

УДК 78.051.5:659.4

Цитування:

Левіт Д. А. PR-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між PR-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206–211.

Левіт Дмитро Анатолійович,
кандидат філософських наук, доцент кафедри
академічного та естрадного вокалу
Київського університету імені Бориса Грінченка
<https://orcid.org/0000-0003-3237-6427>
d.lievit@kubg.edu.ua

Lievit D. (2023). PR Technologies in the Art-Cultural Realm: Interaction between PR Strategies and Vocal Artist Promotion. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 206–211 [in Ukrainian].

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В АРТ-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ PR-СТРАТЕГІЯМИ ТА ПРОСУВАННЯМ АРТИСТА-ВОКАЛІСТА

Анотація. У статті досліджується використання PR-технологій у контексті мистецтва та культури. Зосереджуючись на українському досвіді, дослідження має на меті розкрити динаміку взаємодії між PR-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. **Методологічну основу дослідження** складає принцип системного підходу та контент аналізу, а також фундаментальні положення теорії та історії PR-технологій у культурно-мистецькому просторі. Застосовуючи дослідницький підхід, був проведений комплексний огляд літератури, який охопив як внутрішні, так і зарубіжні джерела. Дослідження підкреслює важливість ефективних PR-тактик у розвитку та просуванні арт-проектів, особливо на українській культурній арені. **Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що вперше в українському мистецтвознавстві зроблено спробу упорядкування підходів до використання PR-технологій та створення алгоритму у контексті просування вокаліста. **Висновки.** Розкрито багатогранну роль PR-технологій у формуванні образу співака, його сприйняття громадськістю, підтримці, залучення та забезпеченні тривалого художнього впливу. Визначено, що просування виконавця відбувається у двох площинах, що взаємоперетинаються, а саме у слухацькій аудиторії та в системі шоу-бізнесу. Акцентовано, що традиційно до основних маркетингових цілей музичного шоу-бізнесу відносять максимізацію якісних та кількісних показників популярності виконавця, максимізацію цільової аудиторії та максимізацію якісного рівня проекту. Виявлено, що соціальний ефект процесу просування виявляється у підвищенні первісної соціальної цінності та значущості музичного продукту в масовій свідомості споживача, у покращенні сценічного іміджу виконавця у виставах слухачів, у збільшенні зростання продажів музичної продукції.

Ключові слова: PR-технології, PR-стратегії, просування артиста-вокаліста, соціальний ефект.

Lievit Dmytro, PhD in Philosophical Sciences, Associate Professor, Vocal Department, Borys Grinchenko Kyiv University

PR Technologies in the Art-Cultural Realm: Interaction between PR Strategies and Vocal Artist Promotion

This article examines the use of PR technologies in the context of art and culture. Focusing on the Ukrainian experience, **the purpose of the research** is to unveil the dynamics of interaction between PR strategies and the promotion of a vocal artist. **The research methodology** is based on the principles of a systemic approach and content analysis, as well as fundamental tenets of the theory and history of PR technologies in the cultural and artistic sphere. Employing a research-oriented approach, a comprehensive literature review was conducted, encompassing both domestic and international sources. The research underscores the significance of effective PR tactics in the development and promotion of art projects, particularly within the Ukrainian cultural arena. **The scientific novelty of this research** lies in the first attempt within Ukrainian art studies to organise approaches to PR technology usage and create an algorithm within the context of vocalist promotion. **Conclusions.** The multifaceted role of PR technologies in shaping the image of a vocalist, their perception by the public, support, engagement, and ensuring sustained artistic influence has been revealed. It is determined that the promotion of an artist takes place on two intersecting planes: within the audience realm and the entertainment industry system. It is emphasised that among the traditional main marketing goals of the music showbiz are the maximisation of both qualitative and quantitative indicators of the artist's popularity, the enlargement of the target audience, and the enhancement of project quality. The study has identified that the social effect of the promotion process is manifested in elevating the initial social value and significance of the musical product

in mass consumer consciousness, improving the performer's stage image in front of audiences, and increasing the growth of music product sales.

Keywords: PR technologies, PR strategies, vocal artist promotion, social effect.

Постановка проблеми. На сьогодні у системі просування вокаліста на естраді існує достатня розвинена система, що має назву Public Relations або коротко PR, що визначається як управлінська функція щодо встановлення та підтримки взаємовигідних відносин між організацією (проектом, окремою особою) та громадськістю, від настроїв та думок якої залежить успіх чи невдача організації (проекту, окремої особи)» [5, 25]. Тому правомірно використання поняття PR-технології для позначення невід'ємної складової будь-якого проекту, у тому числі культурного, а саме так, за визначенням М. Поплавського, можна визначити будь-якого виконавця. Основними технологіями у сфері PR можна вважати такі інструменти, які служать засобом управління громадською думкою: інформування, привернення уваги різних цільових груп для створення та підтримки іміджу. Вивчення соціально-психологічних аспектів просування музичного проекту (виконавця, групи) на вітчизняний музичний ринок передуює аналізу поняття «просування». Категорія «просування» є предметом кількох наукових дисциплін, зокрема економіки, соціології, політології та психології. В англійській мові вживаються слова «promotion», «advancement», «progress», що мають значення «вперед», «розвиток», «прогрес», «успіх», «просуватися», «сприяти», «допомагати». Термін «просунутий» має значення «вперед», «більш розвинений порівняно з іншими» [2, 34].» Відповідно до цього виникає питання алгоритму просування, який повинен мати чітко визначену структуру та функціонал. Саме спроба аналізу поняття просування артистів, як культурного проекту з використанням PR-технологій становить актуальність даної статті.

Аналіз літератури. Вивчення PR-технологій у мистецтві в Україні зацікавило кількох визначених дослідників, які присвятили свої дослідження аспектам просування культурних проектів та взаємодії з громадськістю. Серед них Михайло Поплавський [9], Олександр Курбан [6], що проводили дослідження у галузі культурного менеджменту та PR-технологій у мистецтві. В'ячеслав Мойсеев [7] та Сергій Катлип [4] досліджували теорію та практику Public Relations. Лариса Хавкіна розглядала фактичне застосування технологій на персоналізованому прикладі у музичному мистецтві естрадної

культури [10]. Також варто зазначити робота у галузі академічної музики Людмили Обух [8]. Роботи цих вчених допомогли краще зрозуміти вплив PR-технологій на розвиток та популяризацію мистецьких і культурних ініціатив українських авторів. Науковий інтерес до PR-технологій у мистецтві також виявили іноземні дослідники, які зосередили свої дослідження на різних аспектах просування та комунікації в культурній сфері. Кольбер Ф., Річ Дж. Д. досліджували взаємодію PR-технологій та мистецтва у контексті сучасних культурних трендів. Нантель Ж., аналізувала використання цифрових медіа та соціальних платформ для просування мистецтва та культурних подій [5].

Білодо С., вивчав вплив ефективних комунікаційних стратегій на сприйняття мистецтва глядачами, а також досліджував інноваційні підходи до PR у мистецькому середовищі [5]. Тобто в цілому можна констатувати різноманітність підходів до дослідження PR-технологій у мистецтві зі світової перспективи та сприяє поглибленому розумінню ролі комунікаційних стратегій у сучасному культурному середовищі. Водночас на сьогодні не виявлено конкретного дослідження з аналізу просування музичного проекту або виконавця. Отже, метою статті є аналіз процесу просування виконавця-вокаліста з використанням PR.

Виклад основного матеріалу. У сфері маркетингу термін «просування» застосовується для опису «рекламування товару на ринку», тоді як для споріднених аспектів використовується термін «маркетингові комунікації». Наприклад, у своїх дослідженнях Ян В. висвітлює різні взаємопов'язані функції просування товару, зокрема інформаційну, переконливу та конкурентну. Він підкреслює, що процес просування є «особливим діалогом між компанією та потенційними покупцями, який відбувається через інформаційні та переконливі заходи, а також включає обмін зворотного зв'язку між адресатом та відправником повідомлення» [10, 63]. Основними напрямками дослідження у маркетингу є: вивчення факторів формування та підвищення попиту на послуги, видів та інструментів просування, функцій просування товару у системі маркетингової комунікації.

У музичному менеджменті та у системі шоу-бізнесу феномен «просування» розглядається як доведення альбомів, синглів

виконавця до продукту масового попиту. При цьому продюсерами та дослідниками питань технології музичного продюсування одноголосно зазначається, що основне завдання шоу-бізнесу полягає у створенні продукту, що має попит у масовій культурі [5, 49]. Молодіжна аудиторія є основним споживачем музичної поп-продукції, саме тому при розробці концепції просування продюсери орієнтуються насамперед на інтереси, очікування та потреби молоді. Просування в рамках шоу-бізнесу розглядається як «розкрутка» виконавця, його популяризація, як процес становлення «зірки», створення успішного іміджу, що добре продається. Вітчизняні продюсери, арт-менеджери, промоутери зазначають, що багаторічний закордонний досвід певною мірою дозволив виробити тактику та стратегію просування: пошук та знаходження молодого виконавця – забезпечення пабліситі – експлуатація напрацьованого іміджу. Звичайно, це дуже умовна, спрощена схематична формула. Реальний процес просування змістовно багатший і включає інші, не менш значущі проміжні етапи. Доцільно буде навести думку професіоналів музичної індустрії щодо питань, пов'язаних із технологіями просування, «розкрутки» виконавця. Безумовно, у кожного продюсера є своя схема, свої стратегії та секрети популяризації виконавця, проте є перелік обов'язкових засобів, компонентів, які присутні в будь-якому процесі створення «зірки». Згідно з теорією Катліп «Весь процес просування музичного проекту умовно можна розділити на кілька послідовних, а нерідко і паралельних етапів: генерація ідей, розробка концепції проекту, залучення фінансів, створення проекту (початкова стадія – проведення кастингів, відбір артистів-виконавців, створення іміджу, стилю та репетиційна), організація промокампанії, запуск проекту (дистрибуція, організація концертної та гастрольної діяльності) та постпромоушн» [4, 49].

«До промокампанії музичного проекту, – продовжує автор, – 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, 81]. Поряд із цим, до робочих інструментів, форм просування варто й віднести участь виконавця у PR-заходах (презентація у клубі, автограф-сесії), клубні виступи, участь у фестивалях, преміях, конкурсах, публічних заходах, проведення

прес-конференцій. Роль останніх, як засобу просування, акцентується багатьма продюсерами, оскільки прес-конференції розглядають як спосіб вибудовування стратегічної комунікації зі слухачською аудиторією. Саме тому підкреслюється значення підготовки ефективних прес-конференцій, розробка відповідей та питань відповідно до PR-концепції музичного проекту [9, 78].

Доволі детальна, інформативна схема створення «зірки» запропонована Мойсеевим П. Його схема включає 37 етапів: все починається з позиціонування виконавця, з визначення вікових і соціальних особливостей цільової аудиторії, і в залежності від споживача визначається образ та імідж артиста. Потім визначаються радіостанції, телеканали, а також друковані видання, в які можна розмістити інформацію про артиста: «Розписуються всі кроки на кілька місяців уперед, і лише тоді вимальовується загальна картина ваших дій та витрат» [7, 107]. «У технології розкручування артиста, – пише дослідник, – застосовуються ті самі прийоми та технології, що й у депутатів перед виборами. Міф (або «легенда») – це впровадження в колективну свідомість історії їхнього життя... Продюсер зобов'язаний зробити потрібну репутацію своєму артисту для швидкого сприйняття образу, який повинен відповідати його зовнішньому вигляду» [7, 105].

Точно знайдений образ артиста на естраді – перший крок популярності. Іноді його вокальні дані не відіграють такої значної ролі, що фанати не хочуть вірити, що за сценічною маскою ховається реальна людина. Для них головне – образ, створений іміджмейкерами та супроводжуючий виконавця все його сценічне життя. Успіх іміджу (образу) – це супераншлаги, гігантські тиражі відео та аудіопродукції» [2, 95–96]. Разом із цим для успішного «розкручування» виконавця Гагоорт вважає за необхідне здійснення ефективного медіапланування (розміщення реклами у ЗМІ та інтернеті). Поряд з телебаченням дослідники одностайно наголошують на ролі глобальної інформаційної мережі та застосування цифрових технологій, т.к. за рахунок них значно розширився комплекс можливостей щодо організації промокампаній та можливостей збільшення обсягу продажу серед аудиторії. І, крім цього, 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, 98].

Узагальнення зазначеного досвіду та власні спостереження дозволили запропонувати концепцію структурно-функціонального аналізу процесу просування виконавця на музичний ринок. Загальна ідея такого аналізу, по-перше, у тому, що у традиційні схеми просування виконавця включаються соціально-психологічні компоненти, які у реальному процесі просування. По-друге, слід мати на увазі та обставина, що психологічні фактори є вирішальними та визначальними для ступені ефективності діяльності з просування виконавця на музичний ринок.

У разі ядром процесу просування стає етап формування концепції та визначення політики з «розкрутці» артиста, тобто. етап вибору коштів, тактики та стратегії просування. У процесі формування концепції просування та її ефективної реалізації враховуються чотири блоки рівнозначних ключових завдань. Перший блок завдань пов'язаний з вивченням психології потенційної (цільової) аудиторії, що передбачає вивчення вікових та соціальних, соціокультурних особливостей споживачів, їх соціальних установок, життєвих цінностей особистості, особливостей сприйняття та ставлення до поп-музики та тих чи інших виконавців. Елементи психології споживачів музичної продукції мають бути розглянуті лише на рівні особистості, групи та суспільства. Значним у цьому контексті є і аналіз економічної поведінки у сфері споживання поп-музики. Другий блок – аналіз ресурсів музичного проекту, які включають: людські, фінансові, технічні та інформаційні ресурси проекту. Особливе значення тут мають людські ресурси, до яких можна віднести професійні можливості та психологічні резерви (наприклад, вокальні дані виконавця, його стресостійкість, професійні якості промоутера, прес-аташе та ін.) виконавця та учасників створення музичного проекту. Третій блок – аналіз економічної та соціокультурної ситуації, який включає знання особливостей сьогоденного стану ринку, відомості про доходи та добробут потенційної та цільової аудиторії, вивчення своїх конкурентів.

Зрозуміло, що аналіз соціокультурної ситуації неможливий без вивчення та обліку культурних традицій, субкультурних цінностей, норм, обліку модних тенденцій, масових настроїв та, звичайно ж, без вивчення масових та групових установок поведінки у

галузі поп-музики. Можна сказати, що даний блок завдань, як і перший, є розширеним і поглибленим варіантом маркетингових досліджень, які зазвичай проводяться продюсером перед запуском того чи іншого проекту і в процесі його просування. Опрацювання першого і третього блоку завдань також важливо як щодо подальшого розширення цільової (потенційної) аудиторії, так і в плані управління попитом. Нарешті, четвертий блок завдань – визначення методів і засобів соціально-психологічного на цільову потенційну аудиторію. Тут йдеться про вибір необхідних засобів маніпуляції, визначення стратегій, які б відповідали смакам та потребам аудиторії (наприклад, формування очікуваного та бажаного іміджу виконавця, розробка «легенди» його життя). До цього блоку завдань можна віднести і перше складання плану PR-заходів. Після визначення стратегічної лінії політики просування настає власне процес просування, який, у контексті нашого аналізу, містить такі п'ять етапів: реалізація концепції та політики просування проекту; узагальнена оцінка ефективності процесу просування; постпромоушн; корекція або подальше дотримання обраної політики просування; формування альтернативних варіантів щодо подальшого просування музичного проекту.

На процес просування та постпромоушн впливає система об'єктивних та суб'єктивних факторів, що належать до двох сфер. Перша сфера впливів – це «слухачька аудиторія», вона включає такі об'єктивні чинники, як сформоване ставлення публіки, масові музичні уподобання, масові настрої у суспільстві та, зокрема, серед молоді.

У другій сфері впливів – виконавець та творці музичного проекту, також можна виділити як об'єктивні (взаємини виконавця з продюсером, взаємодія виконавця з командою проекту, ефективність проведення PR-заходів, успішна розробка бізнес-проекту, фінансові можливості проекту, продуктивність сформованого образу, іміджу виконавця), так і суб'єктивні фактори (рівень комунікативних можливостей виконавця, професійні здібності виконавця, психологічні якості виконавця (цілеспрямованість, стресостійкість). Процес просування здійснюється через основні канали масових комунікацій – телебачення, радіо, преса, інтернет. Соціально-психологічно у свою чергу, можна поділити на первинні та вторинні: первинні використовуються на першому етапі просування: ротація пісні на радіо, показ відеокліпу на телебаченні, клубні виступи виконавця, формування певного іміджу та образу виконавця, публікації про

діяльність виконавця у пресі, сайти в Інтернеті, PR-заходи (чутки, плітки, скандали, рекламні ходи), випуск альбому виконавця на дисках, касетах, MP3, дистрибуція продукції до регіонів, участь у престижних музичних фестивалях, концертах, преміях. Вторинні засоби просування це ті засоби, які використовуються на наступних етапах просування, коли виконавець набуває певної популярності, соціального статусу і сюди можна віднести: організацію фан-клубу, мерчандайзинг (виготовлення комп'ютерних ігор, календарів, значків, футболок тощо), концертна та гастрольна діяльність (ближнє та дальнє зарубіжжя), участь у благодійних акціях, участь у реаліті-шоу, ток-шоу, випуск книги виконавця (особиста історія життя чи поради з фітнесу та йоги, кулінарні рецепти тощо), виконавець у ролі автора та ведучого телевізійної програми, участь у хіт-парадах, поширення чуток, розповідь про скандальні історії з життя виконавця, організація промокампанії в Інтернеті (банери, голосування, топ-новини тощо), зйомки виконавця у рекламних роликах, прес-конференції тощо.

Викладене вище дозволяє зробити певні твердження. У структурі просування можна назвати два найважливіших компонента – просування як процес і як ефект (результат). Проте просування музичної продукції на ринок можна розуміти як процес або власне проектну діяльність з просування, що дозволяє виконавцю зайняти певну позицію в системі шоу-бізнесу. Ефектом просування буде зміна структури масової свідомості, зміна соціальних уявлень, зразків поведінки, а також підвищення соціальної цінності та значущості музичного продукту. За допомогою системи маніпулятивних стратегій, PR-ходів, реклами та засобів соціально-психологічного впливу виконавець, як правило, займає позицію вище за свої початкові професійні можливості. Можна також сказати, що просування – це проектна, професійна діяльність продюсера, промоутера, арт-менеджера, іміджмейкера та інших членів команди, задіяних у проекті, спрямована на популяризацію виконавця, підвищення рейтингу його популярності, підвищення попиту на його альбоми, збільшення збуту та підвищення прибутку. По суті, це впливає з основного завдання шоу-бізнесу – створення продукту масового попиту, який відповідає фінансовим можливостям, а також духовним та розважальним потребам людей. Просування можна розглядати не лише як односторонній процес надання аудиторії певної інформації про виконавця (наприклад, висування легенди,

історії життя, що не відповідає дійсності) з метою популяризації виконавця, але і як двосторонній процес взаємодії слухачької аудиторії з виконавцем (продюсером). Аналіз показав, що традиційно до основних маркетингових цілей музичного шоу-бізнесу відносять максимізацію якісних та кількісних показників популярності виконавця, максимізацію цільової аудиторії та максимізацію якісного рівня проекту.

Саме ці цілі можуть бути показниками ефективності процесу просування проекту на музичний ринок. Більше того, реалізація маркетингових цілей у шоу-бізнесі пов'язана з таким колом психологічних питань, як вивчення соціально-психологічних особливостей слухачької аудиторії, вивчення своїх споживачів (цільової аудиторії, її складних установок, очікувань, відносин у галузі споживання музичної продукції), аналіз трансформації уподобань, настроїв, вивчення динаміки музичної моди, дослідження процесу присвоєння особистісних, культурних цінностей, зразків поведінки, вивчення соціальної психології споживчого попиту. 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.

На процес просування впливають як цілеспрямовані, навмисні фактори (організовані PR-заходи, заплановані прес-конференції тощо), так і стихійні, незаплановані фактори, такі як плітки, чутки, опис особистого досвіду відвідування концерту, спілкування з виконавцем тощо д. У свою чергу, ефективність просування обумовлена низкою структуроутворюючих факторів об'єктивного (фінансові можливості проекту та ін.) та суб'єктивного (професійні здібності та психологічні якості виконавця тощо) характеру, які можуть бути проаналізовані на рівні особистості, малих та великих соціальних груп. У процесі просування використовуються такі соціально-психологічні механізми на аудиторію, як наслідування, зараження, навіювання і переконання. Ці механізми впливають на емоційну та поведінкову сфери особистості, що проявляється у зміні відносини, сприйняття, оцінки, системи уявлень, у зміні поведінки, у формуванні моди та попиту на ту чи іншу музичну продукцію.

Висновки. Таким чином, просування виконавця відбувається у двох площинах, що взаємоперетинаються, або у двох

взаємопов'язаних сферах: у слухацькій аудиторії та в системі шоу-бізнесу. Зростання популярності виконавця серед слухацької аудиторії може йти як паралельно, синхронно зі зміною його соціальної позиції в соціальному просторі шоу-бізнесу, так і навпаки, асинхронно – популярність серед слухачів, кохання публіки може впливати на зростання поваги та авторитету серед колеги-виконавців, продюсерів, журналістів, радіо- та телеведучих і т.д. (наприклад, залучення виконавця до спільного музичного проекту), тобто. високий рівень популярності виконавця може спровокувати процес швидкого впровадження молодого виконавця-початківця в еліту шоу-бізнесу. І, навпаки, певна популярність у системі шоу-бізнесу може впливати на швидке просування виконавця на музичний ринок. Отже, під час аналізу ми уточнили визначення поняття «просування», включивши до нього конкретний психологічний зміст. Просування виконавця на музичний ринок – це соціально-психологічний феномен, що є власне процесом, а також проектною діяльністю з «розкрутки» та популяризації виконавця, щодо зміни сприйняття та ставлення до виконавця з боку слухацької аудиторії, заходів щодо зміни соціально-економічної поведінки споживачів та щодо стимулювання збуту продукції. Результат або соціальний ефект процесу просування виявляється у підвищенні первісної соціальної цінності та значущості музичного продукту в масовій свідомості споживача, у покращенні сценічного іміджу виконавця у виставах слухачів, у збільшенні зростання продажів музичної продукції.

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. Катліп 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.
8. Обух Л. PR у системі менеджменту академічної музики. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. № 33. 2019. С.34-41.
9. Поплавський М. Азбука паблік рилейшнз. Київ: Дельта, 2007. 282 с.
10. Хавкіна Л.М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій. Діалог: Медіа-студії. Одеса, 2005. Вип. 2. с. 72-75
11. Ян Віктор. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком. Харків: Гуманітарний центр, 2003. 218 с.

References

1. Altukhov, V. (2016). Marketing Communications in the Music Industry. Mass Communication on a Global and National Scale. O. Honchar Dnipro National University, Faculty of Mass Communication Systems, 5, 35–41 [in Ukrainian].
2. Hahoort, H. (2008). Art Management. Entrepreneurial Style (Translated from English by B. Shumilovich). Lviv: Litopys, 360 [in Ukrainian].
3. Horenko, L. (2013). Management Peculiarities in the Cultural Sphere: Ukrainian Studies Practice. Producer's Activity in the Cultural and Artistic Space of the 21st Century: Traditions, Concepts, Perspectives. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 20–21, 2012. Kyiv: NAKKKM, 17–28 [in Ukrainian].
4. Katlyp, S. (2000). Public Relations: Theory and Practice. Kyiv, 624 [in Ukrainian].
5. Kolbert, F., Nantel, Zh., Bilodo, S., Rich, D. J. (2004). Marketing in the Cultural and Arts Field (Translated from English by S. Yarynych, Ed. by I. Bezhin). Lviv: Kalvariya, 361 [in Ukrainian].
6. Kurban, O. (2014). PR in Marketing Communications. Kyiv: Kondor. 244 [in Ukrainian].
7. Moiseiev, V. (2007). Public Relations. Kyiv: Akademvydav, 224 [in Ukrainian].
8. Obukh, L. (2019). PR in the System of Academic Music Management. Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development, 33, 34-41 [in Ukrainian].
9. Poplavskiy, M. (2007). The ABC of Public Relations. Kyiv: Delta, 282 [in Ukrainian].
10. Khavkina, L. M. (2005). Alternative Reality in Ukrainian Advertising Myth: Breaking Stereotypes through Advertising Experiments and Deviations. Dialogue: Media Studies, 2, 72–75 [in Ukrainian].
11. Yan, V. (2003). Promotion: Communication System between Entrepreneurs and the Market. Kharkiv: Humanitarian Center Publishing, 218 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 12.07.2023
Отримано після доопрацювання 14.08.2023
Прийнято до друку 21.08.2023*