

2. Гаврилюк В. Ю. Творча активність старшокласників як психолого-педагогічна проблема. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2005. Вип. 8. Кн. 1. С. 95–100.

3. Контроль знань у дистанційному навчанні. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»* веб-сайт. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2013/s20/> (дата звернення 12.08.2023).

### ФОРМУВАННЯ PR-КОМПЕТЕНТНОСТІ У АРТИСТІВ-ВОКАЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

**Лєвіт Д. А.**

*кандидат філософських наук,*

*доцент кафедри академічного та естрадного вокалу*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

Для формування PR-компетентності в процесі фахової підготовки артиста-вокаліста необхідним є ознайомлення його з особливостями маркетингу просування музичного продукту. Термін «просування» в шоу-бізнесі застосовується для опису реклами товару на ринку, тоді як спорідненим аспектом розвитку творчої одиниці є поняття «маркетингові комунікації». Основними напрямками маркетингу просування молодого виконавця є вивчення відповідних функцій, видів, інструментів в системі маркетингової комунікації, аналіз факторів формування та підвищення попиту на послуги.

У музичному менеджменті просування музичного продукту розглядається як доведення альбомів, синглів виконавця до масового попиту серед аудиторії. Кожний виконавець має знати і вміти використовувати всі необхідні інструменти для успішного розвитку своєї творчості, що є його головною метою. А основним завданням шоу-бізнесу є створення продукту, що має попит у масовій культурі. Просування в рамках шоу-бізнесу розглядається як «розкрутка» виконавця і його популяризація, процес становлення «зірки», створення її успішного іміджу. В українському продюсерському просторі багаторічний закордонний досвід дозволив напрацювати вітчизняну тактику та стратегію просування артиста. Це знаходження молодого виконавця, забезпечення публісності, використання напрацьованого ним іміджу. Реальний процес просування змістовно багатший і включає значущі проміжні етапи.

Згідно з теорією С. Катліп процес просування музичного проекту має кілька етапів: «генерація ідей, розробка концепції проекту, залучення фінансів, створення проекту (початкова стадія – проведення кастингів, відбір артистів-виконавців, створення іміджу, стилю та репетицій), організація промокампанії, запуск проекту (дистрибуція, організація концертної та гастрольної діяльності) та постпромоушн» [4, с. 49]. «До промокампанії музичного проекту включаються всі заходи, які проводяться на етапах просування. Це так звані заходи щодо стимулювання попиту на альбом (сингл). Вони включають пряму рекламу в засобах масової інформації, ефіри на радіо, показ відеокліпів на телебаченні, акції в мережі Інтернет» [4, с. 81]. До робочих інструментів форм просування варто віднести участь виконавця у PR-заходах (клубні виступи, участь у фестивалях, преміях, конкурсах, публічних заходах, проведення прес-конференцій). Детальна схема створення «зірки» запропонована П. Мойсєєвим. Серед головних етапів просування



є позиціонування виконавця і визначення вікових та соціальних особливостей цільової аудиторії, а в залежності від споживача визначається імідж артиста. «Розписуються всі кроки на кілька місяців вперед, і лише тоді вимальовується загальна картина ваших дій та витрат» [7, с. 107]. «Продюсер зобов'язаний зробити потрібну репутацію своєму артисту для швидкого прийняття образу, який повинен відповідати його зовнішньому вигляду» [7, с. 105].

Велику роль відіграє глобальна інформаційна мережа та застосування цифрових технологій, за рахунок яких розширюється комплекс промокампаній та обсяг продажу на ринку «Створення форумів на Інтернет-сайті дозволяє виявити ставлення аудиторії до нового кліпу, фільму, хіту після його виходу на ринок. Таким чином, маркетинг у шоу-бізнесі, крім уже існуючих функцій (просування товару, знаходження, збереження та розширення кола споживачів), набуває дослідних та комунікаційних функцій» [2, с. 98].

Узагальнення зазначеного досвіду дозволяє під час фахової підготовки запропонувати молодому виконавцю концепцію структурно-функціонального аналізу процесу просування музичного продукту на ринку. Ядром процесу стає етап формування концепції та визначення політики з «розкрутки» артиста (визначення коштів, тактики та стратегії просування). У процесі формування концепції просування враховуються чотири блоки ключових завдань. Перший блок пов'язаний з вивченням психології цільової аудиторії (вікові, психологічні, соціокультурні особливості споживачів, динаміка музичної моди, зразки поведінки на сцені і медіапросторі). Другий блок – аналіз ресурсів музичного проекту (фінансові, технічні та інформаційні ресурси проекту). Особливе значення мають професійні й психологічні якості виконавця та учасників музичного проекту. Третій блок – аналіз економічного та соціокультурного стану

ринку, вивчення конкурентів. Четвертий блок – визначення методів і засобів соціально-психологічного впливу на цільову аудиторію. Тут йдеться про вибір необхідних засобів впливу на аудиторію, визначення стратегій, що відповідають смакам та потребам слухачів. Подана концепція є розширеним і поглибленим варіантом маркетингових досліджень, які зазвичай проводяться продюсером перед запуском того чи іншого проекту

Сам процес просування містить п'ять етапів: – реалізація концепції музичного продукту; – узагальнена оцінка ефективності процесу створення творчого проекту; – постпромоушн; – корекція або подальше дотримання обраної політики просування; – формування альтернативних варіантів щодо подальшого розвитку проекту. Важливим для формування PR-компетентності артиста-вокаліста є вміння створювати робочі взаємовідносини з продюсером, взаємодіяти з командою, ефективно реалізовувати проведення PR-заходів, вміло втілювати сформований імідж. Артист-вокаліст крім основних сфер своєї діяльності (концертна та гастрольна) повинен вміти взаємодіяти з каналами масових комунікацій – телебачення, радіо, преса, інтернет, фан-клуб, мерчандайзинг, блогерство, зйомки в рекламних роликах, прес-конференції. Навичка комунікувати стає тут на першому місці.

В структурі просування необхідно назвати два найважливіших компонента – просування як процес і як результат. Проте просування музичної продукції на ринок можна розуміти як проектну діяльність з просування, що дозволяє виконавцю зайняти певну нішу в системі шоу-бізнесу. За допомогою успішної медійної комунікації виконавець може займати позицію вище за свої початкові можливості. Також можна сказати, що просування – це проектна, професійна діяльність продюсера та команди. Вона, спрямована на популяризацію



виконавця, підвищення його рейтингу, попиту на альбоми та прибутку з діяльності. Основним завданням шоу-бізнесу є створення продукту масового попиту, який відповідає фінансовим можливостям, а також духовним та розважальним потребам цільової аудиторії. Просування можна розглядати не лише як односторонній процес надання аудиторії певної інформації про виконавця з метою популяризації його творчості, але і як двосторонній процес взаємодії слухачької аудиторії з ним.

Основним каналом просування виконавця на музичний ринок є масові комунікації, а механізмами просування є соціально-психологічні засоби впливу, які використовуються під час цілеспрямованої проектної діяльності продюсера та його команди. В свою чергу, ефективність просування обумовлена низкою структуроутворюючих факторів об'єктивного характеру (фінансові можливості проекту) та суб'єктивного (професійні та психологічні якості артиста-вокаліста).

Таким чином, процес формування PR-компетентності під час фахової підготовки артиста-вокаліста повинен відбуватися у двох площинах: у слухачькій аудиторії та в системі шоу-бізнесу. Зростання популярності виконавця може йти як синхронно – паралельно зі зміною соціальної позиції в просторі шоу-бізнесу, так і асинхронно – популярність серед слухачів, що може впливати на зростання авторитету серед колег-виконавців, продюсерів, журналістів. Тобто, високий рівень популярності молодого виконавця може спровокувати процес його швидкого впровадження в еліту шоу-бізнесу. І, навпаки, певна популярність у системі шоу-бізнесу може впливати на швидке просування виконавця на музичний ринок. Крім виконавських здібностей знання і навички здобуті в процесі вивчення особливостей PR-просування і маркетингової

комунікації є базовими і необхідними для формування успішного творчого майбутнього молодого артиста-вокаліста.

#### Література:

1. Алтухов В. Маркетингові комунікації у музичній індустрії. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 5. С. 35–41
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль (пер.з англ. Б. Шумилович). Львів Літопис, 2008. 360 с.
3. Горенко Л. Особливості менеджменту в сфері культури: українознавча практика. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття. традиції, концепції, перспективи* зб. наук. пр. за матеріалами міжнар. наук.-прак. конф., Київ, 20–21 груд. 2012 р. Київ НАКККіМ, 2013. С. 17–28.
4. Катлип С. Паблік рилейшнз: теорія та практика. Київ, 2000. 624 с.
5. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / перекл. з англ. Яринича С. ; за наук. ред Безгіна І. Львів Кальварія, 2004. 361 с.
6. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 244 с.
7. Мойсеев В. Паблік рилейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.