

5. Сербин Р. Теоретико-правові засади поняття благодійної діяльності. *Актуальні проблеми держави і права*. 2015. Вип. 75. С. 412–416
6. Тронько Т. Мотиваційні засади благодійної діяльності (історіографічний аспект). *Країни Центральної, Східної та Південно-Східної Європи в історичному дискурсі Західної цивілізації : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (7 квітня 2020 року)*. Полтава-Вітебськ, 2020. С. 325-331.
7. Goenka S., Van Osselaer S. M. Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*. URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012> (дата звернення: 29.04.2023).

Наталія Санакоєва,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Валерія Вітер,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ

Використання сучасних PR-технологій є невід'ємним складником просування персонального бренду артиста в сучасних умовах. Сьогодні сфера українського шоу-бізнесу переживає істотні якісні зміни, в результаті остаточного відокремлення від російського культурно-інформаційного простору з'являється більше можливостей для українських артистів. Саме тому питання ефективного просування особистого бренду є особливо актуальним для українських артистів та PR-фахівців сфери шоу-бізнесу. Важливу роль у просуванні персонального бренду артиста має його репрезентація через різні комунікаційні канали. Одним із найбільш актуальних способів просування артистів є рекламування їх персонального бренду в мережі Інтернет.

Цю тему досліджували такі науковці, як: В.Березенко [2], Н.Лебідь [4], К.Гуцалюк [3], Н.Санакоєва [7], К. Цветкова [7], О.Хлистул [8].

Сьогодні формування персонального бренду кожного артиста є необхідною передумовою успішного позиціонування на динамічному ринку розваг, що постійно змінюється та розширюється з появою нових виконавців та гуртів, що потребують підтримки у сфері маркетингу та просування. Якщо метою є досягнення визнання персонального бренду, слід зосередитись на розробці чіткої та концептуальної стратегії маркетингу, щоб відповідати потребам сучасного ринку та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією. Згідно з Т. Петерсоном, персональний бренд формується за допомогою ідей та асоціацій, які викликає особистість у своїй аудиторії, а також за допомогою її поведінки та зовнішнього вигляду [3].

Шоу-бізнес представляє собою комерційну діяльність в сфері розваг, яка поєднує мистецтво і бізнес, естетику і економічну вигоду. Це спрямована діяльність створена з метою розповсюдження та споживання творів мистецтва, яка вимагає використання PR-стратегій з метою просування своїх продуктів та отримання прибутку [8]. Для ефективного просування персонального бренду артиста у шоу-бізнесі необхідно визначити PR-технології, які сприятимуть підвищенню впізнаваності та збільшенню зацікавленості аудиторії. Окрім формування музичного матеріалу, для досягнення успіху необхідно також зосередитись на формуванні довіри

та позитивного іміджу серед публіки. Формування всіх компонентів персонального бренду є ключовим для успішного просування.

У нашому дослідженні ми акцентували увагу на дослідженні PR-діяльності однієї з представниць української сучасної музичної індустрії – Тіни Кароль. Аналітичні висновки, отримані в процесі дослідження, дають змогу зробити висновки про ефективність використання PR-технологій у процесі формування образу виконавиці. У контексті кар'єри Тіни Кароль можна спостерігати диверсифікацію творчої діяльності з використанням музичних жанрів поп та поп-рок. За відсутності безпосередньої кореляції між рівнем популярності виконавиці та ефективністю її PR-стратегій, можна стверджувати, що використання PR-технологій є необхідною умовою для успішного просування бренду виконавиці. Основною метою будь-якої PR-кампанії є підтримка інтересів та допомога замовнику в досягненні практичних бізнес-цілей через ефективне просування [8]. Головною функцією PR-менеджера в шоу-бізнесі є робота з цільовою аудиторією, формулювання та виконання конкретних термінів та тактичних дій. Мета PR-менеджера полягає в забезпеченні ефективних комунікацій та побудові позитивних відносин з громадськістю. Поведінка артиста на концерті відноситься до важливого аспекту PR-стратегії, оскільки вона допомагає забезпечити лояльність публіки до артиста. Концерти потребують особливої інформаційної підтримки, яка може включати розміщення зовнішньої реклами та проведення інформаційних кампаній в Інтернеті. Організація прес-конференцій, автограф-сесій, зустрічей тощо є частинами живого спілкування з аудиторією, яке може бути важливим для успіху PR-стратегії [3].

Наявність власного веб-сайту є необхідним елементом для артиста, оскільки цей ресурс стає джерелом інформації та сприяє формуванню позитивного іміджу виконавця. Для успіху сайту важливо забезпечити його привабливість та зручність у користуванні [3]. Комунікації в Інтернет-просторі соціальних мережах є критичними факторами успішності персонального бренду «Тіна Кароль». Так, виконавиця має власний веб-сайт, де доступна інформація про майбутні концерти; є інформація про власний благодійний фонд; посилання на актуальні соціальні мережі, а також контакти менеджменту для ефективної комунікації та розв'язання організаційних питань.

Традиційним каналом для просування персонального бренду у сфері шоу-бізнесу є присутність на сторінках глянцевого та спеціалізованого видання. Так, згадка про артиста в музичних журналах є дуже важливою, тому що дозволяє охопити більш широку аудиторію, сформувати репутацію та привернути увагу читача. Тіна Кароль має значну кількість інтерв'ю та обкладинок у відомих українських та зарубіжних журналах, таких як VOGUE, VIVA, Harper's Bazaar, ELLE, GULLIVER та інші. Публікація в таких журналах є важливою складовою PR стратегії виконавиці. Цей підхід допомагає шанувальникам отримати ексклюзивну інформацію про творчий та особистий шлях артистки, що привертає додаткову увагу цільової аудиторії.

Використання мерчу, сувенірної продукції та символіки має вплив на емоційний зв'язок між артистом та його прихильниками, і також сприяє підвищенню обізнаності про артиста [3]. Так, Тіна має власну сувенірну продукцію зокрема предмети одягу з авторською символікою, а також косметичні засоби та предмети для домашнього затишку.

Соціальний піар відіграє вирішальну роль у позиціонуванні українських виконавців, особливо в час трансформації українського культурно-інформаційного простору. У Тіни Кароль є власний онлайн-магазин в якому представлені авторські колаборації з відомими українськими брендами. Зараз в онлайн магазині можна придбати авторську колекцію одягу створену разом з українським брендом One by One. Наразі головна мета цього онлайн-магазину полягає у фандрейзингу для благодійної діяльності.

Отже, застосування сучасних технологій PR сприяє активному просуванню виконавиці на сучасному ринку українського шоу-бізнесу та формує стійкий імідж серед цільової аудиторії. Взаємодія між артисткою та її фанатами базується на вербальних та невербальних засобах комунікації, що сприяють забезпеченню лояльності публіки до артиста. Так станом на 2023 рік офіційний акаунт фан клубу Тіни Кароль в соціальній мережі Instagram налічує 258 тисяч користувачів. За останній рік Тіна Кароль мала безліч згадок в пресі, як у контексті особистого, творчого життя так і благодійності. Так, на сьогодні Тіна Кароль є однією з найбільш популярних артисток українського шоу-бізнесу з аудиторією 483 000 слухачів та в середньому 5 мільйонів переглядів на платформі YouTube [6], а кількість фоловерів на особистій сторінці співачки в Instagram досягає 1,8 мільйона [5], кількість прослуховувань на стрімінговій платформі Spotify перевищує 160 000 слухачів щомісяця [1]. Це свідчить про ефективність вибраної стратегії PR для успішного просування персонального бренду «Тіна Кароль», як артиста.

Список використаної літератури

1. Акаунт виконавиці Тіни Кароль на стрімінговій платформі Spotify. URL: <https://open.spotify.com/artist/0W3C8tSz8ERP2t37m6Ru6r>
2. Березенко В., Керімов Р. Роль і місце соціального інституту публік рилейшинз в структурі інформаційно-комунікаційного простору сучасної України. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/77/1831/4023-1?inline=1>
3. Гуцалюк К. Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi/>
4. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2019, № 2, С. 81-86.
5. Особистий акаунт Тіни Кароль в Instagram URL: https://www.instagram.com/tina_karol/
6. Персональний YouTube канал Тіни Кароль URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoV61u5mQvubNi7hJibZh5w>
7. Санакоєва Н., Цветкова К. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі. *Журналістика майбутнього : виклики, тенденції, перспективи розвитку : тези Міжн. наук.-практ. конф.* Львів : Простір-М, 2022. С 228-231.
8. Хлестун О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 46. 2022. С. 41-45.