

ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ МУЗИЧНИХ АЛЬБОМІВ НА КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ РЕЛІЗУ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Бондаренко Т.В., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У тезах розглядається феномен друкованих музичних альбомів як важливого інструменту маркетингу та засобу естетичної комунікації з аудиторією. Особлива увага приділяється їх впливу на комерційний успіх музичних релізів, зокрема завдяки елементам дизайну, колекціонування та фан-культури. Аналізується досвід світових практик, включаючи К-поп індустрію, а також можливості адаптації подібних стратегій у локальному контексті.

Ключові слова: ДРУКОВАНИЙ АЛЬБОМ, МУЗИЧНИЙ РЕЛІЗ, МАРКЕТИНГ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ФАН-КУЛЬТУРА, К-ПОП, КОЛЕКЦІОНУВАННЯ.

Метою роботи є дослідження особливостей створення друкованих музичних альбомів та їх вплив на комерційний успіх музичної групи.

У цифрову епоху музична індустрія зазнала істотної трансформації: домінування стримінгових платформ, соціальних мереж і онлайн-дистрибуції стало звичним явищем. Попри це, фізичні формати музичних релізів – зокрема друковані музичні альбоми – не втратили своєї актуальності. Навпаки, спостерігається зростання інтересу до вінілів, касет, CD-дисків та супровідних буклетів, які стають елементами художнього самовираження, частиною візуального бренду артиста та об'єктами колекціонування.

Фізичний альбом у сучасних умовах виконує не лише функцію носія, а й стає повноцінним медіаоб'єктом. Його візуальне та смислове оформлення допомагає глибше занурити слухача в концепцію релізу та історію гурту. Через оформлення обкладинки, макет, шрифтові рішення, фотографії та ілюстрації артисти транслюють естетику проекту, створюють настрій і закладають додаткові шари значення, які підсилюють сприйняття музики. Друковані альбоми також сприяють формуванню лояльної спільноти слухачів. Наявність фізичного об'єкта, який можна потримати в руках, розгорнути, роздивитися – викликає емоційну прив'язаність, що недоступна в повному обсязі при цифровому прослуховуванні. Саме тому альбоми часто випускаються в лімітованих або колекційних виданнях, доповнюються бонус-треками, фотокартками чи автографами.

Графічний дизайн альбому є ключовим елементом, що впливає на перше враження, запам'ятовуваність та формування візуального образу артиста. У вдалому оформленні враховується як загальна концепція релізу, так і специфіка жанру, емоційна складова композицій, візуальна айдентика виконавця. Через дизайн формується візуальна комунікація, яка підсилює музичну ідею та перетворює альбом на мистецький об'єкт. Дизайн також виконує функцію маркера якості: естетично привабливе оформлення свідчить про серйозний підхід до проекту, його продуманість і увагу до деталей. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня довіри до виконавця та позитивно впливає на комерційний результат. У деяких випадках саме дизайн стає

причиною вірусного поширення альбому в соцмережах, слугує візуальним мемом чи стилістичним орієнтиром для шанувальників.

З точки зору маркетингу, друкований альбом – це не просто носій, а елемент мерчандайзингу та засіб розширення аудиторії. Його продаж дозволяє підвищити середню вартість покупки, запропонувати унікальні комплектації, проводити краудфандингові кампанії або презентації, що створює додаткову інформаційну хвилю навколо релізу. Особливо важливо це для незалежних артистів, які не мають постійної фінансової підтримки великих лейблів. У таких випадках фізичні видання можуть забезпечити більший прибуток, ніж цифрові стримінги, де виплати за прослуховування зазвичай мінімальні.

Друковані музичні альбоми відіграють важливу роль у створенні комплексного продукту, який поєднує в собі аудіо, візуал і бренд артиста. Вони не лише збагачують емоційне сприйняття релізу, але й підвищують його комерційний потенціал. Поєднання якісного дизайну, концептуального підходу та матеріальної присутності альбому дозволяє музичним проектам виділятися на фоні однотипних цифрових релізів і формувати глибші зв'язки з аудиторією. Яскравим прикладом ефективного комерційного використання друкованих альбомів є корейська поп-індустрія (K-pop). У цій сфері фізичні релізи активно поєднуються з елементами колекціонування — зокрема, з фотокартками учасників гурту, постерами, листівками, наклейками, а також ексклюзивним контентом. Фанати із задоволенням купують по кілька версій одного альбому заради рідкісних або випадкових карток, що стимулює продажі та створює ефект залученості.

Такий підхід не лише збільшує прибуток, а й формує стійке ком'юніті навколо гурту. Подібні практики цілком можуть бути адаптовані в інших культурних контекстах, зокрема й в українській музичній індустрії, як спосіб поглиблення взаємодії з аудиторією та підвищення цінності друкованого продукту.

Література.

1. Le, H.Q. (2018). Effective marketing strategies in K-pop industry [Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/157971>.
2. Ruesink, E. (2023). "I'm taking over you": Marketing tactics of the K-pop industry towards the West [Master's thesis, Radboud University]. <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/15058>.
3. Bilchuk, O., & Vovk, O. (2024). Influence of the content and graphic design of a magazine on consumer interest. Collection of scientific papers «SCIENTIA». (p. 92-93).
4. Вовк, О.В., Більчук, О.С., & Манаков, В.П. (2024). Залежність оформлення статей від типу журналу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 280-281).
5. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).