МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра
на тему **«Просування особистого бренду в сфері шоу-бізнесу засобами реклами та PR»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю
Вітер В.В.
Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.
Березенко В.В
Рецензент – професор, д-р наук із соц. ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Завдання.....4
Реферат.....6
Вступ.....8
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування персонального бренду в сфері шоу-бізнесу.....11
1.1 Персональний бренд артиста як складова просування в сфері шоу-бізнесу.....11
1.2 Роль соціальних мереж та стрімінгових сервісів у формуванні та популяризації персонального бренду артиста.....22
1.3 Стратегічні рекламні та PR підходи до ефективного просування персонального бренду.....43
Розділ 2. Особливості просування персонального бренду Тіни Кароль.....60
2.1 Особливості становлення персонального бренду Тіни Кароль в контексті розвитку сучасних комунікаційних технологій.....60
2.2 Благодійність як PR-складова формування та підтримки сталого іміджу артиста.....74
2.3 Рекламні інтеграції з брендами на прикладі відомих рекламних кампаній за участю Тіни Кароль.....78
Висновки.....90
Список використаних джерел.....96
Додаток А.....105
Додаток Б.....106
Додаток В.....107
Додаток Г.....108
Додаток Д.....109
Додаток Е.....110
Додаток Ж.....111

Додаток И.....112
Додаток К.....113
Summary.....114

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2023року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Вітер Валерії Валеріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Просування особистого бренду в сфері шоу-бізнесу засобами реклами PR»

керівник роботи (проєкту) Березенко Віта Віталіївна, професор, д-р наук із соц. ком.

2. Строк подання студентом роботи 26 листопада 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Н. Барни, А. Верещаки, С. Манько, С. Мельник, Е. Атау та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати рекламні та PR інструменти реалізації культурної, іміджевої та маркетингової функцій шоу-бізнесових комунікацій; 2) визначити основні ознаки комунікацій в сфері шоу-бізнесу як унікального медіасередовища;3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації рекламних та PR-цілей в сфері шоу-бізнесу;4) визначити особливості ефективного впровадження рекламних та PRінструментів представниками українського шоу-бізнесу;5) дослідити роль рекламних інтеграцій в формуванні та просуванні бренду артиста

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В., професор	02.09.2023	02.09.2023
Перший розділ	Березенко В.В., професор	13.10.2023	13.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., професор	31.10.2023	31.10.2023

Висновки	Березенко В.В., професор	26.11.2023	26.11.2023

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Просування особистого бренду в сфері шоу-бізнесу засобами реклами та PR» – основний текст – 92 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 72 джерела.

Об'єктом дослідження є персональний бренд представниці українського шоу-бізнесу Тіни Кароль.

Предметом дослідження є рекламні та PR-комунікації, їх методи та засоби, що використовуються для ефективного просування особистого бренду артиста як представника сфери шоу-бізнесу.

Метою дослідження є виявлення особливостей просування персонального бренду артиста за допомогою сучасних рекламних та PR-технологій (на прикладі персонального бренду Тіни Кароль).

Методи дослідження. У нашому дослідженні було використано інтеграцію наукових підходів та принципів, що сприяло комплексному та всебічному аналізу методів та засобів реклами та PR, спрямованих на формування іміджу виконавців. У роботі використовуються емпіричні методи дослідження, а саме спостереження та порівняння. Використовуючи ці методи дослідження ми мали змогу проаналізувати методологію та інструментарій імплементації засобів реклами та PR у формування персонального бренду в сфері шоу-бізнесу.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань:**

1) проаналізувати рекламні та PR інструменти реалізації культурної, іміджевої та маркетингової функцій шоу-бізнесових комунікацій.

2) визначити основні ознаки комунікацій в сфері шоу-бізнесу як унікального медіасередовища;

3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації рекламних та PR- цілей в сфері шоу-бізнесу;

4) визначити особливості ефективного впровадження рекламних та PR інструментів представниками українського шоу-бізнесу;

5) дослідити роль рекламних інтеграцій в формуванні та просуванні бренду артиста.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких дослідників у цій галузі: поняття персонального бренду детально розглянуто у працях таких вчених як: І. Монтрін [32] та О. Помаз [40]; дослідженням рекламних, PR-стратегій, засобів та технологій займалися: В. Березенко [3;4], Н. Голда [14],Є. Голеніщєва [13], Н. Санакоєва [44;45]; поняття іміджу та репутації були предметом досліджень Н. Барни [1], А. Верещаки [8], Ю. Гринчишина [16], А. Завербного [22], С. Манько [29], О Мельник [30], Л. Оболенцева [36], В. Олексенко [37], В. Шкромиди [64].

Наукова новизна: вперше досліджено специфіку просування персонального бренду української виконавиці Тіни Кароль та систематизовано його найбільш ефективні методи; визначено тенденції побудови стратегії просування бренду «Тіна Кароль» протягом 2005-2023 років.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використанні в діяльності сучасних українських артистів, зокрема задля ефективного просування персонального бренду. Це дослідження може бути використане під час опанування студентами засад формування персонального бренду артиста.

ІМІДЖ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД, РЕКЛАМНІ ІНТЕГРАЦІЇ, PR-СТРАТЕГІЯ, АМБАСАДОРСТВО, РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ, БЛАГОДІЙНІСТЬ.

ВСТУП

На сьогодні український шоу-бізнес переживає суттєві трансформації в результаті повного відокремлення від російського культурно-інформаційного простору. Це створює нові можливості для українських артистів, тому ефективне позиціонування особистого бренду стає особливо важливим завданням для українських артистів та PR-фахівців, що працюють у сфері шоу-бізнесу.

Сьогодні ефективність комунікації залежать від обраного інструментарію та його інтеграції в історико-культурний контекст та емпіричний досвід. Досвід який отримують українські артисти в сучасних умовах доцільно досліджувати та структурувати щоб формувати комунікаційний дискурс в сфері шоу-бізнесу.

Просування персонального бренду артиста залежить від ефективності його репрезентації через різні комунікаційні канали. В сучасних умовах одним із найбільш актуальних методів просування артистів є використання мережі Інтернет для рекламування їх особистого бренду.

Актуальність проблеми та доцільність наукового пошуку шляхів її вирішення зумовили вибір нашої теми.

Метою дослідження є виявлення особливостей просування персонального бренду артиста за допомогою сучасних рекламних та PR-технологій (на прикладі персонального бренду Тіни Кароль).

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань:**

1) проаналізувати рекламні та PR інструменти реалізації культурної, іміджевої та маркетингової функцій шоу-бізнесових комунікацій.

2) визначити основні ознаки комунікацій в сфері шоу-бізнесу як унікального медіасередовища;

3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації рекламних та PR- цілей в сфері шоу-бізнесу;

4) визначити особливості ефективного впровадження рекламних та PR інструментів представниками українського шоу-бізнесу;

5) дослідити роль рекламних інтеграцій в формуванні та просуванні бренду артиста.

Об’єктом дослідження є персональний бренд представниці українського шоу-бізнесу Тіни Кароль.

Предметом дослідження є рекламні та PR-комунікації, їх методи та засоби, що використовуються для ефективного просування особистого бренду артиста як представника сфери шоу-бізнесу.

Методи дослідження. У нашому дослідженні було використано інтеграцію наукових підходів та принципів, що сприяло комплексному та всебічному аналізу методів та засобів реклами та PR, спрямованих на формування іміджу виконавців. У роботі використовуються емпіричні методи дослідження, а саме спостереження та порівняння. Використовуючи ці методи дослідження ми мали змогу проаналізувати методологію та інструментарій імплементації засобів реклами та PR у формування персонального бренду в сфері шоу-бізнесу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких дослідників у цій галузі: поняття персонального бренду детально розглянуто у працях таких вчених як:І. Монтрін[32] та О. Помаз [40];дослідженням рекламних та PR-стратегій, засобів та технологій займалися: В. Березенко [3;4], Н. Голда [14],Є. Голеніщєва [13], Н. Санакоєва [44;45]; поняття іміджу та репутації були предметом досліджень Н. Барни [1], А. Верещаки [8], Ю. Гринчишина [16], А. Завербного [22], С. Манько [29], О Мельник [30], Л. Оболенцева [36], В. Олексенко [37], В. Шкромиди [64].

Наукова новизна: вперше досліджено специфіку просування персонального бренду української виконавиці Тіни Кароль та систематизовано його найбільш ефективні методи; визначено тенденції побудови стратегії просування бренду «Тіна Кароль» протягом 2005-2023 років.

Практичне значення роботи: результати дослідження можуть бути використанні в діяльності сучасних українських артистів, зокрема задля ефективного просування персонального бренду. Це дослідження може бути

використане під час опанування студентами засад формування персонального бренду артиста.

Апробація магістерської роботи здійснена з метою оприлюднення результатів дослідження ми брали участь у Міжнародній науковій конференції:

1. Вітер В., Санакоєва Н. Засоби просування персонального бренду у сфері шоу-бізнесу. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. *Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок.* Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2023. С: 90-93URL: https://bit.ly/3QK7XsL

2. Вітер В., Санакоєва Н., Вербицька К.,. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. № 3 (55). С.128-134.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 9 додатків. Обсяг основної роботи – 92 сторінки. Список використаної літератури включає 72 найменування (викладених на 10 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ

1.1 Персональний бренд артиста як складова просування в сфері шоу-бізнесу

У сучасному суспільстві успішне просування персонального бренду та ефективна комунікація вимагає використання рекламних стратегій та інструментів зв'язків з громадськістю (PR).

Це створює великий інтерес до цього явища, особливо з точки зору комунікаційних стратегій просування персональних брендів та забезпечення його впізнаваності у світі шоу-бізнесу.

Концепція популяризації публічних осіб (персонального брендингу) має давні коріння і є необхідним елементом успіху в сучасному суспільстві. Відсутність ефективного рекламування ускладнює створення успішного персонального бренду.

Персональний бренд – це образ, репутація та асоціації які виникають в голові у людей, коли мова йде про певну особу або її ім’я[5]. Поняття особистого бренду представляє собою сформований імідж і репутацію індивіда в сприйнятті оточуючих. Це відображає уявлення, думки та враження, які формуються несвідомо у інших людей щодо цієї особистості. Він відображає те, як індивідуальність сприймається оточуючими та з яких причин вони віддають їй перевагу.

Процес формування особистого бренду безпосередньо пов'язаний з діяльністю та вчинками конкретної людини. Позитивний персональний бренд сприяє здобуттю переваги в очах аудиторії і створює підстави для вибору саме цієї особистості.

У сучасному світі успішне створення персонального бренду є важливим для кожної особистості, що прагне досягти високого рівня комунікації зі своєю аудиторією.

Кожен індивідуальний бренд складається з універсальних елементів, що стають унікальною візитною карткою певного бренду.

Більшість науковців вважають, що поняття персонального брендингу – це процес створення позитивного іміджу особистості у свідомості цільової аудиторії, який відображає власні цінності та відповідає їхнім очікуванням [32].

Згідно з концепцією Тома Пітерса, персональний бренд можна визначити як складну матрицю сприйняття інформації про індивіда та асоціації, які виникають у свідомості інших осіб у ставленні до його зовнішності, поведінки, а також аспектів особистості. Іншими словами, особистісний бренд є абстрактним іміджем, який існує в свідомості інших осіб і впливає на їхнє сприйняття і оцінку [40].

Персональний брендинг є сукупністю маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності митця серед цільової аудиторії та інформування про особливості бренду.

Основними етапами створення успішного персонального бренду є:

1. Формування основних цінностей персонального бренду артиста і визначення пріоритетів та мети на які спрямовані його зусилля.

2. Позиціонування персонального бренду артиста в сфері шоу-бізнесу передбачає визначення унікального іміджу який вирізняє його з-поміж інших конкурентів і закріплює особливе місце у сприйняті та усвідомлені цільової аудиторії.

3. Просування персонального бренду в сфері шоу-бізнесу – це комплекс маркетингових та комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності, популярності та позиціонування артиста в певному сегменті на ринку розваг.

Імідж сучасного виконавця можна розглядати як комплексний сценічний образ який формується за участю команди продюсерів та іміджмейкерів. Ці

фахівці мають на меті створення позитивного іміджу артиста у свідомості споживачів для досягнення конкурентних переваг у сфері розваг [8].

Формула формування публічного іміджу особи включає такі складові як, образ, привабливість, харизму та комунікаційні навички, що в сукупності складають імідж певної особи.

Спеціалісти з управління громадськими відносинами повинні дотримуватися певних принципів для успішного формування іміджу публічної особи. Публічна постать повинна: вміти створювати враження, залишаючи при цьому свою ідентичність бути актором, але не грати занадто інтенсивно або надто мало; мати розвинуту особистість, але лишати певну загадковість;

знаходити баланс між постійною зміною та збереженням власної сутності; мати внутрішню міць, але бути гнучкою; адаптуватися до ситуації, водночас іноді порушувати стандарти та стереотипи [30].

Персональний брендинг у сфері шоу-бізнесу є концепцією, яка охоплює унікальний образ, імідж та ідентичність артиста чи публічної особистості, яка виступає перед аудиторією. Це сукупність характерних рис, цінностей, стилів, навичок і вражень, які втілюються в репрезентації себе та своєї творчості.

Професійний співак, який прагне побудувати успішний персональний бренд, повинен розвивати та підтримувати ефективну комунікацію з різними сторонами. Зокрема, важливо вміти налагоджувати, розвивати та підтримувати стосунки з тими, хто може правильно оцінити його професіоналізм у взаємодії з аудиторією.

Один із способів підтвердження високого рівня професіоналізму це отримання позитивних рецензій та відгуків від компетентних фахівців та авторитетних осіб у музичній галузі. Проте, існує певне протиріччя, оскільки деякі істинні професіонали можуть бути націлені на свою роботу та бути менш активними в міжособистісних відносинах.

При побудові особистого бренду взаємодія з іншими професіоналами та експертами має стратегічне значення. Побудова позитивних стосунків та отримання підтримки від компетентних людей сприяють зміцненню репутації

та професійному розвитку співака. Тому ефективний персональний брендинг у музичній індустрії вимагає гармонійного поєднання незалежності та ефективної комунікації [2].

При створенні персонального бренду виділяють три етапи. Перший етап полягає у формуванні ядра бренду, визначенні пріоритетів та цілей. Другий етап включає процес позиціонування бренду. Третій етап – просування персонального бренду, яке здійснюється через низку комунікаційних заходів. На третьому етапі здійснюється просування персонального бренду для цього використовуються різноманітні комунікаційні інструменти. До них належать онлайн-медіа, соціальні мережі, веб-сайти, блоги, спонсорство, зовнішня реклама, організація івентів та PR-заходів. Ці заходи допомагають підвищити впізнаваність і помітність персонального бренду, сприяють його успішному впровадженню на ринок та формуванню позитивного іміджу в очах цільової аудиторії [35].

Аналіз відомих українських персональних брендів свідчить про такі тенденції: для просування своїх персональних брендів вони переважно використовують такі комунікаційні інструменти як веб-сайти, блоги, та соціальні медіа-платформи: Facebook, Instagram та TikTok (останній з яких стрімко набуває популярності), а також часто використовують зовнішню, внутрішню та соціальну рекламу. Ці інструменти стають домінуючими у комунікаційних стратегіях, спрямованих на виведення брендів на ринок та привернення уваги цільової аудиторії [35].

У сучасному суспільстві соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя кожного індивіда. Завдяки можливостям сучасних технологій та інтернету ми можемо розвивати персональний бренд, активно використовуючи інтернет-технології для створення професійного іміджу та формування позитивної репутації особистого бренду.

Поняття професійного іміджу в сучасному світі трактується як важлива складова ефективного позиціонування персонального бренду в онлайн-

середовищі та є важливою передумовою для успішного залучення значної аудиторії, що нараховує мільйони користувачів.

Згідно з визначеннями українських науковців, термін «імідж» охоплює загальний образ, сприйняття та оцінку суб'єкта, організації, продукту чи послуги які можуть бути відтворені у суспільстві, та мають значний вплив на формування ставлення людей до цих суб'єктів. Це поняття зазвичай використовується для аналізу вражень громадськості, про певну особу, компанію, установу або продукт і включає як позитивні так і негативні аспекти.

Імідж – це особливий тип ментального образу, що характеризується такими особливостями: він формується в масовій свідомості як стереотипний ментальний образ певного об'єкта або особистості, враження від якого мають великий регулятивний вплив, має маніпулятивний характер, привабливий та зрозумілий, впливає на емоційну сферу людини, а іноді навіть на її підсвідомість, таким чином впливаючи на механізми свідомості, поведінки та впливаючи на вибір, який робить людина [41].

Імідж визначається як символічний образ об'єкта, що створюється для аудиторії, тобто для конкретної соціальної групи. Водночас суб'єктом іміджу є сам об’єкт – людина, група, товар або послуга. Таким чином, імідж виступає одночасно як об'єкт і суб'єкт, оскільки створення іміджу пов'язане як з впливом на аудиторію, так і з представленням себе або свого продукту в громадськості [36].

Імідж виконує інформаційну функцію, тобто надає громадськості певну інформацію про конкретну особистість з метою її презентації перед аудиторією відповідно до обраного інформаційного приводу. Творча складова іміджу позитивно використовується в процесі формування іміджу публічних осіб з різних сфер діяльності.

Із метою формування позитивного іміджу виконавця необхідно забезпечувати комфортні умови праці та надавати можливості для професійного росту членів команди. З метою створення та підтримки

позитивного іміджу артиста рекомендується активно уникати негативних факторів які можуть вплинути на сприйняття його іміджу аудиторією.

У процесі творчого розвитку артиста його образ мусить постійно адаптуватися залежно від різноманітних факторів, таких як вік, соціальні погляди та події які відбуваються. Це необхідно для того, щоб утримати і привертати увагу аудиторії протягом тривалого періоду. Варто відзначити, що репертуар також має змінюватися і артист повинен брати активну участь у різних телевізійних шоу включаючи кулінарні, політичні та розважальні шоу, щоб підтримувати інтерес до своєї творчості та особистості

Професійний розвиток виконавця невід'ємно пов'язаний з освоєнням навичок ефективної презентації власного іміджу. Для успішної кар'єри у сучасному шоу бізнесі, виконавець повинен майстерно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами, такими як публіка, ЗМІ та колеги.

Якщо виконавець почуває дискомфорт від свого іміджу, це може значно ускладнити процес ефективного передавання свого образу аудиторії. Тому особливо важливо розглядати імідж як ключовий фактор у процесі формування персонального бренду виконавця, цей процес потребує не лише професійної експертності, але й вміння успішно взаємодіяти з різними учасниками галузі музичної індустрії.

С. Манько визначає місію артиста як посередника у впровадженні у суспільство прийнятих цінностей та ідеалів. Для виконання цієї місії вона вважає, що ключовою умовою є ретельна розробка сценічного іміджу [29]. У сучасному суспільстві концепція персонального бренду є необхідною складовою іміджу кожного артиста. На сучасному ринку розваг кожен індивідуальний бренд відіграє важливу роль у просуванні послуг. Розвиток персонального бренду є необхідним як в онлайн, так і в офлайн-середовищі.

Сценічний імідж артиста визначається як комплексний образ, який створюється артистом під час виступів на сцені і має безпосередній вплив на цільову аудиторію. Цей вплив часто ґрунтується на активізації різних рівнів емоцій у глядачів, апелюючи до їх емоційних станів та особистих настанов.

Формування професійного іміджу можна розглядати як складний процес, який включає в себе кілька ключових етапів.

1. Етап сприйняття образу, який є початковою стадією у формуванні професійного іміджу, на основі якого в подальшому буде розвиватися загальний імідж.

2. Етап аналізу інформації та віртуальної корекції сприйнятого образу виходячи з ідеального образу і з урахуванням особистісних характеристик людини, що формує імідж.

3. Етап використання окремих компонентів бажаного іміджу, таких як стиль спілкування, майстерність володіння жестами, одяг та інші аспекти, через їх інтеграцію та практичне застосування.

4. Етап реалізації та інтеграції обраного образу, що включає в себе активне втілення цього іміджу в реальному житті та професійній діяльності.

5. Етап привласнення та персоналізації обраного або бажаного іміджу, який передбачає розвиток унікальних характеристик та властивостей, що роблять імідж особливим та відповідним індивідуальним потребам та характеру особи [37].

Сучасна наукова дискусія в області типології іміджу особистості включає три основні підходи: функціональний, контекстуальний і порівняльний.

Функціональний підхід класифікує наступні типи іміджу особистості:

Дзеркальний імідж – це уявлення, яке особистість має про саму себе. Дзеркальний імідж може бути визначений як психологічна концепція, що відображає самосвідомість та самооцінку особи через власне уявлення про себе. Цей тип іміджу природно спрямований на позитивну оцінку себе, оскільки в процесі самооцінки індивід завжди тенденційно сприймає свої якості і досягнення у позитивному світлі. Проте важливо зауважити, що дзеркальний імідж може бути обмежений врахуванням чи прийняттям точки зору сторонніх спостерігачів або зовнішнього світу.

Поточний імідж – це сприйняття особистості, яке формується у інших під час безпосереднього спілкування або ґрунтується на інформації, отриманій від

інших джерел. Потоковий імідж може бути охарактеризований як погляд на особу чи організацію з боку спостерігачів або сторонніх осіб. Цей тип іміджу є ключовим аспектом у сфері PR, оскільки він стосується встановлення та управління відносинами з громадськістю та формуванням відповідного сприйняття та ставлення до об'єкта PR-діяльності.

Бажаний імідж – це ідеальний образ, до якого особистість прагне наблизитися. Бажаний імідж можна визначити як відображення ідеальної або бажаної концепції суб'єкта, тобто того, до чого вони прагнуть чи якими б хотіли б бути сприйнятими. Цей тип іміджу має особливу важливість у контексті політичних лідерів, громадських діячів і новостворених організаційних структур.

Особливо цей підхід є релевантним для нових суб'єктів, про які майже нічого не відомо, оскільки бажаний імідж повинен бути визначеним і позиціонувати суб'єкт як єдиний можливий вибір або стандарт. Цей стратегічний підхід також часто використовується артистами та виконавцями на початковому етапі їх кар'єри.

Бажаний імідж можна розглядати як реалізацію образу особистості, який більш або менш відповідає реальній особі, і який формується в свідомості і підсвідомості її ділових партнерів. Цей імідж базується на таких складових:

1. Зовнішній вигляд ділової особи.

2. Манери поведінки, включаючи навички спілкування та використання мовних та невербальних сигналів.

3. Зовнішня та внутрішня культура.

4. Навички презентації себе, включаючи виділення позитивних якостей і приховання негативних сторін.

Основна цінність іміджу полягає у здатності особи, яка має цей імідж, сприяти будуванню діалогу. У цьому контексті мова не є простою додатковою складовою іміджу, а, скоріше, вона сама по собі є важливою складовою іміджу, оскільки через спосіб спілкування відбувається соціальна ідентифікація іміджу.

Ці підходи вказують на різні аспекти іміджу, які можуть бути досліджені і аналізовані у науковому контексті [50]. Цей маркетинговий підхід підкреслює тісні взаємозв'язки репутації з іміджем, а також з брендом компанії, що зумовлює його широке використання маркетологами для здійснення PR-заходів та просування товарів та послуг.

Формування репутації публічної особистості відбувається шляхом взаємодії когнітивних елементів, таких як візуальне та аудіальне сприйняття та емоційні аспекти.

Українська науковиця О. В. Хортюк пропонує концептуалізувати ділову репутацію як «інформацію», що стала предметом загального суспільного відомості щодо досягнень конкретної особи. Ділова репутація заснована на оцінках, що стосуються морального становища, професійних якостей і дотримання законності, і в сучасному контексті часто асоціюється з чесним ім'ям фізичних або юридичних осіб.

Особистий імідж може бути визначений як система перцепцій та уявлень, пов'язаних із конкретною особою. Формування особистого іміджу переважно відбувається в нашій свідомості і суттєво залежить від впливу масових засобів інформації. Цей аспект іміджу має велике значення для кар'єрного росту, і це можна пояснити кількома причинами:

1. Вплив візуального сприйняття: ми тенденційно віримо у те, що бачимо, і перше враження може визначити сприйняття особистості.

2. Роль першого враження: В нашій зайнятій повсякденності ми часто приймаємо рішення на основі першого враження.

3. Вплив іміджу на професійний розвиток: особистий імідж може впливати на тих, хто бере рішення про професійний ріст особи.

4. Представництво професії або організації: особистий імідж визначає сприйняття особи як представника своєї професії або організації.

5. Позитивний вигляд і самовпевненість: добре доглянутий і впевнено виглядаючий імідж може позитивно позначатися на самопочутті та ефективності особи [1].

Основні методологічні принципи формування сценічного іміджу можуть бути сформовані таким чином в рамках магістерської роботи:

1. Визначення пріоритетних потреб аудиторії, а також, у відповідних випадках, ідентифікація окремих сегментів цієї аудиторії, на підставі чого будується стратегічний каркас сценічного іміджу, який є важливою складовою успішної роботи артиста.

2. Розширення структури сценічного іміджу шляхом додавання необхідних характеристик, враховуючи потреби масового суспільства в бажаному образі та можливості суб'єкта політики демонструвати їх «природним» способом.

3. Трансформація ключових атрибутів іміджу у форми, повинні бути зрозумілі та доступні для різних каналів комунікації, щоб забезпечити розповсюдження іміджу серед масової аудиторії.

Формування позитивного іміджу повинно відбуватися систематично, маючи чітку мету та постійно оновлюючи свою стратегію[16].

У процесі формування іміджу публічних осіб у всіх сферах дуже активно використовується креативна складова іміджу, яка впливає на несвідоме сприйняття образу виконавця цільовою аудиторією.

Існує три основні підходи типізації та структуризації іміджу.

Перший теоретичний підхід до аналізу професійного іміджу фокусується на вивченні специфіки цього поняття, розглядаючи аспекти пов'язані з ідентифікацією особи як носія іміджу, а також впливом системи зовнішнього середовища, характеру діяльності та функціонування на формування та розвиток іміджу. Другий підхід, який можна назвати контекстуальним методом, спрямований на врахування процесу формування та закріплення іміджу, а також на розрізнення свідомих і несвідомих компонентів. Третій підхід порівняльний, базується на класифікації іміджу в залежності від тривалості його існування та його знакової оцінки, розрізняючи його на стійкий та нестійкий, а також позитивний та негативний в контексті сприйняття іміджу [62].

З явищем іміджу тісно пов’язано поняття репутації. «Ділова репутація юридичної особи» означає інформацію, що стосується юридичної особи, її діяльності (зокрема щодо можливостей, здатностей, якості, повноти та своєчасності виконання зобов'язань та обов'язків, відповідності законодавству, ділових відносин, професійних знань, навичок та вмінь її працівників тощо), що постійно оновлюється і поширюється через взаємодію з суб'єктами, з якими юридична особа вступає в ділові стосунки, а також за допомогою засобів масової інформації [59].

Репутація може втілювати змістовне наповнення у свідомості окремої особи або в масовому суспільстві, в той час як ця репутація може не відповідати чітким критеріям та атрибутам, встановленим для її власника або об'єкта репутації. З іншого боку, розуміння терміну «репутація», її джерел та носіїв можуть бути різними, залежно від контексту та сприйняття різними індивідами або групами [64].

Репутацію можна класифікувати з різних точок зору: за предметом, рівнем впливу, системою оцінювання, ставленням та стейкхолдерами, а також за середовищем впливу. Ділова репутація організації може бути позитивною або негативною, що може мати значний вплив на її діяльність.

Позитивна репутація сприяє налагодженню ефективних, стійких, надійних та вигідних зв'язків з партнерами, споживачами, інвесторами та органами влади. З іншого боку, негативна репутація може ставити під загрозу життєздатність персонального бренду.

За рівнем впливу репутацію можна поділити на зовнішню, внутрішню та комбіновану. Зовнішні чинники включають такі аспекти: імідж компанії, її позиція в зовнішньому середовищі, репутація в інформаційному середовищі, рівень відкритості та доступності до відомостей, а також якість наданих послуг.

Слід відзначити, що репутацію поділяють на дві категорії залежно від середовища: офлайнову та онлайнову. В Україні спостерігається зростаюча важливість онлайнової репутації завдяки зростанню кількості користувачів інтернету [23].

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки та види репутації

Класифікаційні ознаки	Види репутації
За предметом	Ділова, професійна, соціальна, політична, літературна, інші види.
За рівнем впливу	Зовнішня, внутрішня, комбінована
За системою оцінювання	Фінансова, гудвіл
За відношенням	Позитивна, негативна, нейтральна *
За стейкхолдерами*	Партнерська*, працівників організації*, ЗМІ*, органів влади*, споживча* тощо
За середовищем впливу*	Онлайн, офлайн

У сучасному суспільстві репрезентативний образ представників певних професій, зокрема співаків, концептуалізується через систему комунікації та взаємодії з громадськістю. Цей процес включає публічні виступи, рекламу, паблісіті, засоби масової інформації та інші медіа.

Репутація виконавця – це результат суспільного сприйняття та оцінки якостей виконавця. Вона залежить від взаємодії виконавця з шанувальниками, колегами, друзями та іншими особами, а також відображається у словах, діях та поведінці виконавця.

Отже, поняття персонального бренду, іміджу та репутації тісно пов’язані між собою. Формування кожного складника персонального бренду є невід’ємною частиною успішного просування артиста або іншої публічної особи у різних комунікаційних сферах. Завдяки класифікаційним ознакам та видам репутації ми можемо визначитися з основними напрямками просування особистого бренду.

1.2 Роль соціальних мереж та стрімінгових сервісів у формуванні та популяризації персонального бренду артиста

Сучасний український шоу-бізнес є важливою частиною інформаційно-культурного простору України. Він відображає тенденції та інтереси суспільства, а також допомагає у популяризації артистів на ринку розваг.

Шоу-бізнес – це сфера бізнесу, спрямована на організацію та ведення розважальних подій, виступів артистів, співаків та інших видовищних заходів. Період становлення української музичної сфери шоу-бізнесу можна обґрунтовано визначити у період з 1994 по 1997 роки.

Підтримка та розвиток персонального бренду або будь-якого проєкту в галузі шоу-бізнесу є неможливим без активного використання соціальних мереж. Сучасні соціальні мережі є невід’ємною складовою життя кожної особи.

Використання соціальних мереж є невід'ємною частиною сучасного суспільства і наразі є найпопулярнішим сервісом для просування власного бренду та реклами музичного контенту серед аудиторії. Соціальні мережі - це сервіси, де користувачі вільно спілкуються та обмінюються інформацією на основі спільних інтересів та вірусного маркетингу. Соціальні мережі стають найефективнішим рекламним інструментом для популяризації та просування творчості артиста. Використання соціальних мереж дозволяє власникам бізнесу підтримувати більш неформальні контакти з постачальниками, колегами та клієнтами.

Соціальні мережі активно використовуються для неформальної комунікації артиста з його аудиторією, що дозволяє фанатам отримати більше інформації про артиста та взаємодіяти з ним шляхом створення інтерактивних матеріалів. Завдяки цим можливостям, артист може не лише взаємодіяти зі своїми прихильниками, але й домовитися про співпрацю з ними.

Соціальна мережа Instagram – це сучасна платформа для взаємодії виконавців зі своєю аудиторією та просування своїх продуктів, а також популярний інструмент для підвищення впізнаваності та популярності українських артистів. Він дозволяє користувачам створювати персональні сторінки, публікувати на них фото та відео, ділитися своїм життям, взаємодіяти зі своєю аудиторією та отримувати від неї зворотній зв'язок.

Instagram спрямований на побудову комунікації серед молоді, так як ядром цільової аудиторії цієї платформи зазвичай є молодь віком від 15 до 35 років. В Instagram взаємодія з аудиторією відбувається за допомогою трьох мовних форм: монологу, діалогу та мультидіалогу. У цьому комунікативному середовищі ці форми мають специфічні структурні та типологічні характеристики [38].

Першою основною формою взаємодії в Instagram є монолог. Ця мова характеризується спрямованістю на ініціювання діалогу: автори створюють повідомлення у формі та змісті монологу з метою отримання вербальної (коментарі) або невербальної (підтримка за допомогою таких функцій, як «лайк», «поділитися» тощо) реакції на свої пости.

Другою формою взаємодії в соціальних мережах є діалог, особлива форма взаємодії, відома як імпліцитний діалог.

Комунікація в Instagram відрізняється від спілкування в реальному часі, без посередників. Перший користувач, який створює пост, визначає тему спілкування і очікує на реакцію від аудиторії.

Facebook – це віртуальний простір, який революціонізував спосіб нашого спілкування, дозволивши нам обмінюватися словами та фотографіями як у неформальній, так і в офіційній формі.

Просування в соціальних мережах - це важливий елемент успішного бренду. Оскільки Facebook є міжнародною платформою, музиканти з різних країн можуть просувати свою музику на усіх континентах. Існує багато можливостей, які відкриваються зі створенням сторінки музиканта на Facebook. Майже кожен успішний музикант має свою персональну сторінку, де він може розміщувати банери, інформацію про останні релізи, постери та новини, щоб привернути увагу аудиторії. Крім того, за допомогою закріплених повідомлень можна привернути увагу до важливих анонсів та новин.

Сторінки у Facebook також можуть бути платформою для продажу супутніх музиканту товарів. Через розділ «Магазин» артисти можуть продавати унікальні товари зі своїм логотипом, символікою чи іншими атрибутами, а

також фізичні копії альбомів та інші продукти, які можуть зацікавити шанувальників. Товари можна переглянути в каталозі або додати до кошика, як у звичайному інтернет-магазині.

Інформацію про майбутні концерти та інші події можна знайти в розділі «Події» спільноти. «Події» – це інструмент, який дозволяє створювати сторінки, що містять детальну інформацію про події. Крім того, такі сторінки можна використовувати для обговорень, що дозволяє активно обмінюватися думками про події та знаходити компанії для відвідування заходів з новими друзями.

Розділ «Прямі ефіри» дозволяє артистам вести трансляції в режимі реального часу зі своїми шанувальниками, забезпечуючи таким чином безперервну комунікацію і надаючи ексклюзивний контент. За допомогою цього інструменту ви можете підтримувати активний, постійний діалог зі своєю аудиторією та мати можливість використовувати унікальний відеоматеріал.

Розділ «світлини» дозволяє артистам завантажувати як особисті фотографії так і фотоматеріали які стосуються релізів. Ці світлини можна об'єднати в альбоми для зручної організації та презентації шанувальникам.

Постійне оновлення та створення ексклюзивного контенту для сторінки у Facebook дає можливість залучати нових шанувальників. Використання всіх інструментів, доступних на платформі, допомагає побудувати міцні відносини між музикантом і аудиторією, забезпечуючи таким чином залучення нової аудиторії. Facebook можна вважати ключовою платформою для музикантів, яка допомагає досягти поставлених цілей та завдань які стоять перед брендом. Соціальні мережі є важливим інформаційним відображенням суспільно-політичних процесів. Ці канали комунікації є інструментом для поширення інформації та об'єднання однодумців у віртуальні спільноти, організації заходів та координації роботи. Практично всі важливі процеси, події та явища знаходять своє відображення в соціальних мережах, залишаючи інформаційний слід. Тому наявність персональної сторінки у Facebook стала необхідністю для соціально активних особистостей у 21 столітті.

Соціальні медіа, як жанр онлайн-комунікації, мають специфічну тематику, комунікативні цілі та стилістичні особливості. Основними стратегічними цілями просування в соціальних мережах є залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючої аудиторії і створення унікального бренду.

Під час пандемії 2020 року соціальна платформа TikTok почала набувати популярності в Україні. Попит на платформу почав зростати серед широкого кола користувачів, серед яких були не лише звичайні відвідувачі, а й представники музичної індустрії. Завдяки новій соціальній мережі TikTok почала набирати обертів промоція музичних творів українських виконавців. Танцювальні челенджі з використанням музичних треків дозволяють ефективно залучити аудиторію та підготувати її до виходу нових пісень. Крім того, це дає можливість просувати популярні треки, які вже були раніше представлені аудиторії.

TikTok – це соціальна мережа, призначена для створення та поширення коротких відео та онлайн-трансляцій. Сервіс був запущений у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для короткометражних відео яка набирає популярність і швидко завойовує велику кількість користувачів.

Аналіз світової статистики використання соціальних мереж став можливим завдяки статистиці, наданій популярним порталом Statista.com.

Meta Platforms є лідером на ринку соціальних мереж і була першою соціальною мережею, яка налічувала понад 1 мільярд зареєстрованих користувачів. Сьогодні Meta Platforms має понад 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця. Компанія володіє чотирма провідними платформами соціальних медіа, кожна з яких має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook є основною платформою, за нею йдуть WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. В останньому кварталі 2022 року основне сімейство продуктів Facebook мало понад 3,7 мільярда користувачів щомісяця (Додаток А) [69].

Структура комунікаційних просторів соціальних мереж та специфіка їхніх жанрів означає, що односторонні повідомлення можуть перетворюватися на діалоги або кілька діалогів, залежно від кількості співрозмовників, залучених до коментування посту.

Успішне просування персонального бренду та музичної творчості артиста часто залежить від використання соціальних мереж і стрімінгових платформ, оскільки вони є важливим елементом культурного діалогу між артистом і слухачем та сприяють зміцненню самоідентичності артиста.

Рекламна діяльність в соціальних мережах вважається перспективною завдяки своїм унікальним перевагам. Це дозволяє точно спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії завдяки використанню таргетингу. Крім того, соціальні мережі надають можливість взаємодії з користувачами, які об'єднані за різними параметрами, такими як тематика, вік, місцезнаходження, стать та соціальний статус. Важливо відзначити, що відгуки користувачів про бренд у соціальних мережах мають вагому роль у формуванні публічного сприйняття цього бренду.

Використання сучасних технологій у просуванні персонального бренду та музичних продуктів є можливим за допомогою доповненої реальностіAR.

Доповнена реальність - це проекція цифрового контенту (зображень, відео, тексту, графіки тощо) за межі екрану пристроїв, додаючи до фізичного світу штучні елементи та додаткову інформацію. Доповнену реальність можна реалізувати за допомогою додатків для смартфонів і планшетів, окулярів доповненої реальності, екранів настільних комп'ютерів, проекційних пристроїв і різних інших технічних рішень [11].

Доповнена реальність включає в себе специфічні методи представлення візуальної інформації, тобто тривимірне представлення об'єктів. Інструменти доповненої реальності можуть бути використані для плавної візуалізації об'єкта в практичному застосуванні. Технологія доповненої реальності може бути реалізована на різних пристроях, включаючи планшети, смартфони, окуляри і, в майбутньому, лінзи доповненої реальності.

Використання доповненої реальності на планшетах і смартфонах вимагає встановлення спеціального програмного забезпечення для браузера, яке відображає найближчі об'єкти, магазини, кафе, пункти прокату, сервісні центри та інші цінні речі на основі місцезнаходження користувача [11].

Використання доповненої реальності ми можемо розглянути на прикладі Тіни Кароль у практичному розділі.

Віртуальна реальність, створена художниками, музикантами і поетами, є інтерактивною і надає можливість глядачам, слухачам і читачам взаємодіяти з нею, занурюючись у неї і існуючи в ній. Віртуальні світи дозволяють вивчати процеси творчого розвитку, виникнення нових структур, які характерні для різних видів творчості. Вони стають необхідною складовою свідомості кожного суб'єкта культури, і в кінцевому підсумку, сукупна культура може бути розглянута як віртуальний явище [12].

Віртуальна реальність дуже активно інтегрується в сучасному шоу-бізнесі, артисти впроваджують цей феномен у свою творчу діяльність, створюючи свої інтерактивні копії. Віртуальна реальність допомагає залучити уваги аудиторії до конкретного персонального бренду.

Існує декілька типів віртуальної реальності.

Технології віртуальної реальності (VR) з ефектом повного занурення вимагають високо продуктивний комп'ютер та спеціалізоване обладнання для створення деталізованих та реалістичних симуляцій віртуальних світів. Ці технології дозволяють користувачам взаємодіяти з віртуальним середовищем і відчувати себе в ньому, а комп'ютер повинен реагувати на їхні дії в реальному часі.

Технології віртуальної реальності без повного занурення включають симуляції, які відтворюються на великому екрані і включають в себе зображення, звук та контролери для взаємодії. Ці системи відзначаються великим впливом на сприйняття глядача і перевищують інші мультимедійні засоби, але не досягають повного занурення, яке характерне для справжньої віртуальної реальності.

Технології віртуальної реальності зі спільною інфраструктурою включають в себе віртуальні світи, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним. Прикладами є «SecondLife», тривимірний віртуальний світ із соціальною мережею, або гра Minecraft. Хоча такі світи не забезпечують повного занурення, вони дозволяють ефективно взаємодіяти з іншими користувачами, що часто відсутнє в справжній віртуальній реальності[10].

Тіна Кароль активно використовує віртуальну та доповнену реальність у своїй творчості, вона разом із командою розробляє супроводжуючі інтерактивні відео матеріали які транслюються на великому екрані під час виступу.

Серйозною перешкодою на шляху для розвитку українського аудіоринку є поширеність нелегальної, «піратської» продукції. Один з методів боротьби з цим явищем було введення правил щодо роздрібної торгівлі копіями аудіовізуальних творів та фонограм з моменту 1998 року [20].

Це призвело до зростання попиту на використання стрімінгових сервісів. Українські музиканти почали активно розміщувати свою музику на аудіоплатформах, які стали доступні для всіх користувачів за підпискою як на території України так і за кордоном.

Стрімінгові платформи – це онлайн-сервіси з цифровою доставкою медіаконтенту, які надають користувачам можливість безпосередньо переглядати або слухати контент (наприклад фільми, телевізійні програми та музику) через Інтернет без необхідності завантаження файлів на свої пристрої. Ці платформи зазвичай працюють на основі передплати, це дає користувачам необмежений доступ до контенту за певну регулярну плату.

Як наслідок, сучасні українські виконавці використовують стрімінгові платформи та соціальні мережі як засіб просування та поширення інформації про себе, свої музичні виступи та творчість серед шанувальників, щоб підвищити свою впізнаваність. Багато з цих платформ пропонують музикантам можливість рекламувати свої концерти та інші події безпосередньо на своїх сторінках.

Для досягнення ефективної взаємодії між артистами та їхніми шанувальниками важливо налагодити належну комунікацію в соціальних мережах. Соціальні медіа є важливим інструментом для встановлення комунікаційних зв'язків між артистами та їхніми шанувальниками, допомагаючи побудувати стабільні відносини.

У сучасному середовищі існує безліч стрімінгових платформ для початкового мовлення, проте на сьогодні однією з найбільш популярних стрімінгових платформ на сьогодні є YouTube. YouTube відеохостинг, який дозволяє користувачам публікувати та ділитися своїми авторськими відеороликами. У сфері соціальних медіа YouTube має високий рівень популярності завдяки тому, що більшість відео контенту доступна саме на цій платформі, і багато посилань, які поширюються в медіапросторі, спрямовані на відеохостинг YouTube [28].

З моменту свого запуску у 2005 році та придбання компанією Google у 2006 році YouTube перетворився з аматорської відеоплатформи на найбільший у світі сервіс для обміну відеофайлами.

Платформа продовжує адаптуватися до потреб своїх користувачів, запустивши функцію YouTube Shorts, яка дозволяє створювати короткі вертикальні відео. YouTube Shorts був запущений у червні 2021 року і до лютого 2023 року мав понад 50 мільярдів щоденних переглядів у всьому світі.

Аудиторія YouTube охоплює широкий віковий діапазон У 2022 році доступ до відеоконтенту YouTube мали понад 2,56 мільярда користувачів по всьому світу. Чоловіки переважають над жінками в користувацькій базі платформи: приблизно 12% всіх користувачів YouTube - чоловіки у віці від 25 до 34 років, і приблизно 9% - жінки у віці від 35 до 44 років.

Щоб визначити аудиторію каналу на платформі, важливо проаналізувати його контент і призначення, оскільки ці фактори визначають, які типи користувачів з більшою ймовірністю проявлять інтерес і залученість до перегляду його відеоконтенту.

YouTube канали створені з метою популяризації артиста та його контенту зазвичай мають шалений попит серед молодої аудиторії, а саме ядром цільової аудиторії є молоді люди віком від 15 років до 35 років. Кількість користувачів платформою YouTube у світі станом на Липень 2023 року чітко відображений у графіку YouTube платформа яка доступна більш ніж у 100 країнах світу. Станом на 2021 рік в Україні аудиторія YouTube складає 19 млн. користувачів.

Для ефективного позиціонування артиста та просування його персонального бренду на національному та світовому майданчиках важливо аналізувати функціонал, який пропонують популярні стрімінгові сервіси. Відповідно до цього артист обирає найбільш релевантний варіант, який використовує цільова аудиторія. Так, наприклад, бажаючи охопити індійський ринок, артистам варто звертати увагу на платформу YouTube.

Станом на липень 2023 року Індія визначалася як країна з найвищою аудиторією на популярній соціальній відеоплатформі YouTube, де близько 467 мільйонів користувачів активно використовували цей ресурс. На другому місці знаходилися Сполучені Штати з приблизно 246 мільйонами глядачів YouTube, тоді як Бразилія посідала третю позицію з 142 мільйонами користувачів, які регулярно переглядали вміст на YouTube. У Сполученому Королівстві протягом досліджуваного періоду платформою користувалося близько 57,1 мільйона користувачів, які мають доступ до Інтернету (Додаток Б) [68].

17 травня 2018 року YouTube оголосив про випуск оновленої версії своєї музичного сервісу YouTube Music. Ця нова версія включає веб-програвач для персональних комп'ютерів та оновлений мобільний додаток. Оновлення також передбачає більш динамічні рекомендації, засновані на різних факторах та використанні штучного інтелекту Google для ефективного пошуку пісень, враховуючи їх характеристики та описи.

При цьому, YouTube Music стала окремою платною підпискою, позиціонуючи себе прямим конкурентом для Apple Music і Spotify. Сервіс пропонує перегляд музичного контенту без реклами та можливість слухати аудіо в фоновому режимі, а також завантажувати контент для прослуховування

офлайн. Ця платформа надає зручний спосіб для тих, хто прагне не лише прослуховувати музичні композиції, але й переглядати музичні відеокліпи.

Персональний YouTube-канал представляє собою суттєвий елемент стратегії особистого бренду, оскільки він дозволяє зберігати, транслювати та монетизувати відеоматеріали, які завантажуються виконавцем та спрямовані на підвищення розпізнаваності та популярності артиста. Під відеоматеріалами розуміються відеокліпи та записи участі в різноманітних телевізійних програмах та проєктах, які сприяють впровадженню та розвитку особистого бренду.

Першою платформою, яка запропонувала можливість легальної продажу та розповсюдження музики в Інтернеті, був музичний магазин iTunes, створений компанією Apple у 2003 році. Ця платформа надавала доступ до творчості великих музичних лейблів. Tunes дозволяв користувачам не лише придбати цілі альбоми за ціною 9,99 доларів США кожен, але й окремі пісні, які доступні були за 99 центів за штуку.

У перший тиждень роботи платформи було продано понад мільйон пісень, і ця цифра зросла до приблизно 20 мільйонів з моменту відкриття в квітні 2003 року до грудня того ж року. Платформа передавала музику у невеликих пакетах, що дозволяло буферизувати файли, готові до відтворення одночасно [63].

Наступною стрімінговою платформою яку ми розглянемо є Apple Music.

Apple Music – це сервіс потокової передачі музики та музичних відео, розроблений компанією Apple Inc. Цей сервіс був запущений у 2015 році та доступний у понад 100 країнах світу. За допомогою цієї платформи артисти можуть просувати у маси свої музичні треки.

Основними перевагами додатку є :

1. Доступність на різних пристроях користувачів.
2. Велика бібліотека музичних творів, яка налічує понад 60 мільйонів записів.

3. Автоматичне розпізнавання тексту пісень та його відтворення у форматі караоке.

4. Користувачі платного Apple Music мають можливість завантажувати альбоми та пісні для прослуховування в офлайн режимі, що забезпечує зручність у прослуховуванні музики без доступу до Інтернету, наприклад, під час подорожей.

5. Для користувачів музичної платформи Apple Music є ексклюзивна можливість перегляду концертів з ексклюзивними виступами, записаними в режимі реального часу.

Станом на 26 вересня 2023 року стрімінгова музична платформа налічує 85 млн треків і більше 30 000 музичних добірок за підпискою без реклами. На платформі доступні радіопрограми, а також ексклюзивні добірки, можливість слухати завантажені треки в режимі офлайн. А також синхронізація на всіх пристроях робить додаток більш доступним для користувачів.

Аудиторія користувачів платформи Apple music станом на 2023 рік досягає 108 млн. за приблизними даними Business of Apps(Додаток В)[70].

Використання цієї платформи є важливим та необхідним компонентом у просуванні музичних композицій серед користувачів, а також для формування іміджу виконавців.

Шведська технологічна корпорація Spotify володіє провідною позицією на ринку музичного стрімінгу протягом останніх років, виходячи в лідери і обігнавши таких конкурентів, як Apple Music і Amazon.

Spotify – це стрімінговий сервіс, який дозволяє користувачам легально прослуховувати музичні твори, аудіо книги та подкасти без необхідності завантажувати їх на пристрої. Платформа доступна у вигляді веб-сайту та програм для різних операційних систем, смартфонів, смарт-пристроїв та медіа-систем автомобілів. Підтримка понад 36% аудіострімінгу доступна у більшості країн Північної та Південної Америки, практично у всіх країнах Європи, деяких країнах Азії, Південної Австралії, Австралії та Океанії.

Починаючи зі свого заснування у 2006 році в Стокгольмі, компанія надає платформу для широкого спектру музичного контенту, а також аудіо книг і подкастів, отримавши статус «народного» вибору для багатьох користувачів. Spotify –один із провідних постачальників подкастів.

Згідно з прогнозами щодо споживчих звичок у сфері подкастів у 2022 році, Spotify випередив Apple Podcasts за кількістю щомісячних слухачів подкастів у Сполучених Штатах. За цими прогнозами, Spotify має намір досягти 32,5 мільйона щомісячних слухачів подкастів, в той час як Apple Podcasts буде мати лише 28,5 мільйонів таких слухачів по всьому світу щомісяця. Важливо відзначити, що обидві ці цифри вказують на зростання кількості слухачів порівняно з попереднім роком (Додаток Г) [71]. Загальна кількість візитів на платформі Spotify станом на Липень 2023 року досягає 495,2 млн. Spotify є абсолютним лідером серед сучасних стрімінгових платформ.

Однією з найпопулярніших стрімінгових платформ у Європі є Amazon Music.

Amazon Music – це цифровий музичний потоковий сервіс, яким керує компанія Amazon. Платформа була запущена в 2007 році і почала продавати цифрову музику в 2008 році, причому всі пісні є у форматі MP3. В Україні Amazon Music тільки набуває популярності.

Сервіс потокової музики розпочав свою діяльність у 2014 році зі свого попередника Amazon Prime, а наприкінці 2016 року запустив повноцінну послугу каталогу Amazon Music Unlimited.

Один із альтернативних варіантів запропонованих Amazon – це підписка на Amazon Music Unlimited. Різні плани тарифів Amazon Music Unlimited відкривають доступ до мільйонів пісень, які можна слухати без реклами Для використання будь-якої підписки Amazon Music потрібно ввести свої банківські реквізити і пройти двоетапну перевірку для додаткового забезпечення безпеки.

Amazon Music доступний для завантаження на мобільних пристроях, планшетах, платформах Android та iOS, а також в Інтернеті. В автономному режимі ви можете завантажувати улюблені треки і слухати їх, де б ви не

знаходилися, навіть без підключення до Інтернету. Ви також отримуватимете персоналізовані рекомендації від сервісу. Amazon Music Unlimited.

Amazon Prime Music – це безрекламна версія додатку, доступна за підпискою, сервіс, який пропонує онлайн і офлайн прослуховування 2 мільйонів треків. Послуга є безкоштовною, якщо ви підписуєтесь на пакет Amazon Prime.

Sound Cloud музична стрімінгова платформа яка дозволяє прослуховувати музичні композиції як безкоштовно так і за передплатою без реклами.

Sound Cloud – це музична платформа для трансляції та публікації музичних треків. Її головна особливість полягає в тому, що кожному музичному треку присвоюється унікальна URL-адреса, щоб користувачі могли вбудовувати треки в соціальні мережі та публікувати їх на веб-сайтах і в блогах за допомогою спеціальних віджетів. Ще однією важливою особливістю є можливість для слухачів коментувати та залишати відгуки під музичними треками виконавця, що є дуже популярним та актуальним серед користувачів.

Початковою метою SoundCloud, за словами його засновників, було створити середовище для артистів, де вони могли б ділитися своєю музикою та знаходити спільну мову, і платформа швидко набула популярності протягом 2010 та 2011 років, ставши основним способом для аматорів та напівпрофесійних музикантів ділитися своєю творчістю з потенційними слухачами.

SoundCloud містить музику, перформанси та звуки з багатьох різних музичних жанрів, але особливо відомий своєю спеціалізацією на електронній танцювальній музиці (EDM) та хіп-хопі. Деякі з ключових цінностей, пов'язаних з електронною танцювальною музикою (EDM) і, до певної міри, хіп-хопом, відображені в дизайні та інтерфейсі SoundCloud.

SoundCloud приваблює більш інтерактивну та зацікавлену аудиторію, ніж популярні платформи накшталт Spotify та Apple Music. Користувачі активно обмінюються відгуками, а взаємодія є яскравою та різноманітною, нагадуючи жваві та різноманітні спільноти на веб-сайтах, які вже давно користуються

популярністю серед шанувальників EDM, хіп-хопу та інших жанрів. Однак активність на цих сайтах знижується, оскільки цифрова музика інтегрується у споживчі платформи.

Отже, SoundCloud – це платформа, яка пропонує широкий спектр можливостей для розвитку як для початківців, так і для визнаних артистів. Крім того, платформа пропонує користувачам можливість активно взаємодіяти з авторами музичних творів.

Вищезазначені стрімінгові платформи є основними для популяризації треків українських артистів в Україні та за кордоном. Ідентифікація українських артистів за допомогою цих стрімінгових платформ є ключовим фактором у просуванні та побудові персонального бренду артиста. Порівнюючи стрімінгові платформи за кількістю відвідувань, можна зробити висновок, що Spotify є найпопулярнішою з усіх стрімінгових платформ, представлених у нашому дослідженні, завдяки тому, що Spotify має 495,2 млн відвідувань; Soundcloud.com – 126,7 млн; та Apple Music – 108 млн користувачів.

Все більше артистів у сфері шоу-бізнесу визнають важливість інтернет-реклами у процесі позиціонування та розвитку свого персонального бренду. Інтернет-реклама стала необхідною частиною стратегій виконавців у шоу-бізнесі для ефективного позиціонування та підтримки їхнього персонального бренду в сучасному цифровому світі.

Події в шоу-бізнесі, такі як концерти, фестивалі та випуск нових альбомів, успішно можуть бути просунуті в Інтернеті завдяки використанню спеціалізованих рекламних кампаній та стратегій контент-маркетингу. Артисти мають можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією, надихати її та залучати до участі у різноманітних інтерактивних ініціативах.

Інтернет-маркетинг є однією з галузей, яка відкрита для розвитку та має великий потенціал. Навіть при існуючих економічних труднощах і численних внутрішніх та зовнішніх викликах, ця сфера активно просувається вперед. Однак важливо відзначити, що, незважаючи на свій розвиток, стан інтернет-маркетингу в Україні залишається недостатнім.

Інтернет-реклама представляє собою комплекс дій, спрямованих на просування інтернет-ресурсів або товарів, що пропонуються на цих ресурсах у світовій мережі. Цей комплекс інструментів включає наступні аспекти:

- оптимізацію для пошукових систем;
- контекстну рекламу;
- медіа-рекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- маркетинг через електронну пошту;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг є важливою частиною рекламної стратегії, і рекламні компанії завжди активно використовують інтернет для просування своїх продуктів і послуг [27].

Рекламні ініціативи в онлайн-середовищі призначені для вирішення різноманітних завдань, охоплюючи широкий спектр цілей, включаючи, але не обмежуючись такими, як:

- розширення аудиторії веб-сайту, сторінки у соціальних мережах та залучення потенційних клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- відкриття нових каналів продажу;
- пошук нових контрагентів, будь то клієнти чи партнери;
- збільшення обсягів продажів;
- встановлення ефективного зворотного зв'язку із клієнтами;
- формування позитивного ставлення аудиторії до продукту, веб-сайту або компанії;
- інформування аудиторії про нові продукти та послуги.

Інтернет надає широкий спектр нових рекламних рішень та інструментів для вирішення цих завдань. Важливою перевагою інтернет-реклами є можливість точного налаштування рекламних кампаній, що дозволяє досягати

цільової аудиторії в ефективний спосіб. Отже, інтернет-реклама є необхідною складовою успішного просування артистів та їх продуктів у галузі шоу-бізнесу.

У сфері розваг та шоу-бізнесу, інтернет-реклама виступає важливою складовою для збільшення впізнаваності як артистів, так і їх творчих продуктів. Цей інструмент дозволяє артистам будувати свій особистий бренд і просувати свою музику, тури, товари та іншу продукцію в онлайн-середовищі. Інтернет-реклама надає можливість артистам привертати увагу своєї цільової аудиторії через використання соціальних мереж, відеоплатформ, музичних сервісів та інших онлайн-ресурсів.

Для успішної реалізації рекламної кампанії в інтернеті необхідна власність у вигляді вебсайту, на який вставляють гіперпосилання в кожному рекламному оголошенні. Винятком є використання таргетованої реклами у соціальних мережах, де достатньо створення бізнес-сторінки з контактною інформацією, описом діяльності та пропонованими продуктами або послугами. Ця сторінка функціонує як віртуальний простір для взаємодії клієнтів із рекламодавцем.

У сучасному світі, де домінує цифрова комунікація та Інтернет побудова та просування особистого бренду стає актуальним завданням для багатьох індивідуумів у різних сферах, від шоу-бізнесу до бізнесу загалом. У цьому контексті використання стратегій громадських відносин (PR) виявляється надзвичайно важливим та ефективним інструментом для створення та утримання успішного особистого бренду.

PR-стратегії дозволяють суб'єктам ринку формувати позитивний імідж, взаємодіяти з аудиторією та здобувати визнання та довіру. У цьому контексті розгляньмо більш докладно, як PR-стратегії сприяють розвитку та укріпленню особистого бренду.

Отже, ефективне використання рекламних стратегій та інструментів є невід'ємною частиною стратегії просування особистого бренду та встановлення співпраці з брендами. Амбасадорство стає важливим інструментом в цьому процесі, сприяючи збільшенню привабливості артистів для аудиторії та

налагодженню успішних партнерських відносин з брендами. Отже, рекламна стратегія та використання рекламних інструментів грають ключову роль у досягненні цілей артистів у галузі розваг та їх взаємодії з брендами.

Розвиток української музики відзначалася значною тривалістю. Суттєвим фактором у формуванні сучасного медіа-простору України були фестивалі та музичні конкурси, такі як «Червона рута», «Таврійські ігри», «Пісенний Вернісаж», «Мелодія», «Оберіг», «Море друзів» та інші. Це були перші майданчики для формування та просування персонального бренду для українських артистів.

З розвитком технологій музичні композиції з фестивалів почали звучати на радіо, розширюючи коло слухачів та популяризуючи артистів ще більше. Тож радіо стало однією з основних платформ для просування власної творчості.

Радіомовлення ставало все більш популярним серед українських музикантів, оскільки це сприяло підвищенню популярності виконавців і розповсюдженню їх музичних творів. Радіостанції почали активно налагоджувати партнерство з українськими представниками українськими представниками індустрії розваг, транслюючи їх музику, а згодом почали з'являтися інтерв'ю та подкасти з українськими артистами.

Не менш важливим різновидом для популяризації треків українських артистів є Інтернет радіо. Інтернет-радіо – це сучасна платформа для просування україномовного музичного контенту. Розвиток інтернет-радіо в Україні, як і в інших сферах онлайн-індустрії, залишається обмеженим через відсутність якісного інтернет-зв'язку [19].

У порівнянні з традиційним ефірним радіо, Інтернет-радіо має можливість визначати свою нішу та спеціалізацію, спрямовану на вузьку цільову аудиторію, таку як прихильники конкретного музичного стилю або особи, що належать до певної професійної групи. Однак у випадку України, незважаючи на всі свої переваги, інтернет-радіо є менш мобільним, оскільки має обмежений доступ до Інтернету [19].

Радіо, як інструмент рекламної комунікації, відіграє значущу роль в сучасному медіа-середовищі. Воно не лише забезпечує широкий охоплення аудиторії, але також створює можливості для стратегічного розподілу рекламного часу з метою досягнення ефективного впливу на слухачів з високою частотністю.

У нашому науковому дослідженні будуть розглянуті важливі аспекти та можливості радіореклами, спрямовані на досягнення маркетингових цілей рекламодавців, особливо в умовах високого рівня конкуренції в медіа-середовищі. Радіо, як ефективний інструмент рекламної комунікації, використовує унікальний аудіовплив, що створює враження особистого спілкування з аудиторією.

Реклама на радіо в сфері розважальної індустрії зазвичай використовується для поширення інформації про майбутні концерти і виступи артистів. Цей інструмент надає можливість ефективного взаємодії з аудиторією та залучає увагу майбутньої подій у сфері розваг.

Використання радіо як одного з ефективних інструментів рекламної стратегії дозволяє не лише популяризувати власну музичну продукцію, але і впевнено просувати гастрольні тури артистів. У цьому контексті радіо виступає важливим засобом комунікації, що забезпечує широкий охоплення аудиторії та створює сприятливі умови для просування як музичного контенту, так і можливостей для живих виступів артистів.

Реклама та просування в сфері розважальної індустрії вимагають ретельної розробки та вибору платформ для досягнення успіху. У наш час, коли конкуренція на ринку продуктів та послуг надзвичайно висока, залучення уваги споживачів стає важливою задачею для рекламодавців.

Саме в цьому контексті зовнішня реклама набуває ключового значення. Із поглибленням вивчення цієї форми реклами та аналізу її впливу на споживачів виникає потреба у науковому розгляді цієї проблеми.

Зовнішня реклама, а саме рекламні повідомлення, розміщені на спеціальних носіях вздовж вулиць, міжміських трас, а також на вітринах та

назвах різноманітних закладів, виявляється дуже впливовим засобом комунікації та залучення уваги споживачів.

Зовнішня реклама, а саме рекламні повідомлення, розміщені на спеціальних носіях вздовж вулиць, міжміських трас, а також на вітринах та назвах різноманітних закладів, виявляється дуже впливовим засобом комунікації та залучення уваги споживачів[7]. Цей вид реклами впливає на наше сприйняття, формує брендові уявлення та стимулює нас до певних дій. У даному дослідженні ми розглянемо різноманітні аспекти зовнішньої реклами, дослідимо її вплив на суспільство і розглянемо стратегії її використання в рекламних кампаніях.

Основні переваги зовнішньої реклами включають високий рівень охоплення аудиторії, порівняно невисокі витрати та інтенсивність повторних контактів. Проте її обмеженням є вимоги до обмеженої кількості тексту та образів, що обмежують творчість.

Зовнішні рекламні повідомлення спеціально створюються з метою швидкої інтерпретації пішоходами або водіями. Аналізуючи зовнішню рекламу у контексті амбасадорства та брендінгу артиста, важливо приділити особливу увагу структурі та змісту її повідомлень. Таким чином, ілюстрації повинні бути привабливими, а текст - лаконічним і запам'ятовуваним.

Наукові дослідження свідчать про те, що 80% осіб помічають зовнішню рекламу протягом першого тижня після її розміщення, і 89,2% досягають цього на кінець місяця, а також підтверджують, що зовнішня реклама може забезпечити значне охоплення аудиторії, що стає особливо важливим, коли артист виступає як амбасадор бренду. Такий рекламний підхід сприяє привертанню уваги до продукту або послуги, сприяє створенню запам'ятовуваності та популярності бренду серед аудиторії, сприяючи укладенню та підтримці сприятливих партнерських угод [39].

Реклама в спеціалізованих журналах, завдяки їх специфікації (наприклад, ділові видання, жіночі чи чоловічі журнали тощо), спрямована на відносно однорідну аудиторію, яка є цільовою для рекламодавців.

Важливою перевагою реклами в журналах є те, що читачі зазвичай зберігають старі випуски протягом тривалого часу, що сприяє повторним контактам з рекламними матеріалами (понад тим, існує поняття «вторинного читача»). Порівняно з газетами, журнали друкуються на вишуканому папері з високою якістю поліграфічного відтворення, що робить рекламу більш якісною візуально [39].

Друкована реклама представляє собою інформацію, яка фіксується на матеріальному носії, виготовленому шляхом друку або тиснення. У контексті цього дослідження в Україні до друкованої реклами відносяться видання з відокремленим графічним та поліграфічним оформленням, такі як журнали, каталоги, брошури, путівники, листівки, плакати, тощо[31].

Внутрішня реклама включає в себе рекламні повідомлення, які містять текст, графічні або інші візуальні компоненти, і розміщуються на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях всередині громадських приміщень, що не є місцями прямої торгівлі.

Внутрішня реклама є сучасною та високотехнологічною формою реклами, яка постійно розвивається і надає рекламодавцям все більше інноваційних можливостей. Це включає в себе розвиток мультимедійних платформ, інтеграцію реклами в громадські простори, співпрацю з іншими видами медіа, створення інтерактивних форм комунікації з аудиторією, а також персоналізацію простору та інші нетрадиційні Indoor-проекти.

Засоби внутрішньої реклами відрізняються значним різноманіттям, що дає рекламодавцю можливість вибору оптимального способу представлення рекламної інформації своїй цільовій аудиторії. Всі ці засоби можна класифікувати в наступні основні категорії:

Реклама в приміщеннях включає різноманітні засоби та підходи для представлення рекламної інформації цільовій аудиторії. Ці засоби можна класифікувати за такими показниками як медіарекламні формати, які використовують відеоекрани та різні форми мультимедійних дисплеїв,

рекламне відео внутрішнього простору, мультимедійні рекламні стенди та промоційну інформацію на платіжних терміналах.

Звукова реклама, яка включає аудіорекламні анонси. Статична внутрішня реклама, яка представлена статичними рекламними конструкціями та носіями різних форм. Елементи організації рекламного середовища у внутрішніх приміщеннях, що охоплюють рекламні інсталяції, брендинг простору, обладнання та інвентар, рекламне відображення та оформлення. Реклама у внутрішніх приміщеннях у друкованому вигляді, яка використовує рекламні брошури, плакати та наклейки. Рекламні ініціативи у внутрішніх приміщеннях, що включають акції, дегустації та презентації.

Таким чином, важливо відзначити, що використання інструментів комунікації та маркетингу у сфері шоу-бізнесу є важливою частиною процесу формування та позиціонування персонального бренду артиста.

1.3 Стратегічні рекламні та PR підходи до ефективного просування персонального бренду

Професійні музиканти все більше розуміють, що для досягнення визнання необхідно мати не лише творчі здібності та креативність але й володіти навичками розвитку власного унікального бренду. Використання рекламних, PR-стратегій та технологій є запорукою успішного позиціонування персонального бренду на сучасному ринку розваг. У контексті цього процесу стратегії реклами та зв'язків з громадськістю стають необхідною складовою для ефективної побудови, підтримки та розвитку особистого бренду. У рамках нашого наукового дослідження ми проаналізуємо основні стратегічні підходи до використання рекламних та PR-комунікацій для успішного формування та просування персональних брендів у сучасному контексті музичної та розважальної індустрії.

Деякі автори розглядають рекламну кампанію як комплексну комунікаційну програму, яка тісно пов'язана з усіма маркетинговими заходами

організації та залучає до процесу просування продукту всі зацікавлені сторони, різні аудиторії та громадськість. Узагальнюючи різні визначення рекламної кампанії, можна сказати, що рекламна кампанія – це комунікаційна програма, яка має спільну мету, стратегію і бюджет, спрямована на одну цільову аудиторію і використовує однакові засоби поширення інформації.

Відповідно до даних дослідження, успішність рекламної кампанії обумовлена реалізацією певних важливих умов, які вимагають проведення інтегрального маркетингового дослідження, спрямованого на визначення характерних рис цільової аудиторії споживачів, формування портрету типового клієнта, аналіз ринкових особливостей, дослідження стратегій конкурентів, оцінку переваг рекламованого продукту та аналізу засобів поширення рекламних матеріалів. Аналізу потенційних можливостей підприємства, яке виступає рекламодавцем, ідентифікація його внутрішніх сильних і слабких аспектів на цільовому ринку та використання результатів аналізу SWOT для визначення конкурентних переваг. Розробки детальної рекламної стратегії, яка визначає рекламні цілі, методи позиціонування рекламованого товару і конкретні шляхи проведення рекламної кампанії. Добірки належної стратегії і креативної платформи ЗМІ для досягнення ефективного розповсюдження рекламних повідомлень серед цільової аудиторії. Забезпечення високої інтеграції та узгодженості дій під час виконання всіх етапів рекламної кампанії [42].

У контексті нашого дослідження, стратегія реклами може бути охарактеризована як методологічний підхід, що використовується рекламодавцями для досягнення конкретних рекламних завдань.

Основними складовими рекламної стратегії є такі процеси: визначення цільової аудиторії, ідентифікація об'єкта реклами, розробка концепції товару, визначення каналів комунікації та формування рекламного повідомлення.

У контексті розробки та аналізу рекламних матеріалів, важливо враховувати ефективність творчих рекламних стратегій, що впливають на

увагу, сприйняття та реакцію споживачів на рекламу, а також сприяють досягненню маркетингових цілей та успішному просуванню продукту.

Творчі рекламні стратегії – це підходи, які визначають, як досягти маркетингових цілей у рекламній кампанії. Творчі рекламні стратегії спрямовані на вибір методів та засобів, які дозволять ефективно комунікувати рекламне повідомлення враховуючи особливості цільової аудиторії та продукту.

Вибір стратегії реклами залежить від кількох факторів, таких як тип товару, його особливості, характеристики цільової аудиторії та вплив конкурентів.

Рекламні стратегії поділяються на дві категорії:

1) Раціоналістичні стратегії, які акцентують увагу на конкретних корисних властивостях товару і використовують вербальний контент (текст).

2) Емоційні або проекційні стратегії, що базуються на психологічно значущих аспектах товару, таких як символічні цінності, та використовують невербальні елементи, такі як візуальні образи, музика і стиль.

Стратегії раціоналістичного типу розподіляються на чотири основних види:

1) родова стратегія;

2) стратегія переваг;

3) стратегія унікальної торгової пропозиції (УТП);

4) стратегія позиціонування.

Родова рекламна стратегія відображає інформацію про продукт або його характеристики без прямого порівняння з конкурентами. Основне повідомлення про марку не розкриває її унікальні особливості і може бути застосовано до будь-якої марки в одній товарній категорії. Ця стратегія найбільше підходить в умовах монополії або якщо марка домінує на ринку в певній категорії товарів. Вона також може бути ефективною при вході на ринок, де товарна категорія є новою і має декілька конкуруючих фірм. Метою родової стратегії є зробити

рекламовану марку символом або еталоном всієї товарної категорії у свідомості споживачів.

Стратегія переваг полягає в підкресленні переваги продукту або пропозиції фірми над конкурентами. На відміну від унікальної торгової пропозиції, ця перевага не перетворює загальне сприйняття товару та його характеристик, а лише доповнює загальну інформацію про нього. Ця перевага може включати кращу якість, склад продукту, упаковку, цінову конкурентоспроможність, строк придатності, гарантії, розширений спектр послуг тощо. Зазвичай ця стратегія є дієвою при вході на новий ринок або при розширенні бізнесу, коли реклама конкурентів базується на загальному підході або відсутня взагалі.

Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) є концепцією, яка передбачає, що успішна рекламна стратегія повинна відповідати наступним вимогам:

1. Кожна реклама має представити споживачам певну пропозицію: купуйте саме цей товар і отримайте конкретну перевагу.

2. Пропозиція повинна бути унікальною, такою, яку конкуренти не можуть надати або не акцентують у своїй рекламі.

3. Унікальність УТП може випливати або з твердження, яке раніше не використовувалося в даній сфері, або з унікальних характеристик самого товару. Пропозиція має бути настільки привабливою, що привертає нових споживачів.

Ця концепція підкреслює необхідність виділятися серед конкурентів та надавати споживачам чітку та привабливу причину вибору саме вашого товару чи послуги.

Стратегія позиціонування визначає можливість виділення товару, бренду або рекламної кампанії як унікальних та відмінних у свідомості потенційних споживачів.

Стратегія позиціонування поділяється на два основних підходи: «атака на лідера» та «пошук незайнятої позиції».

«Атака на лідера» передбачає створення у свідомості споживача уявлення, що рекламована марка займає певну нішу поруч із загальновизнаним лідером у даній товарній категорії.

«Пошук незайнятої позиції» полягає у визначенні конкретної цільової аудиторії, для якої можна пропонувати рекламовану марку як продукт, призначений саме для цих людей. Основною метою є знаходження позиції, яку ще не зайняли конкуренти.

Слід також відзначити стратегії проекційного типу, які базуються на створенні позитивних емоційних зв'язків між рекламою та споживачами. Мета такої реклами - викликати позитивні емоції та асоціювати їх із рекламованою маркою.

Стратегія «імідж марки» спрямована на створення психологічної різниці серед людей. При використанні цієї стратегії товар стає символом певного психологічного типу особистості. Реклама виробляє символічний зв'язок між конкретною маркою та певним стилем поведінки чи манерою життя. Метою такої реклами є нагадування про існування торговельної марки та сприяння асоціаціям з нею в свідомості споживачів.

Стратегія «резонансу» використовується для просування товарів, при яких рішення про покупку базується на ірраціональних мотивах. У цьому контексті рекламіст прагне викликати в споживачів особисті емоційні відгуки та спонукати їх відчути співпереживання на основі власного досвіду.

У сучасній рекламі використовується ця стратегія з метою створення асоціацій товару із щасливими родинними відносинами, успішною кар'єрою та задоволеним особистим життям. В таких рекламних матеріалах зазвичай представлено модель досягнення позитивних результатів, яка може бути застосована в різних аспектах життя.

Афективна стратегія в рекламі спрямована на викликання емоційного зв'язку зі споживачем шляхом використання гумору, несподіваних сюжетних поворотів, гри на багатозначності слів і образів. Ця стратегія сприяє створенню приємних емоцій, пов'язаних з рекламним матеріалом, та їх подальшому

перенесенню на товар. Важливо відзначити, що афективна реклама не наділяє товар соціальною або психологічною важливістю і не закликає споживача придбати його через нематеріальні якості. Замість цього вона сприяє розвагам і робить споживання товару більш насиченим емоціями [44].

На сьогодні у сфері шоу-бізнесу набуває важливості довгостроковий стратегічний підхід до рекламних ініціатив. Реклама має інтегруватися в загальний маркетинговий контекст і взаємодіяти зі стратегією особистого бренду. Ця потреба обумовлена такими факторами:

1. Процес переходу до ринкової економіки та зростання конкуренції ставлять підприємствам вимогу акцентувати більше уваги на маркетингових аспектах і комунікаційних стратегіях.

2. Розвиток інтелектуального потенціалу, впровадження інновацій та консолідація брендів стають важливими складовими успішної діяльності, разом з фінансовими показниками.

3. Реклама, яка не гармонізується зі стратегічним підходом, може призвести до втрати ефективності передачі повідомлення цільовій аудиторії, заплутаності в позиціонуванні бренду і зупинки його розвитку [14].

За наявності жорсткої конкуренції та загальної доступності споживачам великого обсягу інформації, удосконалення стратегій рекламної комунікації стає важливою потребою. Проте вибір оптимальних каналів та засобів реклами визначає велике значення для досягнення маркетингових цілей та привернення цільової аудиторії. У даному дослідженні ми детально розглядаємо різні канали та інструменти рекламної комунікації, їхню роль у сприйнятті інформації споживачами та їх вплив на прийняття рішень щодо покупок.

У сучасному суспільстві, рекламна стратегія визначається як сукупність різних методів та інструментів, спрямованих на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією з метою надання інформації та стимулювання її прийняття рішень щодо рекламованого товару чи послуги. У цьому контексті, реклама через газети, журнали та буклети залишається одним із найпоширеніших та ефективних засобів передачі повідомлень споживачам.

Рекламна стратегія – це використання різних каналів комунікації для передачі інформації цільовій аудиторії з метою спонукати їх обробити ці сигнали та прийняти рішення про рекламований товар чи послугу. Газети, журнали та буклети вже давно стали одними з найпопулярніших носіїв реклами. Вартість рекламних публікацій значно варіюється залежно від розміру видання, його читацької аудиторії, статусу та впливу на споживачів, а також моделі зворотного зв'язку, що визначає ефективність рекламної кампанії.

Основною метою стратегій управління громадськими відносинами є переконати споживачів, що певний продукт або послуга є для них важливими. Коли такі стратегії використовуються для формування іміджу конкретної особи, їх головною метою є створення відповідного образу. PR стратегії можуть бути також застосовані до різних ситуацій, урядових структур та інших аспектів. Важливо зауважити, що такі стратегії можуть бути спрямовані як на окрему особу, так і на всю країну або загальну ситуацію в країні.

Стратегія рекламних інтеграцій дозволяє посилити повідомлення бренду та забезпечити йому впізнаваність завдяки авторитету та впливу відомих особистостей. Залучення зіркових особистостей до рекламних інтеграцій є успішною стратегією просування бренду та товарів, зазвичай 25% шанувальників щоб підтримати свого кумира купують рекламований товар.

Одним з найважливіших завдань маркетолога є вибір відомої особистості, імідж якої найкраще відповідає посиланню яке компанія хоче донести до свого споживача [66].

Мільйони доларів щороку витрачаються на контракти зі знаменитостями, з припущенням, що вигоди від використання знаменитостей переважать витрати. Відповідно, багато дослідників вивчали вплив підтримки знаменитостей на ефективність реклами. Однією з теорій, яку часто використовують дослідники, є гіпотеза відповідності. Ця теорія припускає, що між знаменитістю і продуктом має бути хороша відповідність. Деякі дослідники припускають, що привабливі знаменитості будуть більш ефективними, якщо їх використовувати для просування продуктів, пов'язаних з

привабливістю. Інші дослідники стверджують, що коли існує відповідність між типом продукту і родом діяльності знаменитості, ефективність реклами зростає, однак ці існуючі аспекти гіпотези відповідності не можуть пояснити деякі популярні рекламні кампанії за участю знаменитостей (наприклад, ручки Sharpie і Девід Бекхем) [65].

Вибір знаменитого ендорсера для бренду є важливою темою в рекламі та маркетингу, оскільки значні ресурси часу та зусиль витрачаються на пошук потрібної знаменитості, яка представлятиме певну організацію. Знаменитості, яких використовують як ендорсерів у рекламі, часто дуже популярні. Однак, з когнітивної точки зору (і більш академічної), відповідність між брендом і знаменитістю також здається дуже важливою[67].

Багато компаній використовують знаменитостей у рекламі для просування різних видів продукції. Враховуючи популярність і важливість підтримки знаменитостей, вплив підтримки знаменитостей на ефективність реклами активно вивчався протягом останніх 30 років. Вибір знаменитості для бренду є важливою темою в рекламі та маркетингу, оскільки значні ресурси часу та зусиль витрачаються на пошук потрібної знаменитості, яка представлятиме певну організацію[65].

На основі афективних і когнітивних теорій для пояснення ефективності схвалення показано, що відповідність між брендом і знаменитістю настільки ж ефективна, як і симпатія до знаменитості. Крім того, відповідність між брендом і знаменитістю, впливають на схильність до реклами, що, у свою чергу, впливає на переконання бренду та намір придбати рекламований товар. Модель привабливості передбачає, що ефективність повідомлення залежить від фізичних характеристик джерела, які роблять його привабливим. Фізична привабливість представника знаменитості позитивно впливає на запам’ятовуваність бренду, ставлення до бренду та намір щодо покупки. Тут передбачається, що фізична привабливість ендорсера впливає на прийняття реклами цільовою особою, зокрема через феномен ідентифікації.

Ефективність повідомлення залежить від схожості, симпатії та знайомства ендорсера. Хоча немає жодних сумнівів, що ендорсера зі знаменитостей можуть покращити ставлення до реклами та бренду, його вплив на купівельну поведінку менш очевидний Привабливість джерела не є єдиною характеристикою знаменитості, яку слід брати до уваги, і в основному вона важлива для брендів, пов'язаних із зовнішнім виглядом [67]. Ця модель має перевагу в тому, що включає афективні та когнітивні аспекти. Теорія передачі базується на процесі ендорсменту, який базується на ідеї, що в суспільстві споживання, яке організоване навколо культури, знаменитості мають спільне культурне значення в очах споживачів. Це перенесення як переклад значення знаменитості на продукт або бренд, наприклад, у рекламі з представниками знаменитостей. Підтримка є ефективною, коли особа, яка купує та споживає продукт, привласнює значення, пов'язане зі знаменитістю, яке було передано продукту.

Ця модель дає змогу пояснити, як знаменитості передають широкий набір асоціацій брендам, які вони підтримують. Тому, перш ніж компанії обирати знаменитостей для представлення своїх брендів, вони повинні переконатися, що ця особа передає правильне значення. Саме ця відповідність між особистістю та брендом полегшує передачу значення та впливу від одного до іншого[67]. Для того щоб артист став бажаним для потенційних партнерів в рамках рекламних інтеграцій він має сформувати привабливий імідж за допомогою PR -технологій який буде підсилювати продажі відповідних товарів.

Впровадження PR-технологій визначається PR-стратегією, яка складається з сукупності заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей та вирішення завдань, розроблених на основі PR-плану або PR-програми. Вибір конкретної стратегії залежить від характеру комунікаційних цілей, особливостей цільової аудиторії, наявних ресурсів та можливостей комунікаторів. Важливо зауважити, що PR-стратегія завжди діє в рамках системної маркетингової стратегії і характеризується структурованістю, чіткістю, конкретністю та визначеністю.

Стратегічне планування включає в себе аналіз та опис різних учасників, таких як видання, медіа компанії, рекламні агентства, журналісти, активісти громадських організацій, видатні представники місцевої громади та джерела фінансування, які беруть участь у PR-кампанії.

PR-стратегія реалізується через PR-програму, яка включає конкретні заходи та ініціативи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей. PR-стратегія часто виступає важливою складовою PR-концепції та сприяє досягненню успішних комунікаційних результатів.

PR-технології спрямовані на успішне впровадження PR-стратегій і охоплюють різні аспекти, пов'язані з об'єктами PR, взаємодією між учасниками та впливом на цільову аудиторію. Ці технології можуть бути адаптовані відповідно до конкретної ситуації та включати різні PR-ініціативи, взаємодію зі зацікавленими сторонами та масштаб впровадження PR-заходів. Важливо також враховувати можливу підтримку з боку держави та інших стейкхолдерів [49].

Ефективна PR-стратегія сприяє досягненню основних бізнес-цілей, включаючи, але не обмежуючись такими аспектами:

1. Зміцнення спільноти та підвищення командного духу.
2. Покращення маркетингової присутності товарів і послуг на ринку.
3. Представлення нових продуктів аудиторії у вигідному світлі.
4. Збільшення впізнаваності бренду та репутації компанії.
5. Підсилення корпоративної репутації та довіри клієнтів та партнерів.
6. Підвищення рівня лояльності споживачів та бізнес-партнерів.

PR-технології орієнтовані на успішну реалізацію PR-стратегій і включають в себе різноманітні аспекти, пов'язані з об'єктами PR, взаємодією між учасниками та впливом на цільову аудиторію. Ці технології можуть бути адаптовані відповідно до конкретних ситуацій і включати різні PR-ініціативи, взаємодію зі зацікавленими сторонами та масштаб впровадження PR-заходів. Також можлива підтримка з боку держави та інших зацікавлених сторін [49].

Цілі комунікації у галузі PR включають інформування, переконання, мотивацію та досягнення взаєморозуміння. Соколов ідентифікує п'ять основних елементів комунікаційного процесу, які є важливими для досягнення цих цілей у паблік рилейшнз:

Комунікант: початкова особа, що ініціює комунікацію, відправляє повідомлення.

Комунікат: інформація, зафіксована у повідомленні за допомогою символів, знаків, кодів.

Канал передачі інформації: метод, яким інформація передається.

Реципієнт: отримувач повідомлення, який інтерпретує і реагує на нього.

Зворотний зв'язок: взаємодія між реципієнтом та відправником, яка включає реакцію на отримане повідомлення.

Ці аспекти є ключовими для успішної комунікації в сфері зв’язків з громадськістю та сприяють досягненню визначених цілей у цьому контексті[3].

До складу PR-технологій входять:

1. Медіарілейшнз – це метод взаємодії між громадськими та комерційними організаціями і ЗМІ з метою сприяння позитивному іміджу та репутації організації чи відомої особи. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти співпраці, такі як прес-служби, прес-центри, прес-секретарі та прес-бюро. У сучасному світі особливу увагу слід приділяти аспектам, пов'язаним із контентом бренду, таким як його філософія, історія та цінності.

2. Спеціальні PR-заходи – це ініціативи, спрямовані на підтримку постійного потоку позитивних матеріалів, що стосуються комерційних операцій компанії та її товарів чи послуг. Ці заходи організовуються в ситуаціях, коли відсутні стійкі новинні аргументи і можуть включати в себе такі ініціативи, як виставки, лотереї, вікторини для привертання максимальної уваги потенційних покупців. Серед інших прикладів можуть бути телевізійні та радіоінтерв'ю, конференції, наукові форуми, семінари, з'їзди та інші події.

3. Спонсорські та благодійні ініціативи включають в себе різні напрямки, зокрема медицину, освіту, охорону природи, підтримку осіб з інвалідністю, а також соціальні програми та інші ініціативи.

4. Створення віртуальних спільнот в Інтернеті означає розробку різноманітних інтерактивних механізмів, таких як форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі та інші інструменти, що сприяють взаємодії між користувачами та створенню віртуальних спільнот.

5. Відносини з інвесторами грають важливу роль у процесі вибору об'єкта інвестування, оскільки інвестори дбають про репутацію бренду.

6. Внутрішньо корпоративні комунікації мають значний вплив на створення позитивних стосунків між споживачами та персоналом.

7. Метод експертної думки включає в себе залучення впливових осіб, чия думка має значення для цільової аудиторії, і цей підхід грає ключову роль у виборі бренду. Щодо вибору комунікаційних каналів, основним фактором є охоплення цільової аудиторії, з особливим акцентом на телебаченні, радіо та пресі.

8. Взаємодія зі споживачем включає в себе стратегію привертання уваги до бренду через надання бонусів, подарунків, програм лояльності та інші підходи. Ця стратегія також вимагає ретельного вибору слів і мови, які відповідають потребам потенційних споживачів.

9. Метод «стимулювання інтересу» базується на наданні цікавих, але обговорюваних фактів в ЗМІ стосовно подій, осіб, компаній і інших аспектів. Ця стратегія створює цікавість не лише до об'єктів публікацій, але і до пов'язаних з ними брендів.

10. Флешмоб або mob-communications– це сценарій, у якому багато осіб приймають участь у ситуації, яка не є реальною, з метою створення комунікації, що ґрунтується на емоційному сприйнятті ситуації. Цей підхід може викликати зацікавленість до конкретних брендів і є одним з можливих способів проведення PR-акцій. Він передбачає розробку ідеї, яка приверне увагу цільової аудиторії та залишиться в пам'яті [49].

У сучасному світі, де інформаційний потік набуває все більшого обсягу, медіарепутація стає надзвичайно важливим активом для будь-якої організації чи особи. Забезпечити позитивну сприйнятість від громадськості, визнання і довіру, а також зберегти високий рівень іміджу стає завданням, що потребує дбайливого ставлення та активних дій. У даному підрозділі наукової дисертації розглядаються різні аспекти засобів побудови та утримання медіарепутації, включаючи організацію подій, розсилку інформаційних повідомлень, публікацію статей та інтерв'ю з метою підтримки та зміцнення позитивного сприйняття від громадськості.

Засоби побудови та утримання медіарепутації, в різних формах:

- організація заходів, таких як прес-конференції та брифінги, для обговорення досягнень, проблем і майбутнього розвитку організації;

- розсилка інформаційних повідомлень (прес-релізів) до засобів масової інформації;

- публікація статей про організацію, її продукти або послуги, а також статей, що стосуються заходів із збереження навколишнього середовища та інших тем;

- організація інтерв'ю з керівництвом компанії для подальшої публікації в ЗМІ.

Публікація офіційних річних звітів щодо діяльності компанії та інших документів, включаючи щорічні звіти, корпоративні брошури, каталоги, буклети; створення корпоративних журналів, газет, бюлетенів; розповсюдження інформаційних листівок; проведення PR-заходів у мережі Інтернет; розробка сувенірної продукції та інших корпоративних матеріалів. Ці документи, хоча і не націлені на загальну аудиторію, спрямовані на взаємодію з конкретними контактними групами, з якими взаємодіє організація [49].

Благодійна діяльність є найважливішим структурним компонентом громадянського суспільства і справді значущою частиною суспільного життя кожної країни.

У сучасних реаліях російської військової агресії проти України та на підтримку тих, хто постраждав від війни, благодійні концерти все частіше проводяться на різних майданчиках по всьому світу. Ці концерти свідчать про сильну національну та патріотичну позицію, суспільну свідомість та бажання допомогти не лише Україні, а й людству в цілому.

Благодійні концерти формують культурний світогляд, який впливає на емоційний інтелект людей, змушуючи їх співпереживати, тобто пов'язувати власний внутрішній стан зі змістом виступу. Крім того, благодійні концерти будь-якого виду, незалежно від того, проводяться вони в приміщенні (наприклад, на станції метро для певної аудиторії) або на вулиці, мають відмінні характеристики і різну динаміку активності. Тим не менш, всі вони організовані з однією метою - досягти спільного результату [49].

Однак благодійний концерт – це не тільки набір різних номерів, а й особливий монтаж виступів, об'єднаних цілісним рішенням і спільною метою. Це стосується і специфічної режисури благодійного концерту в цілому. Як зауважує В.П Зайцев., «коли глядач приходить на концерт і заздалегідь знає характер і тему концерту, він переймається певним настроєм і очікує відповідного враження. Тому, щоб розкрити тему благодійного концерту, програма повинна включати відповідні жанри та види мистецтва»[22]. Якщо проаналізувати зміст і тематичну спрямованість благодійних концертів, які актуалізувалися у зв'язку з останніми подіями в Україні, а також національно-патріотичний характер їх виконання, то можна побачити, що таких концертів у сучасному культурному ландшафті виконавського мистецтва є декілька. Це благодійні концерти «Червона калина - Польща і Україна» (Польща), «Моя Україна - велика родина» (Італія), «Разом з Україною» (Польща), «Добрий вечір, ми – українці» (Польща) тощо. Розглядаючи поняття «благодійний концерт» у сучасному соціокультурному контексті, важливо підкреслити, що він має на меті висвітлення певних аспектів та просування актуальних проблем і питань [9].

Отже, систематична організація благодійної діяльності через різноманітні концерти є важливою для відточування сценічної майстерності майбутніх професійних режисерів-постановників. Благодійні концерти є особливою формою, яка виконує соціальну та морально-етичну функції. У нинішньому відкритому вигляді цей вид благодійності має значний соціокультурний потенціал і є невід'ємною частиною національної культури, що може сприяти «ренесансу національної культури» в майбутньому.

Антикризовий PR є важливою частиною системи зв'язків з громадськістю і спрямований на застосування різних стратегій і заходів для впливу на усвідомлення громадськості в умовах кризових ситуацій. Його завданням є передбачення, уникнення або успішне вирішення конфліктних ситуацій, які можуть нашкодити репутації або стабільності організації. Давайте розглянемо детальніше принципи та методи антикризового PR для забезпечення успішного врегулювання кризових ситуацій.

Важливим аспектом реагування на кризову ситуацію у сфері публічних відносин є ефективне взаємодіяти з представниками ЗМІ. Залучення ЗМІ може впливати на формування іміджу та репутації організації в умовах кризи.

Для забезпечення підтримки ЗМІ варто акцентувати увагу на позиціонуванні організації як джерела достовірної інформації про подію та заходи, що приймаються відповідно до кризової ситуації. Зважаючи на важливість взаємодії із ЗМІ, варто враховувати такі кроки:

1. Швидка реакція на комунікаційному рівні, спрямована на активне позиціонування та ефективне управління часом для підготовки наступних кроків у кризовій ситуації.

2. Забезпечення відповідей на всі запитання ЗМІ для запобігання розповсюдженню несанкціонованої інформації.

3. Висловлення співчуття або відповідних емоційних реакцій, що відображають емпатію в контексті події.

Ці аспекти взаємодії з представниками ЗМІ в кризових ситуаціях можуть бути ефективними для забезпечення підтримки та керування інформаційними потоками[4].

Кожна кризова ситуація має потенціал завдати шкоди репутації організації, що може позначитися на її комерційних досягненнях та призвести до зниження загальної ринкової оцінки.

Основними цілями антикризового PR є:

1. Забезпечення підтримки та негайна корекція іміджу організації або особи під час кризи.

2. Адаптація до змін на ринку та конкурентних умов.

3. Нейтралізація негативних наслідків кризи або скандалу та відновлення ділової репутації.

В умовах кризових ситуацій, незалежно від їх масштабу та характеру, антикризовий PR виконує ключові завдання, спрямовані на надання інформаційної підтримки та виконання програми виходу з кризи. Це включає:

1. Збереження внутрішньої єдності та віри в успіх всередині організації.

2. Забезпечення підтримки зовнішнього середовища, включаючи ЗМІ, представників влади, політичних та бізнесових колах, а також споживачів товарів і послуг[49].

Отже, використання комунікаційних стратегій, включаючи рекламні та PR-стратегії, є ключовим для успішного позиціонування та розвитку персонального бренду, особливо в контексті просування персонального бренд артиста. Антикризовий PR та інші допоміжні інструменти грають важливу роль у створенні ефективної стратегії для підтримки та розвитку персонального бренду. Шляхом аналізу ефективності рекламних та PR-стратегій можемо дослідити персональний бренд артистки Тіни Кароль і визначити, які конкретні стратегії вона використовує для будування та управління своїм брендом.

Також у сучасному цифровому середовищі роль онлайн-платформ та соціальних мереж стає дедалі важливішою для артистів, які бажають підвищити свою видимість та вплив на аудиторію. Таким чином, в дослідженні можна

розглядати як традиційні засоби PR, так і цифрові стратегії, в яких використання соціальних медіа відіграє важливу роль у формуванні та підтримці персонального бренду.

Отже, формування персонального бренду артиста залежить від багатьох факторів таких як створення позитивного іміджу, формування цінностей та використання стрімінгових платформ а також соціальних мереж.

Однак, становлення персонального бренду залежить також від історичних факторів та культурних передумов, тому вважаємо доцільним досліджувати процес формування особистого бренду артиста з урахуванням історико-культурного контексту в якому перебуває артист на різних етапах своєї кар’єри, а також процес розвитку комунікаційних технологій в світовій парадигмі.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ТІНИ КАРОЛЬ

2.1 Особливості становлення персонального бренду Тіни Кароль в контексті розвитку сучасних комунікаційних технологій

Сучасний український музичний простір почав активно формуватися лише протягом останніх дев'яти років. Одна з основних причин – зменшення частки російських та лояльних до Росії артистів в українському шоу-бізнесі. Зміна тенденцій та зменшення конкуренції сприяли закріпленню авторитетності більшості українських артистів наприклад, співачка Тіна Кароль змогла закріпити за собою статус однієї з найпопулярніших співачок як в Україні, так і на міжнародній арені.

Тіна Кароль змогла сформувати успішний імідж не лише у зв'язку зі зменшенням конкуренції, але й завдяки вдало побудованій PR-стратегії.

Процес створення особистого бренду Тіни Кароль почався ще в її ранньому дитинстві, коли вона активно брала участь у музичних конкурсах, які посприяли початковому формуванню її бренду як артистки.

Тіна була активною учасницею і лауреаткою багатьох конкурсів і фестивалів: «Золоті трембіти», «Юні зірки Прикарпаття» (1997), «Таланти твої, Україно» (1998), «Різдвяні зустрічі у Братів Блюзу», «Чорноморські ігри», «Золотий тік», «Під однією зіркою» (1999), «Едельвейс», «Сім культур» (2001), де Тіна представляла Ізраїль, «Перший всеукраїнський конкурс артистів естради» (2002),«Нова хвиля» (Юрмала-2005) [53].

Також вона відома як солістка Ансамблю пісні і танцю Збройних Сил України з 2004 року.

У 2005 році будучи ще артисткою Ансамблю Збройних Сил України Тіна Кароль взяла участь у музичному конкурсі «Нова Хвиля 2005» [57], де посіла друге місце і отримала нагороду розміром у 25 000 доларів, а також була

нагороджена особливим призом - сертифікатом на 50 000 доларів. Українка Тіна Кароль посіла друге місце на конкурсі «Нова хвиля-2005» [56]. Після перемоги, у конкурсі її кар'єрний шлях почав розвиватися більш інтенсивно. Основним майданчиком для репрезентації власного іміджу на початку кар'єри співачки стали ЗМІ. Одним з типів друкованих ЗМІ є журнали, які відрізняються за тематикою та стилем подачі інформації. Незважаючи на меншу оперативність у порівнянні з газетами, вони надають більше можливостей для глибокого аналізу певної особистості за допомогою інтерв'ю [51].

Перші згадки в медіа про Тіну Кароль почали з'являтися після перемоги у конкурсі «Нова Хвиля 2005»[34] з цього почала вибудовуватися комунікаційна стратегія артистки.

Комунікаційна стратегія співачки почала активно вибудовуватися завдяки співпраці з представниками медійних структур, а саме Тіну почали активно запрошувати на інтерв'ю до відомих журналів таких як «Теленеделя», «VIVA», «Телескоп», «Отдохни», «Добрые советы», «Единственная», «Тайны звезд», «Obozrevatel», тощо.

Жанр інтерв'ю характеризується необмеженим порядком запитань, які ставить журналіст, і відповідей, які надає респондент. Цей діалог містить у собі думки, коментарі, враження і відображає інтерес до особистості [24].

У журналістській практиці інтерв'ю представляє собою окремий жанр, який інформує громадськість про важливі події шляхом публікації діалогу між журналістом, який ставить запитання і інтерв'юйованою особою, яка надає відповіді.

Однією з перших згадок щодо тріумфу Тіни Кароль на конкурсі «Нова Хвиля 2005»публікація була розміщена на сторінках локального медіа MediaPort 1 серпня 2005 року [56].

Наступною публікацією була стаття розміщена на сайті «Електронні Вісті» в якій була відзначена перемога Тіни Кароль [56]. Після цього з'явилася

стаття на веб-ресурсі «Патентбюро», де також була відзначена перемога співачки та отримання нею додаткової фінансової винагороди.

Одна з перших публікацій серії міні-інтерв'ю зі співачкою були розміщені на сторінках журналу «Obozrevatel» після її перемоги у конкурсі. У цих міні-інтерв'ю Тіна Кароль приймала вітання та відповідала на запитання журналістів у форматі телефонних розмов, що відбувалися безпосередньо після завершення конкурсу. У одному з таких інтерв'ю співачка зауважила, що раніше вона брала участь в різних конкурсах неодноразово, але не отримувала широкого визнання, що перешкоджало просуванню її кар'єри як співачки[25].

Комунікаційна стратегія бренду є ключовим інструментом для забезпечення успіху на ринку та побудови довгострокових партнерських відносин з іншими учасниками ринку шляхом створення та поширення цінностей [48].

Завдяки фінансовому стимулу отриманому на музичному конкурсі «Нова Хвиля» Тіна на початку 2006 року змогла створити свій перший музичний відеокліп на пісню «Вище Хмар» (Выше облаков) і випустити її. Цей відеокліп, разом з релізом пісні, сприяв розповсюдженню її музики на українських радіостанціях [60].

Після гучного релізу треку співачку почали активно запрошувати на інтерв'ю у радіо ефіри.

Зазвичай радіо-інтерв'ю виконавців відбуваються у форматі «прямого» ефіру, в ході якого артисти розповідають інформацію стосовно своїх останніх музичних композицій та надають ексклюзивні подробиці щодо майбутніх гастролей. Під час цих інтерв'ю, вони презентують цікаві факти і діляться конфіденційною інформацією, яка може зацікавити слухачів у контексті творчості артистки.

Участь у такому форматі інтерв'ю є найбільш популярною серед сучасних музичних виконавців та є основним каналом для презентації їх релізів.

Крім того, співачка брала участь у конкурсі «Євробачення у 2006 році який відбувся у травні в Афінах, представляючи Україну з піснею «Show Me

Your Love», де посіла сьоме місце. Участь у цьому конкурсі дала нові знайомства та можливості, для просування її персонального бренду як артистки, її творчість почала стрімко почала набувати популярності в Україні та за її межами. Аудиторія конкурсу «Євробачення» охоплює близько 25 000 прихильників, присутніх на арені під час проведення події, а також до 200 мільйонів глядачів, які дивляться трансляцію по телевізору та онлайн з усього світу. Це свідчить про глобальний характер події, оскільки вона привертає не лише увагу європейської аудиторії [46].

Завдяки участі у міжнародному музичному конкурсі вона мала змогу розширити свою аудиторію та залучити увагу нових прихильників як в Україні так і за кордоном. Інформаційна підтримка цього конкурсу дала сприяла промоції артиста завдяки появі в багатьох масмедіа. Участь у таких конкурсах дає можливість встановити цінні зв'язки та партнерські стосунки з іншими впливовими представниками галузі розважальної індустрії, що може посприяти розвитку співпраці між артистом та продюсерськими центрами.

З 2006 року співачка активно використовує стрімінгові сервіси для просування своїх музичних треків, першою використаною платформою для популяризації музики та відео кліпів співачки стала платформа YouTube наступним стрімінговим сервісом на якому Тіна почала просування своєї музики став Spotify. Також у 2006 році Тіна мала перший акторський досвід у новорічній музичній комедії відомого українського режисера Семена Горова «Зоряні канікули» де грала головну роль. Акторство сприяє популяризації персонального бренду та розширення впізнаваності артиста серед аудиторії. У 2006 році отримала нагороду «Жінка року – 2005» за версією журналу «Единственная».

У січні 2007 року було здійснено зміну продюсера і всієї творчої команди. Також у 2007 році Тіна Кароль отримала першу нагороду у номінації «Видатна людина», У грудні 2007 року був випущений третій альбом «Полюс Притяжения», який протягом трьох тижнів був визнаний «золотим», а пізніше

(через 9 місяців) отримав статус «платинового». Це стало другим випадком в Україні, коли альбом був нагороджений таким високим статусом.

Перший великий сольний концерт співачки відбувся у 2007 році у Києві. А за ним і перший сольний тур Україною, головна мета цього туру була спрямована на підтримку релізу свого дебютного альбому під назвою «Полюс Притяжения». Назва туру також співпадала з назвою самого альбому, вказуючи на зв'язок між музикою та перформансами в рамках гастролей [33]. Одним із завдань гастрольного туру є популяризація музики, та взаємодія з цільовою аудиторією артиста. Участь у святкових концертах та концертах політичного спрямування дає доступ до нової аудиторії яка є потенційно зацікавленою у творчості виконавця.

Необхідно зауважити, що активне поширення української музики та надання культурних послуг у межах нашої країни є актуальним завданням державної культурної політики сьогодення, особливо в умовах воєнного часу. Одним із ефективних інструментів для популяризації музичного контенту є концертно-гастрольна діяльність артиста.

Основними рекламними комунікаційними прийомами при просуванні гастрольного туру є реклама в соціальних мережах, співпраця зі медіа, розміщення аудіо та відео реклами в торгівельних центрах, зовнішня та внутрішня реклама, реклама на офіційному сайті виконавця, розсилка запрошень та подарункових боксів у зв’язку з виходом альбому, та початком нового гастрольного туру серед колег в музичній індустрії, спонсорство, інтернет-реклама, запуск конкурсу та основний хештег.

Спонсорська фінансова підтримка концертних турів відіграє значущу роль у забезпеченні успішної реалізації гастрольних турів. Спонсорська підтримка включає в себе надання фінансової підтримки митцям, творчим колективам, проведення конкурсів, організацію концертів і гастролей, постановку вистав, а також створення телевізійних програм.

Спонсорська діяльність відкриває можливості для досягнення різних цілей одночасно:

1. Підвищення іміджу: компанії часто шукають способи покращити свій репутаційний статус та сприйняття серед цільової аудиторії.

2. Стимулювання продажів: спонсорство, спрямоване на стимулювання продажів, може бути надзвичайно потужним рекламним інструментом. Ця мета дозволяє спонсорам демонструвати свої атрибути продукту.

3. Відмінність від конкурентів: стратегія простого спонсорства подій відзначається здатністю створювати конкурентну обстановку, де ваша компанія може виділитися.

На сьогодні, спонсорська діяльність стала одним із привабливих та поширених інструментів для формування іміджу в Україні серед успішних компаній. Відомо, що традиційно в Україні об'єктами спонсорування є спорт, культурні та театральні події, благодійні ініціативи та освітні проекти [21].

Спонсорування концертів Тіни Кароль є актуальною складовою проведення заходів одним з прикладів такої співпраці є концерт який відбувся 19 серпня 2016 року, Тіна Кароль виступила зі своєю концертною програмою «Обране», у Буковелі у нічному клубі «VODA» на цьому заході були представлені такі спонсори як: Hennesy, Bukovel, Магія Карпат та інші. Основними спонсорами концертів та концертних турів Тіни Кароль є WestPower, Alice Rimuse, KinoTom, 1+1 Media, радіо LuxFM, VIVA, ТелеНеделя, MAY.

Спонсорська підтримка концертних подій набуває все більшої популярності оскільки події що підтримуються спонсорами, безпосередньо пов'язані з особистим життям споживачів і їх відпочинком. Ці події також мають значний вплив завдяки постійному медійному висвітленню. Цей вплив розширює та поглиблює зв'язки між спонсором і цільовими аудиторіями, підтримує зв'язок марки з цільовим ринком або способом життя споживачів [21].

Отже, спонсорська підтримка концертних подій стала важливою складовою стратегії маркетингу і просування як брендів у сучасному бізнес-середовищі. Розвиток цього явища і зростання його популярності в останні

роки можна пояснити низкою факторів. В першу чергу, концертні події, що підтримуються спонсорами, мають надзвичайну важливість для споживачів, оскільки вони напряму пов'язані з особистим життям та відпочинком. Це надає спонсорам можливість здійснювати ефективний вплив на аудиторії, підвищуючи рівень відчуття задоволення та зацікавленості серед споживачів.

Другий важливий аспект полягає в тому, що концертні події, які підтримуються спонсорами, оточуються постійним медійним висвітленням. Це веде до збільшення уваги громадськості, а також до збільшення свідомості про бренди, які є спонсорами цих подій. Таке поєднання медійної ефективності та особистої значущості подій для споживачів створює унікальну можливість для спонсорів розширювати та поглиблювати зв'язки зі своєю цільовою аудиторією

У підсумку необхідно зауважити, що спонсорська підтримка концертних подій є потужним інструментом для підтримки зв'язку марки з цільовим ринком та способом життям споживачів. Ця стратегія може бути ефективною для підвищення свідомості про бренд, підвищення лояльності споживачів та забезпечення позитивного впливу на споживачів через їх участь у цікавих та значущих подіях. Таким чином, спонсорська підтримка концертних подій стає необхідною компонентною стратегії маркетингу брендів в сучасному бізнес-середовищі. Інформаційна підтримка гастрольних турів та релізів є необхідною складовою у просуванні творчості артиста. Співпраця з засобами масової інформації та представниками радіо індустрії є важливою частиною процесу просування як персонального бренду так і музичних композицій.

У 2008 році Тіна Кароль одружилася на своєму продюсері така новина стала найбільш обговорюваною у світі шоу-бізнесу та посприяла активному розвитку персонального бренду. Також у 2008 році Тіна Кароль взяла участь у проєкті «VIVA Найкрасивіші» де зайняла перше місце та отримала місце на обкладинці журналу «VIVA».У вересні 2008 співачка була нагороджена орденом Святої великомучениці Катерини I ступеня та нагороду як «Найкрасивіша жінка України» за версією читачів глянцю «VIVA!» [54]. Також у 2008 році співачка отримала нагороду у номінації «Найкраща пісня року»

«Полюс Притяжения» за версією «Ukraine Music Awards». У 2009 році артиста отримала звання «Заслуженої артистки України» та нагороду як «Найкрасивіша співачка України-2008» від організаторів конкурсу краси «Міс Україна Всесвіт-2009», а також другій рік поспіль отримала відзнаку як «Найкрасивіша жінка України» за версією читачів «VIVA!».

Участь артиста в телевізійних розважальних шоу та програмах є важливою стратегічною складовою для розвитку його особистого бренду. Участь у таких шоу дозволяє артисту продемонструвати свої таланти та навички перед широкою аудиторією, що може призвести до збільшення числа прихильників і підвищення інтересу глядачів до його творчості.

У 2012 році Тіна Кароль вперше стала тренером розважального талант шоу «Голос Країни».

«Голос країни» - вокальне конкурсне шоу, яке транслюється на телеканалі «1+1» з 2011 року. Участь у програмі залежить головним чином від вокальних здібностей і таланту; зовнішність і вік конкурсантів мають менше значення[15].

Участь Тіни Кароль в ролі тренера проєкту «Голос країни» відзначається суттєвим впливом на її персональний бренд, завдяки участі у проєкті вона отримала визнання як музичний експерт. Виступаючи в ролі експерта Тіна Кароль приносить у шоу свій власний музичний досвід та професійні знання.

У ролі тренера, вона має можливість оцінювати виконання учасників та надавати конструктивні коментарі. Її музичний авторитет та здатність впізнавати талановитих артистів сприяють підвищенню престижу проєкту. Це свідчить про її експертність та важливу роль у розвитку музичної сфери в Україні.

Участь у такому проєкті дає можливості встановлення потенційних контактів для співпраці з членами журі та конкурсантами. Це сприяє посиленню її позицій в музичній та розважальній індустрії і розширює її вплив на аудиторію.

Отже, участь Тіни Кароль у «Голосі країни» допомагає підвищити впізнаваність її персонального бренду, підвищити статус як відомої музичної виконавиці та експерта.

У 2013 році артистка отримала статус «Жінка Року» за версією Google, а 1 червня 2014 року відкрила власний благодійний фонд «Tina Karol Foundation» благодійна ініціатива співачки, спрямована на допомогу дитячим онкологічним відділенням міських та обласних лікарень усіх міст України [58].

Також у 2014 році співачка разом з телеканалом«1+1» презентує документальний фільм «Тіна Кароль. Сила любові та голосу» - це поєднання музичного фільму та концерту за який отримала нагороду у номінації «Найкращий документальний фільм» за версією AOF Film International [47]. Співачка була нагороджена першою відзнакою як «Найкраща співачка» за версією музичної премії YUNA. У 2013 році в соціальних мережах вперше з'явилася сторінка співачки у Instagram а також персональний сайт співачки.

Тіна Кароль у своїй творчій кар'єрі активно застосовує комунікаційні стратегії, включаючи ефективне використання реклами в соціальних мережах. Під час рекламної кампанії, спрямованої на підтримку виходу нового альбому або гастрольного туру її особисті соціальні мережі піддаються змінам візуального оформлення, (Додаток Д) включаючи зміну основного фото артиста, створення виділених розділів, а також планування спеціалізованого контенту, включаючи промо-ролики.

Інтерактивні конкурси та флешмоби в соціальних мережах представляють собою ефективний метод просування концертного туру та нових пісень Тіни Кароль. Ці активності залучають увагу та взаємодію шанувальників, підвищуючи інтерес до події. Під час промо-кампаній Тіна Кароль використовує усі можливості засоби для популяризації своїх робіт та максимально залучає свою цільову аудиторію.

Ключовими елементами при розробці та популяризації подібних інтерактивних заходів необхідна взаємодія із шанувальниками у контексті створення флешмобів, спрямованих на збільшення інтересу аудиторії до виходу

нового альбому, важливо враховувати можливості для виконання завдань поставлених перед учасниками. Зацікавлення аудиторії призами вважається ефективним методом стимулювання взаємодії та виконання запропонованих завдань. Пропонуючи цікаві винагороди за участь в конкурсах і флешмобах, команда артиста підвищує інтерес аудиторії. Такі нагороди можуть включати безкоштовні квитки на концерти, приватні зустрічі з виконавцем, автографи чи мерч артиста. Задля забезпечення поширення конкурсів та флешмобів необхідно враховувати креативну та емоційну складову, тобто команда співачки повинна стимулювати учасників виявляти свою творчість яка призведе до підвищення рівня зацікавленості у музичних треках або альбомах артистки.

При організації таких конкурсів, команда Тіни Кароль зазвичай надає можливість учасникам виготовляти відео або фотоматеріали для розповсюдження в соціальних мережах. Ці матеріали можуть бути пов'язані із змістом пісень або текстами, надаючи можливість виявити різні таланти та підтримати інтереси кожного учасника. Підтримка учасників коментарями, відео відповідями чи особистими привітаннями є мотивацією для учасників цих конкурсів або флешмобів.

Ці інтерактивні заходи не лише підвищують популярність виконавця, але також сприяють взаємодії зі шанувальниками, створюючи з ними дружні взаємини. Такі заходи спрямовані на залучення уваги аудиторії та підкреслення значущості виходу нових альбомів чи композицій. Також необхідно зазначити що для успішної реалізації рекламної кампанії в інтернеті та соціальних мережах необхідна власність у вигляді вебсайту, на який вставляють гіперпосилання в кожному рекламному оголошенні. Винятком є використання таргетованої реклами у соціальних мережах, де достатньо створення бізнес-сторінки з контактною інформацією, описом діяльності та пропонованими продуктами або послугами. Ця сторінка функціонує як віртуальний простір для взаємодії клієнтів із рекламодавцем.

У 2015 році отримала нагороду як «Найкраща співачка» за версією музичної премії YUNA. Також співачка була нагороджена за перемоги у

номінаціях «Найкраща співачка» та «Найкращий тур» Тур «Я все ще люблю» за версією музичної премії M1 Music Awards. У січні 2016 року Тіна відправилась у різдвяний тур Україною на підтримку виходу фільму зробленому у колаборації з телеканалом 1+1 який називався «Різдвяна історія». В червні того ж року оголосила про участь у благодійній ініціативі #ТвориДоброТиНеОдин, а також доєдналася до глобальної благодійної ініціативі Юнісеф та Louis Vuitton — #MakeAPromise. В цьому ж році здобула перемогу у номінації «Золотий грамофон» з піснею «Сдаться ты всегда успеешь» за версією музичної премії M1 Music Awards.

У 2017 році Тіні Кароль було присуджено звання «Народної артистки України»[55], а також співачка знов отримала нагороду як «Найкрасивіша жінка України» за версією журналу «VIVA», була відзначена нагородами у номінаціях «Найкраща співачка» «Кліп року» «Перечекати», «Менеджмент артиста» (Павло Орлов)за версією музичної премії «M1 Music Awards». У грудні того ж року співачка встановила рекорд в історії української музики відіграв 7 концертів у Національному палаці «Україна» за 5 днів, результат такої діяльності ще раз доказує нам, що персональний бренд співачки є успішним та затребуваним серед цільової аудиторії.

У 2018 році артистка з'явилася на телеекранах у ролі ведучої розважального шоу «Танці з зірками» таким чином вона знов зібрала свою цільову аудиторію біля екранів та підвищила рейтинг шоу у декілька разів. Також співачка була втретє відзначена як «Найкраща співачка» за версією музичної премії «YUNA», а також отримала нагороду у номінації «Найкраща пісня українською мовою» «Перечекати» за версією музичної премії «YUNA», а також отримала нагороди у номінаціях «Фан-клуб року» та у номінації «За внесок у розвиток національної індустрії» за версією музичної премії «M1 Music Awards».

У 2019 стала амбасадором бренду «Укрзолото» ця рекламна інтеграція сприяла розвитку персонального бренду як артистки так і рекламованого бренду. Також 2019 рік відзначився важливою нагородою для співачки. Вона

була нагороджена Орденом Королеви Анни III ступеня за заслуги, а також отримала нагороду в номінації «Найкраща жіноча роль к/ф Колишні» за версією AOF Film International.

У 2020 році співачка стала членом журі національного відбору на Євробачення де виступила експертом у музичній сфері. Також у цьому ж році 7 липня співачка була нагороджена Президентом України Володимиром Зеленським нагороджена Орденом княгині Ольги III ступеня з нагоди Дня Конституції України. Також співачка нагороджена відзнаками за версією музичної премії YUNA у таких номінаціях: «Найкращий дует» Тіна Кароль і Юлія Саніна «Вільна», «Найкраща пісня до фільму» «Вільна», до к/ф «Віддана» а також нагородою за особливі досягнення в музиці.

2020–2021 роки співачка присвятила релізам та участі у великих концертних проєктах. Випустив 2 альбоми «Найти Своих» та «Красиво» у цих шоу Тіна Кароль вперше запровадила технології віртуальноїVR та доповненої реальності AR у своїх концертних шоу.

Впровадження віртуальної реальності в концертних програмах турів демонструє різноманітність підходів і методів розробки відеоконтенту. Функціональна складова відеодизайну може виявлятися в застосуванні театральних прийомів сценографічного оформлення. Відеографіка виступає в ролі декораційного оформлення сценічного простору і вказує на місце події. Елементи дизайну слугують як засіб впливу на глядача, створюючи атмосферу номера за допомогою динаміки кадру, зміни кольорової палітри, розподілу контенту на логічні частини і таке інше. Концептуально, відеодизайн не змінює суті вмісту, але за допомогою динамічного візуального зображення на екранах підкреслює унікальність авторської електронної музики. Шляхом поєднання технології проекційного картографування відеомапінгу з реальною сценічною дією, глядачі спостерігають заздалегідь записане відео, що імітує рухи співачки, створюючи враження «прямої взаємодії» з відеорядом. Ураховуючи швидку цифровізацію сценічного мистецтва, відеосупровід сценічних номерів

пройшов зміни та модернізацію. Наприклад, у сучасних практиках існують спроби додавання графічних елементів під час постпродакшну.

Також у 2021 році співачка разом з командою створили додаток з доповненою реальністю який отримав назву «Тіна Кароль» (Додаток Е).Функціонал додатку дуже простий після запуску додатку, необхідно провести сканування оточення для розташування голограми в власному просторі. До цієї голограми можна застосовувати різноманітні фільтри та ефекти, а згенероване відео можна зберігати на пристрої для подальшого обміну ним у соціальних мережах.

Метою цього додатку Метою даного додатку було створення нового відчуття присутності Тіни Кароль для широкої аудиторії та її прихильників. У такому творчому взаємодії з молодою аудиторією є щось унікальне, що виходить за межі звичайного одностороннього формату споживання вмісту, створеного музичним виконавцем. Вже в перший день після релізу в Apple Store цей додаток вибився на перше місце в топ-чартах категорії «Музика» [72].Така технологічність посприяла формуванню емоційних та асоціативних зв’язків між шанувальниками та співачкою.

У Березні 2021 році стала ведучою розважального шоу «Ліпсінк батл» разом із Потапом.

«Ліпсінк Батл» - це розважальне шоу, в якому учасники виконують відомі пісні, спробуючи якомога точніше і виразніше імітувати оригінальних виконавців, не співаючи при цьому насправді [26].

Шоу здобуло велику популярність завдяки своїй захоплюючій концепції та емоційним виступам учасників.

Роль Тіни Кароль як телеведучої шоу «Ліпсінк Батл,» суттєво вплинула на розвиток її кар'єри. Її харизма, музична експертиза та комунікативні здібності зробили шоу більш привабливим для глядачів. Її функція полягала у виборі переможців, коментуванні виступів та спілкуванні з учасниками.

Участь у «Ліпсінк Батлі» дала можливість Тіні Кароль продемонструвати свої здібності телеведучої, підвищити власну впізнаваність та розширити свою

аудиторію. Зміна музичної діяльності на телевізійну стала інструментом трансформації іміджу та залучення нової аудиторії.

Отже необхідно зауважити, що Тіна Кароль, як ведуча «Ліпсінк Батл», стала одною з ключових фігур в розважальній індустрії та розширила свої можливості кар'єрного росту.

Участь у таких розважальних програмах дає можливість підвищити рівень впізнаваності особистого бренду, як артистки або виконавиці, і водночас демонструє її унікальні навички телеведучої. Такі шоу стають платформою для просування та популяризації музичного контенту, а також розкриття додаткових аспектів кар'єри, таких як самопрезентація та спілкування з аудиторією.

Проте основним видом діяльності Тіна Кароль як артистки є концертна діяльність.

У листопаді цього ж року випустила новий пісенний альбом «Двойной рай» на підтримку релізу вона дала низку інтерв’ю на провідних телеканалах країни.

На початку лютого 2022 року стала ведучою розважального шоу «Ігри талантів», 16 лютого стала ведучою національної музичної премії «Українська пісня року». Тіна отримала нагороду у номінації «Легенда Української пісні»

Після початку воєнного вторгнення в Україну співачка вирішила виїхати у Польщу де організувала Міжнародний центр інформаційного супротиву з штаб-квартирою у Варшаві для висвітлення подій які відбуваються в Україні. У 2022 році Тіна Кароль брала активну участь у різних благодійних та культурних ініціативах. Вона виступала на благодійних концертах, зокрема на концертах спрямованих на підтримку України в Японії та Польщі та інших країнах Європи, а також у заходах на підтримку української кіноіндустрії. Тіна Кароль також випустила новий альбом "Скандал", виступала на сценах Північної Америки та співпрацювала з американським діджеєм Macro/Micro. У 2023 році була нагороджена відзнакою за «Благодійність та меценацтво». У 2023 році

вона випустила свою авторську пісню «Honey&Honey», яка містить елементи англійської та української мов, адресуючи свою музику міжнародній аудиторії.

Отже, що персональний бренд Тіни Кароль протягом її кар'єри зазнав значних змін та розвитку. Участь у вищезгаданих проєктах та виступах значною мірою сприяла формуванню стійкого іміджу артистки на сучасному ринку розваг. Крім того, концерти та підтримка шанувальників вважаються важливою складовою успішного створення та управління персональним брендом артистки. Успішні нагороди та визнання також є свідченням того, що ефективні рекламні та PR-стратегії сприяють зміцненню позицій бренду Тіни Кароль у сучасному медіа-середовищі.

2.2 Благодійність як PR-складова формування та підтримки сталого іміджу артиста

У сучасному суспільстві благодійність здобула визнання і активно впроваджується в різних сферах, включаючи шоу-бізнес. Артисти, зірки та представники розважальної індустрії виявляють інтерес до благодійних ініціатив та акцій, використовуючи свою публічну відомість для збору коштів та привертання уваги до різних соціальних та гуманітарних проблем.

Соціальний PR є складовою частиною інтегрованої стратегії управління корпоративним іміджем та репутацією компанії. Основою цієї PR-діяльності в соціальній сфері є спілкування між різними соціальними групами, в рамках якого обмінюється важливою інформацією, яка має соціальне значення [13].

Основною метою та завданням зв'язків із громадськістю в соціальній сфері є:

– розширення та зміцнення сфери впливу, набуття довіри від різних груп суспільства;

– формування та управління іміджем і репутацією соціальної організації;

– формування громадської думки і вплив на неї;

– залучення спонсорів та благодійників до підтримки проектів;

– сприяння поширенню ідеології організації, її цілей та завдань;

– встановлення позитивних відносин з цільовими соціальними групами та іншими зацікавленими сторонами.

PR-діяльність в соціальній сфері має різні цільові аудиторії, що включають в себе різноманітні соціальні групи, адаптовані до конкретної галузі організаційної діяльності [13].

Соціальний проект «Кураж базар» був запущений влітку 2014 року під назвою «The New Old». Перший захід цього проєкту відбувся на місцевості Воздвиженці у місті Київ. Ініціатива об'єднала людей, які бажали продати вживані речі та зробити свій внесок у підтримку дітей [18].

У цьому заході кожен рік бере участь багато українських представників шоу-бізнесу, таких як Джамала, Надя Дорофєєва, Тіна Кароль, MONATIK, Ольга Полякова та інші. Цільовою аудиторією цього благодійного проєкту є люди, які мають бажання продати, або придбати вживані речі і водночас підтримати дітей.
Цей проєкт є прикладом успішної публічної комунікації українських зірок шоу-бізнесу який орієнтований на споживачів проєкту. Він спроможний зацікавити цільову аудиторію та розширити можливості для підтримки власного соціального іміджу.

PR-діяльність відіграє важливу роль у впровадженні та організації соціальних проектів та благодійності. Використання PR-технологій є ключовим чинником в підвищенні довіри між корпоративним сектором та громадськістю. Соціальні проєкти сприяють розвитку парадигми соціального партнерства. PR є необхідним як для підтримки іміджу компаній або приватних особистостей. Участь у соціальних проєктах впливає на імідж компаній в очах держави та громадськості [13].

Благодійність є добровільною та безкорисливою організованою ініціативою, спрямованою на надання допомоги потребуючим. Вона втілює

моральні цінності та базується на розумінні рівності та справедливості в суспільстві [43].

Разом з терміном «благодійність» існують інші поняття, такі як «меценатство», «волонтерство», «спонсорство», «гуманітарна допомога» і т. д.

Ці терміни іноді використовуються для опису різних аспектів благодійної діяльності та можуть мати різні відтінки значень [17].

Благодійна діяльність Тіни Кароль спочатку фокусувалась на наданні допомоги дітям, які борються з онкологічними захворюваннями. Проте під час вторгнення Росії до України, її благодійна діяльність розширилася. Наразі вона також надає допомогу військовим, забезпечуючи закупівлю бойової амуніції та виконуючи актуальні запити армії.

Фонд «Tina Karol Foundation», який був заснований Тіною Кароль у 2013 році, здійснює різноманітні благодійні та гуманітарні ініціативи з метою надання допомоги різним групам населення та підтримки соціальних проектів. Цей фонд робить акцент на підтримці онкохворих дітей, а також здійснює благодійні заходи для військових і активно допомагає вирішувати актуальні потреби армії. Благодійна діяльність фонду «Tina Karol Foundation» має значущий вплив на соціум і сприяє покращенню життя людей в Україні.

Благодійна діяльність Тіни Кароль проявляється не лише у наданні підтримки військовим на передовій, але також й у проведенні благодійних концертів в Європі, частка зібраних коштів з яких спрямовується на розвиток фонду та підтримку української армії. Така ініціатива допомагає не лише отримати фінансові ресурси для благодійних цілей, але й привертає увагу громадськості до важливих питань, пов'язаних із захистом країни та допомогою військовим.

Необхідно зауважити, що благодійна діяльність Тіни Кароль та участь у благодійних заходах, наприклад у таких як благодійні мітинги на підтримку України в Європі та Америці, мають велике значення у наші часи. Брати участь в подібних ініціативах це є не лише способом надати практичну допомогу українському народу, але й висловити підтримку та солідарність українському

суспільству в обставинах важливих історичних подій. Участь в таких заходах допомагає об'єднати громадськість та звернути увагу світу на потреби та виклики, з якими стикається Україна сьогодні.

Отже, благодійність стала важливою частиною стратегії Тіни Кароль та її команди. Вона активно використовує свій вплив та публічний образ для збору коштів та надання підтримки різним благодійним і гуманітарним ініціативам. Ця стратегія має декілька ключових аспектів:

1. Підтримка онкохворих дітей: Тіна Кароль активно працює над підтримкою дітей, які борються з онкологічними захворюваннями. Її благодійність спрямована на фінансову допомогу для лікування та реабілітації таких дітей.

2. Підтримка військових: після вторгнення Росії до України Тіна Кароль розширила свою благодійну діяльність на підтримку військових. Вона активно збирає кошти для закупівлі бойової амуніції та іншого обладнання для армії.

3. Благодійні концерти: Тіна Кароль організовує благодійні концерти в Європі, доходи з яких спрямовуються на фінансування благодійних проєктів та потреб армії.

4. Публічна свідомість: вона використовує свій голос і публічний статус, щоб звернути увагу громадськості до важливих гуманітарних питань та побудувати свідому громадянськість у суспільстві.

Благодійність Тіни Кароль відображає приклад справжньої відданості та соціальної відповідальності для українського виконавця. Вона виступає не лише як музична зірка, але і як громадський діяч, що активно прагне допомогти тим, хто опинився в складних життєвих обставинах.

Її благодійність охоплює різні аспекти, починаючи від підтримки онкохворих дітей, які потребують дороговартісного лікування, і закінчуючи підтримкою військових в умовах загостреної ситуації в Україні. Її благодійні концерти та ініціативи стали важливим джерелом фінансування для різних соціальних проектів.

Важливим аспектом цієї благодійної діяльності є не лише збір коштів, але і підвищення громадської свідомості та формування почуття солідарності в українському суспільстві. Тіна Кароль використовує свій вплив та голос, щоб звернути увагу на важливі гуманітарні питання та мобілізувати підтримку для тих, хто цього потребує.

Усі ці ініціативи стали невід'ємною частиною її стратегії та місії, і демонструють, як відома виконавиця може впливати на покращення життя громадян та розвиток соціальних проектів у сучасному українському суспільстві.

2.3 Рекламні інтеграції з брендами на прикладі відомих рекламних кампаній за участю Тіни Кароль

У сучасному світі, де конкуренція і суспільні потреби постійно зростають, інтеграція у сфері реклами та комунікацій з брендами набуває стратегічного значення для успішного розвитку та досягнення поставлених цілей. Такий вид співпраці відображає актуальні тенденції у сфері управління взаємовідносинами і розкриває безліч можливостей для взаємовигідної співпраці.

Рекламна інтеграція, як важлива складова маркетингової комунікації, є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та ефективного досягнення цільової аудиторії. В останні роки, у світовій практиці, різні бренди вдаються до стратегічної співпраці з видатними особистостями, артистами, спортсменами та іншими впливовими фігурами, з метою створення рекламних кампаній, що мають значущий вплив на споживачів. Ця форма рекламної інтеграції не лише підсилює впізнаваність бренду, але і дозволяє відображати його цінності та імідж через призму публічної фігури, яка є важливим індикатором для споживачів.

Тіна Кароль є відомою українською виконавицею яка успішно інтегрує рекламні та комунікаційні стратегії в свою творчу діяльність. Вона не лише

просуває свою музичну кар'єру, але й використовує свій вплив та публічний образ для ефективної співпраці з різними партнерами, включаючи комерційні, громадські та державні структури.

У межах нашого дослідження, ми розглянемо конкретні приклади відомих рекламних інтеграцій з відомими брендами «GARNIER», «GIULIA», «Укрзолото», а також партнерства в якості бренд-амбасадора. Такий підхід сприяє досягненню не лише особистих цілей виконавця, але й сприяє стимулюванню розвитку секторів, які потребують уваги та підтримки.

Рекламні інтеграції, які втілюються Тіною Кароль, становлять невід'ємну складову її особистого бренду і відіграють важливу роль у збільшенні її популярності та впливу. Співпраця з відомими брендами і участь у рекламних кампаніях надає їй можливість розширити свою аудиторію та підвищити свій статус як видатної особистості. Крім того, вона використовує свій вплив для підтримки гуманітарних та благодійних ініціатив, що призводить до покращення її іміджу як соціально відповідальної особистості.

Рекламні інтеграції також сприяють збереженню актуальності Тіни Кароль в контексті музичної та розважальної індустрії і підсилюють її статус як авторитетної співачки, а також висвітлюють її в ролі експерта з певних питань. Загалом, рекламні інтеграції відіграють суттєву роль у формуванні та позиціонуванні бренду Тіни Кароль, що сприяє її збереженню в центрі уваги та популярності у різних сферах.

Бренд-амбасадор – це особа, яка відбирається компанією на підставі своєї широкої популярності серед масової аудиторії, що налічує мільйони людей у всьому світі, і які бажають бути асоційованими з цим брендом, вступати в спільноту цієї компанії та довіряти її переконанням і цінностям[6]. Рекламна інтеграція Тіни Кароль та бренду «GARNIER».

Тіна Кароль виконує роль амбасадора косметичного бренду «GARNIER» у ролі амбасадора вона бере активну участь у проведенні рекламних кампаній, фотосесіях, створенні відеороликів та інших промоційних елементів рекламної кампанії, спрямованих на підкреслення якості та користі продукції для догляду

за волоссям та шкірою «GARNIER». Приклади рекламних матеріалів Тіни Кароль та «GARNIER» наведено у (Додаток Ж).

Співпраця Тіни Кароль з косметичними брендом «GARNIER» була відзначена застосуванням різноманітних рекламних стратегій, спрямованих на підвищення свідомості про ці бренди та привертання уваги аудиторії. У контексті співпраці були створені:

1. Рекламні кампанії з брендування: у контексті співпраці, Тіна Кароль брала участь у рекламних роликах «GARNIER», які акцентували увагу на високій якості продукції, її вигляді та естетиці, що сприяло формуванню позитивного іміджу бренду.

2. Спільні заходи та промо-акції: Тіна Кароль активно брала участь у різноманітних спільних подіях і промо-акціях разом з «GARNIER», що дозволяло звернути увагу громадськості та залучити нових клієнтів до бренду.

3. Присутність бренду в соціальних мережах: Тіна інтенсивно використовувала соціальні медіа для публікації спільних фотографій та інформації про продукцію «GARNIER», спільні рекламні матеріали, сприяли збільшенню загальної обізнаності про бренд серед прихильників та цільової аудиторії бренду.

4. Консультування з питань краси та догляду за шкірою: Тіна Кароль брала участь у відеороликах де надавала поради щодо догляду за шкірою за допомогою використання продукції «GARNIER» її власна експертна думка сприяла підвищенню довіри до якості бренду. Експертна думка співачки є важливою складовою при створенні рекламного повідомлення.

При створенні рекламних роликів були враховані різні рекламні стратегії та компоненти, такі як географічні аспекти та креативні підходи.

Географічно, рекламна кампанія має покриття національного рівня, оскільки вона транслювалася на національних телеканалах, і є частиною загально-національних рекламних стратегій.

Рекламна стратегія, ґрунтується на плейсменті, акцентує увагу на застосуванні офлайн методів просування. Ця стратегія включає в себе такі

елементи, як зовнішня реклама, оголошення у друкованих виданнях, рекламні ролики на телебаченні та інші рекламні матеріали. Відмінністю цієї стратегії є її стійкість і довготриваліть, така рекламна стратегія не піддається раптовим змінам та спрямована на отримання ефективних результатів. Зазвичай ця стратегія використовується для підвищення впізнаваності бренду.

Рекламна стратегія зорієнтована на нішеву цільову аудиторію, ядром якої є жінки які користуються фарбами для волосся та продуктами для догляду за обличчям.

Головною метою рекламної кампанії було стимулювання продажів та підтримка лояльності цільової аудиторії до бренду.

Задачею рекламної стратегії є стимулювання продажів та підвищення впізнаваності бренду, рекламна кампанія спрямована на довготривалу лояльність споживачів в процесі якої закріплюються брендові характеристики, формуються асоціації та роль бренду у свідомості аудиторії.

Рекламна стратегія за розміщенням – довгострокова, використовується рекламодавцем для створення постійного та рівномірного охоплення аудиторії з однаковим акцентом на медіа. Цей підхід особливо актуальний у висококонкурентних нішах, де необхідно встановити себе як лідера ринку.

Аналізуючи рекламну кампанію та рекламні матеріали можна виокремити використання основних творчих рекламних стратегій.

Рекламна стратегія за типом – раціональна, вона базується на уталітарних ознаках товару та має домінуючу вербальну складову.

Рекламна стратегія реалістичного типу – стратегія переваг, у рекламному відеоролику акцентується увага на перевагах товару, що містить «подвійну кількість олії», і ця стратегія має важливе значення, оскільки вона радикально переосмислює стандартне сприйняття споживачами товару і його характеристик, спрямовуючись на доповнення загальних уявлень про цей продукт.

Стратегія позиціонування спрямована на здобуття конкурентної переваги, наводячи аргументи, що підштовхують споживачів до надання переваги альтернативному продукту в обраній категорії. Рекламна стратегія за типом «атака на лідера».

Реклама «GARNIER» є прикладом використання цих стратегії. У цьому випадку, бренд «GARNIER», визнаний лідером на ринку, він обирає таку стратегію для того, щоб звернути увагу споживачів на конкурентні переваги свого продукту у порівнянні з конкуруючим лідером за доступною ціною. Ця стратегія надає бренду можливість зацікавити споживачів.

У певних рекламних повідомленнях Тіна Кароль виступала як авторитет у сфері краси, надаючи корисні поради щодо догляду за волоссям і шкірою. Це сприяло підвищенню її статусу як експерта у галузі краси.

Отже, впровадження стратегічних підходів в створенні рекламних матеріалів є необхідним для формування рекламних повідомлень високої якості та привертання уваги аудиторії.

Рекламна інтеграція Тіни Кароль та бренду «GIULIA».

Серед численних прикладів стратегій рекламної інтеграції виділяється співпраця української артистки, Тіни Кароль, з відомим брендом білизни «GIULIA». Ця співпраця є не лише ілюстративним прикладом такого підходу, але і стимулює вивчення і аналіз впливу таких рекламних кампаній на споживачів та бренд. Наше дослідження присвячене аналізу рекламної інтеграції Тіни Кароль та бренду «GIULIA», зокрема її впливу на визнання та ставлення до бренду «GIULIA» серед цільової аудиторії.

Мета даного аналізу– визначити основні аспекти рекламної інтеграції Тіни Кароль та бренду «GIULIA», провести аналіз ефективності цієї стратегії, вивчити реакцію споживачів на таку рекламну ініціативу та визначити фактори, які сприяють або обмежують успішну реалізацію даного підходу.

У розгляді використовуються теоретичні підходи до рекламної інтеграції, а також практичні аналізи та дослідження впливу таких інтеграцій на споживачів. Результати дослідження можуть служити цінним внеском у

розвиток рекламної стратегії та покращення взаємодії між брендами та публічними особистостями в сучасному маркетинговому середовищі.

У рамках рекламної інтеграції Тіни Кароль з брендом «GIULIA» були використані такі види рекламних матеріалів:

1. Інтернет реклама: у контексті соціальних медіа, Тіна Кароль активно використовувала свої особисті профілі для розповсюдження зображень та відеороликів, які були пов'язані з рекламною кампанією бренду «GIULIA». Її соціальні медіа-профілі стали платформою для взаємодії з широкою аудиторією та підтримки цього бренду.

2. Плакатна реклама: включала візуальне зображення Тіни Кароль у колготах від бренду «GIULIA», була використана на рекламних Х-банерах, та плакатах, реклама сприяла привертанню уваги аудиторії безпосередньо у місцях продажу.(Додаток И).

3. Рекламна інформація щодо продукції «GIULIA» була вказана у рекламних брошурах та розміщена на офіційному веб-сайті бренду, де клієнти мали можливість детально ознайомитися з асортиментом продукції та проводити покупки.

Використання вище зазначених рекламних ресурсів сприяли відображенню стратегії рекламної інтеграції Тіни Кароль та бренду «GIULIA» на різних рекламних платформах і призвели до привертання уваги цільової аудиторії до продукту.

Створення рекламного плакату для подальшого розміщення в точках продажу відіграє важливу роль у маркетингових стратегіях брендів та компаній. Цей інструмент не лише привертає увагу споживачів, але також надає можливість ефективно подавати інформацію про продукт чи послугу, створюючи позитивне враження та спонукаючи до дії. Такий підхід допомагає підсилити присутність бренду на ринку та залучити увагу потенційних клієнтів, що є важливим аспектом в маркетинговій стратегії.

При аналізі рекламних плакатів, створених для рекламної інтеграції Тіни Кароль з брендом «GIULIA», можна виділити ключові елементи, використані

для формування рекламних повідомлень. Аналіз показує, що на цих плакатах використовується якісне візуальне зображення, а також логотип бренду, що спрямовані на привертання уваги споживача до бренду та визнаної особистості, зображеної на зображенні. З метою покращення сприйняття рекламного повідомлення може бути доцільно додати рекламний слоган, який підсилюватиме ефективність комунікації і підкреслюватиме ключові переваги продукту чи бренду.

Плакатна реклама відіграє суттєву роль у процесі поширення інформації про товар. Її вплив на споживачів є надзвичайно важливим в аспекті популяризації та підвищення усвідомлення щодо продукту чи бренду. В результаті аналізу рекламних плакатів, створених для рекламної інтеграції Тіни Кароль з брендом «GIULIA», видно, що ці плакати успішно досягають своєї мети, інформуючи аудиторію про продукт та стимулюючи інтерес до нього. Це свідчить про важливу роль плакатної реклами у маркетингових стратегіях та просуванні брендів.

Завдяки рекламній інтеграції з брендом «GIULIA» вона монетизує власний персональний бренд за допомогою створення ексклюзивної лінійки товарів у співпраці з відомим брендом, які можуть придбати прихильники співачки. Ця форма рекламної інтеграції сприяє залученню популярності Тіни Кароль для підвищення впізнаваності та привертання уваги аудиторії до бренду GIULIA. Крім того, це підкреслює індивідуальність та стиль артистки і сприяє підсиленню іміджу її персонального бренду.

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з компанією «Укрзолото» є цікавим прикладом успішної співпраці між відомим музикантом і відомим брендом прикрас в Україні. «Укрзолото» володіє провідною позицією на ринку золота та дорогоцінних металів в Україні, тому вибір Тіни Кароль для рекламної інтеграції є обґрунтованим та логічним.

У межах рекламної кампанії були розроблені відеоролики, рекламні матеріали для зовнішнього та внутрішнього використання(Додаток К), а також плакати для подальшого поширення. Ці елементи становлять необхідну

складову стратегії реклами та сприяють ефективному сприйняттю та розповсюдженню повідомлення бренду серед цільової аудиторії.

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з провідним брендом «Укрзолото» спрямована на:

1. Збільшення обізнаності громадськості: враховуючи вже наявну популярність Тіни Кароль як відомої української артистки, її участь у рекламній кампанії для «Укрзолото» сприяє поширенню інформації серед споживачів про фінансову компанію та асортимент послуг, які вона надає. Виконавиця є амбасадором бренду, у цій співпраці вона привертає увагу і робить компанію більш відомою та привабливою для широкого споживацького сектору. Цей підхід сприяє поліпшенню усвідомлення і розумінню аудиторією представлених продуктів і послуг.

2. Спільні цінності: у контексті інтеграції Тіни Кароль та «Укрзолото» можна відзначити наявність спільних цінностей, які надають їхній співпраці основи автентичності та відповідності. Прикладом таких цінностей може бути акцент на надійності та принципах, що відображаються у їхній спільній діяльності. Ці спільні цінності відіграють важливу роль у встановленні довіри та відносинах між обома сторонами і сприяють успішній інтеграції та комунікації бренду з аудиторією.

3. Цільова аудиторія: враховуючи те, що «Укрзолото» спеціалізується на дорогоцінних металах, у них існує особлива та специфічна аудиторія. Участь Тіни Кароль, яка є відомою та популярною серед різних вікових та соціокультурних груп, відкриває для бренду можливість розширити різноманітні сегменти цільові аудиторії та привернути увагу клієнтів. Ця співпраця створює потенціал для більш широкого та різноманітного клієнтського кола, що може призвести до підвищення популярності бренду серед різних груп споживачів.

4. Креативність та інновації: у рамках рекламних кампаній з Тіною Кароль систематично використовується креативний та інноваційний підхід. Це може включати в себе використання виразних музичних або візуальних

компонентів у рекламі, спрямованих на привертання уваги як молодого покоління споживачів, так і тих, хто цінує нестандартні та новаторські рекламні стратегії. Ця практика сприяє позитивному сприйняттю бренду та забезпечує його актуальність серед різних груп аудиторії.

Головною метою рекламної інтеграції Тіни Кароль та «Укрзолото» є сприяння підвищенню усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, підвищення популярності компанії та її продуктів серед різних груп споживачів, а також підкреслення позитивних асоціацій і образу бренду завдяки співпраці з популярною артисткою.

Із точки зору географічного розміщення, рекламна кампанія охоплювала всю територію країни, оскільки вона транслювалася на національних телеканалах та розміщувалася у різних населених пунктах України у вигляді зовнішньої реклами.

За своєю тривалістю, рекламна компанія є довгостроковою. Рекламна стратегія спрямована на цільову аудиторію, яка складається переважно з жінок, які виявляють інтерес до придбання ювелірних виробів. Додатковою цільовою аудиторією є чоловіки, які прагнуть зробити подарунок своїм партнеркам у формі прикрас.

Під час аналізу відеороликів, створених брендом «Укрзолото» з участю Тіни Кароль, варто відзначити, що при створенні цих рекламних роликів були використані психологічні технології, спрямовані на створення трансового стану у глядачів під час перегляду реклами. У цій серії рекламних роликів акцентується на візуальних аспектах, таких як погляд співачки, важливість прикрас, а також фонове відео.

В одному з методів швидкого введення в транс у психотерапії використовується демонстрація трансової поведінки або моделі реакції на підказку. Коли в рекламному ролику показують або в описі рекламного тексту описують спосіб поведінки персонажів, які взаємодіють з рекламованим товаром, це може призводити до проекції ідеї, що реальні споживачі, придбавши цей товар, також можуть тимчасово погрузитися в стан

трансу[45].У рекламному ролику бренду, ми можемо спостерігати використання влучної вербальної складової, яка акцентує увагу на індивідуальності, самовпевненості та неперевершеності жінки, що впевнено рухається до своєї мети і сама визначає свою ідентичність. Ці слова підкреслюють, якою може стати жінка, яка вибирає прикраси від бренду «Укрзолото». У рекламному ролику також відзначається використання прийому, який сприяє введенню в «трансовий» стан. Це виражається в таких моментах рекламного ролику, як надзвичайно близьке фіксування погляду артистки у камеру, де головний акцент робиться на сережках бренду, а також у повільному русі руки, що просувається вздовж листя квітки, з виділенням уваги прикрасі. Ці елементи роблять основний акцент споживачів реклами на товарах які рекламуються [52].

У другому випадку рекламного ролику спостерігається залучення психотехнологічних методів, що включають фокус на погляді співачки та її взаємодію з родиною. Цей ролик акцентує увагу на сімейних цінностях та підкреслює важливість проведення свят разом з родиною, одночасно пропонуючи ідею подарунку на новорічні свята від бренду «Укрзолото». Таким чином, рекламний ролик залучає увагу споживачів і заохочує їх бути унікальними та неперевершеними разом із брендом «Укрзолото» [61].

Аналіз рекламної кампанії та рекламних матеріалів виявляє застосування ключових творчих рекламних стратегій. У відеороликах використовуються стратегії, що ґрунтуються на викликанні емоцій та проекції, враховуючи психологічно значущі характеристики продукту (тобто акцентуються не лише його об'єктивні якості, але й символічні цінності). Головний акцент робиться не на його об'єктивних властивостях, а на символічних цінностях. У цих роликах переважає невербальний елемент інформації, такий як рекламні образи, музика та загальний стиль реалізації.

У рекламних матеріалах використовується стратегія позиціонування. Позиціонування дозволяє виділити товар, бренд або кампанію в свідомості потенційних споживачів і створити у них розрізнене сприйняття.

Рекламна стратегія «Укрзолото» та Тіни Кароль спільно використовує стратегію «атака на лідера». У цій стратегії бренд використовує рекламу для прямого порівняння себе з лідером ринку (в даному випадку, з іншими ювелірними брендами), намагаючись показати переваги свого продукту і вплинути на споживачів, щоб вони обрали саме його товари.

На основі аналізу рекламних матеріалів, необхідно зауважити, що рекламна кампанія «Укрзолото» та Тіни Кароль використовує стратегію «пошуку незайнятої позиції». Ця стратегія спрямована на створення унікального образу товару і позиціонування його так, щоб привернути конкретну цільову аудиторію. Реклама спрямована на викликання позитивних емоцій та асоціацій із брендом «Укрзолото» та підкресленням його унікальності. Так, використовується стратегія «пошуку незайнятої позиції» і стратегії проекційного типу, яка створює позитивні емоції і асоціації з брендом.

Рекламна кампанія «Укрзолото» та Тіни Кароль використовує стратегію проекційного типу, яка включає такі підтипи:

1) стратегія імідж марки: рекламна стратегія створює та підсилює позитивний імідж бренду «Укрзолото» за допомогою реклами з Тіною Кароль, що може сприяти асоціаціям із брендом та його цінністю.

2) резонанс: рекламна стратегія викликає емоційний резонанс у споживачів через рекламу з Тіною Кароль, створюючи позитивні емоції. Ця стратегія застосовується для просування товарів, де покупці приймають рішення на основі емоційних або ірраціональних факторів. Рекламісти в цьому контексті прагнуть викликати у споживачів особисті емоційні спогади та асоціації.

Отже, на підставі використання всіх розглянутих складових рекламної кампанії можна зробити висновок, що просування цієї кампанії є успішним і виконує свої завдання, включаючи стимулювання покупок та ефективне позиціонування особистого бренду Тіни Кароль.

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з «Укрзолото» сприяла досягненню позитивного впливу на бізнес компанії, підвищенню усвідомленості про бренд та залученню нових клієнтів. Цей приклад підтверджує значущість вибору партнерів для рекламних інтеграцій, які відповідають бізнес-цілям і цінностям, і роблять акцент на важливій складовій такого партнерства у розвитку успішних рекламних стратегій.

Отже, проаналізувавши процес встановлення особистого бренду артиста Тіни Кароль, ми визначили що застосування ефективних PR- засобів та методів у певний час на відповідному етапі кар'єри можуть посилити вплив артиста та дають більше можливостей для закріплення позитивного іміджу. Дослідження творчого та життєвого шляху Тіни Кароль дозволило прослідкувати процес застосування комунікаційних технологій зокрема і PR засобів на різних етапах кар'єри що виявляється переходом від застосування переважно традиційних засобів просування таких, як: використання там стрімінгових сервісів та участі в телевізійних проєктах із інтеграцією сучасних технологій таких, як: віртуальна реальність, рекламні інтеграції та колаборації з брендами. Рекламні інтеграції є одним із найбільш ефективних способів закріплення іміджу та репутації, встановлення зв'язків з бізнесом, а також суспільством адже дозволяють посилити власний бренд і долучитися до посилення бренду компанії такі компанії дозволяють залучити нову аудиторію яка буде підтримувати інші проєкти артиста. За останні 10 років важливим аспектом комунікаційної діяльності артиста стала благодійність та участь у благодійних ініціативах яка виражається як в особистих заходах впровадження власного фонду та участь у спеціальних заходах організованих іншими благодійниками це дозволяє посилювати репутацію та авторитет на ринку. В музичному та загалом культурному просторі можемо зробити висновок, що лише завдяки ефективному поєднанню комунікаційних технологій та використання їх в періоди становлення Тіни Кароль як артистки сприяло досягненню високого рівня популярності та визнання.

ВИСНОВКИ

У нашому досліджені було проаналізовано особливості комунікації Тіни Кароль на різних етапах її кар’єри, досліджено поняття персонального бренду та іміджу, проаналізовано інструменти які є ключовими для формування іміджу та персонального бренду артиста у сфері шоу-бізнесу.

Персональний бренд у сфері шоу-бізнесу – це концепція, яка охоплює унікальний образ, імідж та ідентичність артиста чи публічної особистості, яка виступає перед аудиторією.

Формування ефективного персонального бренду – важлива складова підтримки позитивного іміджу особистості у свідомості споживачів. Імідж артиста базується на цінностях, які відповідають культурним особливостям аудиторії.

Дослідивши теоретичні аспекти та механізми формування поняття імідж, ми можемо зауважити, що термін «імідж» охоплює комплексне уявлення, сприйняття та оцінку суб'єкта, організації, продукту або послуги в громадському суспільстві, що може відтворюватися та значно впливати на формування ставлення людей до зазначених суб'єктів. Ця концепція переважно використовується для аналізу вражень та сприйняття громадськості щодо конкретної особи, компанії, установи, продукту, і включає як позитивні, так і негативні аспекти цього сприйняття.

Ґрунтуючись на теоретико-методологічній науковій базі, ми визначили, що використання рекламних та PR-засобів впливає на просування персонального бренду у сфері шоу-бізнесу. Сучасними засобами реклами ми можемо визначити: соціальні мережі; інтернет- маркетинг; використання сучасних технологій (віртуальна реальність; доповнена реальність); стрімінгових платформ; рекламних інтеграцій, а також традиційних засобів реклами.

Використання сучасних PR-технологій має стратегічне значення для ефективного формування, управління та підтримки персонального бренду Тіни

Кароль. PR – технології які використовуються при просуванні персонального бренду співачки ми можемо розділити на традиційні методиPR та не традиційні методи PR.

Активна участь артистки у різноманітних проектах, телевізійних програмах та концертах створила платформу, необхідну для представлення Тіни Кароль як артистки в індустрії розваг.

PR – технології які використовуються при просуванні персонального бренду співачки ми можемо розділити на традиційні методиPR та не традиційні. До традиційних методів PR ми можемо віднести: роботу зі ЗМІ; прес-конференції; сарафанне радіо. До не традиційних методів PR відносимо Event-маркетинг; SMM; Інтернет брендинг; корпоративний сайт; вірусний маркетинг; контент-маркетинг; Digital-маркетинг.

Під час дослідження вперше було комплексно розглянуто специфіку просування персонального бренду української виконавиці Тіни Кароль; систематизовано найбільш ефективні методи і здійснено аналіз, що дозволив обґрунтувати успішність сформованого бренду та прослідкувати за тенденціями побудови стратегії просування протягом 2005-2023 років.

Проаналізувавши комунікаційні інструменти для просування персонального бренду, які використовувала Тіна Кароль на початку свого творчого шляху й зараз, ми можемо прослідкувати трансформації, які відбулись за період з 2005 по 2023 рік.

У період становлення Тіни Кароль як артистки вона використовувала технологію роботи з мас-медіа, давала багато інтерв’ю для журналів, таким чином популяризуючи власний персональний бренд, закріплюючи свій імідж у свідомості аудиторії. Співпрацювала з відомими радіостанціями, які запускали у ротації її треки. Брала участь у різних конкурсах та розважальних шоу.

Пізніше Тіна Кароль стала використовувати більш сучасні технології, які сприяли популяризації її персонального бренду та розширенню аудиторії. Такими методами ми можемо визначити використання інтернет-маркетингу, тобто рекламу в інтернеті, розміщення банерів та афіш концертів. Під час своїх

виступів артистка використовувала технології віртуальної реальності, які дозволяли забезпечити ефект залученості аудиторії в процес концерту, інтегрувати креативні технології. Використання доповненої реальності в процесі просування творчості Тіни Кароль користувалося особливою популярністю серед шанувальників. Завдяки використанню такої технології Тіна змогла залучити велику кількість шанувальників до використання додатку, а можливості зберігання відеофайлів дали змогу публікувати матеріали у соціальні мережі з хештегом, та таким чином просувати як персональний бренд співачки, так і новий додаток, створений артисткою та її командою.

Серед основних методів виокремлюємо також активне використання соціальних мереж та стрімінгових майданчиків для комунікації з аудиторією та просування своїх музичних продуктів, проєктів та рекламних інтеграцій.

Для успішного просування музичних релізів у своїх соціальних мережах співачка використовує технологію вірусності, та флешмоби, зокрема флешмоб #Твори_Добро_Ти_НеОдин влаштовуються у соціальній мережі TikTokта Instagram. Це пов’язано з тим, що зазвичай у таких ініціативах бере участь молодь. Такі інтерактивні методи не лише підвищують популярність співачки, а й активно просувають її музику у топ-чарти. Використання соціальних мереж як інструменту PRна сьогодні є дуже впливовим та ефективним інструментом, як ми можемо помітити на прикладі власної сторінки Тіни Кароль. Особиста сторінка співачки в Instagram має 1,8 мільйона підписників, що свідчить про велику популярність серед широкого загалу. Середня кількість вподобань одного посту становить 50 000 та 400 коментарів, вказуючи на активну участь аудиторії взаємодії з її контентом.

Співачка активно використовує стрімінгові сервіси та платформи на яких ми можемо прослідкувати активність та зворотній зв’язок аудиторії, зокрема сторінку на платформі YouTubeяка станом на 15 листопада налічує 449 тисяч підписників, 250 відеоматеріалів, середня кількість переглядів налічує 10 мільйонів, 172 тисячі вподобань та 5 тисяч коментарів.

Ці статистичні дані підтверджують значний інтерес глядачів до контенту співачки на платформі YouTube. Високі показники переглядів, лайків і коментарів свідчать про активний взаємозв'язок та популярність відеоматеріалів серед аудиторії.

Благодійність є одним з основних складників PR-стратегії Тіни Кароль – активна благодійна діяльність яку ми можемо прослідкувати у діяльності артистки, почалась у 2014 році й продовжується зараз. Основні вектори філантропії спрямовані на допомогу дитячим онкологічним відділенням міських та обласних лікарень усіх міст України. Команда співачки активно веде сторінку у соціальній мережі Instagramосновною метою якої є звітність про використання коштів спрямованих на благодійність. Сторінка «Tina Karol Foundation», станом на 15 листопада налічує 1 236 підписників та має 148 публікацій. В середньому, публікації отримують 1 221 вподобання та 64 коментарі, що свідчить про живий інтерес до благодійної діяльності артистки.

Ці дані вказують на великий вплив співачки як у сфері музики, так і у сфері благодійності, підтверджуючи її активну роль та залучення аудиторії до різних аспектів її роботи.

Благодійні концерти та ініціативи, у яких бере участь співачка, впливають на сприйняття та лояльність аудиторії, а також на зміцнення репутаційного капіталу. Співачка провела понад 25 благодійних концертів у понад 5 країнах Європи під час свого туру. Це вказує на великий рівень підтримки та зацікавленості, що виявлений аудиторією з різних країн. Кількість концертів та їх географічний розподіл свідчать про широкий соціальний вплив співачки та її рішуче ставлення до благодійних ініціатив і підтримки громад. Такі тури відіграють значну роль у сприянні благодійних ініціатив, підвищенні усвідомлення проблем та зборі фінансових ресурсів для підтримки української армії та дитячих онкологічних центрів яким допомагає благодійний фонд співачки.

Соціальна свідомість як складова просування персонального бренду виконавиці звертає увагу на важливі суспільні проблеми, таким чином

формуючи імідж соціально-відповідальної особи. Імідж та репутаційний капітал сприяють підвищенню авторитету як серед шанувальників, так і серед потенційних партнерів – компаній, які обирають амбасадорів або ендорсерів для просування власної продукції.

У ході дослідження впливу рекламних інтеграцій на просування персонального бренду Тіни Кароль було виявлено, що цей стратегічний підхід відіграє важливу роль у формуванні та підтримці її іміджу в сучасному медіа-просторі. Застосування рекламних інтеграцій виявилося не лише ефективним інструментом комунікації з аудиторією, але й засобом створення позитивного враження та асоціацій з артисткою.

Рекламні інтеграції Тіни Кароль з брендами дозволили поглибити її взаємодію з фанатами та розширити аудиторію. Використання цих стратегій не лише сприяло підвищенню впізнаваності артистки, але й дозволило створити унікальний та запам'ятовуваний образ, який відзначається високою ступенем позитивного сприйняття.

Рекламні інтеграції ефективно використовуються для введення артистки в різноманітні сфери медіа та культури, що сприяє розширенню її впливу та позиціонуванню її бренду. Цей підхід також відкриває нові можливості для взаємодії з різними брендами та створення взаємовигідних партнерств.

Узагальнюючи, результати дослідження підтверджують важливість та успішність використання рекламних інтеграцій у контексті побудови та розвитку персонального бренду Тіни Кароль, що визначає її як сучасну та впливову постать в галузі розваг.

Наявність великої кількості відзнак свідчить про успішно побудовану стратегію позиціонування персонального бренду ми можемо зробити висновок, що ці стратегії були ефективними, адже мета просування особистого бренду це суспільне визнання.

Підсумовуючи вищесказане, робимо висновок, що персональний бренд артистки Тіни Кароль був вдало сформований протягом років завдяки ефективним та релевантним інструментам. Однак вважаємо, актуальними

перспективи дослідження проблематики становлення персонального бренду артиста на ранніх етапах кар’єри, зокрема у сучасних умовах. Це пов’язано з тим, що напочатку своєї діяльності Тіни Кароль застосовувала методи, які були характерними для того історичного етапу. Тому сьогодні такий інструментарій був би мало ефективним. Сьогодні молоді виконавці мають значно більший інструментарій завдяки розвитку інтернет-технологій. Однак успішний досвід просування бренду Тіни Кароль демонструє важливість гнучкості та злагодженої роботи артиста та його PR-служби на різних етапах розвитку кар’єри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2144/view/1776 (дата звернення 27.10.2023).

2. Бережник С. І. Поняття персонального бренду: особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2017_32_4 (дата звернення 27.10.2023).

3. Березенко В. В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю: навч.-метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 99 с.

4. Березенко В. В. Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 175 с.

5. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права :* матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ЦФЕНД, 2018. С. 27-28. URL:http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087(дата звернення 27.10.2023)

6. Бурачок О. І. Роль бренд-амбасадорів у просуванні бренду в умовах цифрової трансформації. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки:* матеріали IV Всеукраїнського науково-практ. Симпозіуму,15 травня 2020 р. Івано-Франківськ, 2020. С. 96-101. URL: http://surl.li/mwfrl (дата звернення 27.10.2023).

7. Буторіна В. Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 83-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_43_15 (дата звернення 27.10.2023).

8. Верещака А. О. Формування іміджу естрадного виконавця. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura54/38.pdf(дата звернення 27.10.2023).

9. Вишнівська Т. О., Сварник Б. В. Благодійні естрадні концерти сучасного соціокультурного простору. URL: http://surl.li/myqhb (дата звернення 27.10.2023).

10. Вітковський Б. М., Чоп Т. М. Віртуальна реальність та нове освітнє середовище. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/30283/2/FVT_2019_Vitkovskyi_B Virtual_reality_and_135-136.pdf (дата звернення 27.10.2023).

11. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. *Питання культурології.* 2021. Вип. 37. С. 231–243. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322(дата звернення 27.10.2023).

12. Волинець В. О. Віртуальна реальність: поняття та сутність. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2014_30_6 (дата звернення 27.10.2023).

13. Голеніщєва Є. П. Специфіка соціального PR у різних сферах життя. *Школа Відкритого Розуму. Вітальні цінності сучасної людини.* 2020. Том 11. С. 39-46.

14. Голда Н. А. Особливості формування рекламної стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2012. №1(34). С.144-148 . URL: http://surl.li/mwfry(дата звернення 27.10.2023).

15. Голос країни Українське телевізійне співоче шоу.URL: https://www.wikiwand.com/uk/Голос_країни(дата звернення 27.10.2023).

16. Гринчишин Ю. Основні аспекти формування сучасного іміджу інституту публічного управління. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ:* зб. тез доповідей III Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції, 19 листопада 2019 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 114-116. URL: http://surl.li/mwfsn (дата звернення 29.10.2023).

17. Гудзь А. О. Класифікація форм і видів благодійної діяльності в Україні. *South Ukrainian Law Journal*. 2019. Т. 1. С.61–64. URL: https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-15 (дата звернення: 14.10.2023).

18. Гудкова А. Кураж. URL: https://charity.theukrainians.org/kurazh/ (дата звернення 27.10.2023).

19. Дмитровський О. Інтернет-радіо в Україні: особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 37. С.285-289. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5116/5143 (дата звернення: 14.10.2023).

20. Драбчук Ю. П. Тенденції розвитку сучасної популярної пісні в Україні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2012. Вип. 18(2). С.164-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2012_18%282%29__38 (дата звернення: 14.10.2023).

21. Дударчик В. Спонсорство як інструмент маркетингу. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.*: зб. тез доповідей VIII Міжвузівської студентської наук.-практ. інтернет-конференції, 24-26 квітня 2018 року. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2018. URL: http://eprints.zu.edu.ua/27136/1/Стаття_Дударчик.PDF (дата звернення: 24.10.2023).

22. Завербний А. Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34(дата звернення: 24.10.2023).

23. Зайцев В. П. Режисура естради та масових видовищ: навч. посіб. Київ: Дакор , 2006. 252 с.

24. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 59-62.

25. Лауреат конкурсу «Нова Хвиля» Тіна Кароль: «Я мріяла стати стюардесою, але мене віддали в музичну школу». *Obozrevatel*. URL: http://surl.li/neshc (дата звернення 10.10.2023).

26. Ліпсінк батл. URL: https://1plus1.video/lipsink-batl(дата звернення 26.10.2023).

27. Ляшенко Г. П. Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право).* 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення 26.10.2023).

28. Мамчур О. І. Відеохостинг «YouTube» як новітня інформаційно комунікаційна технологія. *Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення):* зб. тез доповідей IV Міжн. наук. конференції курсантів і студентів, 16-17 листопада 2017 року. Львів: ЛДУ БЖД, 2017. С. 406-408. URL: http://surl.li/nered (дата звернення 26.10.2023).

29. Манько С. Б. Створення стилю-іміджу артиста в контексті сучасної масової культури (на прикладі українських естрадних виконавців). *Культура України*. *Серія: Мистецтвознавство.* 2017. Вип. 56. С. 170–180. URL: http://surl.li/mwfuc (дата звернення 26.10.2023).

30. Мельник О. О. Особливості побудови PR-стратегії та формування іміджу публічного діяча в умовах війни. *Наука в контексті глобальної трансформації суспільства:* матеріали наук.-практ. конф., 26-27 серпня 2022 р. Полтава: Молодий вчений, 2022. С. 45-48. URL: http://surl.li/mwfun (дата звернення 26.10.2023).

31. Мельнікова М. Мироненко В. Тенденції розвитку друкованої реклами. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку* : зб. тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конференції для молодих учених і здобувачів освіти, 11 квітня 2023 року. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 96-99. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29073/1/38_Melnukova.pdf (дата звернення 26.10.2023).

32. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 11 березня 2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199-201. URL: http://surl.li/mwfvg(дата звернення 26.10.2023).

33. «Музиканти Тіни Кароль грали на бокалах». URL: https://gazeta.ua/articles/culture-newspaper/_muzikanti-tini-karol-grali-na-bokalah/190987 (дата звернення 27.10.2023)

34. «Нова хвиля: історія України на пісенному конкурсі». URL: https://tv.ua/news/898932-novaya-volna-istoriya-ukrainy-na-pesennom-konkurse-video (дата звернення: 10.10.2023).

35. Новикова А. С., Харченко Т. О. Маркетингові комунікації у створенні персонального бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології:* Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф., 8 листопада 2022 р. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022.С. 115-118. URL: http://surl.li/nerkp(дата звернення: 10.10.2023).

36. Оболенцева Л. В., Бровков Д. О., Пивоварова М. А. Сутність та основні характеристики поняття «імідж». *Перспективи розвитку територій: теорія і практика* : зб. тез Всеукр. науково-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих вчен., 22-23 листопада. 2023 р. Харків, 2019. С. 58–60. URL: http://surl.li/mwfxm(дата звернення: 10.10.2023).

37. Олексенко В. П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. Проблеми освіти. 2015. Вип. 84. С. 258-263. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/742 (дата звернення: 30.10.2023).

38. Орлова В. В. Зміна комунікативних ролей в соціальній мережі Instagram. *Розвиток філології й лінгводидактики в умовах реформування освітньої системи*: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 23 листопада 2022 р. Одеса: Молодий вчений 2022. С. 36-39.

39. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Херсон: Видавництво «ВДЕЛЕ». 2016. 145 с.

40. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204-209. URL: https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/4054 (дата звернення: 30.10.2023).

41. Приходько Ю. О., Юрченко В. І. Психологічний словник-довідник. Київ. 2020. 418 с. URL:https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7115(дата звернення: 30.10.2023).

42. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2014. № 9. С. 281-287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_9_43(дата звернення: 30.10.2023).

43. Савранська Н. О. Етико-філософський аналіз благодійності : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філос. наук : спец. 09.00.07 «Етика». Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2008. 15 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3428 (дата звернення: 30.10.2023).

44. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія і практика реклами : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 113 с.

45. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2019. 2 (54), С. 349-354.URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5128 (дата звернення: 30.10.2023).

46. Синиця В. А., Щербак В. Г. Використання музичних конкурсів як форми соціального розвитку суспільства. *Студентські підприємницькі ініціативи*: матеріали V Всеукр. наук. Інтернет-конференції, 3 грудня 2020 р. Київ: КНУТД. 2020. С. 172-179. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17560 (дата звернення: 30.10.2023).

47. Сила любові та голосу. URL: https://1plus1.video/ru/tina-karol-sila-lyubvi-i-golosa (дата звернення: 30.10.2023).

48. Скабіна К. Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи:* матеріали І міжвуз. студ. наук.-практ. конф., 11 березня 2021 р. Київ: НАУ, 2021. С. 66-71. URL: http://surl.li/nerui (дата звернення: 30.10.2023).

49. Смірнова К. В.PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ. 2021. 191 с. URL: http://surl.li/mwgdi(дата звернення: 30.10.2023).

50. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf (дата звернення 27.10.2023).

51. Теребус О. Л. PR у системі масових комунікацій. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки: Літературознавство.* 2010. № 21. С. 188-192. URL: http://surl.li/nervk (дата звернення: 30.10.2023).

52. «Тіна Кароль стала обличчям та амбасадором національного ювелірного бренду «УКРЗОЛОТО». URL: http://surl.li/nervv(дата звернення 26.10.2023).

53. Тіна Кароль: біографія. URL: https://uamusic.com.ua/biography?author=tinakarol (дата звернення 25.10.2023).

54. Тіна Кароль удостоєна церковного Ордена Святої Великомучениці Катерини. URL: http://surl.li/nerwp (дата звернення 03.11.2023).

55. Тіна Кароль отримала звання народної артистки України. URL: http://surl.li/nerwz (дата звернення: 05.11.2023).

56. Українка Тіна Кароль посіла друге місце на конкурсі «Нова хвиля-2005». *MediaPort.* URL: http://surl.li/nerxo (дата звернення: 10.10.2023).

57. Українська співачка Тіна Кароль підкорила Юрмалу. *Електронні Вісті*. URL: http://surl.li/neryn (дата звернення 10.10.2023).

58. Фонд Тіни Кароль. URL: https://fund.tinakarol.com (дата звернення 10.10.2023).

59. Хортюк О. В. Типологія наукових підходів до вивчення категорії «ділова репутація». *Часопис Київського університету права*. 2012. №2. С. 188-191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2012_2_46 (дата звернення 10.10.2023).

60. Цікаві факти про Тіну Кароль. URL: http://surl.li/nerzg (дата звернення 26.10.2023).

61. Чарівні новорічні свята разом з «УКРЗОЛОТО» та Тіною Кароль URL: http://surl.li/nerzj(дата звернення 26.10.2023).

62. Чебикін О. Я., Ковальова О. О. Особливості професійного іміджу та умови його формування. *Наука і освіта*. 2008. № 4-5. С. 48-56. URL: http://surl.li/nesad(дата звернення 26.10.2023).

63. Швець І. Г. Стрімінгові трансляції зірок на онлайн-ресурсах як складова популяризації особистого бренду. *Вісник МДУ. Серія: Філософія. Культурологія. Соціологія.* 2022. Вип. 24. С. 133-140. URL: http://surl.li/nesat(дата звернення 26.10.2023).

64. Шкромида В. В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація» *Актуальні проблеми економіки регіону.* 2018. Вип. № 14. Том 1. С. 136-142. URL:*https://doi.org/10.15330/apred.1.14.136-142*
(дата звернення 26.10.2023).

65. Atay E. G. Celebrity endorsements and advertising effectiveness: The importance of value congruence. University of Oregon Pro Quest Dissertations Publishing, 2011. URL: http://surl.li/myqbq (дата звернення 26.10.2023).

66. Aziz S., Ghani U., Niazi A. Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan journal of commerce and social sciences (PJCSS)*.2013.7(1). Pp. 107-127.URL: https://www.econstor.eu/handle/10419/188078 (дата звернення 26.10.2023).

67. Fleck N., Korchia M., Le Roy I. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. *Psychology & marketing*. 2012. 29(9), Pp. 651-662.URL: http://surl.li/myqdf (дата звернення 26.10.2023).

68. Leading countries based on YouTube audience size as of July 2023 (in millions) *Statista*. URL: http://surl.li/neseg (дата звернення: 07.10.2023).

69. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions) *Statista*. URL: http://surl.li/neseu (дата звернення: 08.10.2023).

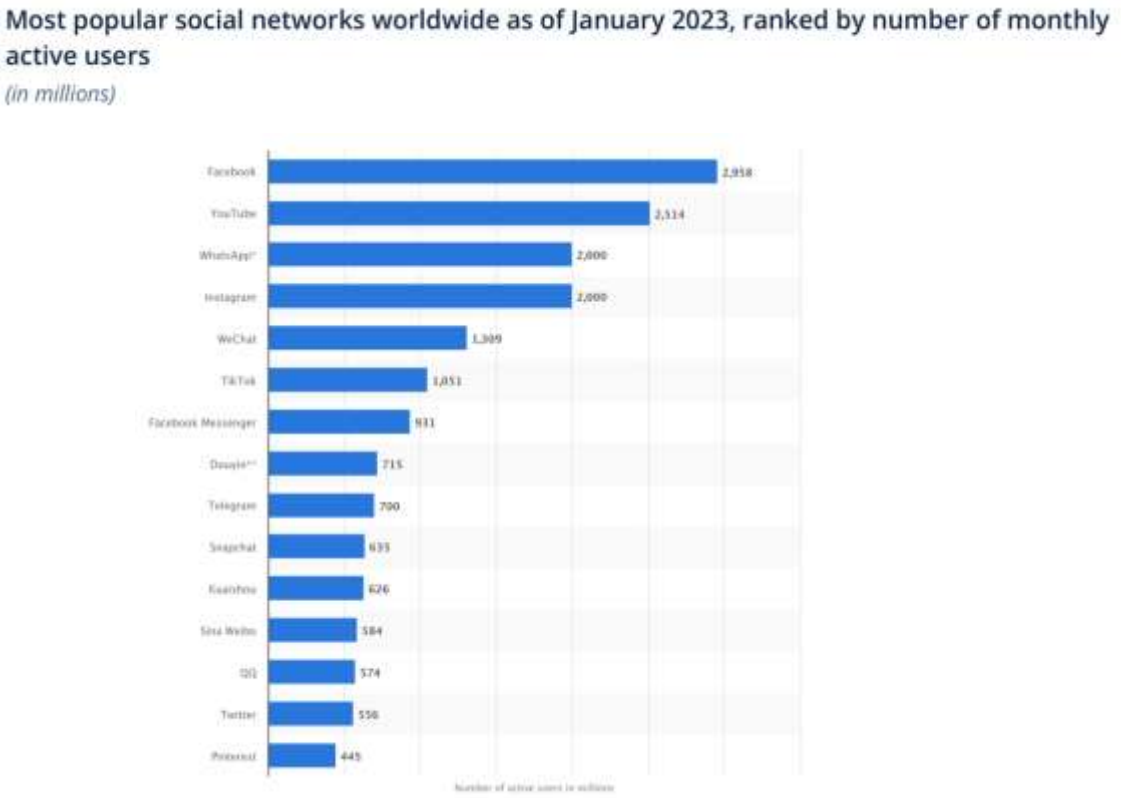
70. Number of Apple Music Users & Subscriber Growth in 2023. *BankMyCell*. URL: https://www.bankmycell.com/blog/number-of-apple-music-users (дата звернення: 08.10.2023)

71. Number of monthly podcast listeners on Spotify and Apple Podcasts in the United States in 2022 (in millions). *Statista*. URL: http://surl.li/nesfo (дата звернення: 08.10.2023).

72. Tina Karol AR-додаток. URL: http://surl.li/nesfu (дата звернення 03.11.2023).

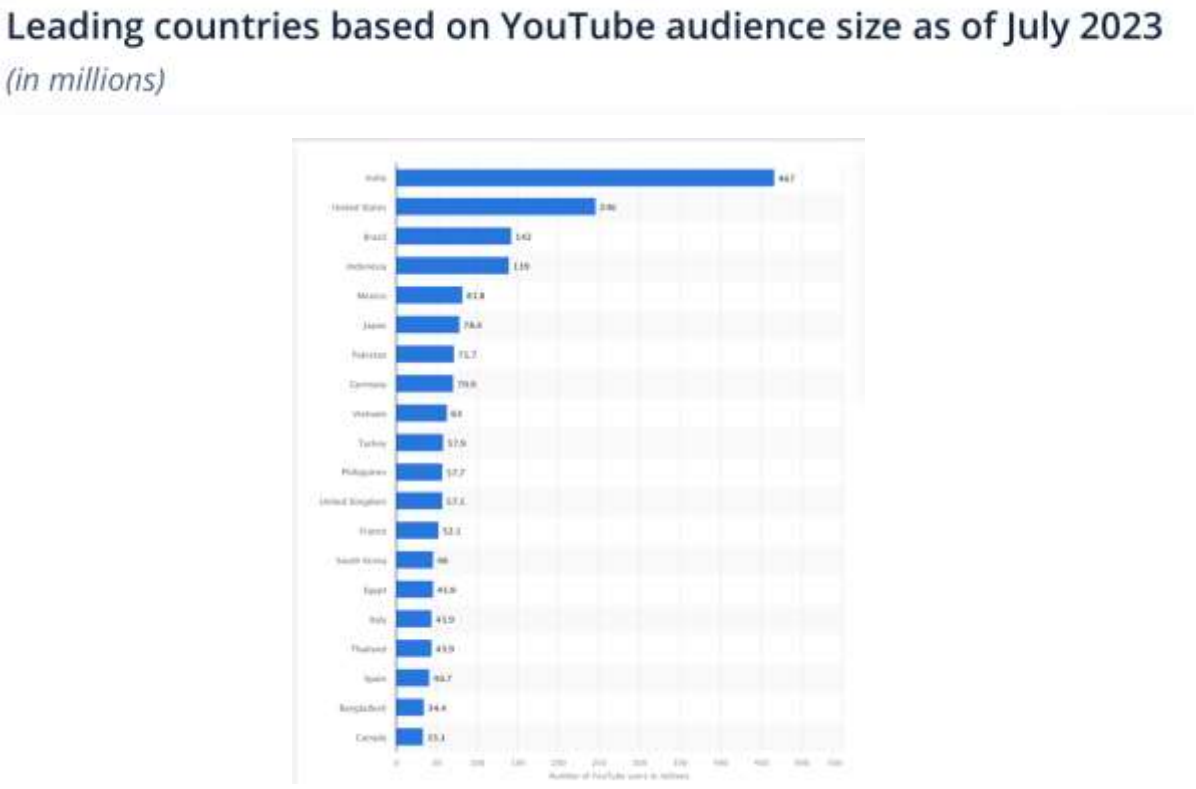
ДОДАТОК А

Статистичні дані кількості користувачів соціальних мереж станом на Січень 2023 року



ДОДАТОК Б

Статистичні дані користувачів YouTube станом на Липень 2023



ДОДАТОК В

Річний приріст користувачів Apple Music у мільйонах за приблизними даними Business of Apps

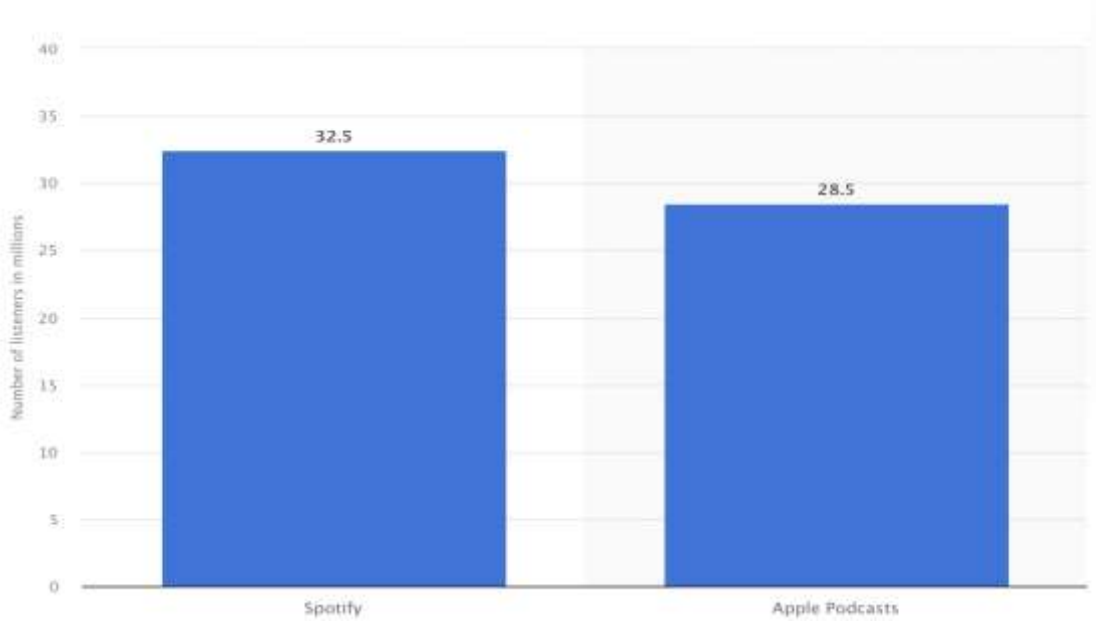
Річний приріст користувачів Apple Music

рік	Річні користувачі (у мільйонах)
2025*	134
2024*	121
2023*	108
2022*	95
2021 рік	88
2020 рік	72
2019 рік	50
2018 рік	40
2017 рік	27
2016 рік	20
2015 рік	11

***Примітка.** Цифра є приблизною на основі даних Business of Apps

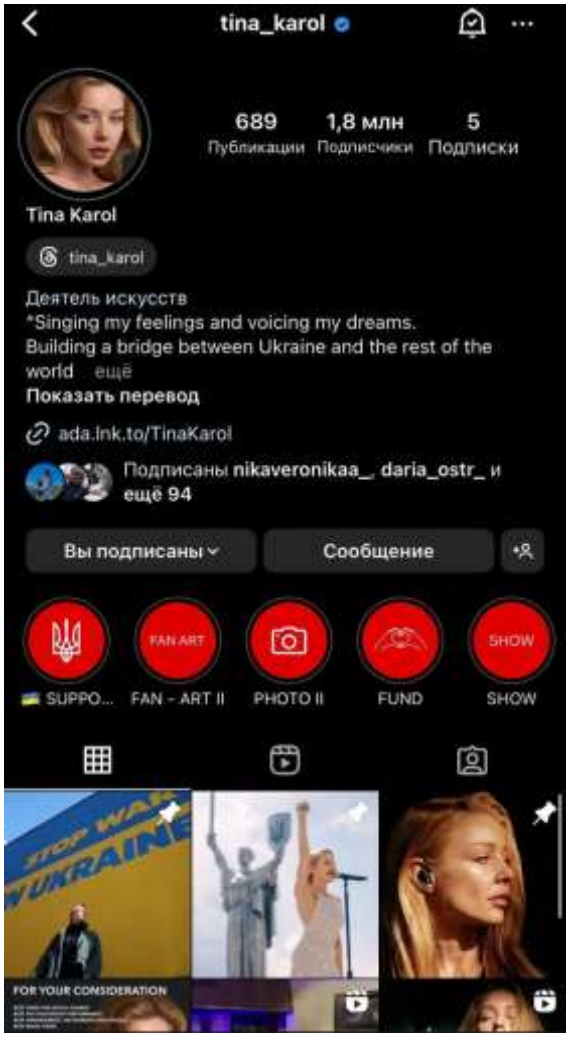
ДОДАТОК Г

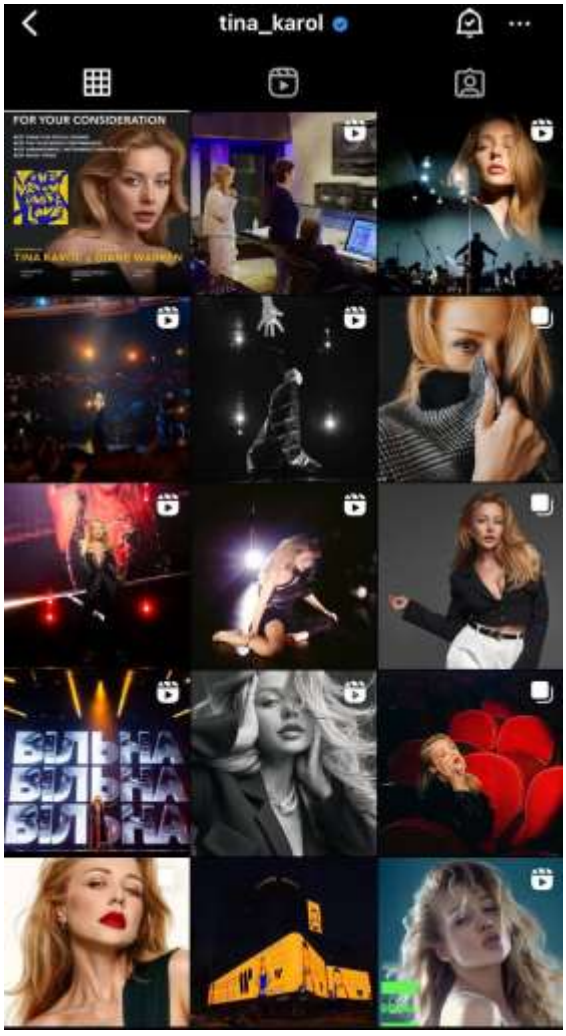
Статистичні дані порівняння Spotify та Apple Podcasts станом на Липень 2023



ДОДАТОК Д

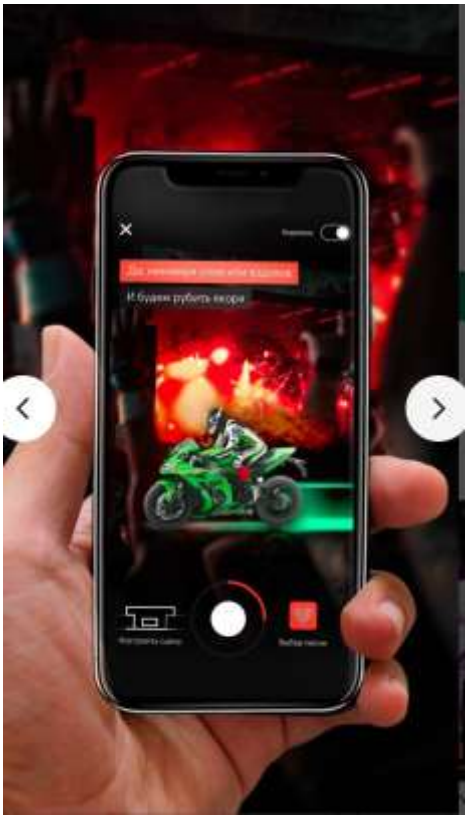
Сторінка Тіни Кароль в соціальній мережі Instagram

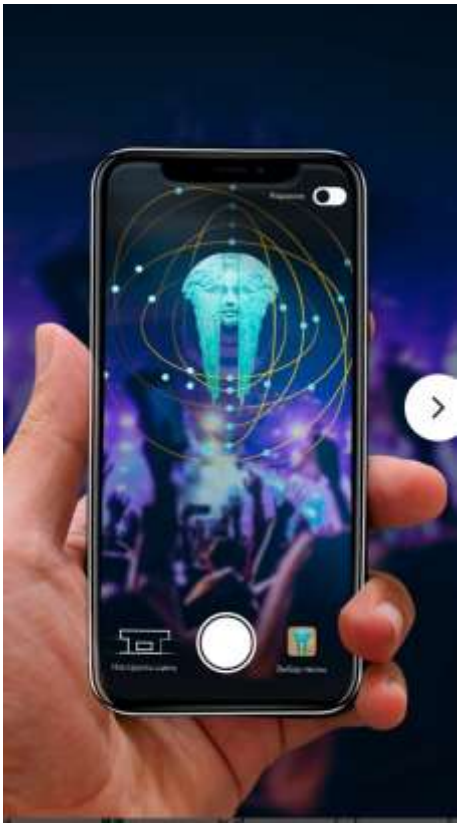


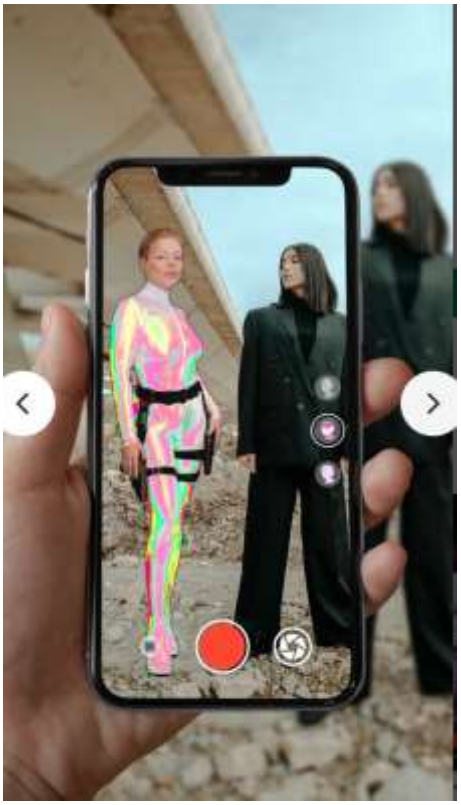


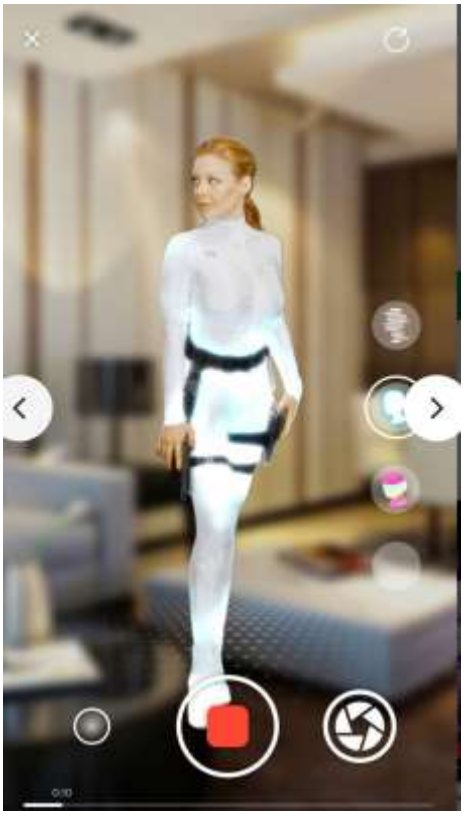
ДОДАТОК Е

Зображення додатку доповненої реальності «Тіна Кароль»









ДОДАТОК Ж

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з косметичним брендом GARNIER









ДОДАТОК И

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з брендом GIULIA









ДОДАТОК К

Рекламна інтеграція Тіни Кароль з українським брендом «Укрзолото»









SUMMARY

Viter V. "Promoting a personal brand in show business through advertising and PR"

An important element in today's show business is the development of an artist's personal brand. The use of advertising strategies and PR tools has become key to the successful communication of an artist with the audience. Over the past nine years, the Ukrainian music space has been actively developing, which is associated with a decrease in the presence of Russian and pro-Russian artists in the industry. Changes in trends and a decrease in competition have helped to establish the authority of numerous Ukrainian musicians.

The purpose of this study is to identify the unique aspects of promoting an artist's personal brand using modern advertising and PR technologies (on the example of Tina Karol's personal brand). The study uses a wide range of scientific and creative methods. We applied theoretical and practical methods such as historical analysis, comparative analysis, synthesis and generalization of data.

The results obtained include: analysis of tools aimed at positioning and promoting a personal brand in the field of show business; identification of the key advertising and PR strategies used by the singer to successfully promote her personal brand; structuring of the tools used by Tina Karol to support her creative activities; a study of the concepts of "image" and "personal brand," establishing how a successful artist's personal brand contributes to achieving communication goals and building social and reputational capital.

The relevance of this study is to identify effective advertising and PR strategies used to support an artist's personal brand. The effectiveness of these strategies depends on the successful representation of the artist through various communication channels. In today's context, the use of the Internet for personal brand advertising is becoming one of the most relevant methods of promoting artists.

Keywords: Personal Brand, Advertising Integrations, PR Strategy, Ambassadorship, Reputational Capital.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Вітер Валерія Валеріївна, студентка 2 курсу магістратури,

заочної форми навчання, факультету журналістики

спеціальність 061 Журналістика, адреса електронної пошти vitervaleriia@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____