

مدیریت و مارکتینگ

موسیقی

استراتژی‌های حرفه‌ای

تهیه و تألیف:

کریس اندرتون

جیمز هانام

جانی هاپکینز

مترجمان:

محمد پیری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر

مهرداد ملکی ورکی، دانش آموخته ارشد مدیریت بازرگانی

آراد کتاب

سرشناسه	اندرتون، کریس، ۱۹۶۱-م
عنوان و پدیدآور	مدیریت و مارکتینگ موسیقی، استراتژی‌های حرفه‌ای / تهیه و تألیف: کریس اندرتون، جیمز هانام، جانی هاپکینز، ترجمه: محمد پیری، مهرداد ملکی ورکی.
مشخصات نشر	: تهران، آراد کتاب،
مشخصات ظاهری	: ۳۲۸ ص، مصور
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۳۸-۵
یادداشت	عنوان اصلی: Music management, marketing and PR, 2022
موضوع	: موسیقی - صنعت و تجارت - بازاریابی
موضوع	: موسیقی - جنبه‌های اقتصادی
شناسه افزوده	: پیری، محمد، ۱۳۴۹ - مترجم
شناسه افزوده	: ملکی ورکی، مهرداد، ۱۳۶۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: ML۳۷۹۵
رده بندی دیویی	: ۷۸۰/۰۷
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۱۸۱۸۶۹

مدیریت و مارکتینگ موسیقی

ترجمه: محمد پیری، مهرداد ملکی ورکی	ناشر: آراد کتاب
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۵	تیراژ: ۲۰۰ جلد
چاپ و صحافی: صدف	قیمت: ۹۹۵۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۳۸-۵	

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

مرکز پخش و فروش:

انتشارات آراد کتاب تلفن: ۰۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۰۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۳۵۳۰۶۲۴۵۸

خرید آنلاین از سایت: www.aradbook.com

فهرست مطالب

12	پیشگفتار نویسنده
13	پیشگفتار مترجمان
14	مقدمه
17	♦ فصل 1: بررسی اجمالی صنعت موسیقی و رویکردهای نظری
19	نمای کلی صنایع موسیقی
24	اقتصاد سیاسی (و تاثیر آن بر صنعت موسیقی)
28	رویکرد بوم شناختی (اکولوژی) صنعت موسیقی
30	اقتصاد فرهنگی و رویکرد رابطه‌ای به مطالعه صنایع موسیقی
35	ساختار کتاب
41	♦ فصل 2: آغاز به کار: ایجاد تیم‌ها و درک وظایف مدیریتی
42	مدیر برنامه‌ی هنرمند
45	ساختارها، نقش‌ها و مقررات
50	شروع کار: ایجاد ارتباطات
51	مدیران برنامه در جست‌وجوی هنرمند
53	هنرمندان در جست‌جوی مدیر برنامه
56	ساخت یک تیم موفق
59	اعضای گروه: نقش‌ها و مسئولیت‌ها
61	مدیریت قراردادهای هنرمند
64	تعهدات ضمنی
64	کمیسیون
65	حسابداری، حسابرسی و هزینه‌ها
66	مدت قرارداد
67	فسخ قرارداد
67	بندهای مربوط به انحصار و افراد کلیدی
68	مجوزها
68	قلمرو و مدیریت مشترک
69	فعالیت‌های فراتر از حرفه‌ی موسیقی
69	نتیجه‌گیری
70	مطالعه بیشتر

71	فصل 3: استراتژی‌های توسعه هنرمند
74	برنامه‌ریزی‌های رشد یک هنرمند
82	پروژه‌ی A&R
85	استراتژی‌ها و مسیرهایی که برای پخش موسیقی باید طی کرد
86	Do-it-yourself (DIY) خود انتخابی
88	سرویس‌های خدماتی برند ساز
89	شرکت‌های بزرگ ضبط
91	شرکت‌های ضبط مستقل
93	قراردادهای شرکت ضبط
96	شرکت‌های نشر و قراردادها
98	نتیجه‌گیری
99	برای مطالعات بیشتر
101	♦ فصل 4: ایجاد هیجان
103	شناخت هنرمند
107	هویت کلام و هویت تصویر
109	عکاسی
111	لوگوها و اسم‌ها
114	هویت کلام
116	درک مخاطبین
120	آنالیز داده‌ها
122	استراتژی‌های کمپین
126	اجرای گوریلا و گیگ‌جکینگ
127	نتیجه‌گیری
128	مطالعات بیشتر
129	♦ فصل 5: بازاریابی موسیقی
131	رویکردهای نظری: مدل‌های بازاریابی
131	آمخته بازاریابی از 4P تا 5C بازاریابی موسیقی
134	جامعه‌ی 9Cs از بازاریابی موسیقی
136	بازاریابی موسیقی: نقش‌ها و مسئولیت‌ها
139	بازاریابی موسیقی به عنوان "دنیای مجزا"
140	آلبوم هنری
142	بازاریابی چریکی و بازاریابی آنلاین

145.....	تبلیغات و شهرت.....
146.....	بازی‌های آنلاین.....
148.....	فناوری موقعیت جغرافیایی.....
149.....	فروشگاه‌های ضبط.....
150.....	داده‌های طرفداران.....
152.....	شکستن جدول رتبه.....
153.....	اطلاعات کلوب‌های طرفداری.....
154.....	تیم داده.....
155.....	نتیجه‌گیری.....
156.....	مطالعات بیشتر.....

♦ فصل 6: روابط اجتماعی و تبلیغات..... 157

159.....	روابط عمومی.....
160.....	نقش‌ها و مسئولیت‌ها.....
162.....	سه "من" در روابط عمومی موسیقی.....
163.....	روابط اجتماعی و "جهان‌های موسیقی".....
164.....	کمپین‌های روابط عمومی.....
166.....	دارایی‌های کمپین.....
168.....	ارتباط، جذابیت و رسانه‌ی قابل گسترش.....
170.....	موزیک ویدئو.....
172.....	رسانه‌های اجتماعی و تیک تاک سمی.....
173.....	مستندهای موسیقی.....
174.....	رادیو، تلویزیون و تماشای آنلاین: لیست آهنگ‌ها.....
174.....	رادیو.....
175.....	تلویزیون.....
176.....	پلاگرهای رادیو و تلویزیون.....
178.....	استریم کردن لیست آهنگ‌ها بر روی وب سایت.....
179.....	مدیریت بحران.....
182.....	نتیجه‌گیری.....
183.....	مطالعات بیشتر.....

♦ فصل 7: موسیقی آنلاین: پلتفرم‌های رسانه‌ای، پخش آنلاین موسیقی و پیشنهاد.....

185.....	موسیقی.....
187.....	پلتفرم اقتصادی.....

189	جمع سپاری و تامین مالی جمعی
190	پلتفرم‌های موسیقی تولید کننده
192	پلتفرم‌های موسیقی متمرکز بر مصرف کننده
193	بخش موسیقی: مدل‌های درآمد
193	مدل پرو رتا
197	مدل کاربرمحور
199	یوتیوب، بندر امن و «فاصله ارزش»
202	نگهبانی آنلاین
206	معماری پلت فرم و توصیه الگوریتمی
209	نتیجه‌گیری
211	مطالعات بیشتر

♦ فصل 8: کنسرت‌ها و فستیوال‌ها

213	ارزش موسیقی زنده
214	هنرمندان
214	مکانهای رویداد
217	مخاطبان
218	جامعه‌پذیری و تعلق
219	اصالت
220	رهایی از روزمرگی‌ها
222	اکولوژی موسیقی زنده
222	1- مکان‌های برگزاری
224	2- ترویج‌دهندگان
226	3- نمایندگان برنامه
230	4- مدیران تور
232	مسائل و کمپین‌ها
234	مکان‌های مردمی
234	تهیه بلیط اولیه و ثانویه
236	کمپین‌های تحت رهبری جشنواره: روابط، مواد مخدر و پایداری محیطی
238	نتیجه‌گیری
241	مطالعات بیشتر
242	

♦ فصل 9: برندینگ و حمایت مالی

243	معاملات برندینگ، حمایت مالی و تایید (پشتیبانی)
244	هنرمند به عنوان برند
248	

249.....	رویکرد اقتصاد فرهنگی به برندسازی هنرمند
252.....	«ماتریس هنرمند – برند»
255.....	اشکال حمایت مالی و مسائل مربوط به «تناسب برند»
258.....	برندسازی و حمایت مالی در بخش زنده
259.....	ماتریس برند جشنواره های موسیقی
263.....	حمایت مالی جشنواره و رویداد: از نشان دادن به تجربه همه جانبه
265.....	مسائل مطرح شده توسط حمایت مالی جشنواره و رویداد
266.....	نتیجه گیری
267.....	مطالعات بیشتر
268.....	فصل 10: حق نشر، تامین مالی و جریان های درآمد
269.....	چالش های مالی برای هنرمندان و مدیران
270.....	بودجه و استراتژی کسب و کار
274.....	کیی رایت
279.....	درآمد حق امتیاز و انجمن های وصول
285.....	بودجه موسیقی
289.....	سایر جریان های درآمدی
293.....	نتیجه گیری
294.....	مطالعات بیشتر
295.....	♦ فصل 11: فراتر از موسیقی: رفاه و برابری
296.....	سلامتی و رفاه
301.....	هوش هیجانی و رهبری معتبر
303.....	حفظ روابط حرفه ای مثبت
304.....	افزایش کارایی و بهره وری
305.....	تنوع در صنایع موسیقی
307.....	داده ها در مورد تنوع در صنایع موسیقی به ما چه می گویند؟
310.....	جنسیت (Gender)
312.....	قومیت
314.....	توصیه ها
316.....	نتیجه گیری
317.....	مطالعات بیشتر
319.....	♦ فصل 12: نتیجه گیری

درباره نویسندگان

کریس اندرتون, Chris Anderton

دکتر کریس اندرتون، دانشیار اقتصاد فرهنگی در دانشگاه سولنت، ساوتهمپتون، انگلستان است. حوزه‌های پژوهشی وی بر صنایع موسیقی، فرهنگ موسیقی و تاریخ موسیقی متمرکز است. وی مؤلف و ویراستار مشترک چندین کتاب از جمله:

- درک صنایع موسیقی (2013)

- جشنواره‌های موسیقی در بریتانیا: فراتر از کارناوال گرایی (2019)

- روایت‌های رسانه‌ای در موسیقی عامه‌پسند (2022)

- پژوهش موسیقی زنده: اجراها، تورها، کنسرت‌ها و جشنواره‌ها (2022)

وی همچنین سردبیر مهمان ویژه‌نامه‌های مجلات دانشگاهی مطالعات موسیقی راک و هنرها و بازار بوده و مقالات متعددی در مجموعه‌های ویراسته شده و مجلات علمی منتشر کرده است.

جیمز هانام, James Hannam

جیمز هانام، مدرس ارشد در دانشگاه سولنت و مدیر برنامه‌ی کارشناسی مدیریت کسب‌وکار موسیقی است. پژوهش‌های وی در حوزه‌های تأمین مالی، نشر و آموزش موسیقی متمرکز است. او پیش‌از این به‌عنوان مدیر ارشد در بنیان PBS فعالیت داشته که از هنرمندان نوظهور و شرکت‌های موسیقی حمایت می‌کند.

هانام به‌عنوان موزیسین نیز موفقیت‌هایی داشته و ریمیکس‌های رسمی برای چندین تک‌آهنگ پرفروش (Top 40) ارائه داده است. آثار او از شبکه‌هایی مانند BBC Radio 1، Classic FM، BBC 1 و Channel 4 پخش شده است. وی در پروژه‌های مشارکتی با صندوق هنرهای نمایشی BBC شورای فرهنگی بریتانیا، جشنواره گلاستونبری MOBO و چند دانشگاه دیگر همکاری داشته است. خدمات او به صنعت موسیقی در سال 2014 با اعطای عنوان فلووشپ از سوی انجمن سلطنتی هنرها (RSA) تقدیر شده است.

جانی هاپکینز , Johnny Hopkins

جانی هاپکینز، مدرس ارشد صنایع موسیقی و رسانه در دانشگاه سولنت و مدیر روابط عمومی است. موضوع دکترای او (مطالعات فرهنگی در دانشگاه ساسکس) به هویت ملی، ملی‌گرایی و کاربردهای پرچم اتحادیه در موسیقی پاپ می‌پردازد.

از جمله پژوهش‌های منتشرشده‌ی او می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- الویس پریسلی - ویلیام اگلستون - گروه The Who، لندن دهه‌ی 60 و بازتعریف

هویت بریتانیای پسااستعماری

- ولوت آندرگراوند (با همکاری مارتین جیمز)

دیگر حوزه‌های پژوهشی وی شامل موارد زیر است:

- جان و آلیس کولترین - عکاسی موسیقی

- بازنمایی بومیان آمریکا در موسیقی عامه‌پسند

- موسیقی عامه‌پسند و مبارزه برای حقوق مدنی بومیان آمریکا

هاپکینز با بیش از 30 سال سابقه‌ی کاری در صنعت موسیقی به‌عنوان مدیر روابط عمومی، برگزارکننده‌ی رویدادهای زنده و دی‌جی، ریاست بخش رسانه‌ای کریشن رکوردز را بر عهده داشته و با هنرمندانی همچون اویسیس سینید اوکانر، کاسابیان، لی "اسکرچ"، گراهام کاکسون بیلی چایلدیش، آدریان شرودرپرایمل اسکریم و د ژیزوس اند مری چین همکاری کرده است.

پیشگفتار نویسنده

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه متخصصین صنعت موسیقی که در تهیه این کتاب با مصاحبه و مشورت ایشان بهره‌مند شده‌اند، صمیمانه سپاسگزاری نمایند:

ناتالی وید، الی گایلز، مارک براون، کلوئی والش، تام شیخان، لوئیس ویلسون، سوفی لابری، جیمی وولگار، سرن کانینگ، موری کورنو، بیل آچارجی و جو هاوارث.

همچنین مراتب قدردانی خود را از دانشجویان و اساتید رشته مدیریت کسب‌وکار موسیقی در دانشگاه سولنت، مایکل اینسلی و تیم انتشارات سیج، و همچنین خانواده‌های محترم همه دست‌اندرکاران که با حمایت‌ها و تشویق‌های بی‌دریغ خود ما را یاری نمودند، ابراز می‌داریم.

پیشگفتار مترجمان

در صنعت موسیقی، بازاریابی بر تبلیغ آثار موسیقی، هنرمندان و رویدادها برای ایجاد پایگاه طرفداران و افزایش درآمد تمرکز دارد. روابط عمومی (PR) بر ایجاد روابط با رسانه‌ها و افزایش اعتبار هنرمند یا برند، اغلب از طریق پوشش مطبوعاتی، تمرکز دارد. هر دو برای یک حرفه موسیقی موفق بسیار مهم هستند و با همکاری یکدیگر برای ایجاد یک برند قوی و پرورش مخاطبان وفادار تلاش می‌کنند.

کتاب حاضر که با عنوان اصلی "موسیقی مدیریت، بازاریابی و روابط عمومی" توسط کریس اندرتون، جیمز هانام و جانی هاپکینز از اساتید دانشگاه سولنت شهر ساوتهمپتون انگلستان و البته با تجربه در صنعت موسیقی نوشته شده است.

این کتاب برای تمام کسانی که در صنعت موسیقی و البته هنرهای دیگر فعالیت دارند، بسیار مفید است و میتواند منبع بسیار خوبی برای کسب اطلاعات لازم در خصوص نحوه برخورد اهالی هنر با مسائل مرتبط با بازاریابی و مدیریت و ... باشد.

در ترجمه این کتاب سعی شده است که از معادل‌های روان فارسی استفاده شود، ولی در خصوص اصطلاحات و مفاهیمی که معادل مناسبی در زبان فارسی نداشت به ناچار لغات از متن اصلی برگردانده شد. گستره صنعت عظیم موسیقی برای همه دوستداران آن مشخص است، لذا **اسامی و مکانها و سازمانهای مرتبط بسیار زیاد** و توضیح و مداخله مترجمان در متن میتوانست باعث به خطا رفتن اصل متن شود، بر این اساس در بسیاری از موارد از مداخله پرهیز شد. امید داریم که نقصان‌های احتمالی را به بزرگی خود بخشیده و ما را از نظرات ارزشمندتان بی‌بهره نگذارید.¹

¹ محمد پیری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر
mehrdad.maleki.verki@gmail.com
محمد ملک‌پوری، دانش‌آموخته ارشد مدیریت بازرگانی
muhamadpiri@gmail.com

مقدمه

در دنیای آرمانی و اقتصادهای باثبات، یک فرمول ساده و سنتی برای زندگی مالی وجود دارد: «سخت کار کنید، کمتر از درآمدتان خرج کنید، مابقی را در بانک پس انداز کنید و منتظر یک بازنشستگی آرام باشید.» در چنان فضایی، درگیری روزمره با پیچیدگی‌های مالی و نوسانات بازارها، دغدغه عموم مردم نیست و اقتصاددانان و مدیران مالی به نیابت از جامعه، این چرخ دنده‌ها را تنظیم می‌کنند. اما وقتی در یک محیط اقتصادی «بیمار»، پرنوسان و تورمی زندگی می‌کنیم، این فرمول کلاسیک نه تنها کار نمی‌کند، بلکه به یک تله‌ی خطرناک برای نابودی دستاوردهای عمر انسان تبدیل می‌شود.

اجازه بدهید برای درک بهتر این شرایط، از یک تمثیل ملموس استفاده کنم: در شرایط عادی و در مواجهه با بیماری‌های خاص و غیرفراگیر، تنها پزشکان متخصص هستند که باید راه‌های درمان را بدانند. شما نیازی ندارید که از فارماکولوژی یا ویروس‌شناسی سر در بیاورید؛ به پزشک مراجعه می‌کنید و درمان می‌شوید. اما وقتی با یک پاندمی جهانی مانند «کرونا» مواجه شدیم، چه اتفاقی افتاد؟ ناگهان تک‌تک افراد جامعه، از کودک تا سالمند، ناچار شدند اصول اولیه مراقبت، پیشگیری و درمان را بیاموزند. در دوران پاندمی، دانستن پروتکل‌های بهداشتی دیگر یک «تخصص» نبود، بلکه «شرط زنده ماندن» بود.

«تورم مزمن» و «کاهش مستمر ارزش پول ملی» دقیقاً نقش همان پاندمی مرگبار را در اقتصاد ما بازی می‌کنند. در این اتمسفر، نگهداری پول نقد و اتکا به روش‌های پس‌انداز کلاسیک، به معنای تماشای آب شدن تدریجی سرمایه است و در اینجا «سرمایه‌گذاری» به عنوان تنها راهکار محافظت از دارایی‌ها و «شرط بی‌چون‌وچرای بقا» مطرح می‌شود.

اما درست در همین نقطه با یک حقیقت تلخ و یک تله‌ی خطرناک‌تر روبه‌رو می‌شویم: ورود به دنیای جذاب اما پرریسک سرمایه‌گذاری، بدون داشتن دانش و مهارت کافی، می‌تواند به فاجعه‌ای بزرگ‌تر ختم شود! کم نیستند افرادی که برای نجات سرمایه خود از گزند تورم، بی‌گدار به آب زدند و در تلاطم بازارهای مالی، به دلیل ناآگاهی، تمام دستاورد عمرشان را به باد دادند. در واقع، اگر تورم سرمایه شما را به تدریج «آب» می‌کند، سرمایه‌گذاری ناآگاهانه می‌تواند آن را یک‌شبه «خاکستر» کند. رسالت اصلی این کتاب، آگاه‌سازی شما در برابر همین خطرات است؛ تا نه قربانی خاموش تورم باشید و نه طعمه‌ی ناآگاهی خود در بازارهای مالی.

کتابی که پیش رو دارید، با درک عمیق از همین دغدغه مضاعف و با رویکردی کاملاً «کاربردی و عملی» نوشته شده است. هدف ما در این اثر، ارائه تئوری‌های خشک و دانشگاهی

نیست؛ بلکه فراهم کردن جعبه‌ابزاری از مفاهیم پایه‌ای است که به عنوان یک سپر دفاعی و یک نقشه راه مطمئن برای هر فعال اقتصادی عمل کند.

برای ساختن یک ذهنیت قدرتمند و ایمن، مسیر این کتاب را به صورت گام‌به‌گام طراحی کرده‌ایم:

- گام اول: تغییر نگرش؛ ما از ساده‌ترین مفاهیم پس‌انداز آغاز می‌کنیم تا نشان دهیم چرا در شرایط فعلی باید از تفکر سنتی عبور کرد.

- گام دوم: کالبدشکافی محیط؛ به سراغ مفاهیم کلان اقتصادی و واقعیت‌های ملموس اقتصاد ایران می‌رویم. تا زمانی که ندانیم در چه زمینی بازی می‌کنیم و قواعد این اقتصادِ تورمی چیست، هرگونه اقدامی محکوم به شکست است.

- گام سوم: الفبای مالی؛ با ساختارها، مفاهیم اولیه و ابزارهای دنیای مالی آشنا می‌شویم تا زبان مشترک بازارها را بیاموزیم.

- گام چهارم: خودشناسی و مالی رفتاری؛ در دنیای سرمایه‌گذاری، بزرگ‌ترین دشمن ما بیرون از ما نیست، بلکه ذهن ماست. در این بخش جذاب، خطاهای شناختی، سوگیری‌ها، و تأثیر ترس و طمع در تصمیم‌گیری‌ها را بررسی می‌کنیم تا بتوانیم رفتار خود را در تلاطم‌های بازار مدیریت کنیم.

- گام پنجم: قطب‌نمای اقتصاد؛ در نهایت، به سراغ متغیر حیاتی و تعیین‌کننده اقتصاد ایران، یعنی «ترخ ارز» می‌رویم. یاد می‌گیریم که چگونه این متغیر کلیدی را تحلیل و برآورد کنیم، چرا که قیمت ارز، ضربان قلب تمام بازارها در ایران است.

این کتاب، فونداسیون و بستر فکری شما را برای ورود ایمن به دنیای حرفه‌ای سرمایه‌گذاری پی‌ریزی می‌کند. پس از تسلط بر این پایه‌های بنیادین، در جلد‌های بعدی این مجموعه، به صورت تخصصی وارد بازارهای مختلف خواهیم شد و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در بازار طلا، مسکن، خودرو، ارزهای دیجیتال و به‌ویژه بازار سرمایه (بورس) را موشکافی خواهیم کرد.

امیدوارم مطالعه این اثر، همانند واکسنی در برابر پاندمی تورم و سپری در برابر خطرات سرمایه‌گذاری ناآگاهانه عمل کند و چراغ راهی باشد تا در دل تاریکی‌ها و تلاطم‌های اقتصادی، بهترین و هوشمندانه‌ترین تصمیمات مالی را برای خود و خانواده‌تان بگیرید.