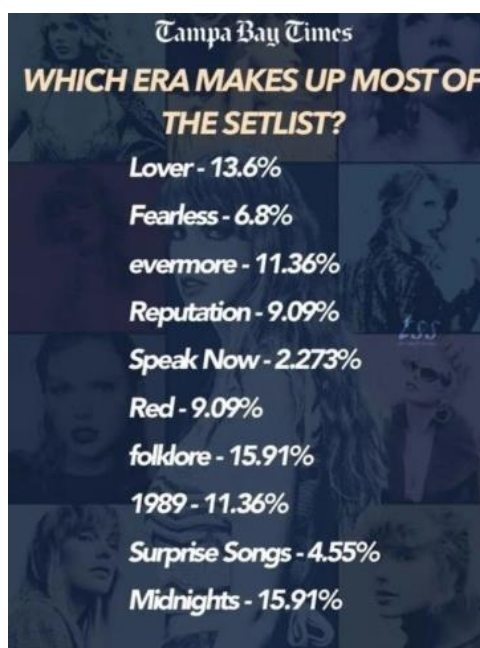


Рис. 1. Аналитика *Tampa Bay Time* относительно композиций сет-листа тура, символизирующих отдельные этапы карьеры Тейлор Свифт

В музыкальной сфере выделяют четыре направления становления проекта: развитие артиста и альбома (выступления), продвижение (прослушивания на стриминговых сервисах), связи с общественностью (СМИ, социальные сети), поиск новой аудитории [12]. Специфика аудитории кампании, которая строится на личном бренде, состоит в том, что потенциальные клиенты уже «прогреты» и готовы к совершению покупки альбома и билета на концерт, так как долгое время следят за социальными сетями певицы, следуют ее рекомендациям, стараются быть похожими на нее внешне и внутренне [13]. Как и при продвижении предыдущего альбома «Reputation», Тейлор провела ребрендинг своих социальных сетей, изменила дизайн, фотоконтент профиля и актуальных историй (на момент анонса альбома у нее было 223 млн подписчиков, а спустя неделю аудитория увеличилась на один миллион).

В рамках продвижения предыдущего альбома и тура Тейлор поддерживала тесные связи с фанатами через общение на *Tumblr* и тайные аудиовечеринки, а также запустила хэштег в *TikTok*, под ко-

торым размещала свои изображения в 17 лет и строчку из альбома «такое сияние, которое у тебя есть только в 17 лет», активизируя пользователей [14]. Инфографические посты Тейлор написаны доступным языком с использованием эмодзи и фото, становятся интернет-мемами, которые быстро распространяются по сети и не требуют от новых пользователей глубокой эмоциональной вовлеченности в творчество певицы, что способствует повышению охватов с использованием новостного контента о выходе альбома [15]. В продвижении нового альбома Тейлор также взаимодействует со сложившимся за годы карьеры фандомом (фанатским сообществом), во многом берущим инициативу на себя: поклонники выкладывали варианты обложки альбома с собственными фото или коллажами, созданными искусственным интеллектом, распространяли комиксы (рисунок 2).

Тейлор много общается и фотографируется с фанатами, которые отмечают ее на фото, что способствует росту известности альбома: они делятся историями о том, как встретили Тейлор и пообщались с ней благодаря тому, что купили билет на концерт, что также подогревает интерес к ее личности и творчеству и стимулирует продажи билетов, музыкальных носителей и сувенирной продукции, а также иных товаров с символикой исполнительницы (мерчендайза).

В рамках партнерства с *YouTube Shorts* Тейлор запустила актуальный хештег по названию песни из альбома *#TSAntiHeroChallenge*, под которым были опубликованы пять короткометражных видео, где певица откровенно повествует о своей интровертности, пережитом отвращении к самой себе, несчастной влюбленности, мыслях о мщении после расставания [16]. Наравне с серьезными рассуждениями она делится историей о нежной привязанности к кошкам, фантазирует о будущем, обещает обо всех упомянутых темах вспомнить в своем новом альбоме. Данный контент направлен не только на подростков, которые сталкиваются с похожими проблемами, но и на тех, кто их уже сумел преодолеть и готов говорить о своем опыте или интересах. Для сопровождения видео выбирался один музыкальный отрывок песни «Anti-Hero». Пользователям предлагалось использовать его, чтобы рассказать о себе и о том, что делает их уникальными, тем самым поучаствовав в конкурсе (было выложено более 3000 видео), по результатам которого одна из поклонниц получила ко дню рождения гитару с автографом Тейлор (рисунок 3). Видео с получением подарка стало вирусным, что подогрело интерес к хештегу. Данный формат взаимодействия с аудиторией не является уникальным, им пользуются и другие исполнители, например Эд Ширан [17]. Впоследствии вышел клип «Anti-Hero», связанный со скандальным обвинением певицы в фэтфобии (от англ. *fat* – жир, толстый) и впоследствии отредактированный *Apple Music* [18].

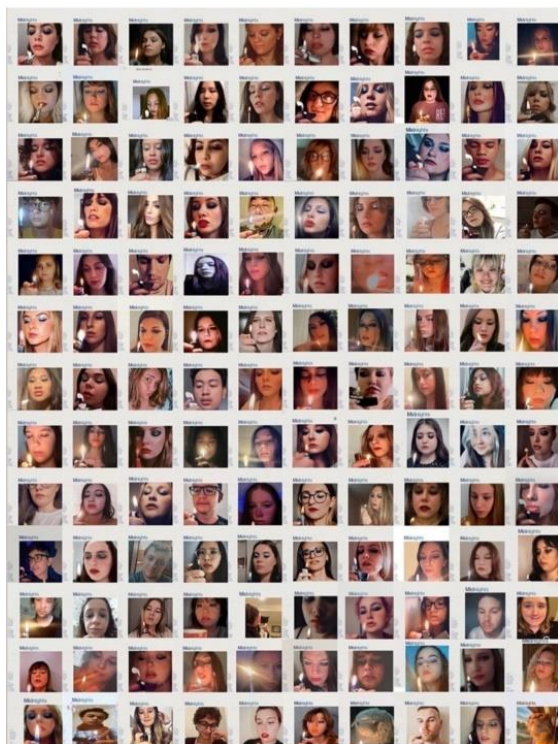


Рис. 2. Примеры фанатских версий обложек альбома Тейлор



Рис. 3. Реакция поклонницы на подарок Тейлор

Специальные посты с ответами на вопросы фанатов и двухсекундное видео были выпущены для *Spotify* и *Tumblr*, где Тейлор рассказывала о предстоящем выходе альбома, о смыслах его композиций. Она также стала лицом плейлиста «Pop Culture» на *Amazon Music*. В партнерстве с *TikTok* Тейлор выпустила серию видео «Midnights Mayhem With Me», где непоследовательно раскрыла 13 названий песен, представляя каждую через номер бинго (более 230 млн просмотров видео и 150 млн хэштегов). Каждый жест в ролике пристально изучается аудиторией (в двух случаях трубку держат вверх ногами, в двух других телефон подносится к правому уху, а не к левому), потому что фанаты понимают: Тейлор ничего не делает без причины, и это подсказки о содержании альбома, что также подогревает интерес аудитории, рождая множественные интерпретации, а с увеличением вовлеченности фанатов растет и количество загрузок песен. В «Твиттере» интерпретации объединяются и продолжают держать аудиторию в напряжении: анонс альбома собрал 1,6 млн твитов за три дня [19]. Альбом продвигается посредством размещения подсказок: для того, чтобы найти ответы, потребители ищут знаки в прошлых работах певицы, увеличивая продажи предыдущих релизов; переиздание альбома «Fearless» 2012 г. побило рекорды в день его выпуска [20].

Технический сбой произошел у компании *Ticketmaster* во время предпродажи билетов на *The Eras Tour*. Сайт не выдержал нагрузки 3,5 млн человек, в результате чего зрителям пришлось переплачивать, при том, что Тейлор не использовала динамическое ценообразование [21]. После расследования представители *Live Nation Entertainment* извинились перед певицей и ее поклонниками, а Тейлор, в свою очередь, публично высказалась перед прессой в день отмены продажи: «Я не собираюсь ни перед кем оправдываться, потому что мы несколько раз уточняли и компания заверила нас, что справится с таким спросом. Мне мучительно наблюдать за ошибками без права исправления» [22]. Обсуждая проблему монополизации рынка компанией *Live Nation Entertainment*, сенаторы щедро цитировали строчки из песен «Midnights», что стало отдельным инфоповодом и не оставило фанатов равнодушными [23].

Альбом «Midnights» был выпущен без промосингла, что происходит впервые в американской поп-индустрии. Тейлор не использует традиционные методы продвижения альбома: медиатюры, многочисленные появления на ток-шоу, интервью в журналах. Она полагается на сообщество социальных сетей (на момент выхода альбома, октябрь 2022 г. – 228 млн подписчиков), креативно адаптирует свой контент в соответствии с интернет-платформами, чтобы максимизировать влияние постов на свою аудиторию.

Тейлор выпустила лимитированный лавандовый CD с тремя бонусными треками, буклетом с песнями, новыми фото и уникальным дизайном самого диска. Также был издан эксклюзивный лавандовый винил с коллекционной обложкой, полноразмерной фотографией и чехлом для пластинки. Подарочный набор включал и символ альбома – часы, и стикеры в виде звезд. В честь дня святого Валентина на сайте появились винилы в виде сердца с записью концерта «*Lover: Live from Paris*». Лимитированные подписанные пластинки стали доступны к заказу только в полночь и в определенные дни, провоцируя ажиотажный спрос у аудитории и заставляя ее выстраиваться в электронные очереди [24].

Тейлор Свифт использует свои социальные сети в основном для систематического напоминания о том, что осталось немного времени для заказа лимитированного издания или просмотра тизера, показанного во время футбольного матча в поддержку альбома. Она публикует записи о том, что некоторые композиции присутствуют только в лимитированных CD, поэтому у фанатов есть повод выбраться из дома в магазин. Иногда она рассказывает в публикациях о творческом процессе, в котором создавались песни, выкладывает благодарности зрителям, ремиксы и делится процессом съемок клипа.

После выхода альбома «Midnights» всего за три дня было продано свыше миллиона копий [25] (для сравнения: на предпродаже предыдущего альбома «*Reputation*» было продано свыше 400 тыс.) [26]. Впоследствии, по данным *Billboard*, композиции альбома занимали лидирующие места в рейтингах за счет прослушиваний на стриминговом сервисе *Spotify*, продаж и трансляций по радио. В таблице, представленной ниже, даны результаты анализа композиций альбома по рейтингу, количеству прослушиваний, аудитории и продажам (рисунок 4) [27]. Чем явственнее продукт воспринимается как редкий, тем больше потребители склонны его покупать: с помощью выдачи обрывков информации, бонусов и эксклюзивности Тейлор увеличивает желание аудитории приобрести альбом.

Интернет-сообщества практически каждую минуту выкладывают частички новой актуальной информации об альбоме, например о дополнительных вариантах композиций с пометкой «Taylor's

Version», о которых фанаты узнали лишь в первый день тура, благодаря этому контент стал еще более популярным [28]. Другим примером инфоповода, умело использованного в рамках тура, является ситуация, произошедшая в Хьюстоне, где применялась столь яркая концертная иллюминация, что жители приняли ее за инопланетные объекты; это обстоятельство также активно обсуждалось в СМИ [29].

	Рейтинг	Кол-во стримов	Аудитория эфиров	Продажи
Anti-Hero	1 🤩	59,7 млн	32 млн	13 500 тыс
Lavender Haze	2 😊	41,4 млн	2,4 млн	2800 тыс
Maroon	3 😊	37,6 млн	471 тыс	2900 тыс
Snow on the Beach	4 😊	37,2 млн	615 тыс	2600тыс
Midnight Rain	5 😊	36,9 млн	449 тыс	2200тыс

	Рейтинг	Кол-во стримов	Аудитория эфиров	Продажи
Bejeweled	6 😊	35,5 млн	1,6 млн	16100 тыс
Question...?	7 😊	31 млн	425 тыс	21400тыс
You're on Your Own, Kid	8 😊	34,1 млн	498 тыс	1500 тыс
Karma	9 😊	33 млн	1,9 млн	3400 тыс
Vigilante Shit	10 😊	32,2 млн	424 тыс	6400 тыс

Рис. 4. Сравнительный анализ композиций альбома «Midnights» по рейтингу, количеству прослушиваний, аудитории и продажам (21–27 октября 2022 г.)

В сотрудничестве со *Spotify* Тейлор использует рекламные щиты на Таймс-Сквер в качестве тизерной рекламы, отсчитывающей время до релиза альбома и раскрывающей некоторые строчки из его композиций (рисунок 5).



Рис. 5. Рекламный щит *Spotify* на Таймс-Сквер

Кроме основных партнеров к продвижению были подключены официальный аккаунт *Oreo*, который воссоздал собственную версию символа альбома Тейлор – циферблат «Midnights» в виде печенье; компания по производству бытовой техники *iRobot*, создавшая свою версию символа – в виде робота-пылесоса с использованием хэштегов Тейлор Свифт; офис *Empire State Building*, разместивший видео в блоге с использованием музыки Тейлор (рисунок 6).

Тейлор также была упомянута в телеигре «Wheel of Fortune», в одном из плакатов к новому сезону сериала «Анатомия страсти», где присутствует отсылка к песне «Begin Again», а одна из серий будет названа «Everything Has Changed», что очевидно увеличивает присутствие Тейлор в медиапространстве [30].



а)



б)

Рис. 6. Символы «Midnights»: а) версия Oreo; б) версия iRobot

На билбордах *Spotify* (центральные площади, торговые центры, музыкальные магазины Лондона, Нэшвилла, Сан-Паоло, Мехико) транслируются строки из композиций альбома. Также платформа разработала специальное оформление баннеров с новостью о том, что альбом побил все рекорды года (рисунок 7).



Рис. 7. Билборд *Spotify* в торговом центре

В ночь выхода альбома на *Spotify* произошел сбой, и пользователи со всего мира делились снимком замершего экрана (более 300 тыс. твитов за ночь), а спустя 24 часа альбом уже становится самым прослушиваемым [31].

Результаты контент-анализа показывают, что взаимодействие Тейлор с фанатами строится на выдаче им большого количества подсказок (пасхалок) об альбоме. В данной стратегии значимой становится каждая мелочь. Так, например, фанаты замечают, что названия некоторых треков упоминались в видео и фото певицы задолго до их выпуска, в другом случае Тейлор выкладывает сразу пять промо-роликов, чем удивляет фанатов, которые ждали ролики по расписанию (один в неделю), в результате чего количество предзаказов альбома увеличилось, так как сработал эффект неожиданности [32]. В период ожидания нового альбома оживился интерес к предыдущему творчеству Тейлор, фанаты начали выпускать анкеты с вопросами о ее творчестве.

В поддержку альбома 1 ноября 2022 г. на официальном сайте Тейлор был анонсирован 6-й тур по США из 50 концертов. Его оформление отражает концепцию альбома «Путешествие по всем моим музыкальным эрам».

Фанатам, купившим билеты категории VIP, приходят подарки с открытками, посвященными туру, а для иностранных поклонников, сделавших предзаказ альбома, Тейлор выпустила подписанные CD (были проданы в течение 15 минут, за что впоследствии певица поблагодарила поклонников) и специальный код для раннего доступа к покупке билетов [33].

В рамках сотрудничества с Тейлор *TikTok* создал специальное оформление, появляющееся при поиске информации о туре, а также рассортировал видео по городам, где прошел или пройдет тур; добавил стикеры, которые можно было размещать, публикуя отзывы о концерте; *Spotify* оформил плейлист «Teen Beats» в стиле альбома; *Apple Music* создал плейлисты из песен Тейлор для тренировок (йога, бег), обложки которых были вдохновлены фотосессиями к альбому «Midnights» (рисунок 8). Отдельно стоит упомянуть рекламу для *Capital One*, главного спонсора тура: в ролике отражена его концепция – становление карьеры Тейлор [34].

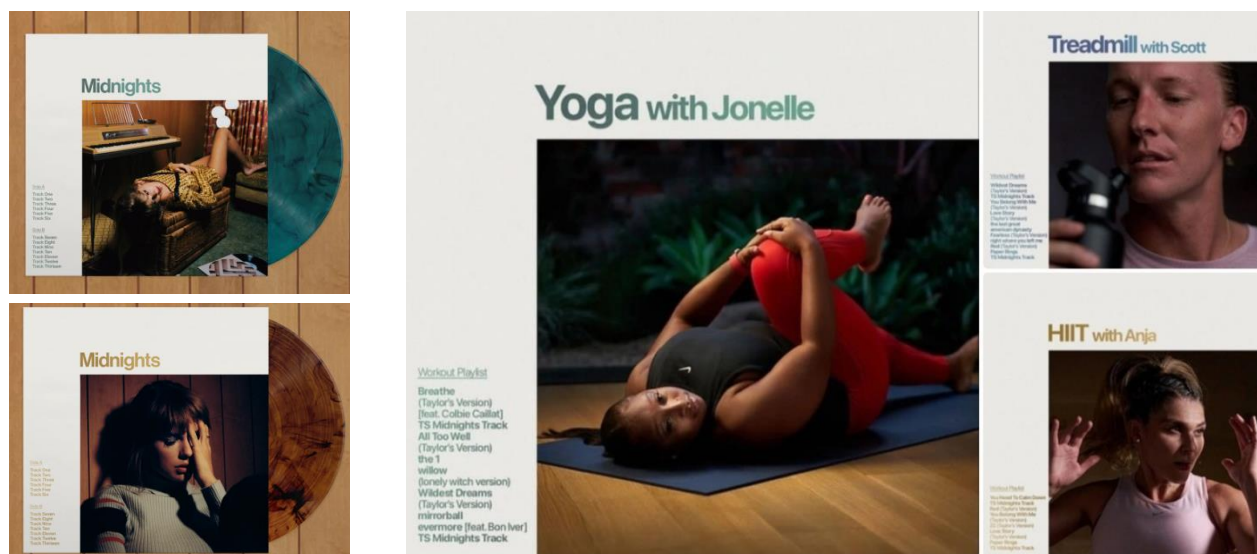


Рис. 8. Сравнение оформления альбома и плейлистов *Spotify*

Концерты Тейлор традиционно начинаются в Глендейле, мэр которого в рамках тура на время приезда певицы переименовал город в ее честь (Swift City), о чем рассказал СМИ и написал в своем блоге; развлекательный район Вестгейт вывесил приветственные сообщения, а местные рестораны предложили блюда с названиями из альбома [35].

На бульваре Лас-Вегас каждую ночь демонстрировались световые шоу, вдохновленные цветовой палитрой тура, а на дорожных указателях были размещены предупреждающие надписи в виде строчек из песен Тейлор, которые обращали внимание на важность аккуратного вождения (рисунок 9) [36].



Рис. 9. Предупреждающие надписи в виде строк песен на дорожных указателях

Арлингтон (штат Техас) переименовал улицу рядом с концертной площадкой в Taylor Swift Way (рисунок 10), а его мэр Джим Росс объявил 31 марта – 2 апреля «выходными Тейлор Свифт», во время которых скульптуры у здания мэрии были подсвечены красным цветом. Свифт был вручен ключ от города, а музей искусств Арлингтона устроил выставку «The Eras Tour Collection» на тему ее творчества. Приют для животных *Arlington Animal Services* организовал тематическую акцию: при приобретении питомца можно было пожертвовать 40 долларов в честь 40-й композиции Тейлор, вошедшей в топ-10 чарта *Billboard Hot 100*, и 9 долларов за особенных питомцев в честь девяти хитов певицы, возглавляющих чарт [37].



Рис. 10. Переименование улицы Арлингтона в Taylor Swift Way

Радиостанция в городе Хьюстон была переименована в *Tay-RBE* и весь день воспроизводила исключительно треки Тейлор, переименование коснулось и местного стадиона *NRG Stadium*, к названию которого добавили (*Taylor's Version*). Приют для кошек отдавал питомцев в добрые руки за 13 долларов, памятуя о любви к ним Тейлор. Ювелирный салон *Burdlife* выпустил специальную коллекцию украшений, вдохновленную альбомом Тейлор, а также устроил мероприятие в честь ее приезда [38].

Тампа (штат Флорида) вручает певице символический ключ от города с приглашением стать на один день почетным мэром (рисунок 11). *Starbucks* перечислил бывших возлюбленных певицы, назвав напитки их именами в меню и сопроводив заголовком «Кто ты из “бывших” Тейлор Свифт?» (рисунок 12). Здания городского центра подсвечиваются красным светом, а округ Хиллсборо временно меняет название на Свифтсборо (*Swiftsborough*). Пиццерия в Новом Орлеане *Zee's* предлагает посетителям годовой запас пиццы в обмен на концертные билеты [39].



Рис. 11. Приветствие для Тейлор в Тампе (Флорида)



Рис. 12. Оформление меню Starbucks

Ажиотаж, связанный с туром, постепенно затягивает в процессы организации промоакций не только различные сферы бизнеса, но и научно-образовательные центры. Стэнфордский университет выпустил курс «All To Well», используя название одной из композиций Тейлор. В рамках курса студенты смогут анализировать литературу, используя написанные исполнительницей песни [40]. В Королевском университете в Кингстоне читается курс «Литературное наследие Тейлор Свифт (Версия Тейлор)», в котором анализируются тексты песен и их литературная составляющая [41]. Академия звукозаписи включила «Midnights» в список «самых ожидаемых альбомов октября». Исследователи из Технологического института Вирджинии опубликовали работу, в которой подробно описали обнаруженный вид многоножек *Nannaria swiftae*, названный в честь Тейлор [42].

Отдельное место в продвижении альбома занимает сотрудничество певицы с приглашенными артистами (Girl in Red, Ланой Дель Рей и др.) и дизайнерами костюмов (Versace, Roberto Cavalli, Oscar de la Renta, Christian Louboutin). Артисты и дизайнеры выкладывают в своих блогах фото с выступлений, аудитория обсуждает лучшие/худшие образы Тейлор (в том числе ее маникюр), тем самым продвигая альбом [43]. С участием артистов генерируются видео с ожиданиями от альбома, усиливающие шквал инфоповодов. Писательница Тейлор Дженкинс Рейд сопоставила героев своих книг с песнями певицы, что получило большой отклик аудитории [44]. В *TikTok* появились вирусные видео, в которых Долли Партон и Джимми Феллон танцуют под музыку из альбома.

В рамках тура была организована продажа мерчендайза, отражающего четыре этапа карьеры певицы: от ранних альбомов до современных. Тейлор уделяет большое внимание смысловой части своего творчества, поэтому среди сувенирной продукции представлены одежда, брелки, наклейки и иные предметы-символы из клипов ее подросткового творчества. Это не только символизирует идею альбома, но и расширяет целевую аудиторию: выросший вместе с ней сегмент наравне с юными фанатами получает возможность вновь прочувствовать атмосферу творчества Тейлор. Чтобы стать обладателем заветных предметов культа певицы самым отчаянным фанатам приходилось за день до концерта занимать очередь у трейлеров, в которых представлена сувенирная продукция, а рассказывающие об этом репортажи подогрели интерес к мероприятию у остальных [45]. Наиболее популярным артефактом стал браслет, каждый элемент которого символизирует один из альбомов певицы [46].

Тейлор активно взаимодействует с инфлюенсерами-партнерами: на концертах среди фанатов были такие звезды, как Эмма Стоун, Селена Гомес, Лора Дерн и др., которые рассказали о концерте в своих социальных сетях. Инфлюенсеры также продвигают мерчендайз альбома: Майа Хоук и Марго Робби рассказали, что первыми удостоились его получения; Селену Гомес, лучшую подругу Тейлор, папарацци ловят в брюках *Midnights*, она вела трансляцию «Золотого Глобуса» под песни альбома, а также выкладывала фото с вечеринки, устроенной в стиле тура, талисманом которого являются «браслеты дружбы», главный символ творчества Тейлор (рисунок 13); у Ланы Дель Рей папарацци заметили кольцо из коллекции *Midnights*; Джессика Честейн сняла распаковку сувениров под альбом Тейлор; Камилла Кобелью сняла танец в толстовке с символикой *Midnights* [47]. Холзи и Райан Рейнольдс поздравили Тейлор с выходом альбома, и сказали, что они одержимы творчеством певицы, а Марени Моррис назвала альбом своим любимым.

В рамках продвижения тура артисты говорили в интервью о влиянии, которое Тейлор и ее музыка оказали на них: Рина Саваяма писала, что она была вдохновлена песней «Folklore» во время написания своего второго альбома; Келли Кларксон исполнила кавер на песню «Welcome to New York» на своем шоу; Джордана Брайант рассказала журналу *People*, что песня Тейлор «Love Story» побудила ее написать песню «Romeo» [48]; режиссер Дженнифер Кейтин Робинсон отметила, что творчество Тейлор послужило мотивацией для создания ее фильмов «Кто-то великий» и «Отомсти за меня» [49]; Джиджи Хадид упомянула, что Тейлор снималась в проморолике альбома в одежде ее бренда.

Тейлор общается со своей аудиторией как со старыми друзьями, которые уже давно ее знают, что увеличивает лояльность к альбому, туру и к ней самой. Фанатские видео не остаются без комментариев с ее стороны, что создает значительный имиджевый эффект. Тейлор также откровенно рассказывает о соавторах альбома (Зои Кравиц, Дилан О'Брайен), в какой атмосфере проходила работа и что они хотели высказать своим творчеством. Когда альбом занял все первые десять мест в чарте *Billboard Hot 100*, Тейлор эмоционально написала, что удивлена, потому что не ожидала такого успеха, сопроводив восторженную реакцию множеством восклицательных и вопросительных знаков.



Рис. 13. Стиль мероприятия Селены Гомес для продвижения тура Тейлор

На момент написания данной статьи в социальных сетях у Тейлор Свифт 273 млн подписчиков против 223 млн, которые были в августе; сразу же после первых концертов пять альбомов певицы вошли в топ-40 чарта альбомов Великобритании; в ежедневных прослушиваниях вырос не только альбом «Midnights», но и ранее выпущенные альбомы, которые стали еще более популярными (особенно песни из сет-листа тура) [50].

Тур способствовал развитию экономики и бизнеса в городах его проведения: три концерта во Флориде принесли 730 000 долларов в виде налогов [51]. Прогнозируется, что «The Eras Tour» соберет общую сумму в 728 млн долларов, которая в итоге может вырасти до 1 млрд впервые в истории [52]. Тейлор Свифт может оказать влияние на будущее поп-индустрии: сет-лист из 40 песен увеличит спрос на более продолжительные концерты, а исполнители будут организовывать основные кампании в социальных сетях с применением креативных методов. Так, предстоящий тур Дрейка уже вдохновлен Тейлор: плакат также изображает историю жизни музыканта.

Пример успешной рекламной кампании альбома Тейлор Свифт «Midnights» говорит о том, что личный бренд является одним из эффективных инструментов продвижения музыкального альбома в социальных сетях: у аудитории возникают ассоциации, управляющие представлениями о продукте, которые можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии.

Рекламная стратегия, избранная для поддержания личного бренда Тейлор Свифт, идеально вписывается в систему ценностей общества потребления: качественная реклама и мифология, выстроенная вокруг продукта, для потребителя оказывается важнее самого продукта. Управление образом исполнителя подчинено цели четкой идентификации этого образа в сознании аудитории, принципиального отличия от конкурентных образов, а также поддержания постоянно углубляющейся эмоциональной связи со слушателями. Одним из проявлений этой эмоциональной связи становится подражание кумиру. Любые действия любимого исполнителя отслеживаются; его привычкам, стилю в одежде, причёске, макияжу подражают; предметы ценные для кумира становятся абсолютной ценностью и для фаната. Возрастает и потребление музыкального продукта, фанаты скупают и коллекционируют любые вещи, связанные с исполнителем. Ключевыми задачами продвижения становятся: информирование аудитории о любых (разной степени значимости) событиях в жизни кумира с использованием особого языка и символов по каналам высокого уровня эффективности; трансляция ценностей актуальных как для исполнителя, так и для слушателей; поддержание постоянной обратной связи музыканта с аудиторией, закрепляющей доверительный характер отношений между ними.

Литература

1. Taylor Swift promo for *Midnights* on Tumblr. URL: <https://youtube.com/shorts/Sb3z4n4c8Dc?feature=share> (дата обращения 10.04.2023)
2. Данилова В. Г. *Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности*. Ростов-на-Дону, 2019. 125 с.
3. Соколова Е. С. *Продвижение артистов музыкальной индустрии: тренды отрасли и современные PR-технологии*. Выпускная квалификационная работа. СПб., 2016. (Рукопись). 101 с.
4. Review: Taylor Swift's First Tampa Eras Tour Show Enchanted a Sold-Out Stadium // Tampa Bay Times. 2023. URL: <https://www.tampabay.com/life-culture/music/music-reviews/2023/04/14/taylor-swift-tampa-review-eras-tour-first-night> (дата обращения 10.04.2023)
5. Taylor Swift Crash Course: A Look at Her Most Essential Eras. URL: <https://consequence.net/video/taylor-swift-crash-course-video> (дата обращения 10.04.2023)
6. Taylor Swift's Re-Recorded 'Fearless' Makes Record-Breaking Debut at Number One // Rolling Stone. 2021. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/rs-charts-top-200-taylor-swift-fearless-dmx-1156272> (дата обращения 10.04.2023)
7. 12 Milestone Taylor Swift Moments // American Songwriter. 2022. URL: <https://americansongwriter.com/12-milestone-taylor-swift-moments> (дата обращения 10.04.2023)
8. How Much Money Has Taylor Swift Made From Her 'Eras' Tour? // Inside the Industry. 2023. URL: <https://inside-the-industry.com/2023/05/28/how-much-money-taylor-swift-made-from-eras-tour> (дата обращения 29.05.2023)
9. The best song from Taylor Swift's 'Midnights' is one she left off the actual album // Insider. 2022. URL: <https://www.insider.com/taylor-swift-midnights-3am-edition-best-song-wouldve-couldve-shouldve-2022-10> (дата обращения 10.04.2023)
10. Each Zodiac Sign Has a Taylor Swift Song That Is *So* Them – Here's Yours // Bustle. 2023. URL: <https://www.bustle.com/life/zodiac-sign-taylor-swift-song-astrologer> (дата обращения 10.04.2023)
11. Taylor Swift Kicks off Her Eras Tour in Fully Bejewelled Fashion // Vogue. 2023. URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/taylor-swift-eras-tour-best-fashion-moments> (дата обращения 10.04.2023)
12. Ирхина А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере // Молодой ученый. 2022. № 1 (396). С. 122–124.
13. Карпова С. В., Захаренко И. К. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата*. М.: Юрайт, 2023. 439 с.
14. Taylor Swift's TikTok reign is 'Nothing New' // Mashable. 2021. URL: <https://mashable.com/article/taylor-swift-tiktok-trend-nothing-new> (дата обращения 10.04.2023)
15. Белова Е. В. Ресурсы развития личности в современном медиапространстве // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании: материалы V международной научно-технической и научно-методической конференции (Санкт-Петербург, 01–02 марта 2017). СПб.: СПбГУТ, 2018. Т. 4. С. 77–82.
16. Taylor Swift Inviting Fans to Share Reactions to 'Midnights' // Variety. 2022. URL: <https://variety.com/2022/digital/news/taylor-swift-youtube-shorts-tsantiherochallenge-midnights-music-video-1235410787> (дата обращения 10.04.2023)
17. Ed Sheeran Previews Each Song on His New Album With 14 YouTube Shorts // Variety. 2021. URL: <https://variety.com/2021/digital/news/ed-sheeran-youtube-shorts-equals-1235096812> (дата обращения 10.04.2023)
18. Taylor Swift Edits Music Video after 'Fatphobia' Accusations // The Guardian. 2022. URL: <https://www.theguardian.com/music/2022/oct/27/taylor-swift-edits-anti-hero-music-video-fat-bathroom-scales> (дата обращения 10.04.2023)
19. Taylor Swift's *Midnights*: Easter Eggs, Hidden References, Meanings, and More // Teen Vogue. 2022. URL: <https://www.teenvogue.com/story/taylor-swift-midnights-easter-eggs-hidden-references-meanings> (дата обращения 10.04.2023)
20. Taylor Swift 'Midnights' Easter Eggs and Song Meanings – Including '3 AM Edition' and Bonus Tracks // Parade. 08.11.2022. URL: <https://parade.com/entertainment/taylor-swift-midnights-easter-eggs> (дата обращения 10.04.2023)
21. Meet a Taylor Swift Fan Who Regrets Paying \$ 5,500 for Resale Tickets // Business Insider. 2022. URL: <https://www.businessinsider.com/how-much-taylor-swift-tickets-regret-spending-eras-ticketmaster-stubhub-2022-11> (дата обращения 10.04.2023)

22. Ticketmaster Apologizes to Taylor Swift and Fans Over 'Terrible Experience' with Eras Tour Tickets // Rolling Stone. 2022. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/ticketmaster-apology-taylor-swift-fans-1234633761> (дата обращения 10.04.2023)
23. At Ticketmaster Hearing, Taylor Swift Lyrics Were the Headliner // New York Times. 25.01.2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/25/style/taylor-swift-ticketmaster-hearing.html> (дата обращения 10.04.2023)
24. Taylor Swift Is Celebrating the Holidays Early with a Merch Drop – And Yes, All Eras Are Included // Billboard. 11.11.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-2022-holiday-merch-drop-1235170056> (дата обращения 10.04.2023)
25. Taylor Swift's 'Midnights' Has Already Sold 1 Million Albums in the U.S. (Updating) // Billboard. 27.10.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-midnights-sales-record-breaking-start-1235159835> (дата обращения 10.04.2023)
26. Pre-Orders for Taylor Swift's 'Reputation' Reach More Than 400,000 Units // Billboard. 03.11.2017. URL: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-reputation-presale-400000-units-8023099> (дата обращения 10.04.2023)
27. Taylor Swift Makes History as First Artist With Entire Top 10 on Billboard Hot 100, Led by 'Anti-Hero' at No. 1 // Billboard. 31.10.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-all-hot-100-top-10-anti-hero-1235163664> (дата обращения 10.04.2023)
28. All the Surprise Songs Taylor Swift Has Performed on The Eras Tour (So Far) // Billboard. 28.08.2023. URL: <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-eras-tour-surprise-songs> (дата обращения 10.04.2023)
29. 'We thought it was an alien ... it was Taylor Swift' // The Boston Globe. 2023. URL: <https://www.bostonglobe.com/2023/04/25/nation/taylor-swift-light-show-sparks-ufo-fears> (дата обращения 10.04.2023)
30. Here's Why Fans Think Taylor Swift Is on the 'Grey's Anatomy' Finale // Billboard. 24.05.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-greys-anatomy-finale-1235074871> (дата обращения 10.04.2023)
31. Spotify Crashes as Taylor Swift's Hotly-Anticipated 'Midnights' Album Launches // New York Post. 21.10.2022. URL: <https://nypost.com/2022/10/21/taylor-swift-midnights-album-release-causes-spotify-outage> (дата обращения 10.04.2023)
32. Taylor Swift Reveals a Colorful New 'Midnights' Album Track // Billboard. 30.09.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-maroon-midnights-1235147974> (дата обращения 10.04.2023)
33. Taylor Swift Is Selling Digital Copies of 'Midnights' With Bonus Material... And You Only Have Hours to Buy Them // Billboard. 05.01.2023. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-midnights-bonus-material-behind-the-song-12-hour-sale-1235194632> (дата обращения 10.04.2023)
34. Taylor Swift – Capital One 'The Eras' Commercial. Taylor Croatia. URL: https://youtu.be/xRcUmAay_UY?feature=shared (дата обращения 10.04.2023)
35. We Built 'Swift City' // Rolling Stone. 2023. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/glendale-arizona-renamed-swift-city-taylor-swift-eras-tour-1234695783> (дата обращения 10.04.2023)
36. 'You need to calm down.' RTC, NDOT get into Taylor Swift fandom ahead of Las Vegas concerts // Fox5. 24.03.2023. URL: <https://www.fox5vegas.com/2023/03/24/you-need-calm-down-rtc-ndot-get-into-taylor-swift-fandom-ahead-las-vegas-concerts> (дата обращения 10.04.2023)
37. Taylor Swift Given Key to City & Street Name in Her Honor Ahead of Arlington Concerts // Billboard. 31.03.2023. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-key-to-city-street-name-arlington-shows-1235296160> (дата обращения 10.04.2023)
38. Taylor Swift Takeover: Dance Parties, Booze, and Quizzes before the Eraserhead Tour // News Wall. URL: <https://en.newswall.org/story/houston-radio-station-rebrands-as-tay-rbe-before-taylor-swift-concerts> (дата обращения 10.04.2023)
39. New Orleans Pizzeria Offering Free Pizza for a Year in Exchange for Taylor Swift Tour Tickets // The Hill. 18.04.2023. URL: <https://thehill.com/changing-america/enrichment/arts-culture/3956580-new-orleans-pizzeria-offering-free-pizza-for-a-year-in-exchange-for-taylor-swift-tour-tickets> (дата обращения 10.04.2023)
40. Taylor Swift's 'All Too Well (Ten Minute Version)' Is Now on the Syllabus at Stanford University // People. 09.03.2023. URL: <https://people.com/music/taylor-swift-stanford-all-too-well-ten-minute-version> (дата обращения 10.04.2023)
41. Queen's English department running Taylor Swift course // The Queen's Journal. 30.05.2022. URL: <https://www.queensjournal.ca/queens-english-department-running-taylor-swift-course/> (дата обращения 10.04.2023)

42. Ученые назвали новый вид многоножек в честь Тейлор Свифт // РБК. 19.04.2022. URL: <https://style.rbc.ru/repост/625ed7e29a79473dd8a46f34> (дата обращения 10.04.2023)
43. The Best Book & Song Pairings from Taylor Swift's New Album, *Midnights* // Libby Life. 07.11.2022. URL: <https://www.libbylife.com/2022-11-07-the-best-book-song-pairings-from-taylor-swift-s-new-album-midnights> (дата обращения 10.04.2023)
44. Thousands of Houston Swifties Line up for Taylor Swift Merch Truck // Chron. 20.04.23. URL: <https://www.chron.com/news/houston-texas/article/taylor-swift-houston-concert-merch-17908865.php> (дата обращения 10.04.2023)
45. Thousands of Houston Swifties Line up for Taylor Swift Merch Truck // Chron. 20.04.23. URL: <https://www.chron.com/news/houston-texas/article/taylor-swift-houston-concert-merch-17908865.php> (дата обращения 10.04.2023)
46. Taylor Swift and Selena Gomez's Sister Exchange Gifts: a Sweet Moment Captured on the Eras Tour // Daily Musicroll. 03.04.2023. URL: <https://www.dailymusicroll.com/latest-news/taylor-swift-and-selena-gomez-s-sister-exchange-gifts-a-sweet-moment-captured-on-the-eras-tour.html> (дата обращения 10.04.2023)
47. Selena Gomez Shows Her Love For Taylor Swift in a Pair of Eras Tour Sweats // Popsugar. 06.04.2023. URL: https://www.popsugar.co.uk/fashion/selena-gomez-taylor-swift-eras-tour-sweats-49137607?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:DE&utm_source=www.popsugar.com.au (дата обращения 10.04.2023)
48. Jordana Bryant Reveals How Taylor Swift's 'Love Story' Inspired Her to Sit Down and Write Her New Single 'Romeo' // People. 15.09.2022. URL: <https://people.com/country/jordana-bryant-reveals-how-taylor-swift-inspired-her-new-song-romeo> (дата обращения 10.04.2023)
49. How Taylor Swift Influenced Camila Mendes and Maya Hawke's Netflix Movie *Do Revenge* // ENews. 21.09.2022. URL: <https://www.eonline.com/news/1347211/how-taylor-swift-influenced-camila-mendes-and-maya-hawkes-netflix-movie-do-revenge> (дата обращения 10.04.2023)
50. Five Reasons Why Taylor Swift Was Able to Make Chart History With Her 'Midnights' Debut Week // Billboard. 31.10.2022. URL: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-midnights-chart-history-hot-100-1235163645> (дата обращения 10.04.2023)
51. Taylor Swift Has Made Tampa Taxpayers \$730,000. Here Are the Receipts // MSN. URL: <https://www.msn.com/en-us/music/news/taylor-swift-has-made-tampa-taxpayers-730000-here-are-the-receipts/ar-AA19B70n> (дата обращения 10.04.2023)
52. Taylor Swift Set to Earn a Record-Breaking Amount from The Eras Tour // Capital. 21.03.2022. URL: <https://www.capitalfm.com/news/taylor-swift-eras-tour-earnings/> (дата обращения 10.04.2023)

Статья поступила 8 октября 2023 г.
Одобрена после рецензирования 12 октября 2023 г.
Принята к публикации 16 октября 2023 г.

Информация об авторах

Пыпина Дарья Дмитриевна – студент факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.
E-mail: dariapupina@gmail.com

Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.
E-mail: rina.astafjewa@ya.ru

Promoting a Music Product through Personal Branding Using Taylor Swift's 'Midnights' Album as an Example

D. Pypina ✉, I. Astafjewa-Rumyantseva

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications,
St. Petersburg, 193232, Russian Federation

Problem statement. A study of the specifics of promoting a musical product with the help of a personal brand using the example of Taylor Swift's album *Midnights*. **Hypothesis:** the effectiveness of the promotion of a musical product increases when using creative methods and minimizing the value of traditional (media tour, appearances on talk shows, interviews in magazines). The main channel for promoting the album through a personal brand is the social media community, and the key tool is the creative adaptation of content in accordance with the format of the platform in order to maximize the impact of marketing messages on the audience. **Objective:** to study and generalize the practice of creative promotion of a music album in social networks through a personal brand, which avoids direct advertising of the product, as well as significantly reduce the distance between the opinion leader and the audience, which will increase its loyalty and the economic effect of interaction. **Result:** the tools of promoting a musical product with the help of a personal brand are analyzed on the example of Taylor Swift's album *Midnights*, thanks to which the singer's album became the most listened to, and the concert tour was commercially successful not only for her and the tour organizers. Among them: increasing the volume and genre diversity of content in social networks; abandoning traditional means of promoting a musical product; partnership with influencers, brands, state administrations; effective audience engagement techniques; storytelling.

Keywords: personal brand, music album promotion, influencer, creative promotion, social media promotion.

Information about Authors

Daria Pypina – undergraduate student (The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications). E-mail: dariapypina@gmail.com

Irina Astafjewa-Rumyantseva – PhD, associate Professor of the Department of Social and Political Sciences (The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications). E-mail: rina.astafjewa@ya.ru