

Justyna Michno

Sztuka czy produkt? Marketingowe aspekty współczesnej polskiej muzyki popularnej

Artykuł poświęcony jest analizie współczesnego przemysłu muzycznego, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu postępu technologicznego i rozwoju mediów masowych, które zasadniczo zmieniły sposoby dystrybucji, konsumpcji i promocji muzyki. W pracy omówiono proces komercjalizacji muzyki, rozwój rynku fonograficznego oraz rolę koncernów w kształtowaniu współczesnych mechanizmów produkcji i dystrybucji treści muzycznych. W opracowaniu wykorzystano metodę analityczno-opisową, analizę danych statystycznych oraz elementy studium przypadku. W końcowej części artykułu zaprezentowano przykłady niekonwencjonalnych metod promocji stosowanych przez wybranych artystów – Dawida Podsiadłę, Kubę Grabowskiego (Quebonafide) i Michała Matczaka (Matę) – które obrazują skuteczność współczesnych strategii marketingowych w branży muzycznej. Wyniki analiz wskazują, że kluczem do sukcesu artystycznego i komercyjnego jest spójne łączenie działań promocyjnych, medialnych i wizerunkowych, realizowanych zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i w bezpośrednich relacjach z publicznością.

Słowa kluczowe: muzyka popularna, przemysł muzyczny, rynek fonograficzny, wytwórnie fonograficzne, komercjalizacja muzyki, strategia promocji