

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Сучасні промоушн-технології у формуванні іміджу артиста
(на прикладі українського шоу-бізнесу)**

Виконав:

студент II курсу магістратури,
група МКД-11-22 д
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Олійник Станіслав Олегович

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук

Губа Оксана Аркадіївна

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії і педагогіки
Київського національного університету
культури і мистецтв

Кундеревич Олена Вікторівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Олійник С.О. Сучасні промоушн-технології у формуванні іміджу артиста (на прикладі українського шоу-бізнесу). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження: основні PR-технології, які використовуються у вітчизняному шоу-бізнесі.

Предмет дослідження: продюсерська діяльність в системі шоу-бізнесу.

Мета дослідження: охарактеризувати сучасні PR-технології у шоу-бізнесі й розглянути використання основних промоушн-технологій, що ефективно задіяні в продюсерській діяльності співачки, продюсера, телеведучої, Народної артистки України – Н. Могилевської.

У кваліфікаційній роботі розглянуто становлення зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі; визначено методологічні основи дослідження промоушн-технологій; досліджено теоретичні аспекти й історичні передумови розвитку PR в сфері шоу-бізнесу та історію становлення шоу-бізнесу в незалежній Україні; визначено основні PR-засоби, що застосовуються в сучасному шоу-бізнесі та основи формування іміджу артиста; проаналізовано медіа-релейшнз та ТБ-активність сучасного виконавця; розкрито промоушн-технології у продюсерській діяльності Н. Могилевської та її медіа-активність.

Ключові слова: промоушн-технології, імідж артиста, шоу-бізнес, PR-засоби, медіа-релейшнз, продюсерська діяльність Н. Могилевської.

Oleinyk S.O. Modern promotion technologies in creating an artist's image (on the example of Ukrainian show business). - Qualification work on manuscript rights.

Object of research: the main PR technologies used in domestic show business.

Subject of research: production activity in the show business system.

The purpose of the study: characterize modern PR technologies in show business and consider the use of the main promotional technologies that are effectively involved in the production activities of the singer, producer, TV presenter, People's Artist of Ukraine - N. Mogilevska.

The formation of relations with the public in show business is considered in the qualification work; the methodological bases of the research of promotion technologies are defined; the theoretical aspects and historical prerequisites of the development of PR in the field of show business and the history of the formation of show business in independent Ukraine were investigated; the main PR tools used in modern show business and the basics of creating an artist's image are determined; the media relations and TV activity of a modern artist are analyzed; promotional technologies in the production activity of N. Mogilevska and her media activity are disclosed.

Keywords: promotion technologies, image of the artist, show business, PR tools, media relations, production activities of N. Mogilevska

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Базові поняття та категорії дослідження промоушн-технологій.....	10
1.2 Історичні передумови появи PR-технологій в шоу-бізнесі	18
Висновки до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ОСНОВНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ	26
2.1 Становлення шоу-бізнесу у незалежній Україні	26
2.2 Процес формування іміджу артиста.....	31
2.3 Медіа-рілейшнз та ТБ-активність сучасного виконавця	40
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОУШН-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОДЮСЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАТАЛІЇ МОГИЛЕВСЬКОЇ	52
3.1 Сучасні прояви медіа-активності виконавця	52
3.2 Створення, просування та корегування іміджу артистки Наталії Могилевської	60
3.3 Суспільне визнання виконавця як результат ефективної PR– діяльності	64
Висновки до третього розділу	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність маркетингу мистецтва пов'язана з попитом на культурний продукт у сфері шоу-бізнесу. Просування культурного продукту, як і художнього твору, відбувається за допомогою системи маркетингових комунікацій. На сучасному етапі сфера шоу-бізнесу бурхливо розвивається. З кожним роком естрада поповнюється новими «зірками», які мають можливість проявляти свою творчість в різних музичних напрямках, створювати відео-кліпи та вести активне публічне життя. Важливою складовою позитивного іміджу виконавця є цікавий музичний матеріал та довіра публіки. Адже сфера шоу-бізнесу вже давно перетворилася на прибуткову індустрію – де основним товаром, окрім власне музики, є людський ресурс. А щоб постійно підтримувати популярність, потрібно докласти значну кількість організаційно-творчих зусиль та фінансових ресурсів.

Термін «шоу-бізнес» активно використовується приблизно з 1945 року. Це загальноприйнятий термін для всіх аспектів індустрії розваг. З другої половини ХХ століття він набуває дещо ексклюзивної якості, що пов'язується з настанням епохи різноманітності, але термін закріплюється та активно використовується. Як повноцінна галузь культури шоу-бізнес в Україні починає своє становлення в дев'яності роки ХХ століття. Широку палітру різноманітних промоушн-технологій було запозичене з досвіду західних зірок шоу-бізнесу. Традиції та орієнтири в цій галузі склалися протягом вже доволі тривалого часу, тому виникає потреба в ґрунтовному аналізі використання промоушн-технологій в шоу-бізнесі сучасної України.

Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю) в шоу-бізнесі набули значення та увійшли до програм вищих навчальних закладів лише після того, як поширився соціальний вплив інформації та зросла роль комунікативного життя суспільства. Паблік релейшнз займається організацією комунікативного простору в сучасному суспільстві. Предметом зв'язків з громадськістю у сфері шоу-бізнесу є комунікація будь-яких організацій чи установ (PR-агентства, продюсерського центру та ін.) з громадськістю.

Побудова правильної комунікації виконавця з аудиторією є невід'ємною частиною PR-кампанії, адже безпосередньо через комунікацію музиканта і слухача йде передача головного послугу, змісту та головної думки соціальної або музичної діяльності.

Іншою складовою PR-засобів в шоу-бізнесі є імідж. Імідж потребує постійної підтримки. Корегується за допомогою вчинків, діяльності та комунікації виконавця. Наука «іміджологія» займається проблемою створення іміджу виконавця, організації, підтримкою та керуванням. Імідж розглядають як в вузькому, так і в широкому значенні. Розглядаючи імідж у вузькому значенні, мають на увазі зовнішній вигляд артиста на відміну від розгляду іміджу в широкому значенні, коли до уваги беруть не лише зовнішність, але й характер, манери, стиль поведінки, спосіб спілкування й думку громадськості про артиста.

Імідж – не є сталим, він постійно змінюється відповідно до тенденцій моди, зміни часу та світогляду публіки. Важливо вчасно сформувати вдалий імідж, щоб він не відбувся стихійно.

Отже, актуальність теми зумовлена швидким розвитком шоу-бізнесу й удосконаленням інструментарію зв'язків з громадськістю, що використовується у цій сфері.

Мета дипломної роботи: охарактеризувати сучасні PR-технології у шоу-бізнесі й розглянути використання основних промоушн-технологій, що ефективно задіяні в продюсерській діяльності співачки, продюсера, телеведучої, Народної артистки України – Н. Могилевської.

Завдання дипломної роботи:

- розглянути становлення зв'язків з громадськістю в шоу-бізнесі;
- визначити методологічні основи дослідження промоушн-технологій;
- дослідити теоретичні аспекти й історичні передумови розвитку PR в сфері шоу-бізнесу;
- розглянути історію становлення шоу-бізнесу в незалежній Україні;

- визначити основні PR-засоби, що застосовуються в сучасному шоу-бізнесі;
- розглянути основи формування іміджу артиста;
- проаналізувати медіа-релейшнз та ТБ-активність сучасного виконавця;
- дослідити та проаналізувати промоушн-технології у продюсерській діяльності Н. Могилевської;
- розглянути медіа-активність співачки;
- відслідкувати створення, просування та корегування іміджу артиста Н. Могилевської;
- проаналізувати суспільне визнання Н. Могилевської як результат ефективної PR-діяльності.

Об'єкт дипломної роботи: основні PR-технології, які використовуються у вітчизняному шоу-бізнесі.

Предмет дипломної роботи: продюсерська діяльність в системі шоу-бізнесу.

Методи дослідження. У дослідженні було використано аналітичний, системний і узагальнюючий методи. Зокрема, метод аналізу застосовувався з метою здійснення аналізу літератури за тематикою дослідження, що дозволило виявити основні теоретичні підходи до розуміння об'єкту і предмету дослідження; метод систематизації надав можливості визначити основні PR-технології, які застосовуються у вітчизняному шоу-бізнесі, та завдяки методу узагальнення виявити головний інструментарій в системі продюсерської діяльності. Дослідження проводилось з використанням фактологічного матеріалу.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми.

В сфері шоу-бізнесу відчувається нестача фахової наукової літератури, а потреба у ній значна. Динаміка розвитку шоу-бізнесу спонукає до дослідження його як явища масової та розважальної культури.

Теоретичну та інформаційну базу даного дослідження становлять наукові праці та публікації відомих вчених.

Серед вчених, які досліджували проблеми формування іміджу слід виділити таких західних науковців, як: П.Бірд, Д.Блені, Ф.Буарі, Д.Б'юкенен, Р.Верслін, Г. Бехер, Д. Герген С.Голдмен, Т.Грінберг, С.Катліп, Е.Кемпбелл, П.Лазарсфелд, Д. Моріс, Дж.Наполітан, М.Різ, Г.Ріс, Е.Семпсон, М.Сміт, Жак Сегела, Р. Фішер, Т.Шварц.

Сучасні імідж-технології вивчали такі вітчизняні дослідники, як: Н.Барна, В.Дячук, Р.Горчакова, С.Денисюк, О.Капустюк, В.Маценко, Г.Почепцов та ін. Естрадну музику досліджують: В. Плахотнюк, Ю.Лисенко, Ю.Маслова та ін.

Серед зарубіжних теоретичних музикознавчих робіт та досліджень в галузі менеджменту шоу-бізнесу необхідно відзначити праці П.Гаріса , Ф.Сейтела, Е.Манна.

PR-діяльність в шоу-бізнесі досліджували такі вчені, як С.Апфельбаум, С.Корнеєва, Д.Ньюс. Цим дослідженням властивий компаративний аналіз різних напрямків року та популярної музики з виявленням передумов формування, особливостей PR -інструментарію в шоу-бізнесі.

За основу дослідження було взято фактологічний матеріал, який дозволяє розкрити переваги застосування промоушн-технологій у формуванні іміджу сучасних естрадних виконавців. Особлива увага в представленому дослідженні прикута до аналізу планування та організації творчої діяльності Н.Могилевської.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розкритті сутності та перспектив розвитку сучасних промоушн-технологій у формуванні іміджу артиста.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо використання промоушн-технологій у формуванні іміджу сучасних естрадних виконавців.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на IV Всеукраїнській науково-практична

конференція «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство», 9 листопада 2023 р., тема доповіді «Сучасні промоушн-технології у формуванні іміджу артиста».

Структура та обсяг магістерської роботи. Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та його завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 8 підрозділів, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок – 104.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Базові поняття та категорії дослідження промоушн-технологій

Значення терміну «шоу-бізнес» (англ. show business: show – показ, видовище та business – справа) в словнику іншомовних слів трактується як індустрія розваг; система організації концертів, випуску дисків, кліпів тощо [29]. За енциклопедичним визначенням шоу-бізнес – це сукупність форм індустрії розваг (вистави, концерти, шоу, теле- і радіопрограми, преса і т. д.), професій (виконавець, продюсер, музичний продюсер, концертний менеджер, промоутер тощо), підприємств (нічні клуби, дискотеки, концертні зали, студії звукозапису, рекорд-лейбли) [20]. Дослідивши зазначені трактування поняття «шоу-бізнес», зробимо висновки, що сфера шоу-бізнесу є окремою та самостійною сферою послуг, яку прирівнюють до індустрії розваг, культури і мистецтва. Інакше кажучи, шоу-бізнес можна визначити, як індустрію масових видовищ, яка включає в себе сукупність професій, підприємств, послуг, та фінансовий аспект діяльності. Саме тому до сфери шоу-бізнесу відносять розважальні телепередачі, кіноіндустрію, видовищні спортивні змагання, радіомовлення тощо.

Шоу-бізнес, в першу чергу вважається бізнесом тому, що в ньому діють торгово-ринкові відносини. Об'єкт культури є товаром, а той, хто сприймає даний об'єкт – це споживач. Таким чином, мистецтво сприймається як товарно-грошовий обмін, де головним стимулом виступають реклама та PR [29].

Зв'язки з громадськістю в шоу-бізнесі набули наукового значення та увійшли до програм вищих навчальних закладів лише після того, як поширився соціальний вплив інформації та зросла роль комунікативного життя суспільства.

PR, з точки зору науки, займається організацією комунікативного простору в сучасному суспільстві у сфері шоу-бізнесу. Предметом зв'язків з

громадськістю у цій сфері є комунікація будь-яких організацій чи установ (піар-агенства, продюсерського центру, рекорд-лейблу) з громадськістю.

Існує більше п'ятисот визначень терміну зв'язків з громадськістю. У сфері шоу-бізнесу його можна трактувати, як науку і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між громадськістю та музичним виконавцем, рекорд-лейблом тощо.

На сьогоднішній день довіра до діяльності артиста – одна з ключових цілей продюсерських компаній, які займаються просуванням музичного продукту на естрадний ринок.

Якщо говорити про PR у сфері шоу-бізнесу, то базуючись на зазначених нами термінах, можемо визначити: «Паблік рілейшнз у сфері шоу-бізнесу – це мистецтво формування довіри громадськості до діяльності підприємства чи організації, музичного виконавця, його музичної продукції та соціальної діяльності музиканта чи організації» [30]. В. Королько визначає діяльнісний підхід до розуміння зв'язків з громадськістю, акцентуючи увагу на тому, що паблік рілейшнз є управлінською функцією, яка полягає в оцінюванні ставлення публіки, ідентифікації політики і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів. А також у виконанні програми діяльності, спрямованої на досягнення розуміння і сприйняття її аудиторією [30].

Адаптувавши це визначення до сфери видовищ, зазначимо, що паблік рілейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки до музиканта, його діяльності, ідентифікувати політику і дії продюсерських центрів щодо суспільних інтересів, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами

Побудова правильної комунікації виконавця з аудиторією – є невід'ємною частиною PR-кампанії, адже безпосередньо через комунікацію музиканта і слухача йде передача головного послугу, змісту та головної думки соціальної або музичної діяльності.

Ми можемо зробити висновок, що PR – це діалог, налагодження комунікаційного зв'язку з аудиторією. І саме діалог є рушійною силою зв'язків з громадськістю у сфері шоу-бізнесу.

До PR-засобів у сфері шоу-бізнесу належать: ЗМІ (засоби масової інформації), формування іміджу, різні прийоми та методи формування громадської думки, медіа-рілейшнз тощо.

Засоби масової інформації (ЗМІ) є невід'ємною і головною складовою поширення інформації про артиста. ЗМІ включають в себе пресу (газети, журнали, книги), телебачення, Інтернет, зовнішню рекламу, аудіозаписи, відеозаписи тощо.

Іншою складовою PR-засобів в шоу-бізнесі є імідж. У тлумачному словнику Вебстера, імідж трактується, як штучна імітація або вручення зовнішньої форми певного об'єкту і, особливо, особи [29]. Імідж не є сталим, він потребує постійної підтримки. Корегується за допомогою вчинків, діяльності та заяв виконавця. Наука «іміджеологія» займається проблемою створення іміджу виконавця, організації, підтримки та керування іміджем. Імідж розглядають як в вузькому, так і в широкому значенні. Розглядаючи імідж у вузькому значенні, мають на увазі зовнішній вигляд артиста на відміну від розгляду іміджу в широкому значенні, коли до уваги беруть не лише зовнішність, але й характер, манери, стиль поведінки, спосіб спілкування й думку громадськості про артиста.

Важливою складовою успішності проекту, організації, виконавця є громадська думка. Громадська думка в шоу-бізнесі може формуватися стихійно або ж свідомо [30]. Стихійна громадська думка виникає через чутки та різноманітні усні канали інформації. Громадська думка завжди відігравала й відіграє велику роль як для особистості, так і для суспільства в цілому.

Існує також і маніпулятивні стратегії в шоу-бізнесі, що можуть бути іноді ефективними у формуванні громадської думки. Вони спрямовані на вміння непомітно змінити думку людей та домогтися від них тих дій, на які спрямована маніпуляція.

Основна причина багатьох маніпуляцій лежить у площині вічного людського конфлікту між опорою на власні сили й опорою на зовнішнє середовище. Тому маніпуляції стали звичайною, повсякденною частиною життя сучасної людини, на які, найчастіше, вона не звертає ніякої уваги. Маніпуляція в шоу-бізнесі діє на підсвідомість і завжди знижує рівень усвідомленості за рахунок емоційного впливу.

У системі засобів масової комунікації шоу-бізнесу з'явився новий елемент – соціальні медіа (SM). В даний час під соціальним медіа розуміється будь-який інтернет-сервіс, що дозволяє користувачам об'єднуватися у співтовариства за інтересами, спілкуватися між собою, публікувати власний контент і обмінюватися їм [15]. До соціальних медіа, на противагу так званим «індустріальним» (телебачення, радіо, преса), відносять блог-платформи (Живий Журнал, WordPress, Liveinternet і інші), соціальні мережі (Instagram, Facebook, Tik-Tok та інші), відео-хостинг (Youtube, Vimeo, Flickr та інші), вікі-проекти (сайти, структуру і контент яких користувачі можуть міняти за допомогою інструментів, що надаються самим сайтом), деякі віртуальні ігри.

На відміну від спецзаходів, які можуть носити разовий, епізодичний характер, медіа-рілейшнз здійснюється постійно, незалежно від наявності гострих інформаційних приводів виконавця.

Медіа-рілейшнз – це частина паблік рілейшнз, яка «відповідає» за донесення інформації до потрібної аудиторії через засоби масової інформації. Простими словами – це робота зі ЗМІ. Медіа-рілейшнз має яскраво виражену інформаційну специфіку і є ефективним піар-інструментом у сфері шоу-бізнесу. Це робота з окремою цільовою групою – журналістами. Медіа-рілейшнз складається з вхідної та вихідної інформації. Вхідна інформація: дослідження громадської думки, моніторинг інформації про виконавця. Вихідна інформація: прес-конференції, виставки, презентації і т.д.

Існує дві форми медіа-рілейшнз:

- моніторинг ЗМІ: вивчення і аналіз журналістських матеріалів, дослідження громадської думки.

- система регулярного інформування ЗМІ про діяльність артиста: в основі лежить постійна розсилка прес-релізів з метою створення постійного інформаційного фону співачки, співака або музичного гурту, їх діяльності, компанії або її лідера [20].

Якщо розглядати сучасний комунікаційний простір вітчизняного шоу-бізнесу, ми можемо виділити чотири групи комунікативних контактів з аудиторією. До них належать: рекорд-лейбли, команда артиста (продюсер, PR-менеджер, концертний менеджер), слухачі та потенційні слухачі, організатори заходу (сторона, що замовляє концерт артиста та приймає його).

Рекорд-лейбли – це компанії, що займаються звукозаписом. Вони займаються великим обсягом роботи, яка пов'язана з підписом договорів, звукозаписом, просуванням та продажем музичного матеріалу тощо. Тому крупні рекорд-лейбли мають велику кількість відділів: юридичний відділ, комерційний відділ, художній відділ, відділ маркетингу, відділ продажу, відділ розвитку артиста, відділ промоушену. PR-менеджер відповідає за контакти з представниками засобів масової інформації та імідж організації чи продукту. Основна мета роботи кожної організації – вигідне просування на ринок своєї продукції і послуг (виконавця та музичного матеріалу відповідно).

В невеликих фірмах і організаціях всі обов'язки з маркетингу може виконувати власник, або комерційний директор. Роль PR-менеджера зростає, коли мова заходить про зовнішній імідж організації чи артиста в очах громадськості.

Сучасний музикант (виконавець) має бути здатним до творчого осмислення авторського тексту та його інтерпретацій. Під час концертного виступу вміти мобілізувати всі набуті компетентності та втілити всі творчі задуми в творчому виступі.

На сучасному етапі розвитку шоу-бізнесу виконавців (артиста, музиканта) також прийнято називати «зірка» шоу-бізнесу – в переносному значенні цього слова, це видатна, публічна людина, яка має широку популярність і є медійною особистістю (має медійну впізнаваність серед громадськості) [20].

Концертний менеджер займається питаннями стосовно сцени, побутового та технічного райдеру, забезпечує бронювання готелю, білетів на потяг чи інший вид транспорту, отримує гонорар за виступ. Концертний менеджер – це ключова людина та посередник між замовником та артистом.

Технічний райдер – це документ, в якому прописані всі технічні вимоги артиста щодо якості, кількості та типу звукового та світлового обладнання.

Як відомо, виробник товару робить все можливе, щоб отримати якомога більше прибутку. Все працює за налагодженою схемою: допоки артист відомий, приносить прибуток – він цікавий організаторам виступів і звукозаписним компаніям, але момент, коли інтерес аудиторії до виконавця падає, то про нього всі забувають, включаючи і його спонсорів. І ось тут головну роль відіграє продюсер.

Продюсер – це співавтор творчого проєкту. Він створює образ артиста і вводить його в межі естрадного формату, який на даний момент відсутній. Продюсер – це не лише творча особистість, але й і бізнесмен, що досконально знає економіку індустрії розваг. Саме продюсер в тандемі з менеджером по зв'язкам з громадськістю будують імідж артиста для певної аудиторії, продюсер займається накопиченням музичного матеріалу для артиста, його концепцією.

Статус продюсера передбачає інтегральну владу, яка є невід'ємним атрибутом його діяльності. Ця влада передбачає перетворення механізмів так званої «м'якої сили», пов'язаної з навіюванням, зараженням, переконанням у ефективні інструменти управління та організації, а нерідко і в атрибутику особистої «внутрішньоорганізаційної диктатури» [20].

Продюсер зазвичай виступає сучасним втіленням «переконливої влади» і наділений відповідною харизмою. Для продюсера характерні такі якості як: мобільність, витривалість, естетичний смак, відчуття аудиторії, а також знання з менеджменту та маркетингу.

Функціонал продюсера – зразковий приклад багатоскладової професійної компетенції. Він повинен бути обізнаний зі специфікою професійної діяльності

всіх учасників проекту – від автора ідеї та сценариста до бухгалтера. Продюсер з'єднує підприємництво і творчість, диверсифікуючи бізнес-діяльність.

Продюсування припускає точне знання контексту, в якому реалізується проект і одночасно готовність до переробки цього контексту під себе. Вміння діяти, підпорядковуючи обставини, що склалися, робить продюсера схожим на революціонера.

Продюсування музичних проектів – це багатоетапний, довгостроковий та матеріально-витратний процес, що охоплює широкий спектр завдань. Продюсер шукає, підбирає і створює образ артиста, визначає музичний стиль і аудиторію, на яку буде розрахований музичний проект.

Найважливіше в музичній індустрії – музика, тому необхідно створення якісного музичного продукту: індивідуальне написання пісень (музика, вірші, аранжування), що підходять під вокальні дані і стиль виконавця, а також звукозапис. Все це є основою продюсування.

Музичний продюсер відповідає, в першу чергу, саме за створення іміджу артиста та стиль музичного проекту. Організація адміністративної діяльності та контроль за всіма процесами, також є важливими складовими продюсерської діяльності, хоча і не першочерговими.

Продюсер шукає можливість дати глядачеві красиву «картинку», яка супроводжує якісний аудіо-матеріал – це зйомка кліпу і проведення фотосесій. Далі ротація кліпу і пісень на ТБ і радіостанціях, відповідних «формату» музичного проекту. Також продюсування включає проведення PR-кампанії з публікацією фото, відео, аудіо-матеріалів в інтернеті, статей з фото у друкованих ЗМІ, створення, наповнення та «розкрутка» сайту артиста, сторінок в соціальних мережах, участь артиста в телешоу, телепередачах, конкурсах і різних модних тусовках, освячених пресою.

Якісне музичне продюсування приносить результат – реалізацію через концертну діяльність і окупність на певному етапі. Але на цьому продюсування не закінчується. За всім цим слідує створення і запис нових альбомів, їх нова

«розкрутка», музичне продюсування і все за налагодженою ефективною схемою.

Як ми вже визначили, шоу-бізнес – це індустрія масових видовищ, яка включає в себе сукупність професій, підприємств, послуг, та фінансовий аспект діяльності. Він в першу чергу вважається бізнесом тому, що в ньому діють торгово-ринкові відносини. Об'єкт культури є товаром, а той, хто сприймає даний об'єкт – це споживач. Таким чином, мистецтво сприймається як товарно-грошовий обмін, де головним стимулом служить реклама та PR. Зв'язки з громадськістю в шоу-бізнесі займаються організацією комунікативного простору, що є невід'ємною частиною просування виконавця на естраду. Предметом зв'язків з громадськістю у цій сфері є комунікація будь-яких організацій чи установ (піар-агенства, продюсерські центри, рекорд-лейбли) з громадськістю. До PR-засобів в сфері шоу-бізнесу належать: ЗМІ (засоби масової інформації), формування іміджу, різні прийоми та методи формування громадської думки, медіа-релейшнз тощо, що ефективно допомагають у створенні артиста та формуванні його, як медіа-особистості.

Термін «промоушен» практично є транскрипцією слова «promotion», яке перекладається як стимулювання та, як правило, використовується у словосполученні «sales-promotion» (у перекладі — стимулювання продажів). Найближче за значенням — це попередня реклама або попередній продаж. Власне, реклама - це теж промоушен. Цілі промоушен - вивести нові товари на ринок та допомогти їм міцно закріпитися на ньому. Сенс промоушен - викликати інтересі сильне бажання до купівлі товару, послуги, емоції. Головне правило або головний секрет промоушен має бути 80% емоцій і 20% інформації. Другий секрет полягає в тому, що все у ньому має бути правдою.

Промоушен-акції різні не тільки за формою їх проведення, а й за цілям. Розрізняють акції, що спрямовані на «розкручування» товару (послуги, виконавця) і на підтримку іміджу продукту або людини.

Ефективність промоушен-заходів як втім, і будь-яких інших форм реклами, залежить від майстерності їхніх організаторів [39].

Етапами промоушн-акцій можуть бути:

1. Аналіз цільової аудиторії.
2. Визначення місця, часу, масштабу та форми заходу.
3. Розробка сценарію.
4. Процес проведення промоушен-акції.
5. Аналіз результатів.

Брендинг, як PR-технологія також поширена як в бізнесі, так і в культурному менеджменті.

Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brandr», яке перекладається, як «палити, вогонь» (так називалося тавро, яким власники худоби позначали свою худобу).

Бренд (від англійського слова brand - «марка») — термін у маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна та юридично захищена символіка будь-якого виробника або продукту. На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг [30]. Це запозичене слово, по суті своїй, означає створення, розвиток та підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей, що передбачає незмінно високу якість та задоволення. Саме «добровільний зв'язок» передбачає довірчі відносини споживачів до продавця послуги (культурного продукту).

1.2 Історичні передумови появи PR-технологій в шоу-бізнесі

На основі розгляду історичних аспектів появи PR-діяльності в шоу-бізнесі, шоу-коріння PR можна виявити в другій половині XIX ст., коли відомий циркач, керівник пересувного цирку Ф. Барнум ефективно використовував прийоми PR при популяризації свого шоу. Згодом практикувати свої навички у піар-сфері став відомий корифей зв'язків з громадськістю Е. Бернайс. Протягом усього століття і до нашого часу PR-прийоми у сфері шоу-бізнесу з успіхом використовувалися як в у сфері шоу,

так і в бізнесі чи політиці, коли політики чи підприємці використовували шоу-інструменти у своїх передвиборчих програмах чи своїй діяльності, тим самим визиваючи емоційне збудження у публіки.

Едвард Бернайс – автор перших книг та першого навчального курсу з Паблік релейшнз, що був прочитаний ним в одному з університетів Нью-Йорку. Термін «Public Relations» він вперше вживає в 1920 році, коли дає назву сфері діяльності, якою він займається.

PR-інструменти в циркових шоу-програмах використовував Ф.Барнум (директор пересувного цирку). Він практикував формування громадської думки шляхом активного залучення преси, в центрі уваги якої часто опинявся сам. Також серед відомих «родзинок» його цирку були люди з феноменом, які були ексклюзивними у своєму роді і були лише у нього в цирку. Так в його експозиції були такі люди, як «бородаті жінки» та «люди-вовки» – люди, які страждають гіпертрихозом. Цей прийом «ексклюзивності», «епатажу», «шоку» і на сьогодні є рушійною силою відмежування від конкурентів та залучення преси. Про те, як Ф. Барнум рекламував свої музейні експонати, написано чимало історій. Якимось він найняв людину, яка звинуватила музей в тому, що його обдурили на двадцять п'ять центів (вартість квитка). Замість «бородатої жінки», за її словами, показали переодягненого чоловіка. Ця історія викликала великий шум в пресі, що і було метою всієї кампанії. Ф. Барнум запросив свідків, які встановили статтю «бородатої жінки». Серед них був її батько, чоловік і кілька лікарів. Таким чином історія набула розголосу, а Барнет – популярності [30].

Активно PR-технології використовувались і в політиці. Президентство Ф. Рузвельта, виборчі кампанії Д. Кеннеді, згодом – Р. Ніксона, і особливо – обидва президентства Р. Рейгана, президентства Б. Клінтона – переконливі приклади. Р. Рейган був професійним шоу-меном. Вів чудово виступав, завжди прекрасно спілкувався з виборцями. І виборцям Р. Рейган дуже подобався, його часто називали «тефлоновим президентом», але він це сприймав абсолютно спокійно. І якщо він допускав помилки, приймав неправильні рішення, вживав

у висловлюваннях помилки – йому все пробачали. Ранні акторські здібності дуже допомогли політику побудувати чудову комунікацію з громадськістю і таким чином здобути повагу у багатьох виборців. Крім своїх здібностей до паблік рілейшнз, він був відомим політиком у своїй партії і мав незаперечний авторитет. Чи, наприклад, інший сюжет, коли після скандалу з М. Левінські президент США – Б. Клінтон ламає ногу і з'являється на публічних заходах в інвалідному візку.

Переконливим підтвердженням цього міркування є і надзвичайно інтенсивне становлення PR як в пострадянських країнах, так і в Україні, де вітчизняні традиції ідейно-політичного агітпропу та естради швидко переплелися з химерним «новим бізнесом» і породили специфічно пострадянський «чорний піар» – агресивно-цинічний варіант маніпулятивної моделі PR, характерної саме для початкового етапу розвитку PR в будь-якому суспільстві.

Основний внесок в розвиток зв'язків з громадськістю зробив американський PR-спеціаліст А.Лі. Він сприяв проникненню в PR нових для того часу суспільних теорій та концепцій. А.Лі вважається також засновником такого напрямку в PR, як комунікації в умовах кризи.

Зв'язки з громадськістю - це процес, який в першу чергу спрямований на формування позитивної репутації компанії за допомогою різних методів. Вибудовуючи зв'язки з громадськістю, PR-менеджери орієнтуються на всі залучені сторони: зацікавлені сторони, клієнтів, ЗМІ та громадськість [30].

Професіонали впроваджують обмін повідомленнями на різних комунікаційних платформах, щоб підвищити впізнаваність бренду та побудувати хороші стосунки з компаніями та зацікавленими сторонами. За допомогою правильних повідомлень PR може змінити думку.

Позитивні результати PR-кампаній включають додаткове поширення бренду та зміну сприйняття компанії людьми. Основні обов'язки PR-менеджерів включають написання промов, керування релізами, виступи для

преси, а також побудову та розвиток хороших стосунків із ЗМІ та лідерами громадської думки.

Маркетинг — це процес, який охоплює рекламу, кампанії електронною поштою, дослідження клієнтів і стратегії продажів, спрямовані на просування продуктів або послуг і збільшення продажів. Він має три основні цілі, зокрема привертати увагу, інформувати потенційних клієнтів про продукт чи послугу та перетворювати їх на клієнтів. Основна цільова аудиторія маркетологів — потенційні або діючі клієнти.

Маркетинг має силу продавати. Професіонали роблять все можливе для досягнення найкращих результатів у продажах. А саме вони створюють унікальні рекламні кампанії, розробляють стратегії залучення клієнтів і підходи до продажу своїх товарів. Власники компаній оцінюють успішність своїх маркетингових стратегій, відстежуючи й аналізуючи деякі позитивні зміни в продажах і доходах.

PR зосереджується на створенні позитивної репутації компанії, тоді як маркетинг допомагає просувати певний продукт або послугу та збільшувати обсяг продажів.

Ефективні зв'язки з громадськістю вимагають знання, заснованого на аналізі та розумінні, всіх факторів, які впливають на ставлення громадськості до організації. Незважаючи на те, що конкретний проект або кампанію зі зв'язків з громадськістю можна здійснювати проактивно чи реактивно (для врегулювання певної кризи іміджу), перший основний крок у будь-якому випадку передбачає аналіз і дослідження для виявлення всіх відповідних факторів ситуації. На цьому першому етапі організація отримує розуміння різних своїх клієнтів і ключових факторів, які впливають на їх сприйняття організації.

На другому етапі організація встановлює загальну політику щодо кампанії. Це передбачає визначення цілей і бажаних результатів, а також обмежень, за яких діятиме кампанія. Необхідно встановити такі керівні

принципи політики, щоб оцінити запропоновані стратегії та тактики, а також загальний успіх кампанії.

На третьому етапі організація окреслює свою стратегію і тактику. Використовуючи свої знання про цільову аудиторію та власну встановлену політику, організація розробляє конкретні програми для досягнення бажаних цілей. Крок четвертий передбачає фактичне спілкування з цільовою аудиторією. Потім організація використовує спеціальні методи зв'язків з громадськістю, такі як прес-конференції чи спеціальні заходи, щоб охопити цільову аудиторію.

Нарешті, на п'ятому етапі організація отримує відгук від громадськості. Як вони відреагували на піар-кампанію? Чи є якісь несподівані події? На останньому етапі організація оцінює програму та вносить необхідні корективи.

Зв'язки з громадськістю та маркетинг тісно співпрацюють, коли йдеться про просування нового чи існуючого продукту чи послуги. Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у представленні нового продукту, створюючи обізнаність, відрізняючи продукт від інших подібних продуктів і навіть змінюючи поведінку споживачів. Зв'язки з громадськістю можуть допомогти представити нові продукти через організацію різноманітних спеціальних подій і вирішення чутливих ситуацій. Наприклад, коли підрозділ Prince Matchabelli з Chesebrough-Pond, США, представив новий чоловічий одеколон, того року був представлений ще двадцять один чоловічий аромат. Щоб відрізнити свою нову пропозицію під назвою «Герой», принц Матчабеллі створив Національну програму нагородження героїв, яка вшановує справжніх героїв-чоловіків, і залучив до участі «Старших братів/старших сестер Америки», щоб надати програмі довіри. Подібним чином, коли Coleco представила своїх ляльок Cabbage Patch Kids, зв'язки з громадськістю допомогли підвищити обізнаність завдяки ліцензованим виробам, виставкам на виставках, прес-вечіркам і навіть вітринам у ювелірних магазинах Cartier [54].

Зв'язки з громадськістю часто покликані надати поштовх існуючим продуктам і послугам шляхом створення або оновлення видимості. Наприклад,

Консультативна рада California Raisins організувала національне турне з живими виступами California Dancing Raisins, щоб підтримати інтерес до родзинок під час літньої рекламної перерви. Тур отримав національний і місцевий розголос завдяки заходам у ЗМІ, попередній рекламі, рекламним акціям та інтерв'ю для ЗМІ з виконавцем Реєм Чарльзом. Інші програми зв'язків з громадськістю для існуючих продуктів передбачають стимулювання вторинного попиту — як, наприклад, коли Campbell Soup Co. збільшила загальний попит на суп, опублікувавши буклет з рецептами — або виявлення нових способів використання продукту [54]. Зв'язки з громадськістю можуть зацікавити ЗМІ у знайомих продуктах і послугах кількома способами, включаючи проведення семінарів для журналістів, організацію спеціального медіа-дня та постачання ЗМІ друкованими матеріалами, починаючи від «бекграундерів» (поглиблених випусків новин) і закінчуючи буклетами, і брошури. Зміни в існуючих продуктах пропонують додаткові можливості зв'язків з громадськістю для привернення уваги споживачів. Ефективна піар-кампанія може допомогти правильно позиціонувати продукт і подолати негативне сприйняття з боку широкої громадськості. Подібним чином відбувається комунікація із споживачем і на ринку культурних продуктів, в сфері шоу-бізнесу.

В теорії паблік рілейшнз розглядається така модель мислення та комунікації, яка знайшла відображення в еволюції моделі «Доміно». Це комунікація та модель ієрархії ефектів, яка бачить усвідомлення, розуміння, переконання та дії як серію кроків спілкування, де один логічно призводить до наступного.

Інший варіант моделі ієрархії ефектів, який широко використовувався в рекламі протягом багатьох років під назвою «Кроки поінформованості»: інтерес, бажання і дія. Ці теорії припускали простий розвиток від когнітивної (роздумувати чи усвідомлювати) до афективного (оцінювати чи формувати ставлення) та до діяльнісного (саме він часто використовується у вітчизняній продюсерській діяльності, про що буде йти мова нижче).

Проте все більше досліджень ставлять під сумнів ці основні припущення та моделі. Впливова робота соціального психолога доктора Леона Фестінгера в кінці 1950-ті років кинула виклик моделі обробки інформації та моделі «Доміно» щодо комунікаційних ефектів.

Теорія когнітивного дисонансу Фестінгера стверджувала, що ставлення можна змінити до процесу, явища, організації чи людини, якщо б вони були протиставлені «дисонансному ставленню». Важливо, що теорія дисонансу стверджує, що одержувачі приймають лише повідомлення, які співзвучні їхнім установкам і активно протистоять дисонансним повідомленням. Тобто, люди сприймають ті повідомлення, які насправді сприймати хочуть, які не викликають в них внутрішнього дисонансу. І якщо, наприклад, в суспільстві є запит на справжні цінності, то професійний продюсер це відчує і побудує на цьому образ виконавця, або цілого культурного проєкту.

Висновки до першого розділу

Отже, дослідивши зазначені трактування слова «шоу-бізнес», зробимо висновки, що сфера шоу-бізнесу є окремою та самостійною сферою послуг, яку прирівнюють до індустрії розваг, культури і мистецтва. Вона включає в себе сукупність професій, підприємств, послуг, та фінансовий аспект діяльності, адже як ми зазначили, в ньому діють торгово-ринкові відносини.

Об'єкт культури є товаром, а той, хто сприймає даний об'єкт – це споживач. Таким чином, мистецтво сприймається як товарно-грошовий обмін, де головним стимулом служить реклама та PR. Зв'язки з громадськістю в шоу-бізнесі займаються організацією комунікативного простору, що є невід'ємною частиною просування виконавця на естраду. Предметом зв'язків з громадськістю у цій сфері є комунікація будь-яких організацій чи установ (піар-агенства, продюсерські центри, рекорд-лейбли) з громадськістю. До PR-засобів в сфері шоу-бізнесу належать: ЗМІ (засоби масової інформації), формування іміджу, різні прийоми та методи формування громадської думки,

медіа-релейшнз тощо, що ефективно допомагають у створенні артиста та формуванні його, як медіа-особистості.

Шоу-коріння публік релейшнз проявляються в другій половині XIX ст. Дослідивши історичні передумови появи PR-діяльності в шоу-бізнесі, можемо зазначити, що корифеями зв'язків з громадськістю у шоу-бізнесі є А. Лі та Е. Бернайс.

Ключовими особами у шоу-бізнесі є виконавець - людина, що здатна відтворювати авторський текст та музику в процесі своєї діяльності та продюсер, який створює образ артиста, вводить його в межі естрадного формату та керує його музичною діяльністю з допомогою музичного продюсера, концертного менеджера, рекорд-лейблів тощо.

Промоушен-акції різні не тільки за формою їх проведення, а й за цілям. Розрізняють акції, що спрямовані на «розкручування» товару (послуги, виконавця) і на підтримку іміджу продукту або людини. Ефективність промоушен-заходів як втім, і будь-яких інших форм реклами, залежить від майстерності їхніх організаторів.

РОЗДІЛ 2

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ОСНОВНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ

2.1 Становлення шоу-бізнесу в незалежній Україні

Термін «шоу-бізнес», іноді скорочується до шоубіз, активно використовується приблизно з 1945 року. Це загальноприйнятий термін для всіх аспектів індустрії розваг [15]. З боку бізнесу (включаючи менеджерів, агентів, продюсерів і дистриб'юторів) цей термін застосовується до творчого елементу (включаючи художників, виконавців, письменників, музикантів і навіть технічний персонал). Термін є загальноживаним протягом ХХ століття, хоча вперше його поява в пресі датується 1850 роком. У той час і протягом кількох десятиліть він зазвичай включав тільки кілька сфер. З другої половини ХХ століття він набуває дещо ексклюзивної якості, що пов'язується з настанням епохи різноманітності, але термін закріплюється та активно використовується. У сучасній індустрії розваг до сфери шоу-бізнесу включають також індустрію моди (створення трендів) та отриманням прав інтелектуальної власності від інвестованих досліджень у бізнесі розваг.

Розпад СРСР змінив усталену структуру музичної індустрії. В країні на зміну планової економіки прийшла ринкова. Український шоу-бізнес сформував свої яскраво виражені риси, які мали багато спільного із західним шоу-бізнесом водночас розвиваючи власний формат шоу-бізнесового розважального сегменту.

Дослідження в сфері шоу-бізнесу показало, що успіх у шоу-бізнесі є передбачуваним і використовує евристичний класифікатор для досягнення точності до 85% [15]. В цьому дослідженні були виявлені сильні гендерні упередження в статистиці щодо розуміння тривалості кар'єри молодих виконавців. Однак перед нами можуть поставати кілька важливих запитань: чи є гендерні упередження одним із ключових факторів успіху? Чи можемо ми

знайти якісь загальні закономірності успіху в шоу-бізнесі? Оскільки для дослідження важливішим є побудова загальної моделі прогнозування, то загальні тенденції є важливішими, ніж відмінності. Тож гендерні питання ми розглядати в дослідженні не будемо, а звернемо увагу на те, що об'єднує всіх виконавців в творчому процесі їх розвитку на загальному тлі розвитку менеджменту в сфері шоу-бізнесу в Україні.

Отже, шоу-бізнес в Україні має відносно молоду, але стрімко розвинуту історію, яка починається з 90-х рр. ХХ ст. Виокремимо та проаналізуємо основні етапи становлення вітчизняного шоу-бізнесу, як повноцінної сфери культурно-розважального сегменту суспільства.

За період з 1991 до 2023 рр. можемо виокремити наступні етапи розвитку українського шоу-бізнесу:

- I етап – 1992 - 1995 рр.;
- II етап – 1996 - 2000 рр.;
- III етап – 2001 - 2005 рр.;
- IV етап – 2005 – 2014рр.
- V етап – 2014 - сучасний стан.

I етап (1992 - 1995 рр.) – період становлення і кристалізації основних музичних напрямів, серед яких виокремились: поп-музика, електронна музика та рок-музика. Найбільш привабливою сферою для реалізації вокалістів та інших талантів, що шукали слави в новій культурно-розважальній індустрії, стала поп-музика.

Масовій аудиторії потрібно було шоу, і поп-виконавці виконували це замовлення. До зірок української естради, які були першими у шоу-бізнесі популярної музики можемо віднести: І. Сказіну (1992р.), І. Білик (1993р.), Н. Могилевську (1995 р.), гурт «Green Grey» (1993 р.), А. Рудницьку (1994р.), О. Пономарьова (1993 р.), гурт «Брати Карамазови» (1990р.), ЕЛ Кравчука (1995 р.), Верку Сердючку (1995 р.), В. Павліка (1994р.) та інших.

Щодо рок-музики, електронної музики та інших альтернативних музичних напрямів, то вони розвивалися здебільшого на периферії, на відміну від поп-музики, яка була зосереджена у столиці.

До виконавців, які обрали альтернативу поп-музиці належали: Сестричка Віка (1992р.), існували раніше і продовжили свою творчу діяльність гурти «Воплі Відоплясова» (ВВ) (1989р.), «Брати Гадюкіни» (1988р.), «Скрябін» (1989р.). Перелічені виконавці працювали у наступних напрямках: рок, блюз, рок-н-рол, ска, регі, панк-рок, фолк-рок, психоделічний рок.

Окрім цього звернемо увагу, що за цей період відбулися такі знакові події для українського шоу-бізнесу як поява щоденного хіт-параду «Територія А» (1995р.), засновниками якого були А. Рудницька та О. Брігінець, та проведення міжнародного музичного фестивалю «Таврійські ігри» (1992р.), засновник – М. Баграєв.

II етап (1996 - 2000рр.) – період, коли серед українського шоу-бізнесу з'являються такі культові рок-гурти як «Океан Ельзи» (1996р.), «Друга Ріка» (1996р.). У стилі поп-рок, фольк, денс-поп та електроніка працюють такі виконавці як Руслана (1996р.) та Юрко Юрченко (1996 р.).

Окрім цього у 1998р. засновується гурт «ТНМК», який працює у музичних напрямках – репкор, хіп-хоп, рок, фанк, джаз-реп. Для українського шоу-бізнесу це були новітні жанри.

За цей період плідно починають розвиватися усі музичні напрями, виконавці експериментують зі стилями, формують репертуар, шукають свою аудиторію. Український шоу-бізнес стає яскравішим та цікавішим для глядача.

Серед поп-виконавців вітчизняну естраду поповнюють: Є. Власова (1998р.), гурти «Іграшки» (1997р.), «ВІА-ГРА» (2000р.), «Чотири королі» (1998р.).

На цьому етапі стає очевидним те, що поп-формат – це універсальний шоу-бізнесовий жанр, який найбільш сприятливий для «виробництва зірок».

III етап (2001 - 2005 рр.) – на цьому етапі з'явилася значна кількість зірок, які привнесли в жанр поп новизну та намагалися комбінувати популярний жанр

з елементами інших музичних жанрів. Показовим прикладом є скрипалька Асія Ахат (2002р.), яка стала поп-виконавицею, але у виступах завжди використовує елементи класичної скрипалевої музики. Окрім цього популяризується жанр поп-рок, у якому працює М. Ньютон (2002р.), Ёлка (2004р.). Остання окрім поп-року працює у жанрі R&B, що також для українського шоу-бізнесу в жіночій інтерпретації є новою тенденцією.

В українському шоу-бізнесі з'являються нові імена та колишні вихідці з колективів, які вже існували. Виокремимо Гайтану (2003р.), О. Полякову (2005 р.), Тіну Кароль (2005р.), О. Вінницьку (2004р.). Серед чоловічих постатей найбільш показовими є В. Козловський (2003р.) та чоловічий гурт «Авіатор» (2005р.), які також працюють у жанрі популярної музики з деяким комбінуванням поп-року. Зауважимо, що В. Козловський є переможцем проекту «Шанс», учасники «Авіатора» також брали участь у проекті «Шанс» і згодом створили свій колектив. Серед жіночих гуртів цього періоду найпомітнішими є «Алібі» (2001 р.), «XS» (2004 р.), «SMS» (2004 р.). Усі з них виступають у жанрі поп.

Також третій етап розвитку характеризується накопиченням вітчизняного шоу-бізнесового досвіду, активним розвитком продюсерської діяльності, появою великої кількості жіночих гуртів, які побудовані за форматом ВІА-ГРИ – три привабливі дівчини, серед яких (у більшості випадків) – брюнетка, блондинка та шатенка.

IV етап (2006р. – 2014р.) – етап активізації усіх музичних напрямків, виникнення значної кількості нових імен, масова західноорієнтованість шоу-бізнесових образів. Етап, коли виділитися стає складно, конкурентність стає набагато більша, відповідно до цього росте й попит на нову «гарячу кров» серед українського шоу-бізнесового формату. На цьому етапі розвивається не лише поп-музика, а й знаходять собі місце на шоу-бізнесовому ринку такі рок-виконавці як «O.Torvald» – чоловічий гурт, який виник у 2006 р., Лама (2006р.), яка працює у сфері поп-рок та альтернативного року.

Окрім цього продовжується тенденція створення музичних проєктів формату: дві-чотири привабливі дівчини. Серед подібних колективів, що виникли у цей період, виділимо гурти «Гарячий шоколад» (2008р), «REAL O» (2008р.), «NikitA» (2008р.), «А.Р.М.І.Я» (2010р.). Серед комбінованих дуетів найбільш примітним є проєкти: «Пара Нормальних» (2007 р.), який працює у сфері поп та поп-денс, «Потап і Настя Каменських» (2007 р.) та «Время и стекло» (2010 р.) – R&B і поп-музика.

З вітчизняних проєктів, що поповнили сферу поп-виконавиць, які займають перші рейтингові позиції виокремимо: В. Брежневу (2007р.), А. Сєдакову (2007р.), Еріку (2010р.), М. Фокіну (2007р.), Є. Бушміну (2013р.), З. Огнєвіч (2012р.), М. Яремчук (2012р.).

Серед чоловічих імен, які з'явилися за цей період в українському шоу-бізнесі, виокремимо І. Дорна (2010р.), Kіshe (2006р.), які намагалися працювати, комбінуючи різні жанри. І все ж таки основним їхнім напрямком залишилась поп-музика.

Окрім цього деякі виконавці (в більшій мірі чоловіки) прийшли з музичних телевізійних проєктів, таких як «Фабрика зірок», «Х-фактор» та «Голос країни». Серед колишніх учасників музичних телевізійних проєктів і теперішніх виконавців найбільш помітними постатями є М. Барських (2008р.), Б. Апрель (2008р.), О. Кривошاپко (2011р.), О. Матіас (2010р.), MONATIK (2011р.), чоловічий дует «ДіО.фільми» (2008р.), «Нерви» (2010р.), Alekseev (2015р.) та ін.

V етап – (2014р. – сучасний стан) - цей стан можна охарактеризувати як поява цікавих молодих виконавців через діяльність проєкту «Голос країни» та підвищення загальної суспільної тематики, патріотизму, звернення до українських традицій та формування тенденцій щодо їх втілення в музичний продукт.

Як бачимо, сучасна шоу-бізнесова індустрія України швидко поповнюється новими іменами, але це перш за все стосується популярної музики. У рок-жанрі та інших альтернативних напрямках динаміка дещо

менша. Це пов'язано з певною культурою рок-музики, що створюється або ж для клубного формату, або ж для тематичних рок-фестивалів альтернативної музики, адже масова частка аудиторії рок-музики в Україні поки що поступається поп-музиці [41].

На основі розгляду етапів формування українського шоу-бізнесу ми розробили хронологічний календар найпопулярніших зірок українського шоу-бізнесу (Додаток А), який дає можливість сформувати приблизну жанрову структуру виконавців та простежити й з'ясувати хронологічні рамки творчої кар'єри. Шоу-бізнес в Україні на сьогодні є повноцінною культурно-розважальною масовою індустрією з одного боку, та комерційною сферою з іншого. Його склад неоднорідний за жанрами, виконавцями та музичними стилями, і, зауважимо, з кожним роком кількість «зірок», які стають частиною вітчизняної естради, збільшується, відповідно до цього зростає й конкурентність у цьому масовому культурно-бізнесовому сегменті.

На сьогодні гострою потребою в суспільстві є запит на справжність переживань історичного минулого та теперішнього своєї держави та себе, як громадянина. Чітка громадянська позиція і цікавий творчий матеріал свідчить про те, що вітчизняний шоу-бізнес вийшов на якісно новий рівень.

2.2 Процес формування іміджу артиста

Поняття «імідж» вперше вживається в середині двадцятого століття в дослідженнях з соціальної психології. Серед зарубіжних авторів це, наприклад, : К.Ротцолл, Ч.Сендідж, В.Фрайбургер та ін. Зміст поняття тлумачився через теорії сприйняття діяльності, соціального пізнання та спілкування. «Імідж – уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [48]. В сучасному світі комунікаційна діяльність шоу-бізнесу набуває стрімкого розвитку і є одним із об'єктів масового впливу. Вдало сформований образ артиста Для зірок шоу-бізнесу, як і для політиків, для яких характерна публічність, важливий їх імідж, так, як вони себе підносять в суспільстві.

Л.Хавкіна у своїй праці «Іміджеологія» визначає імідж, як індивідуальний вигляд, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [48]. Ми вважаємо, що це визначення найбільше підходить до трактування терміну «імідж» у сфері шоу-бізнесу, тому що в цій сфері імідж формується саме через засоби масової інформації.

Імідж формується як цілеспрямовано, так і стихійно. Зазвичай, у сфері музичного шоу-бізнесу імідж формується цілеспрямовано і розраховується на певну аудиторію. Варто зазначити, що над розробкою та втіленням методів іміджмейкінгу працює не лише піар-фахівець, а й весь штат творчовиробничого персоналу. До такого штату входять: продюсер, іміджмейкер, PR-менеджер, стиліст, навіть психолог, тощо. Стилiст під керівництвом іміджмейкера займається зовнішнім наповненням артиста, починаючи від зачіски, макіяжу, одягу, закінчуючи кольором лаку для нігтів. Саме стиліст формує зовнішню картинку зірки.

Окрім зовнішнього вигляду, формуються й інші аспекти іміджу: мімічний, кінетичний, вербальний, ментальний, фоновий. Мімічний імідж – це міміка, посмішка, вираження обличчя. До кінетичного іміджу належать рухи й жести, хода, постава. Вербальний імідж – це тембр голосу, манера та стиль розмови. Принципи, релігійна упередженість, світогляд є складовими ментального іміджу. До фонового іміджу відносять відомості, отримані про людину із зовнішніх джерел, наприклад чутки, публікації ЗМІ, розповідь колег тощо [48]. Для артиста всі вище зазначені аспекти формування іміджу надзвичайно важливі. Артист багато часу працює з фото та відео-камерою, відповідає на запитання журналістів і тому повинен триматися гідно й вправно володіти мовою жестів, міміки та тіла. Погляд артиста має якомога частіше зустрічатися з поглядом глядача та співрозмовника, оскільки в міміці найважливішим акцентом є очі. За порадами імідж-консультантів, щоб сконцентруватись на співрозмовникові, треба умовно намалювати на його чолі

– трикутник і спрямовувати свій погляд саме на нього. Вираз обличчя при цьому буде максимально серйозним.

Професія артиста передбачає постійні відповіді на інтерв'ю для письмових, Інтернет та телевізійних видань. Тому тут надзвичайно важлива комунікаційна складова іміджу. Важливу роль віддають поставленому голосу та тону мовлення. Тонем та жестами підкреслюють найважливіші слова в репліці. При розмові потрібно змінювати інтонацію та темп розповіді – це робить розмову більш цікавішою.

Дуже важливо також навчитися створювати особливі ефекти:

- ефект першої фрази (перша фраза має одразу привертати до вас увагу);
- ефект аргументів (мова має бути обґрунтованою, переконливою, логічною, сприяти роздуму);
- ефект інтонації і паузи (інтонації і паузи викликають у слухачів асоціації і спонукають їх вносити свої пропозиції);
- ефект художньої виразності (грамотна побудова пропозицій, правильні наголоси в словах, використання метафор, гіпербол і т. п.);
- ефект релаксації (успіх буде мати той, хто вміє вчасно пожартувати, вставити дотепне зауваження, адже гумор створює природну паузу, зближує і налаштовує слухачів на доброзичливий лад);
- ефект розподілу (один з дієвих риторичних прийомів: заздалегідь продуманий розподіл в мові нових думок і аргументів, періодичне підкреслення вже висловлених важливих положень) [36].

Перед формуванням іміджу артиста потрібно зробити його поверхневий поетапний аналіз: національність, стать і стандарти, родовід, соціально-економічний стан, соціально-культурний аспект (освіта, знання, ерудиція), соціально-психологічний статус (лідер, аутсайдер, людина маси). Здійснивши цей аналіз переходимо до більш глибокому наступному комплексному аналізу виконавця, котрий включає в себе певні особливості:

- базові установки особистості на яких формується концепція іміджу: харизма, моральні принципи, постулати, прийняття рішень тощо;
- до зовнішніх умов відносяться всі фактори, що знаходяться за межами особистості, якій створюємо імідж;
- до внутрішніх умов належать природні зовнішні данні (тип статури, форма обличчя тощо);
- цільові умови – чого прагне досягнути артист, якому будують імідж.

Важливо не лише побудувати вдалий імідж але й постійно його підтримувати. В шоу-бізнесі сформований імідж має бути щирим та чесним, тому що він зорієнтований на велику кількість людей і будь-яка нещирість одразу впливе на поверхню. Звісно можуть бути присутні елементи фантазії, такі як: сторітелінг, вигадані але й правдиві історії. Вони повинні бути цікавими і виривати з повсякденності. Люди прагнуть чогось нового та дивного, їх вабить блиск, світло, яскраві образи, красиві кольори, казка. Артист повинен не просто грати свою роль відповідно до іміджу, він має жити ним.

Якщо сценічний образ не відповідає природним складовим артиста, то він дуже швидко стане не природнім, та не цікавим широкій аудиторії шанувальників та потенційних слухачів. Саме тоді всі спроби продюсера зробити артиста популярним та відомим закінчуються безуспішно.

Імідж – не є сталим, він постійно змінюється відповідно до тенденцій моди, зміни часу та світогляду публіки. Важливо вчасно сформувавши вдалий імідж, щоб він не відбувся стихійно. Зазвичай стихійно сформований імідж несе за собою лише негативні емоції та враження від артиста.

Першим етапом при формуванні іміджу є врахування фізіологічних та психологічних особливостей майбутньої зірки, тому що саме ці аспекти є рушійною силою вдалого образу. Другим етапом є аналіз суспільного очікування. Проводиться дослідження суспільних стереотипів та потреб. Найбільш вдалі образи формуються на двосторонніх зв'язках виконавця і його цільових груп. За таких умов можливий вплив артиста на свою потенційну чи вже існуючу аудиторію, відбувається взаємний зв'язок. Збіг сформованого

образу з очікуваннями аудиторії гарантує максимальну й довгострокову популярність. Знаменитість має бути активною, енергійною, красивою та стильною. Людям притаманна оцінка виконавця за його стилем, зовнішнім виглядом. Зазвичай публіка цікавиться виконавцем лише завдяки його зовнішності, поведінці, особливо не звертаючи уваги безпосередньо на творчість, наявність голосу чи якісної музики [25].

Іншими етапами формування іміджу в сфері музичного шоу-бізнесу є вибір репертуару, пісень, які підходять до тембру голосу та стилю виконання артиста, підбір зачіски, макіяжу та сценічного костюму, створення хореографії тощо. Велику роль в іміджі артиста грає його особиста легенда (сторітелінг). Тому важливо приділити увагу цьому аспекту – створення біографії артиста. При написанні біографії потрібно фіксувати увагу на значущих подіях в житті знаменитості та виділяти особливі досягнення, і навпаки, пропускати негативні моменти, які можуть бути недоречними при формуванні іміджу. Біографія повинна нести в собі життєвий шлях виконавця, розповідати про досягнення та погляди зірки. Написана біографія публікується в Інтернеті та друкованих ЗМІ. Іноді навіть знімають біографічний фільм. Але цей етап відбувається вже на стадії великої популярності артиста. Сімейні стосунки, наявність чи відсутність дружини/чоловіка та дітей можуть мати як негативний так і позитивний вплив на імідж, все залежить від ідеї сформованого образу.

Необхідно розрізняти атрибути, фактори та компоненти іміджу. Атрибут в загальному сенсі означає невід'ємну властивість чогось чи когось та невід'ємні складові іміджу. «Фактор іміджу – це те, що впливає на імідж. Наприклад, образ особистості формується із сприйняття одягу, голосу, промови тощо, але самі мовні данні чи одяг – це ще не атрибути іміджу, а лише фактори його формування. Щоб втілитися в образі особистості, вони проходять через сприйняття оточуючими людьми. Тому образ, створений одягом – це атрибут іміджу, а власне одяг – це лише фактор формування іміджу. Мова – це фактор, а вербальний імідж – атрибут іміджу. Рухи людини – фактор іміджу, а кінетичний імідж – атрибут»[25].

Основними етапами формування іміджу є:

- дослідження артиста, якому створюють імідж, виявлення його особистих якостей, індивідуальних особливостей, конкурентоспроможності, переваг та недоліків, які потребують вилучення;
- визначення та аналіз загальних цілей та завдань у формуванні іміджу;
- написання переліку певних вимог, яким повинен відповідати сформований образ;
- формулювання головних якостей, на яких буде здійснюватись акцент [21].

Формування іміджу може будуватись як в позитивному руслі, так і в епатажному форматі. Артист може виділитися своєю неординарністю та креативністю. Важливим є визначення типу та специфіки комунікацій з аудиторією: публічні звернення, ведення блогів в соцмережах, особисті виступи тощо; їх специфіка, емоційний посил, тональність, аж до міміки і жестикуляції. Завдяки такому інструменту позиціонування стали популярними виконавці Верка Сердючка, О. Полякова, Б. Апрель, Дзідзьо, які взяли публіку своїм оригінальним образом та епатажем. Створення та розповсюдження різних матеріалів для формування іміджу це: статті в ЗМІ, цікавий і корисний контент, новини.

Правильно презентувати свій образ не менш важливо, ніж його створити для виконавця, що починає свій творчий шлях. Необхідно оволодіти навичками комунікації зі ЗМІ, публікою, колегами. Якщо образ є для виконавця природнім, то він буде відчувати себе впевнено та комфортно. Якщо ж образ буде викликати дискомфорт, то, звісно, буде виникати напруга і у поведінці і у спілкуванні. Успішно транслювати такий образ практично неможливо, навіть якщо він відповідає потребам та уявленням цільової аудиторії. Суспільні очікування є важливими, але якщо виконавець абсолютно не вписується в них, то скоріш треба зрозуміти до якої іншої аудиторії може бути більш органічним

його звернення. Відповідність очікуванням буде формувати тривалість популярності виконавця.

Також важливо, щоб образ виконавця, окрім природності мав ще і оригінальність, або чітке позиціонування, що буде відрізняти від інших артистів. Треба, щоб не було подібності до інших виконавців, оскільки це є дуже помітним.

Наступний етап формування іміджу естрадного виконавця передбачає ретельну розробку промоушн-стратегії. В ній важливо враховувати соціальну та громадянську позицію артиста, що буде в майбутньому викликати або довіру, або недовіру, чи навіть відразу до виконавця. Зараз ми можемо якраз спостерігати за тим, наскільки це є важливим у сприйнятті образу співака та його як людини та громадянина. Участь в суспільному житті, чітка громадянська позиція та поведінка поза сценою є невід'ємними факторами побудови позитивного іміджу та популярності виконавця.

На сьогодні це не тільки правило мати сторінку на Facebook, вести професійний блог чи Instagram. Цього для громадянської позиції під час повномасштабної війни замало. Участь в благодійних організаціях, допомога бійцям та переселенцям, виїзди з виступами на прифронтову територію тощо. Є приклади, коли виконавці вступають до лав ЗСУ і при цьому продовжують і своє творче життя.

Отже, основними характеристиками ефективного іміджу артиста є: яскравість іміджу, зрозумілість іміджу, позитивний образ, популярність та впливовість іміджу та чітка громадянська позиція.

Яскравість іміджу будується за допомогою незвичайного, креативного, епатажного образу, вдалих реплік, оригінальної поведінки як на сцені, так і за її межами, яскравих костюмів. Яскравий імідж обов'язково виділяється на фоні інших артистів. Будь-який імідж повинен бути зрозумілим, тобто простим для сприйняття аудиторією. Публіка повинна відчувати, що цей образ їм близький, вони вбачають в ньому схожість зі своїм стилем та життям. Позитивний образ пов'язаний з емоціями, які викликає імідж, а саме: любов, симпатія, інтерес

тощо. Цей образ формується на основі людських цінностей. Популярність артиста визначається ступенем пізнаваності зірки, інтересом до неї та рівнем залучення уваги. Впливовий імідж викликає сильні почуття, провокує зміну поведінки людей, а також зміну дій слухачів.

Необхідним PR-інструментом формування іміджу артиста є прес-реліз, що є важливим повідомленням для ЗМІ про артиста та поширюваним в електронному чи друкованому вигляді.

Від правильного написання тексту залежить опублікують цей прес-реліз чи ні. Прес-реліз має привернути увагу журналіста з першого слова. Заголовок та перший абзац «лід» – це те, на що журналісти звертають увагу. Заголовок має бути оригінальним, цікавим та гучним. Перші речення в абзаці повинні давати відповіді на запитання: «Що? Де? Коли? Навіщо? і Чому?». Наприклад, реліз про подію зірки повинен розповісти про сам захід, де відбудеться, коли відбудеться, яка його мета та яку вигоду отримують журналісти, коли прийдуть на захід. Але важливо не перевантажити перший абзац. Серед цих запитань потрібно вибрати найголовніші і їх внести в перший абзац (три-чотири речення). Актуальність прес-релізу повинна бути значущою та очевидною. Повний обсяг релізу має складати не більше двох сторінок. Оптимальний варіант – одна-півтори сторінки. Абзаци не повинні бути великими, максимум шість рядків і в кожному реченні по дванадцять-тринадцять слів [30].

Загальноприйнята структура прес-релізу:

- шапка (назва організації, контакти, адреса тощо);
- лід;
- інформаційний блок;
- довідкова інформація.

При розсилці прес-релізу після заходу до нього прикріплюють фотографії, які потрібно розмістити у новинній стрічці.

Біографія – це особливий вид PR-тексту (також його називають прес-портрет), який являє собою фактичну інформацію про артиста. При формуванні та написанні біографії PR-менеджер закладає ту історію, яка ефективно вплине

на формування іміджу. В біографію закладають стандартні записи: прізвище, ім'я, дата народження, місце народження, інформацію про освіту та сімейний стан, хобі, досягнення тощо. Форма подачі біографії залежить від аудиторії артиста. В написанні такої біографії важлива емоційна подача тексту. Вигадана історія при формуванні біографії має назву «сторітелінг». Сторітелінг – досить новий маркетинговий інструмент. Сутність його полягає в тому, щоб потрапити в душу громадськості, розповівши їй цікаву, яскраву і, бажано, незабутню історію.

Однією із головних складових шоу-бізнесової сфери є створення іміджу зірки, адже саме від того, ким тебе зробили і як ти себе тримаєш залежить популярність, кількість прихильників, впізнаваність, запам'ятовуваність та інші аспекти шоу-бізнесової діяльності.

Отже, мати вдалий імідж – це вже одна із заporук успіху серед зірок, а якщо ще й інші наслідують твій імідж, це означає, що ти стаєш не просто популярним, а можеш впливати на вподобання публіки. Розглянувши механізм формування іміджу артиста, можемо виокремити головні аспекти, за якими він створюється:

- дослідження артиста, якому створюють імідж, виявлення його особистих якостей, індивідуальних особливостей, конкурентоспроможності, переваг та недоліків, які потребують вилучення;
- визначення та аналіз загальних цілей та завдань у формуванні іміджу;
- написання переліку певних вимог, яким повинен відповідати сформований образ;
- формулювання головних якостей, на яких буде здійснюватись акцент.

Серед основних характеристик ефективного іміджу артиста можемо назвати: яскравість іміджу, зрозумілість іміджу, позитивний образ, популярність, впливовість іміджу та чітка громадянська позиція. До головних PR-інструментів формування іміджу артиста віднесемо прес-реліз, біографія та сторітелінг, які є важливими для формування іміджевого позиціонування серед

глядачів та зорієнтовані на його корегування серед конкурентів та у свідомості глядачів.

2.3 Медіа-рілейшнз та ТБ-активність сучасного виконавця

В наш час світом керує інформація та люди, які цю інформацію доносять до населення – ЗМІ (засоби масової інформації). У сфері шоу-бізнесу активність в інтернет-журналах, друкованих ЗМІ є запорукою успіху, тому дуже важливо мати гарні відносини з журналістами.

В перекладі з англійської мови, «медіа-рілейшнз» – це стосунки зі ЗМІ – відносини з пресою; сукупність організаційних і творчих дій, спрямованих на розвиток контактів з друкованими та електронними засобами масової інформації. Наприклад, пресс-конференції, розсилка прес-релізів, прес-тури та ін. [30].

В умовах вітчизняного ринку, коли ЗМІ прирівнюють піар до реклами і розглядають прес-релізи з комерційної точки зору, необхідність грамотних зв'язків з медіа зростає ще більше.

Зв'язки з громадськістю, зазвичай, проводяться за наступними пріоритетними напрямками:

- налагодження зв'язків із ЗМІ;
- налагодження зв'язків з цільовою аудиторією;
- встановлення зв'язків з органами державної влади та публічними/громадськими інституціями.

Налагодження ефективних зв'язків з широким загалом дає можливість проводити регулярне поширення інформації про артиста з метою привернення до нього уваги, покращувати взаємні відносини між ним і аудиторією, контролювати бізнес-процеси продюсерської діяльності разом з представниками державної влади.

Важливою характеристикою процесу медіа-планування слід вважати рейтинг (Rating) – розмір групи (аудиторії), яка переглядала конкретну передачу, читала друковане видання, бачила кліп та ін. у певний період часу у

порівнянні з загальною кількістю населення. Зокрема, якщо передачу бачило 25 % аудиторії, то її «rating» становить двадцять п'ять пунктів, в разі коли журнал читало 15% аудиторії, то його «rating» – п'ятнадцять пунктів.

Середній рейтинг – це є сума рейтингів, яка поділена на кількість рекламних матеріалів (трансляцій, публікацій та ін.).

Gross Rating Points (GRP) – валовий рейтинг балів. Це є загальний рейтинг, який є найпопулярнішим інструментом планування в медіа-просторі України. GRP представляє собою відсоток населення, який був підданий рекламному впливу, тобто – загальний об'єм даного впливу.

Наприклад, за місяць: десять роликів по тридцять рейтингів – триста GRP; двадцять роликів по десять рейтингів – двісті GRP. Загальний місячний GRP: $300 + 200 = 500$.

Тобто замовлення клієнта, на професійному сленгу, може звучати так: «Хочу придбати п'ятсот GRP на телебаченні».

Target Rating Point (TRP)– цільовий рейтинг. Це теж загальний рейтинг, проте не для загальної аудиторії, як GRP, а тільки для заданої цільової групи.

Share of Audience Rating (SAR) – частка рейтингу аудиторії. Показує відсоток людей, які дивляться конкретну програму, у порівнянні з тими, хто в той самий період часу дивиться телевізор. Він розраховується як відношення рейтингу конкретної програми до сумарного рейтингу всіх програм. Сенса використання даного показника полягає в тому, що він дозволяє порівнювати різні передачі, які виходять в ефір різний період дня (наприклад зранку та ввечері) або в різний період року. В зв'язку з цим, при аналізі аудиторії доцільно розраховувати як середній рейтинг, так і частку.

Популярність конкретного каналу чи передачі необхідно оцінювати з урахуванням обох цих показників. Тому стабілізація чи навіть зменшення рейтингу при збільшенні аудиторії може говорити про загальну позитивну тенденцію популярності каналу.

Opportunity To See (OTS) – можливість побачити. Цей показник відображає загальну кількість переглядів, яку даний рекламний матеріал,

потенційно, міг би досягти. OTS є одним з фундаментальних показників, який береться за основу концепції планування медіа і оцінювання аудиторії. Якщо знати OTS, то можна оцінити загальну кількість людей, що переглядали ваш рекламний матеріал. Його модальність визначає і метод виміру. Тому для телебачення необхідно вимірювати кількість людей, які дивилися дану передачу, що містить рекламу, а не оцінювати зацікавленість до самої передачі або рекламного матеріалу.

Вразі використання декількох рекламних матеріалів чи декількох засобів масової інформації, OTS рівнозначно сумі рейтингів для усіх матеріалів, тобто сумі GRP. Даний показник також використовується для оцінювання кількості контактів, що відбуваються в різних кампаніях.

Також дуже важливими показниками є «netto-coverage» і «netto-reach» (нетто-покриття і нетто-досягнення), це та частина аудиторії (чи цільової групи), з якою контакт був досягнутий шляхом одного рекламного повідомлення. Послідуючий показник, це «accumulated netto-coverage» (акумуляоване нетто-покриття), тобто та частина аудиторії (чи цільової групи), з якою контакт був досягнутий шляхом декількох рекламних повідомлень в одному ЗМІ, чи одному рекламному повідомленні протягом певного терміну (місяць) [36].

Збільшення використання можливостей Інтернету, як найбільш дієвого інструменту в даній сфері діяльності пов'язаний з такими чинниками:

- зараз Інтернет став загально визнаним ЗМІ, що охоплює широку аудиторію і який, поряд з традиційними ЗМІ, є середовищем де формується громадська думка;
- Інтернет дає можливість значно зменшити витрати на PR через зміну акценту з традиційних ЗМІ на мережеві. При цьому Інтернет має переваги перед традиційними засобами інформації через значно меншу собівартість, здатність оперативно оновлювати інформацію без помітних витрат, повну відсутність обмежень на доступ до інформації в просторі і в часі;

- Інтернет має додаткові інструменти для здійснення PR заходів.

Основними інструментами реалізації PR в Інтернеті є:

- видання новин і матеріалів на сайтах інформаційних агентств, інформаційних ресурсах мережеских журналістів, та Інтернет сторінках традиційних ЗМІ та на спеціалізованих і тематичних платформах;
- взаємозв'язок і спілкування за допомогою Інтернету з представниками традиційних засобів інформації;
- взаємодія з аудиторією на мережеских платформах в конференціях;
- здійснення в мережі Інтернет заходів (конкурсів, розіграшів і т. ін.) і їх широке висвітлення;
- он лайн трансляції на різних платформах;
- взаємодія зі спонсорами.

Формування концепції медіа зв'язків зазвичай починається з SWOT (ситуаційного) аналізу. Потім, здійснюється стратегічне планування, основою для якого є дані ситуаційного аналізу. Завданням стратегічного планування є визначення мети, стратегії, тактики і бюджету. Загалом послідовність організації медіа-зв'язків можна представити так:

- ситуаційний аналіз;
- стратегічне планування;
- тактичне планування;
- реалізація плану;
- аналіз і корекція плану [43].

Для організації цілеспрямованої роботи та правильного визначення розташування в мережі цільової аудиторії, PR-менеджеру потрібно перш за все правильно визначити групу впливу. Це можуть бути зовсім різні верстви населення, які мають різний вік, освіту, стать, рівень доходу, мешкають у різних регіонах і т.д. Відібрати і поділити цільову аудиторію необхідно на основі якогось актуального чинника (вікового, географічного, демографічного та ін.).

Ефективним підходом в вирішенні питання формування цільової аудиторії є застосування соціальних, демографічних, психографічних (отриманих на основі аналізу листів) характеристик. На основі визначених відповідних характеристик формується портрет цільової аудиторії. Чим більш точно визначений портрет аудиторії, тим легше встановити перелік ЗМІ та журналістів, які можуть ефективно впливати на цю аудиторію. При цьому, окрім інформації про виконавця, доцільно надати також данні і про конкурентів. Ця інформація може допомогти знайти ефективні методи взаємодії зі ЗМІ, визначити показники, за якими треба перевершити інші компанії і уникнути помилок.

Структурувати ЗМІ можна наступною чином:

Інформаційні агенції. Їх фахівці знаходять і розповсюджують інформацію для різних установ про артиста та про його діяльність. В Україні до таких інформаційних агенцій належать: «УНІАН», «Укрінформ», «УНН», «Українські новини», «РБК Україна» та ін.

Електронні засоби масової інформації (радіо, телебачення). Це традиційні і до недавнього часу найбільш поширені засоби мас-медіа. В разі прямої трансляції вони здатні донести інформацію про подію вашого виконавця до широкого загалу, чого не можуть зробити друковані видання (газети, журнали). Зараз в Україні є значна кількість електронних ЗМІ, як офіційних так і аматорського типу, які поширюють інформацію про шоу-бізнес. Серед популярних видань можна виділити: «Голос.ua», «OBOZ.UA», «KP.UA», «Фокус», «Ivona Bigmir.net» і багато інших, де є можливість поширити прес-реліз, анонс чи дати онлайн-конференцію з інформаційного приводу.

Інтернет. При взаємодії з аудиторією необхідно брати до уваги рівень її культури і освіти. Чим нижчі ці рівні, тим менш активно аудиторія вступить в складні міркування про причини виникнення тих чи інших проблем шляхи їх вирішення. Навпаки, така аудиторія схильна до простих пояснень з легким та швидким рішенням проблем. Тому будь яка інформація в сфері шоу бізнесу має бути написана зрозумілою даній аудиторії мовою і близьким стилем.

Фахівці виділяють наступні основні методи звернення до засобів масової інформації:

- усні контакти (телефонні переговори, зустрічі, інтерв'ю);
- публікацію матеріалів інформаційного пакету про вашого артиста;
- прес-конференцію виконавця [43].

Загалом вважається, що пряма телефонна розмова з журналістом дає більшу вірогідність позитивного висвітлення в медіа бажаної для виконавця інформації, ніж традиційне поширення прес-релізів, так як в даному випадку є зворотний зв'язок щодо ступеня інтересу журналіста, його емоційного характеру та ін., через що можна визначити потенційну ймовірність появи публікації і її характер.

Більш перспективною може бути особиста зустріч з журналістом, яка ініційована прес-службою. Зазвичай перед такою зустріччю PR-фахівець знайомиться з попередніми публікаціями журналіста, з'ясовує його спеціалізацію та професійні інтереси, а також стиль, у якому він пише.

Інтерв'ю це особиста зустріч з журналістом побудована за заданим планом через контакт інтерв'юера з артистом за допомогою запитань та відповідей. Незалежно від того, з чиєї ініціативи відбувається інтерв'ю (журналіста чи прес-служби артиста) воно вимагає досить серйозної підготовки. В організації інтерв'ю зазвичай бере участь або директор PR-відділу, або безпосередньо артист. Це залежить від важливості інтерв'ю: чим важливіша причина для інтерв'ю, тим вищим має бути статус особи, що його надає [30]. Задача фахівців з PR, які готують виконавця до інтерв'ю, полягає в тому, щоб підготувати для нього необхідні матеріали, передбачити можливі питання і запропонувати варіанти відповідей на них.

Таким чином, у порівнянні з підготовкою прес-релізу, під час організації інтерв'ю виникають труднощі пов'язані з тим, що в даному випадку PR-менеджер не має важелів щоб повністю контролювати ситуацію, так як все залежить від питань, які ставить журналіст.

Успішність інтерв'ю з правдивим послідовним поданням інформації у медіа визначаються наступними чинниками:

- конкретним визначенням теми (мети) проведення інтерв'ю, що не дасть можливість журналісту відійти від заданої лінії;
- підготовкою і аналізом інформації про журналіста та аудиторію, на яку розраховане ЗМІ (стиль і манера інтерв'ю, коло інтересів, для якої публіки зазвичай пише журналіст);
- застосуванням ключових висловлювань і фраз, які використовуються в багатьох важливих матеріалах, і які надаються засобам інформації з метою їх подальшого використання як заголовки і цитати [30].

В зв'язку з цим, важливо щоб той хто дає інтерв'ю був виваженим і послідовним у наданні інформації; не перевантажувати журналіста непотрібною інформацією; на конкретне запитання давати конкретну відповідь; слідкувати, щоб у інтерв'юера не було можливості інтерпретувати інформацію у небажаному ключі; не давати неправдиву і не перевірену інформацію; вести діалог не сперечаючись з журналістом; відповідати на неприємні і провокаційні запитання стримано; не надавати інформацію, так би мовити, «не для публікації», бо журналіст обов'язково її потім використає.

PR-менеджер, так як наприклад і журналіст, має фіксувати розмову на електронному носії інформації, щоб при потребі застосувати ці вихідні матеріали для спростування неправдивої або некоректної інформації.

Окрім усної взаємодії з засобами інформації, прес-служба виконавця здійснює підготовку і представлення для друку власних матеріалів, які потім стають основою для написання журналістами статей, інтерв'ю та ін. Крім того прес-служба безпосередньо готує і розміщує власні матеріали, які підписує PR-менеджер артиста.

Тому в команді прес-служби артиста має бути декілька фахових журналістів, в обов'язок яких входить підготовка матеріалів такого роду.

Значна кількість рекламних статей щодо естрадних зірок, які розміщені на платній основі, говорить про низький фаховий рівень діяльності певних PR-компаній і агенцій у цій сфері.

Тому треба підкреслити, що PR не завжди потребує розміщення інформації виключно на платній основі. Замість цього кваліфікований фахівець має знайти можливість до співпраці з медіа не за гроші, а за рахунок професійної зацікавленості журналіста. Підготувавши інформацію з урахуванням інтересів засобів інформації, PR-менеджер може суттєво зекономити кошти не зазнаючи зайвих витрат.

Фахівцям відомо, що творчий підхід до подання інформації про виконавця дає можливість PR-менеджерам підкреслювати необхідний контекст в інформаційному приводі, збільшуючи його значимість для журналістів. Через це, взаємодію продюсерів, їх PR-відділів чи безпосередньо виконавців з представниками медіа та журналістами доцільно здійснювати на основі пошуку взаємних інтересів. Одні зацікавлені в появі в медіапросторі згадок про виконавця, інших цікавить новий матеріал, на який зверне увагу аудиторія.

Робота музичного публіциста полягає в тому, щоб скласти базу контактів з представниками індустрії розваг і визначити, які журнали, газети, інтернет-видання з найбільшою ймовірністю прослухають запис клієнта (артиста, з яким працює публіцист), візьмуть у нього інтерв'ю або напишуть про нього тематичну статтю. Виконати цю роботу важче, ніж знайти дистриб'ютора або досягнути ротацій пісень у радіо-ефірі.

Паблісіті не буде сприяти розповсюдженню великої кількості записів. Музика добре продається, коли ім'я виконавця знайоме аудиторії. А цього неможливо домогтися миттєво. На перших етапах, найчастіше, музиканти самі виконують функцію свого музичного публіциста, і це їм потрібно якийсь час для того, щоб навчитися працювати з пресою. Вивчення основних фактів про журналістів з музичної тематики і принципи, за якими вони працюють, так само важливо, як і всі ті поради про роботу з дистриб'юторами і радіостанціями. Журналісти, що спеціалізуються з музичної тематики – своєрідні люди.

Більшість з них – непостійні індивідуали з суперечливими музичними смаками, поглядами і зарозумілістю. Якщо ми прагнемо, щоб місцевий журнал або певне електронне видання надрукували історію про нас, або хоча б послушали наш компакт-диск, то нам доведеться дізнатися дещо про цих людей, перш ніж ми звернемося до них з надією привернути їх увагу [43].

Промо-матеріали – такі, як компакт-диски, фотографії, біографії, вирізки з газет, дозволяють людям дізнатися про артиста. Прес-кіт – це коли всі ці матеріали зібрані в одному пакеті, або в одній папці.

Прес-кіти найбільш корисні, коли потрібно, щоб про виконавця написали в газетах, журналах, на сайтах. Вони також можуть допомогти, коли потрібно домовитися з клубами та іншими концертними майданчиками про організацію виступів. Гарний прес-кіт може навіть переконати юридичного представника або менеджера співпрацювати з музикантом. Іноді прес-кіт може надихнути музичне видавництво включити одну з пісень у фільм, телерекламу або відеогру.

Проте прес-кіти, марні при зверненні до рекорд-лейблів, коли потрібно, щоб записали музичний трек. Недостатньо лише відправити пакет поштою і чекати моменту, коли ви станете суперзіркою. Перш ніж замислитися про співпрацю, лейблам потрібно побачити, що і без їх допомоги ви вже створили навколо себе значний галас. Така реальність – з тисяч записів, які отримують рекорд-компанії за рік, лише одного артиста, можливо, запишуть. Таким чином, прес-кіт цілком може закінчити свій шлях у смітнику, а записи навіть не послухають – звукозаписні компанії майже ніколи не перевіряють пошту, на яку вони не чекали.

Прес-кіти також навряд чи допоможуть отримати запрошення на прослуховування або при організуванні великих концертів. Багато музикантів марно витрачають свої сили, гроші і час, посилаючи прес-комплекти поштою замість того, щоб просто приїхати до потрібних людей, зустрітися, поговорити і налагодити контакти з ними. Треба розуміти, що кар'єра в шоу-бізнесі

залежить від здатності налагоджувати стосунки з людьми і підтримувати ці стосунки роками.

Найкраще зробити свій професійний сайт, і потім особисто роздати людям візитівки, на яких буде написано URL артиста (uniform resource locator – адреса сайту артиста в мережі Інтернет).

Можемо підвести підсумки, що медіа просування в PR-кампанії артиста є головною ланкою, на яку орієнтується вся команда виконавця. ЗМІ є запорукою успіху, тому дуже важливо мати гарні відносини з журналістами. Професіональний піар-менеджер має бути компетентним у питаннях стосовно мас-медійної сфери, адже контакти, комунікації, джерела інформації – це все є невід’ємним PR-інструментом в руках кожного спеціаліста зі зв’язків з громадськістю, який повинен вміти ним управляти для того, щоб ефективно виконувати свою роботу.

Висновки до другого розділу

На основі викладеного матеріалу, можемо зробити висновки:

Шоу-бізнес в Україні має відносно молоду, але стрімко розвинуту історію, яка починається з 90-х рр. ХХ ст. За період з 1991 по 2023 рр. можемо виокремити п’ять етапів розвитку українського шоу-бізнесу:

Шоу-бізнес в Україні є повноцінною культурно-розважальною масовою індустрією з одного боку, та комерційною сферою з іншого. Його склад неоднорідний за жанрами, виконавцями та музичними стилями, і, зауважимо, з кожним роком кількість «зірок», які стають частиною вітчизняної естради, збільшується, відповідно до цього зростає й конкурентність у цьому масовому культурно-бізнесовому сегменті.

На сьогодні гострою потребою в суспільстві є запит на справжність переживань історичного минулого та теперішнього своєї держави та себе, як громадянина. Чітка громадянська позиція і цікавий творчий матеріал свідчить про те, що вітчизняний шоу-бізнес вийшов на якісно новий рівень.

В сучасному світі комунікаційна діяльність шоу-бізнесу набуває стрімкого розвитку і є одним із об'єктів масового впливу. Вдало сформований образ артиста впливає на його популярність та в результаті на прибуток зірки. Зазвичай, у сфері музичного шоу-бізнесу імідж формується цілеспрямовано і розраховується на певну аудиторію.

Стиліст формує зовнішній імідж виконавця. Окрім цього, формуються й інші аспекти іміджу: мімічний, кінетичний, вербальний, ментальний, фоновий. Перед формуванням іміджу артиста потрібно зробити його поверхневий поетапний аналіз, де розглядаються наявні особливості особи (родовід, національність тощо) та глибинний аналіз (харизма, моральні принципи і т.д.). Важливо не лише побудувати вдалий імідж але й постійно його підтримувати. В шоу-бізнесі сформований імідж має бути щирим та чесним.

Першим етапом при формуванні іміджу є врахування фізіологічних та психологічних особливостей майбутньої зірки, тому що саме ці аспекти є рушійною силою вдалого образу. Другим етапом є аналіз суспільного очікування. Проводиться дослідження суспільних стереотипів та потреб. Іншими етапами формування іміджу в сфері музичного шоу-бізнесу є вибір репертуару, пісень, які підходять до тембру голосу та стилю виконання артиста, підбір зачіски, макіяжу та сценічного костюму, створення хореографії тощо. Одним з основних етапів формування іміджу естрадного виконавця є розробка стратегії просування. Основними характеристиками ефективного іміджу артиста є: яскравість іміджу, зрозумілість іміджу, позитивний образ, популярність та впливовість іміджу.

Серед PR-інструментів формування іміджу артиста є написання прес-релізу, біографії, легенди. Створення та розповсюдження різних матеріалів для формування іміджу музиканта – це статті в ЗМІ, цікавий і корисний контент, новини, «жива» комунікація особи з аудиторією (концерти, онлайн-інструменти, соцмережі).

Робота музичного публіциста полягає в тому, щоб скласти базу контактів з представниками індустрії розваг і визначити, які журнали, газети, інтернет-

видання з найбільшою ймовірністю прослухають запис клієнта (артиста, з яким працює публіцист), візьмуть у нього інтерв'ю або напишуть про нього тематичну статтю.

Медіа-просування в PR-кампанії артиста є головною ланкою, на яку орієнтується вся команда виконавця. ЗМІ є запорукою успіху, тому дуже важливо мати гарні відносини з журналістами. Професіональний піар-менеджер має бути компетентним у питаннях стосовно мас-медійної сфери.

РОЗДІЛ 3

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОУШН-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОДЮСЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАТАЛІ МОГИЛЕВСЬКОЇ

3.1. Сучасні прояви медіа-активності виконавця

Н. Могилевська, щоб зійти на зоряний олімп шоу-бізнесу і розповісти всім про себе, взяла участь у фестивалі «Червона Рута – 1995», де вона не отримала призового місця. В цьому ж році вона приймає участь у фестивалі «Слов'янський базар – 1995» з піснею «Іерусалим» і стає володарем Першої премії.

У 1999 - 2001 рр. Н. Могилевська приймає участь у фестивалі «Таврійські ігри» де на обох фестивалях отримує звання «Краща співачка» і отримує нагороду «Краща пісня» за пісню «Тільки Я» (1999 р.) і «Не така» (2001 р.). Так само стає двічі володаркою титулу «Золота жар-птиця України» на думку членів журі пісенного конкурсу «Таврійські ігри».

Участь в даних фестивалях принесло співачці небачену популярність і впізнаваність серед всіх країн, які приймали участь. Завдяки цьому у публіки з'явився інтерес до творчості співачки, її пісень, кліпів, що так само відіграло велику роль в становленні її, як зірки української естради.

Запрошення артиста у зйомки фільмів, в якості актора – також є відмінним інструментом ознайомлення його з глядацькою аудиторією. Так завдяки участі у фільмі «Бери шинель...» (1997 р.) глядачі могли звернути увагу на вже відому на той момент співачку Н. Могилевську, що знімалася там в головній ролі. На сьогоднішній день в арсеналі досвіду співачки участь в таких фільмах і мюзиклах, як «Снігова королева» (2003 р.), «Тримай мене міцніше» (2007 р.), «Дуже Новорічне кіно, або Ніч у музеї» (2007 р.), «Київський торт» (2012 р.).

Серед класичних прийомів застосування PR-технологій у медіа-релейшнз виокремимо: журнали, ТБ, радіо та мережа Інтернет.

Згадки про Н. Могилевську в ЗМІ дуже важливі і корисні, тому що дозволяють охопити більш широкі аудиторії, сформувати репутацію, привернути увагу і подати інформацію про співачку в позитивному контексті. Публікації про співачку є регулярними, у її команди налагоджені особисті контакти з журналістами, і це забезпечує лояльність видань.

До популярних вітчизняних видань відносяться «VIVA», «ELLE», «XXL», «Cosmopolitan», «Story», «OK», на обкладинці яких фото співачки публікувалося не одноразово (Додаток Б).

Аудиторія журналів – як досвідчені меломани і любителі шоу-бізнесу, так і звичайні громадяни України, які зацікавлені інформацією. У кожному номері ексклюзивні інтерв'ю з артистами, історії груп, аналітичні матеріали, розгорнуті рецензії на новинки аудіо та DVD, новини, репортажі з концертів та багато іншого.

Кліпи співачки ротуються на всіх вітчизняних музичних каналах, так само, як і треки на радіостанціях. За час свого становлення в українському шоу-бізнесі, Н. Могилевська не створювала штучно образ «зірки», а займалася потрібною і корисною справою. Оскільки нинішні директори, продюсери каналів, радіо тощо так само вчилися роботі в шоу-бізнесі і набиралися досвіду паралельно з нею у 90-х роках, співачка не втрачала часу і при першій ліпшій можливості налагоджувала контакти з усіма, з ким їй вдавалося познайомитися, попрацювати. Так, музичні канали і радіостанції транслюють її пісні та кліпи, а вона в свою чергу може раз на рік виступити у них на збірному концерті, що присвячений скажімо до Дня Народження медіа. Це називається «бартер». Так працюють сьогодні багато «топових» артистів. Це їй так само допомагає і в продюсуванні, тому що артисти, що починають свою музичну кар'єру, потребують допомоги авторитету співачки.

Так само величезну роль у просуванні продукту і позиціонуванні артиста грають гостьові ефіри на радіо та ТБ. У такій атмосфері дуже зручно робити презентації (кліпу, пісні), заявити про якусь важливу для артиста новину, прийти з інфо-приводом, або просто взяти участь для нагадування аудиторії

про себе, як про артиста (розповісти чим займається, що готує для шанувальників).

Продукт телебачення розподіляється на різні підтипи (новинні програми, реаліті-шоу, кінематографічний продукт тощо) і одним з них є розважальні TV-програми. Так на сьогоднішній день існує безліч талант-шоу, шоу розважального характеру за участю селебритіс українського шоу-бізнесу. Одними з топових програм можна назвати «Голос країни» (1+1), «Х-Фактор» (СТБ), «Хто зверху?» (Новий канал), «Фабрика зірок» (Новий канал), «Шанс» (Інтер) і багато інших, які так чи інакше пов'язані зі сферою шоу-бізнесу.

Н. Могилевська, як досвідчений артист, за свою кар'єру взяла участь у багатьох телешоу, які так чи інакше принесли їй успіх та популярність. Це відмінний спосіб позиціонування, підтримки іміджу, завоювання додаткової частини аудиторії та просування за допомогою медіа-активності.

Першим вдалим проектом Народної артистки був телевізійний проект «Шанс», де вона представила себе, як співачка з продюсерськими здібностями. Спираючись на свій досвід і свої знання, вона давала творче життя іншим артистам, які на сьогоднішній день деякі з них досягли вершин у своїй кар'єрі. Співачка проявила себе як продюсер, що вміє адекватно, справедливо і конструктивно оцінити учасника. За це її полюбила частина аудиторії цього шоу, яка, можливо, нейтрально ставилася до творчості, але за продюсерські якості змогла прийняти її, як досвідченого артиста. За цю особливість співачку нагородили премією «Телетріумф», як найкращу телеведучу року.

Відразу ж на хвилі популярності після шоу «Шанс» Н. Могилевська заявляє про те, що вона стає однією з учасниць проектів «Танці з зірками» та «Танці з зірками. Суперфінал» на каналі «1+1», де демонструє приголомшливі танцювальні здібності зі своїм партнером у парі В. Ямою і посідає друге місце на обох проектах. У цей період її життя співачка вперше відчула підтримку своїх шанувальників, які за неї вболівали, переживали, відправляли SMS і знаходилися поруч з нею. Цей телепроект дав їй ще більшу популярність серед молоді, яка не встигла познайомитися зі співачкою на початку її кар'єри, але

познайомилися з нею завдяки цьому проекту. Це був новий виток в кар'єрі співачки. Н. Могилевська досі називає його знаковим у своїй діяльності. Відразу після того, як співачка залишає шоу, вона випускає сингл «Этот танець», знімає на нього кліп і їде у всеукраїнський тур на підтримку кліпу з приголомшливим танцювальним шоу, своїм партнером В. Ямою і балетом «Freedom», хореографом якого була відома на сьогоднішній день режисер-постановник О. Коляденко. Ніхто не залишився байдужим до нової концертної програми співачки, продажі квитків закінчувалися за місяць до дня концерту – розкуповували всі квитки. За цей період у своєму житті, над яким виконавиця так завзято працювала, вона була нагороджена народною премією «Телезірка», як найкраща пара з В. Ямою. Пізніше отримує статуетку «Кумир нації», премії «Людина року».

Після танцювального етапу своєї кар'єри Н. Могилевська серйозно замислюється над професією продюсера і погоджується на пропозицію Нового каналу стати продюсером талант-шоу «Фабрика зірок 2» у 2008 році. Проект тривав більше півроку паралельно економічній кризі в країні. Але це не завадило досягти успіхів у своєму виборі. Проект, завдяки співачці, всі півроку був найбільш рейтинговою програмою серед усіх програм на всіх телеканал України. Н. Могилевська сягнула вершини популярності, як найкращий продюсер. Її продюсерські плоди на сьогоднішній день є популярними зірками української естради, що заповнюють медіа-простір своїми треками і кліпами (Додаток В). Вони на слуху будь-якої людини, яка більш-менш знайома з шоу-бізнесом. Це свідчить про відмінну роботу Н. Могилевської, як продюсера, так і її команди, з якою вона прийшла працювати в проект і з якими вона продовжила працювати надалі з юними зірками, допомагаючи їм підійматися на шоу-бізовий олімп. Шоу було популярним серед молодіжної аудиторії і завдяки своїм рейтингам мало великі відгомони в ЗМІ.

На цьому ж етапі виходить трек «REAL O», написаний одним з фабрикантів, і є однойменною назвою жіночого г'орлз-бенду, який популярний і на сьогоднішній день. Фабричний тур, який стартував відразу ж після

закінчення шоу і закінчився у 2009 році, закріпив той зв'язок аудиторії з артисткою і її підопічними, зав'язавши їх добрі відносини на довгий час. У 2010 році продовжилася історія «Фабрики зірок» та вже як «Суперфінал», де Н. Могилевська була членом журі і оцінювала фабрикантів всіх попередніх сезонів телешоу. Це принесло з собою ще одну хвилю популярності, так як багато хто вже занудьгував за «фабрикою» і з задоволенням готові були «зануритися з головою» у світ шоу-бізнесу.

Починаючи з 2011 року, Н. Могилевська брала участь у багатьох талант-шоу, де була членом журі: «Танці з зірками» (СТБ), «Шоу №1» (1+1), «Майданс» (Інтер), де в черговий раз могла довести свій досвід і знання в шоу-бізнесі, як артист, який стоїть біля його витоків.

Після смерті матері популярність Н. Могилевської різко впала. Але швидко повернення на потрібний рівень допоміг їй проект перевтілень «Як дві краплі» на каналі «Україна». У цьому шоу співачка продемонструвала весь свій творчий потенціал, вокальні дані, акторську майстерність. Артистка весь період участі в шоу займала перше місце в турнірній таблиці балів, отриманих за виступи. Н. Могилевська задіяла різні образи на себе, наприклад: Д. Лопез, І. Аллегрової, Н. Матвієнко та інш. (Додаток Г). Одного разу їй довелося приміряти на себе образ примадонни естради А. Пугачової, після чого багато ЗМІ написали про її схожість з великою співачкою.

Через деякий час, співачка знову зникла з мас-медійного простору країни. Це пов'язано було з її від'їздом на період реабілітації в Індію, де вона навчилася багатьом філософським речам і сприйняттю світу. Повернулася у рідну країну Н. Могилевська вже в якості одного з членів журі і наставником дитячого талант-шоу «Голос. Діти» на каналі «1+1». Це був новий виток в її долі, тому що саме це шоу зародило в ній новий образ, багато ЗМІ називали її «Мати-Берегиня». Це пов'язано було по-перше з тим, що вона була тренером дитячого шоу, де показувала свої продюсерські здібності, але зовсім в іншому амплуа, в амплуа їх матері, яка виховує в них артиста. Даний життєвий етап перевернув її життя, перевернув її світогляд і позитивно вплинув на її

позиціонування серед аудиторії. Багато людей у соцмережах коментували, що раніше не любили співачку за її «складний» характер, зараз же, після перегляду шоу «Голос. Діти» вони змінили свою думку в кращу сторону і додавали, що цей образ їй личить. Це вкотре доводить, що образ, концепт артиста грає величезну роль в його позиціонуванні і сприйнятті аудиторією.

Наприкінці 2015 року Н. Могилевська бере участь, як член журі, у ще одному дитячому проекті «Маленькі Гіганти» на каналі «1+1». Керівництво каналу вже не роздумуючи запропонували співачці взяти участь в шоу, так як зрозуміли, що вона дуже добре вміє ставитися до дітей, розуміє їх, любить. Такі проекти показали, якою емоційною і зворушливою може бути співачка, яку рідко хто бачив такою.

Ці два проекти привнесли додаткову аудиторію до людей, які, як мінімум, поважають співачку за її талант, творчість і професіоналізм, довіряють їй і вірять.

Можливості Інтернет при просуванні проекту безмежні, звичайно, з урахуванням цільової аудиторії. У музичному шоу-бізнесі зокрема, мабуть, єдиний максимально задіяний і широко використовуваний інструмент PR в мережі – це сайт: «обличчя», честь і гордість виконавця.

Н. Могилевська, як уже сформований бренд на українській естраді, не відстає від сучасних PR-технологій і йде «в ногу» з часом, використовуючи всі інноваційні інструменти просування для отримання додаткового відсотка своєї аудиторії серед молоді.

Доцільність і ефективність їх використання при просуванні співачки полягає в наступних факторах:

- Інтернет забезпечує можливість швидкого і дешевого (порівняно з традиційними способами) виходу на міжнародний рівень без випуску повноцінного альбому або навіть синглу на носії. Так Н. Могилевська викладає свій музичний продукт в мережу, до якого має доступ будь-який бажаючий, що зацікавився ним.

- в Інтернеті існує можливість змінювати зміст інформації стільки раз, скільки користувач, що її виклав, вважатиме за потрібне. Ніяка інша реклама не дає такої гнучкості в наданні інформації.

Н. Могилевська, як людина творча, досить часто використовує цю прерогативу. Сьогодні вона бачить подачу інформації під одним кутом, завтра трохи під іншим, але дуже важливим для неї.

- В Інтернеті можливо використовувати кольорові зображення і звук. Це дозволяє отримати більш інформативне і наочне уявлення про співачку.

Отже, сайт – це інструмент впливу, який представляє виконавицю, як єдине ціле і знайомить відвідувачів з її творчістю, а також є основним джерелом інформації для преси. Сайт оформлений зазвичай в загальній стилістиці співачки, або її промо-кампанії, яка йде на сьогоднішній день.

У сучасному Інтернеті популярністю користуються блоги – онлайн-щоденники. Це особисті сторінки різних людей, в яких можна залишати записи і обмінюватися коментарями. Н. Могилевська, як артист першого ешелону, затребувана на питання від журналістів, шанувальників, фанатів. У свій час вона щорічно використовувала сайт ЖЖ для спілкування з аудиторією. Щороку, перед святом Нового року виконавиця створювала тему в блозі, де будь-який бажаючий міг задати питання, на який співачка особисто могла відповісти. Її шанувальники дуже любили цей період, подібна традиція тривала більше п'яти років.

Мати сторінку у Facebook та Instagram дуже корисно як для початкових виконавців, так і для топового артиста. Н. Могилевська не є завзятим користувачем даного сайту, але новинні пости і посилання на новий музичний матеріал публікуються регулярно. Так само в даних соцмережах існує офіційне співтовариство співачки, в якому перебуває велика кількість учасників і які є шанувальниками співачки, фанатами, люди, які просто поважають її творчість, колеги та друзі.

Instagram – сервіс для зберігання фотографій, що перетворився в головний світовий фотохостинг. Коли в світі трапляється щось важливе, останнім часом все частіше перші фотознімки події з’являються в Instagram, а не на новинних сайтах. Саме тому Instagram стали називати новими «очима планети». Фотографії, розміщені в профайлі співачки, завжди прямо відносяться до її творчості. Але особисті фотографії, з її повсякденного життя дуже подобаються фанатам, так як вони відчувають себе частинкою її життя, ідентифікують себе з її життям.

Ще один канал спілкування в інтернеті – це сайт youtube.com, на якому можна безкоштовно викладати і дивитися відеоматеріали. Можливості цього сервісу використовується для розміщення кліпів, домашнього відео, концертних, репетиційних записів співачки. Інформація про появу нових відео на youtube.com дуже легко поширюється за допомогою розміщення посилань на сайті і в блогах. Сайт відвідують мільйони користувачів.

Іноді для створення іміджу артиста і просування його творчості за допомогою медіа недостатньо рівномірних комунікацій і PR-зусиль. Буває також, що виконавець хоче привернути до себе ще більше уваги або підвищити зацікавленість громадськості напередодні випуску нового альбому або концертного турне. У такому випадку використовуються штучно створені інформаційні приводи, створюються події, деякі з яких можуть носити істинно скандальний характер. Такими є основні напрямки PR-впливу на цільову аудиторію музичного шоу-бізнесу.

Так зазначимо, що напередодні другого альбому «Підсніжник» Н. Могилевської в пресу просочилася інформація, про те, що, ніби то, завод, на якому копіювався для поширення альбом, без відома співачки, незаконно скопіював партію касет і запустив у продаж під іншою обкладинкою і почав отримувати з цього прибуток. Конфлікт, звичайно ж владнали, на завод подали судовий позов, але неприємне враження залишилось. Проте у співачки дуже різко і швидко почали зростати продажі офіційно-виданої касети.

Ще в приклад можемо навести таку ситуацію, коли ЗМІ раз у раз, що рясніли заголовками «Наталія Могилевська потрапила в аварію», але якщо зануритися глибше, то перед цією ситуацією в пресі обговорювали факт того, що ніби то співачка застрахувала свої ноги, бо брала участь в проєкті «Танці з зірками» та щоб застерегти себе, вирішила зробити такий маневр. І, зв'язавши ці два інфоприводи, ми можемо припустити, що співачка штучно створила навколо себе ажіотаж, тим самим привернула до своєї персони увагу величезної кількості аудиторії перед фіналом шоу.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що медіа-активність сучасного виконавця є фундаментом у створенні популярного виконавця і досягненні такої популярності, якої досягла Народна артистка України – Н. Могилевської. Фестивалі, ТБ-шоу, участь у кінематографі, ЗМІ, новітні інтернет-інструменти – все це є ефективним інструментом у просуванні Н. Могилевської на естрадний ринок і основним засобом комунікації співачки та її прихильників.

3.2. Створення, просування та корегування іміджу Наталії Могилевської

Імідж – формує в свідомості аудиторії емоційне ставлення до артиста і його творчості. Це певний образ виконавця, атмосфера, створена сукупністю рис і характеристик. Імідж сприяє чіткої ідентифікації артиста у свідомості шанувальників та дозволяє дистанціюватися від конкурентів.

За всю свою кар'єру, а це майже тридцять років сценічної роботи, Народна артистка України Н. Могилевська змінила всього три образи, три концептуальних іміджі, в яких вона з'являлася на публіці. Першим образом був образ «Дівчинка с волоссям кольору лілій» (Додаток Д), так любила називати себе співачка в той час, коли вийшла ця пісня. Це зухвалий, легковажний характер, волелюбна, позитивна, енергійна дівчина, яка співає відповідні її іміджу пісні, знімала аналогічні кліпи і так само одягалася відповідно своєму концепту.

З моменту, як вона стала ведучою і продюсером програми «Шанс» у 2004 році, а в 2008 році стала продюсером «Фабрики зірок 2» її образ поступово зазнавав змін: з легковажної «дівчини із сусіднього під'їзду» до серйозної, цілеспрямованої «залізної леді» українського шоу-бізнесу (Додаток Д). Надто щільний графік роботи, нинішня роль продюсера, ділові зустрічі, дзвінки, перемовини, – все це кардинально змінило її образ. Вона почала стильно, елегантно вдягатися, змінила мейк-ап на більш темні кольори, її музика стала більш «агресивною», більш ритмічною, енергійною. Вона стала бізнес-леді, цей факт виховав в ній такі якості, як серйозність, витримку, наполегливість, цілеспрямованість тощо, характерні якості керівника.

У 2013 році у Н. Могилевської померла мати. З її смертю вона втратила потенціал, бажання до продюсування та кар'єри співачки. Вона заглибилася у вивчення йоги, яка стала фундаментом, основою її стабільності, гармонізувала її життя. З цим етапом співачка змінилася. Із «залізної леді» до «Матері-Берегині» (Додаток Д). У свою програму вона включила пісні про кохання, добро: більш ліричні пісні середнього темпу. Її всеукраїнський тур «Спасибі, Мамо!» на підтримку однойменного синглу за участю дітей підкорював серця своєю щирістю, своєю любов'ю, відкритістю і добром. У зв'язку з таким перетворенням виконавицю одразу почали кликати до всіх можливих шоу дитячих талантів.

З виходом синглу «Худнути» з молодіжним, енергійним, танцювальним та кумедним аранжуванням і комічним текстом співачка худне, веде здоровий спосіб життя і пропагує це через свій імідж. Зміна як в іміджі (більш спортивний, молодіжний, яскравий), так і в піснях свідчить про те, що співачка відходить від образу Матері-Берегині і знову хоче повернутися до молодіжного образу безтурботної дівчини, яка хоче знову жити, любити і «літати в хмарах» від щастя (Додаток Д). Допоки у неї виходить тільки комбінувати всі образи поступово для найбільшого позиціонування серед споживачів її творчості.

Для просування виконавця важливо підтримувати постійний живий контакт з аудиторією. Увага певного об'єкту формується в основному через

залучення ефективного компонента сприйняття, тобто через емоції, енергетику, атмосферу. Кращий спосіб ефективного впливу на публіку – це «живий» виступ. Ніщо так не включає справжні і сильні емоції, як музичний матеріал, що пропонується для сприйняття «в живу». За кінцевим рахунком, після вдалих концертів стимулюються не лише продажі музичного продукту, а й зростає загальна популярність. Концерт – форма безпосереднього, живого спілкування, відтак, в музичному PR така форма комунікації обов'язкова. Поведінка виконавця на концерті – особливий аспект PR-стратегії. Важливо продумати, як артист буде вступати з публікою в діалог, щоб це виглядало природно, а не штучно

Н. Могилевська за всю кар'єру співачки провела багато всеукраїнських турне з різними програмами шоу. За рік, на сьогоднішній день співачка заробляє понад 450\$ тис. і є однією з високооплачуваних і затребуваних артистів як на корпоративних концертах, так і на великих площах міст. Прибуток з концертів співачка вкладає в створення подальшого музичного матеріалу, його просування.

Музичний і промо-матеріали є ключовою ланкою в продукції артиста і є невід'ємним PR- інструментом у просуванні виконавця за допомогою мас-медіа та позиціонуванням серед конкурентів.

Найважливішим компонентом конструктивного PR є сама музика, яка є оригінальною, цікавою та професійною. Виконавець таким чином природно стає тим взірцем особистості, який ніби то «зливається» з образом свого музичного твору.

У будь-якого початківця або вже досвідченого артиста має бути свій музичний матеріал, який є невід'ємною частиною його діяльності. Матеріал, так чи інакше, несе позиціонування артиста, певну інформацію про нього, так як артиста можуть не знати в обличчя, але по піснях його можуть впізнати всі.

У випадку з Н. Могилевською можна позначити той факт, що перший альбом співачки «Ла-ла-ла» (1997 р.) був настільки популярний, що він розійшлася мільйонним тиражем. Тільки за перші два тижні з початку продажів

на той момент було продано більше 250 тис. касет. Так як на той час не була популярною мережа Інтернет, означало одне: люди самі розповідали один одному про альбом, давали послухати його і розмовляли про нього на кожному розі. На цю пісню був знятий кліп, який завоював певну частину аудиторії глядачів музичних каналів.

На сьогоднішній день співачка Н. Могилевська в своєму доробку має 11 альбомів (один з яких вийшов в мережі Інтернет), в середньому понад 200 пісень і 30 кліпів, які ротовані на кожній радіостанції і кожному музичному каналі. З них більша частина займала перші місця в музичних чартах і довгий час не сходили з дистанції. Це свідчить про те, що люди люблять Н. Могилевську не тільки за пісні, а і як бренд, міцно закріплений в сучасному музичному світі України.

Також співачка використовує різну промо-продукцію для підтримки свого іміджу, популяризації і нагадування про себе. До даної продукції відносяться плакати, значки, наліпки, календарі, футболки, чашки тощо.

Додаткова продукція і символіка також ідентифікує Н. Могилевську як в зовнішньому (ЗМІ, популярні видання), так і у внутрішньому просторі (шанувальники). Вона існує, щоб інформувати про PR-об'єкт (в даному випадку про Н. Могилевську), орієнтуючись на вибудовуванні асоціацій і використанні стереотипів.

У висновку можемо сказати, що формування іміджу артиста Н. Могилевської є достатньо професійним, адже за багато років своєї діяльності вона лише три рази змінювали свій образ. Це дає ефективний результат у її позиціонуванні серед конкурентів, адже навіть пересічний громадянин України має уяву, хто така співачка – Н. Могилевська, який її головний меседж на сьогодні і як мінімум три її хітових сингли, які він чув. Сталий естрадний образ – це позитивний результат, але не треба на цьому затримуватись. Адже аудиторія може не сприйняти новий образ, або нинішній образ може набриднути громаді, що є негативним фактором для іміджу виконавця і має негативний характер по відношенню до нього. Промо, музичні-матеріали та

концерти також відіграють важливу роль у створенні та просуванні іміджу Н. Могилевської і надає чітке позиціонування серед інших зірок українського шоу-бізнесу. У артиста має бути свій образ, власний музичний матеріал, що підходить під цей концепт та яскрава шоу-програма, з якою виконавець має виступати, тим самим «потрапляти» у свідомість публіки, формуючи там певний образ зірки шоу-бізнесу.

3.3. Суспільне визнання виконавця, як результат ефективної PR-діяльності

Нагороди, премії, звання тощо є потужним інструментом позиціонування артиста серед споживача і свідчить про ефективний результат PR-діяльності. Так як будь-яка здобута премія, тощо є статусною рисою артиста і назавжди вкарбовується в його кар'єрі – позитивно впливає на його сприйняття та бере участь у формуванні репутації виконавця.

Н. Могилевська за всю свою кар'єру отримала безліч різноманітних премій, нагород, головними з яких це почесне звання Заслуженого артиста України (2001 р.) і почесне звання Народного артиста України (2004 р.) за особливий внесок у розвиток українського шоу-бізнесу. Так само низка інших премій: «Продюсер року» (2012 р.), «Краща телеведуча» (2006 р.), «Кумир нації» (2007 р.), «Найкрасивіша жінка» за версією журналу «VIVA» (2006 р.) та інші, які внесли особливу статусність і популярність в її кар'єрі і допомогли їй надати ще більшої популярності серед колег і глядачів.

Люди мають властивість ставитися до рецензій як до авторитетного джерела інформації, і вони стають засобом формування громадської думки та управління нею і формують суспільне визнання паралельно нагородам та преміям. В мережі Інтернет та періодичних виданнях постійно виходять статті та рецензії на музичні твори співачки та статті про ставлення до неї самої, як до особистості.

Беручи до уваги аудиторію авторитетних людей, що мають свою історію, популярність, репутацію можемо припустити, що великий відсоток

прихильників, які не знали співачку Н. Могилевську – обов’язково познайомилися з її біографією і творчістю в інтернеті після коментаря авторитетної особи стосовно співачки чи її діяльності. Думка авторитетності, як вважав Е. Бернайс – дуже сильний інструмент PR-діяльності і є рушійною силою у формуванні громадської думки. Він стверджував: «Якщо ви можете впливати на лідерів, незалежно від того, усвідомлюють вони це чи ні, Ви автоматично впливаєте на групи людей, що знаходяться під їх впливом» [30].

У кар’єрі Н. Могилевської зустрілася достатня кількість людей, що позитивно відгукнулися про неї і сформували позитивний імідж в очах своїх прихильників. «За останні роки Наталя Могилевська дуже змінилася. Вона стала більш відкритою до світу, ніжніше і м’якше. Це справжнє переродження ще недавно Залізної Леді українського шоу-бізнесу в чуттєву Жінку з вразливим серцем. У цьому можна було переконатися і на шоу «Голос. Діти», і на її сольних концертах. Я впевнений, що це тільки початок нової Наталі. Пісня вже в мережі» – прокоментував в своєму Instagram вихід нового синглу «Обняти. Плакати. Цілувати» співак В. Дарвін, яку він колись написав для співачки.

З цього можемо зробити висновок, що їх думка несвідомо вплинула на аудиторію їх шанувальників, таким чином формуючи позитивне ставлення до співачки та залучаючи їх інтерес до неї та її творчості.

Підкреслюючи вище згадане, можемо сказати, що нагороди, премії звання, рецензії відомих авторитетних людей є рушійною силою у формуванні авторитетності Н. Могилевської серед конкурентів, служить відмежуванням від них та позиціонуванням серед української естради. Ці прийоми промоушн-технологій являють собою ефективний засіб просування та корегування іміджу будь-якого артиста, що чудово поєднується з класичним інструментарієм просування зірки шоу-бізнесу.

На сьогоднішній день Н. Могилевська знову в процесі перебудови свого позиціонування і поступово змінюється в своєму амплуа та має чітку громадянську позицію. З перших днів повномасштабної війни росії проти

України співачка активно бере участь в благодійницькій та волонтерській діяльності. Переживаючи разом з країною складні часи, свою творчість присвячує актуальній тематиці, пише нові пісні, знімає кліпи, виступає з концертами перед військовими в прифронтовій зоні та військових госпіталях.

Висновки до третього розділу

Підводячи підсумки, можемо сказати, що медіа-активність сучасного виконавця є фундаментом у створенні популярності і досягненні такого рівня, якої досягла Народна артистка України – Н. Могилевської. Фестивалі, ТВ-шоу, участь у кінематографі, ЗМІ, новітні інтернет-інструменти – все це є ефективним інструментом у просуванні Н. Могилевської на естрадний ринок і основним засобом комунікації співачки та її прихильників.

Можемо відзначити, що Н. Могилевська, як уже сформований бренд на українській естраді, не відстає від сучасних pr-технологій і йде «в ногу» з часом, використовуючи всі інноваційні інструменти просування для отримання додаткового відсотка своєї аудиторії серед молоді – Інтернет мережу.

Імідж – формує в свідомості аудиторії емоційне ставлення до артиста і його творчості. Це певний образ виконавця, атмосфера, створена сукупністю рис і характеристик. Імідж сприяє чіткої ідентифікації артиста у свідомості шанувальників та дозволяє дистанціюватися від конкурентів. За всю свою кар'єру, а це майже тридцять років сценічної роботи, Народна артистка України Н. Могилевська змінила всього три образи, три концептуальних іміджі, в яких вона з'являлася на публіці.

Концерт – форма безпосереднього, живого спілкування, відтак, в музичному PR така форма комунікації обов'язкова. Поведінка виконавця на концерті – особливий аспект PR-стратегії. Важливо продумати, як артист буде вступати з публікою в діалог, щоб це виглядало природно, а не штучно. Н. Могилевська за всю свою кар'єру співачки провела багато всеукраїнських турне з різними програмами шоу.

У артиста має бути свій образ, власний музичний матеріал, що підходить під цей концепт та яскрава шоу-програма, з якою виконавець має виступати, тим самим «потрапляти» у свідомість публіки, формуючи там певний образ зірки шоу-бізнесу. Таким прикладом є творчість Н. Могилевської Промо, музичні-матеріали та концерти також відіграють важливу роль у створенні та просуванні іміджу і надає чітке позиціонування співачці серед інших зірок українського шоу-бізнесу.

Беручи до уваги аудиторію авторитетних людей, що мають свою історію, популярність, репутацію можемо припустити, що великий відсоток прихильників, які не знали співачку Н. Могилевську – обов'язково познайомилися з її біографією і творчістю в інтернеті після коментаря авторитетної особи стосовно співачки та її діяльності.

Нагороди, премії звання, рецензії відомих авторитетних людей є рушійною силою у формуванні авторитетності Н. Могилевської серед конкурентів, служить відмежуванням від них та позиціонуванням серед української естради. Ці прийоми промоушн-технологій являють собою ефективний засіб просування та корегування іміджу будь-якого артиста, що чудово поєднується з класичним інструментарієм просування зірки шоу-бізнесу.

На сьогоднішній день Н. Могилевська знову в процесі перебудови свого позиціонування і поступово змінюється в своєму амплуа та має чітку громадянську позицію. З перших днів повномасштабної війни росії проти України співачка активно бере участь в благодійницькій та волонтерській діяльності. Переживаючи разом з країною складні часи, свою творчість присвячує актуальній тематиці, пише нові пісні, знімає кліпи, виступає з концертами перед військовими в прифронтівій зоні та військових госпіталях. Народна артистка України – Н. Могилевська є яскравим прикладом того, як повинен розвиватися бренд особистості, в її кар'єрному зростанні, як артистки. Дуже чітко простежуються шляхи досягнення значення «бренд» української естради, технології та інструменти, які використовувалися раніше і

використовуються співачкою на сьогоднішній день. Факт того, що по суті вона одна є автором свого просування і тактик, досягнення популярності, дає підставу для того, щоб вважати її справді гідною артисткою, досвідченим продюсером і справжньою бізнес-леді, яка знає свою справу і знає як стати справжньою зіркою шоу-бізнесу.

ВИСНОВКИ

Для даної дипломної роботи взято саму технологічно-непередбачувану сферу публік рілейшнз та брендингу – шоу-бізнес і його найвідповідальнішу задачу – просування виконавця і особистісний брендинг.

Отже, дослідивши трактування поняття «шоу-бізнес», зробимо висновки, що сфера шоу-бізнесу є окремою та самостійною сферою послуг, яку прирівнюють до індустрії розваг, культури і мистецтва. Вона включає в себе сукупність професій, підприємств, послуг, та фінансовий аспект діяльності, адже як ми зазначили, в ньому діють торгово-ринкові відносини. Об'єкт культури є товаром, а той, хто сприймає даний об'єкт – це споживач. Таким чином, мистецтво сприймається як товарно-грошовий обмін, де головним стимулом служить реклама та PR.

Зв'язки з громадськістю в шоу-бізнесі займаються організацією комунікативного простору, що є невід'ємною частиною просування виконавця на естраду. Предметом зв'язків з громадськістю у цій сфері є комунікація будь-яких організацій чи установ (піар-агенства, продюсерські центри, рекорд-лейбли) з громадськістю. До PR-засобів в сфері шоу-бізнесу належать: ЗМІ (засоби масової інформації), формування іміджу, різні прийоми та методи формування громадської думки, медіа-рілейшнз, що ефективно допомагають у створенні іміджу артиста та формуванні його як медіа-особистості.

Дослідивши історичні передумови появи PR-діяльності в шоу-бізнесі, можемо зазначити, що корифеями зв'язків з громадськістю у шоу-бізнесі є А. Лі та Е. Бернайс. Шоу-коріння публік рілейшнз проявляються ще в другій половині XIX ст.

Ключовими особами у шоу-бізнесі є виконавець - людина, що здатна відтворювати авторський текст та музику в процесі своєї діяльності та продюсер, який створює образ артиста, вводить його в межі естрадного

формату та керує його музичною діяльністю з допомогою музичного продюсера, концертного менеджера, рекорд-лейблів тощо.

Промоушен-акції різні не тільки за формою їх проведення, а й за цілям. Розрізняють акції, що спрямовані на створення іміджу виконавця і на підтримку іміджу культурного продукту або людини. Ефективність промоушен-заходів як втім, і будь-яких інших форм реклами, залежить від майстерності їхніх організаторів.

Шоу-бізнес в Україні має відносно молоду історію, але таку, що стрімко розвивається, починаючи з 90-х рр. ХХст. За період з 1991 по 2023 рр. можемо виокремити п'ять етапів розвитку українського шоу-бізнесу:

Шоу-бізнес в Україні є повноцінною культурно-розважальною масовою індустрією з одного боку, та комерційною сферою з іншого. Його склад неоднорідний за жанрами, виконавцями та музичними стилями, і, зауважимо, з кожним роком кількість «зірок», які стають частиною вітчизняної естради, збільшується, відповідно до цього зростає й конкурентність у цьому масовому культурно-бізнесовому сегменті.

На сьогодні гострою потребою в суспільстві є запит на справжність переживань історичного минулого та теперішнього своєї держави та себе, як громадянина. Чітка громадянська позиція і цікавий творчий матеріал свідчить про те, що вітчизняний шоу-бізнес вийшов на якісно новий рівень.

В сучасному світі комунікаційна діяльність шоу-бізнесу набуває стрімкого розвитку і є одним із об'єктів масового впливу. Вдало сформований образ артиста впливає на його популярність та в результаті на прибуток зірки. Зазвичай, у сфері музичного шоу-бізнесу імідж формується цілеспрямовано і розраховується на певну аудиторію.

Стиліст формує зовнішній імідж виконавця. Окрім цього, формуються й інші аспекти іміджу: мімічний, кінетичний, вербальний, ментальний, фоновий. Перед формуванням іміджу артиста потрібно зробити його поетапний аналіз, де розглядаються наявні особливості особи (родовід, національність тощо) та глибинний аналіз (харизма, моральні принципи і т.д.). Важливо не лише

побудувати вдалий імідж але й постійно його підтримувати. В шоу-бізнесі сформований імідж має бути щирим та чесним.

Першим етапом при формуванні іміджу є врахування фізіологічних та психологічних особливостей майбутньої зірки, тому що саме ці аспекти є рушійною силою вдалого образу. Другим етапом є аналіз суспільного очікування. Проводиться дослідження суспільних стереотипів та потреб. Наступними етапами формування іміджу в сфері музичного шоу-бізнесу є вибір репертуару, пісень, які підходять до тембру голосу та стилю виконання артиста, підбір зачіски, макіяжу та сценічного костюму, створення хореографії тощо. Одним з основних етапів формування іміджу естрадного виконавця є розробка стратегії просування. Основними характеристиками ефективного іміджу артиста є: яскравість іміджу, зрозумілість іміджу, позитивний образ, популярність та впливовість іміджу.

Серед PR-інструментів формування іміджу артиста є написання прес-релізу, біографії, легенди. Створення та розповсюдження різних матеріалів для формування іміджу музиканта – це статті в ЗМІ, цікавий і корисний контент, новини, «жива» комунікація особи з аудиторією (концерти, онлайн-інструменти, соцмережі).

Робота музичного публіциста полягає в тому, щоб скласти базу контактів з представниками індустрії розваг і визначити, які журнали, газети, інтернет-видання з найбільшою ймовірністю прослухають запис клієнта (артиста, з яким працює публіцист), візьмуть у нього інтерв'ю або напишуть про нього тематичну статтю.

Медіа-просування в PR-кампанії артиста є головною ланкою, на яку орієнтується вся команда виконавця. ЗМІ є запорукою успіху, тому дуже важливо мати гарні відносини з журналістами. Професіональний піар-менеджер має бути компетентним у питаннях стосовно мас-медійної сфери.

Медіа-активність сучасного виконавця є фундаментом у створенні популярності і досягненні такого рівня, якого досягла Народна артистка України – Н. Могилевської. Фестивалі, ТБ-шоу, участь у кінематографії, ЗМІ,

новітні інтернет-інструменти – все це є елементами ефективної промоушн-технології у просуванні Н. Могилевської на естрадний ринок і основним засобом комунікації співачки та її прихильників.

Можемо відзначити, що Н. Могилевська, як уже сформований бренд української естради, не відстає від сучасних PR-технологій і йде «в ногу» з часом, використовуючи всі інноваційні інструменти просування для отримання додаткового відсотка своєї аудиторії серед молоді – Інтернет мережу.

Імідж – формує в свідомості аудиторії емоційне ставлення до артиста і його творчості. Це певний образ виконавця, атмосфера, створена сукупністю рис і характеристик. Імідж сприяє чіткої ідентифікації артиста у свідомості шанувальників та дозволяє дистанціюватися від конкурентів. За всю свою кар'єру, а це майже тридцять років сценічної роботи, Народна артистка України Н. Могилевська змінила всього три образи, три концептуальних іміджі, в яких вона з'являлася на публіці.

Концерт – форма безпосереднього, живого спілкування, відтак, в музичному PR така форма комунікації обов'язкова. Поведінка виконавця на концерті – особливий аспект PR-стратегії. Важливо продумати, як артист буде вступати з публікою в діалог, щоб це виглядало природно, а не штучно. Н. Могилевська за всю свою кар'єру співачки провела багато всеукраїнських турне з різними програмами та шоу.

У артиста має бути свій образ, власний музичний матеріал, що підходить під цей концепт та яскрава шоу-програма, з якою виконавець має виступати, тим самим «потрапляти» у свідомість публіки, формуючи там певний образ зірки шоу-бізнесу. Таким прикладом є творчість Н. Могилевської Промо, музичні-матеріали та концерти також відіграють важливу роль у створенні та просуванні іміджу і надає чітке позиціонування співачці серед інших зірок українського шоу-бізнесу.

Беручи до уваги аудиторію авторитетних людей, що мають свою історію, популярність, репутацію можемо припустити, що великий відсоток прихильників, які не знали співачку Н. Могилевську – обов'язково

познайомилися з її біографією і творчістю в Інтернеті після коментаря авторитетної особи стосовно співачки та її діяльності.

Нагороди, премії звання, рецензії відомих людей є рушійною силою у формуванні авторитетності Н. Могилевської серед конкурентів, служить відмежуванням від них та позиціонуванням серед української естради. Ці прийоми промоушн-технологій являють собою ефективний засіб просування та корегування іміджу будь-якого артиста, що чудово поєднується з класичним інструментарієм просування зірки шоу-бізнесу.

На сьогоднішній день Н. Могилевська знову в процесі перебудови свого позиціонування і поступово змінюється в своєму амплуа та має чітку громадянську позицію. З перших днів повномасштабної війни росії проти України співачка активно бере участь в благодійницькій та волонтерській діяльності. Переживаючи разом з країною складні часи, свою творчість присвячує актуальній тематиці, пише нові пісні, знімає кліпи, виступає з концертами перед військовими в прифронтовій зоні та військових госпіталях.

Народна артистка України – Н. Могилевська є яскравим прикладом того, як повинен розвиватися бренд особистості в кар'єрному зростанні. В її творчому шляху чітко простежуються етапи досягнення значення «бренд» української естради, технології та інструменти, які використовувалися раніше і використовуються співачкою на сьогоднішній день. Факт того, що по суті вона сама і є автором свого просування і тактик досягнення популярності, дає підставу для того, щоб вважати її справді гідною артисткою та досвідченою продюсеркою, яка знає свою справу і знає як стати справжньою «зіркою шоу-бізнесу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамян В.Ц. Театральна педагогіка. Київ: Лібра, 1996. 224 с.
2. Алексюк А.М. Педагогіка вищої освіти України. Історія. Теорія: підруч. для студ., аспірантів та молодих викл. вузів. Київ : Либідь, 1998. 557 с.
3. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури / Афанасьєв Ю.Л. [та ін.] ; Вип. XXVIII: зб. наук. пр. Київ: Міленіум, 2012. 383 с.
4. Антонюк В.Г. Українська вокальна школа: етнокультурологічний аспект: монографія. Київ : Українська ідея, 2001. 144 с.
5. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37(2). С. 28-32.
6. Басалаєва Є. Аби захистити творче життя, я засвоїла роль менеджера. Київ : Демократ, 2005. 273 с.
7. Бабіна В.О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2012_6_42.pdf (дата звернення: 07.09.2019).
8. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу: монографія. Київ: Слово, 2012. 176 с.
9. Барна Н.В. Сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.08. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ, 2008. 19 с
10. Березенко В.В. Наукове осмислення феномену PR як соціально-комунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
11. Будько О. Технології формування іміджу шоу-зірки (на прикладі Руслани) // Діалог. 2012. Вип. 15. С. 431–433.
12. Верещака А.О. Формування іміджу естрадного виконавця. *Культура України*: зб. наук. праць. Харків: ХДАК, 2014. Вип. 46. С. 283-289.

13. Вороніна О. В. Роль естрадно-вокального мистецтва у становленні художнього світогляду підлітків / О.В. Вороніна; матеріали наук.-практ. конф. «Парадигма творення в сучасній науці : на шляху до інтегрованого світогляду». – Острог, 2010. – 115 с.
14. Галабурда Л.О. Імідж як психологічний феномен. Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія. 2013. Т. 18. Вип. 22(1). С. 137-142. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vonu_psi_2013_18_22\(1\)__21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vonu_psi_2013_18_22(1)__21.pdf).
15. Галега В. Гуманітарний аспект українського бізнесу. Київ : Хрещатик. 2005. 234 с.
16. Гмиріна С.В. Сценічне перевтілення студента-вокаліста як педагогічна проблема. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти. 2013. Вип. 14. С. 46-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_014_2013_14_13.
17. Гнидь В. Історія вокального мистецтва. Київ: НМАУ. 319 с.
18. Джефкінс Ф. Реклама / під ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 455 с.
19. Дрожжина Н. Функції мікрофону у вокальному виконавстві на естраді // Проблеми взаємодії мистецтва, педагогіки та теорії і практики освіти: зб. наук. праць. Харків, 2005. Вип. 15. С. 77 – 86.
20. Євтушенко О. Формули українського шоу-бізнесу. Київ : День, 2005. 193 с.
21. Єлісовенко Ю.П. Імідж, наука і мистецтво. Імідж школи на порозі XXI ст.: практич. посіб. Київ, 1998. № 1. С. 94-96.
22. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. Гілея: науковий вісник. 2011. № 46. С. 325-330.
23. Зайцев В. П. Режисура естради та масових видовищ. Навч. посіб. Київ: Дакор, 2003. 251 с.
24. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник Харківської державної академії культури. 2018. Вип. 52. С. 160-168

25. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2008. 102 с.
26. Калужська В. О. Естрадне мистецтво як сценічний синтез постмодерних мистецьких практик / В.О. Калужська // науковий часопис. – Київ, 2011. – 318 с.
27. Квіт С.М. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
28. Ковмір О. М. Теоретико-методологічні засади формування музичного мислення особистості / О. М. Ковмір // навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. ; м-во освіти і науки, молоді та спорту України, КНУКіМ. – Київ : Дельта, 2011. – 183 с.
29. Коскін В. Український шоу-бізнес – дзеркало держави. Київ : Демократ, 2004. 257 с.
30. Королько В.Зв'язки з громадськістю. Київ: «Києво-Могилянська академія» 2009. 831 с.
31. Кравченко О.В. Формування сценічного іміджу виконавця: робоча програма навчальної дисципліни. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. 14 с.
32. Лавренко. О. В. Діловий етикет та імідж державного службовця. Київ : Київська міська державна адміністрація, 2008. 276 с.
33. Лисенко Ю. О. Сучасна естрадна музика як засіб соціальної комунікації: соціально-педагогічний аспект // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. Харків, 2009. № 1. С. 151–152.
34. Манько С.Б. Створення стилю-іміджу артиста в контексті сучасної масової культури (на прикладі українських естрадних виконавців). Культура України: зб. наук. праць. Харків: ХДАК, 2017. Вип. 56. С. 170-180.
35. Маслоva Ю. В. Естрадні школи України / Ю.В. Маслоva // Культура і сучасність. – Київ, 2009. – № 2. – С. 168–172.
36. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 96 с.

37. Мельник А. Я. Особливості іміджу естрадного артиста на прикладі творчості Андрія Данилка (Верки Сердючки) // Культурно-мистецькі обрії – 2016: зб. наук. праць. Київ: НАКККіМ, 2016. Ч. 2. С. 114–115.
38. Мозговий М. П. Вплив пісенної естради на масового слухача. // Вісник. Харків, 2009. № 13. С. 80–87.
39. Мозговий М. П. Популярність естрадної музики : механізми формування. // Мистецтвознавчі записки. Київ, 2009. № 15. С.23–29.
40. Мозговий М. П. Чинники розвитку сучасної української естрадної музики. // Наукові записки. Тернопіль; Київ, 2009. № 2 (21). – С.64–70.
41. Мозговий М. П. Дозвілля і шоу-бізнес // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: «Духовна культура як домінанта українського життєтворення», 22–23 грудня 2005 р. Ч.ІІ. Київ, 2005. С.110–113.
42. Овсянніков В. Імідж як складова створення сценічного образу у творчості українських поп-рок-виконавців. *Українська музика*. 2019. Вип. 1(31). С. 70-77.
43. Откидач В. Естрадний спів і шоу-бізнес. Вінниця, 2013. 368 с.
44. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
45. Позднишев Є.В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки. Чернігів: ЧДПУ, 2010. Т.2, Вип. 82. С. 132-137.
46. Садовенко С. М. Імідж виконавця в українському шоу-бізнесі // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення: зб. наук. праць / наук. ред., упор. С. Садовенко. Київ: НАКККіМ, 2018. С. 44–52.
47. Сухолова М.А. Виконавський артистизм як складова сценічного іміджу. Психолого-педагогічні проблеми соціалізації особистості в сучасних умовах: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 31 січня – 1 лютого 2020 р.). Київ, 2020. С.144–146

48. Хавкіна Л.М. Іміджологія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
49. Шафаренко Ю. Дослідження у публік рилейшнз: основні підходи. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 60-63.
50. Harris P.R. Managing Cultural Differences. London : Gulf Publishing Company, 1991. 126 p.
51. Kaplan, A. M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. №53. P. 59-68
52. Reklamaster.com [Electronic resource] : Mode of access: <http://reklamaster.com/>. Title from the screen.
53. Seitel F.P. The Practice of Public Relations: Sixth ed. New Jersey, 1995. 204 p.
54. Treadwell, Donald, and Jill B. Treadwell. Public Relations Writing: Principles in Practice. Sage Publications, 2005. 129p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Хронологічний календар зірок українського шоу-бізнесу

Виконавець	Роки діяльності	Жанр
I етап (1992 - 1995 рр.)		
<p style="text-align: center;">Брати Гадюкіни</p> 	З 1988 р.	рок, блюз, рок-н-рол, ска, регі
<p style="text-align: center;">Олег Скрипка (ВВ)</p> 	З 1989 р.	Рок, панк- рок, фолк- рок, психоделічн ий рок
<p style="text-align: center;">Скрябін</p> 	З 1989 р.	поп-рок, поп-музика, нова романтика, синті-поп, пост-панк, нова хвиля, техно, рейв, дарквейв

Брати Карамазови

З 1990 р.

рок

Сестричка ВікаЗ 1992 по
1993 рр.

рок

Ірина СказінаЗ 1992 по
1999 рр.

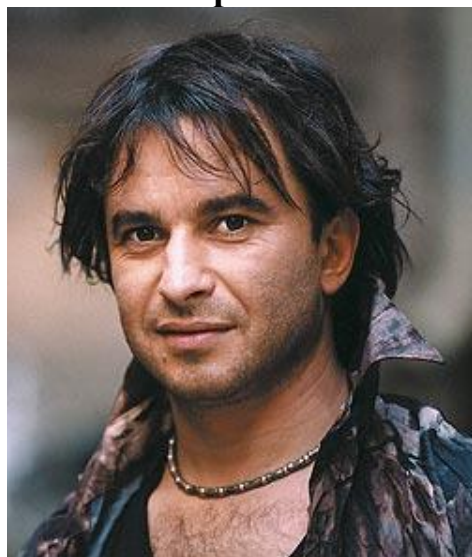
поп, романс

<p>Ірина Білик</p>  A portrait of Iryna Bilik, a Ukrainian singer. She has blonde, wavy hair styled with pink flowers. She is wearing a pink top and has her hand near her chin. The background is dark.	<p>З 1993 р.</p>	<p>поп</p>
<p>Green Grey</p>  A photograph of the band Green Grey. Three members are standing on a stone ledge in front of a stone wall. The member on the left is wearing a black hoodie with 'OUTRAGE ADVISORY' and 'LIGHT BANNERS' printed on it. The other two are wearing dark clothing.	<p>З 1992 р.</p>	<p>рок, фанк, тріп-хоп, дабкор</p>
<p>Олександр Пономарьов</p>  A portrait of Olexandr Ponomarev, a Ukrainian singer. He is wearing a dark suit, a white shirt, and a dark bow tie. He has short brown hair and is wearing glasses. The background is a plain, light color.	<p>З 1992 р.</p>	<p>поп</p>

Анжеліка Рудницька

З 1994 р.

ПОП

Віктор Павлік




З 1994 р.

ПОП

Наталія Могилевська

З 1995 р.

ПОП

<p>EL Кравчук</p> 	<p>З 1995 р.</p>	<p>поп</p>
<p>Верка Сердючка</p> 	<p>З 1995 р.</p>	<p>поп, фолк</p>
<p>II етап (1996 - 2000 рр.)</p>		
<p>Океан Ельзи</p> 	<p>З 1996 р.</p>	<p>інді-рок, поп-рок</p>

Друга ріка

З 1996 р.

бріт-поп, рок

Руслана

З 1996 р.

поп, фолк

Юрко Юрченко

З 1996 р.

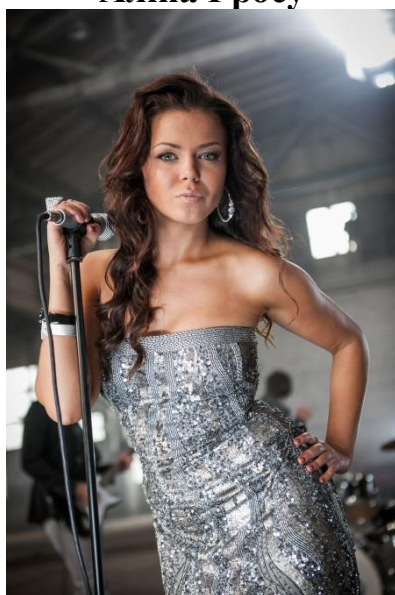
фолк-панк-
рок

<p style="text-align: center;">ТНМК</p>  <p>A group of seven young men standing in a row against a black background. They are dressed in casual, urban-style clothing like hoodies and jackets. One man on the left wears a black t-shirt with 'NYC CLOCKER' printed on it. Another in the center wears a dark hoodie with 'BEKO UNLTD' on it.</p>	<p style="text-align: center;">3 1998 р.</p>	<p style="text-align: center;">репкор, хіп-хоп, рок та фанк</p>
<p style="text-align: center;">4 Королі</p>  <p>Four young men sitting on the floor against a plain white background. They are wearing casual, colorful clothing like striped shirts and jackets. They are all looking towards the camera with slight smiles.</p>	<p style="text-align: center;">3 1998 р.</p>	<p style="text-align: center;">ПОП</p>
<p style="text-align: center;">Євгенія Власова</p>  <p>A young woman with long blonde hair, wearing a light blue, sequined, two-piece outfit. She is standing against a dark background with a green, smoky or nebula-like light effect behind her. She has a serious expression and is looking slightly to the side.</p>	<p style="text-align: center;">3 1998 р.</p>	<p style="text-align: center;">ПОП</p>

Олена Вінницька

З 1998 р.

поп-рок

Аліна Гросу

З 2000 р.

ПОП
денс-поп**ВІА Гра**

З 2000 р.

ПОП
денс-поп

III етап (2001 - 2005 рр.)

Алібі



3 2001 р.

поп

Міка Ньютон



3 2002 р.

поп-рок




Віталій Козловський






3 2003 р.

поп, денс-поп

<p style="text-align: center;">Гайтана</p> 	<p>3 2003 р.</p>	<p>поп, соул, джаз</p>
<p style="text-align: center;">XS</p> 	<p>3 2004 по 2012 рр.</p>	<p>поп</p>
<p style="text-align: center;">SMS</p> 	<p>3 2004 по 2012 рр.</p>	<p>поп</p>

<p>Тіна Кароль</p>  <p><small>Karol.com.ua 18+ © Time</small></p>	3 2005 р.	ПОП
<p>Оля Полякова</p> 	3 2005 р.	ПОП
<p>Авіатор</p> 	3 2005 р.	ПОП

IV етап (2006 р. – 2014 р.)		
<p>Kishe</p> 	3 2006 р.	поп, клуб
<p>Лама</p> 	3 2006 р.	поп-рок
<p>Віра Брежнєва</p> 	3 2007 р.	поп

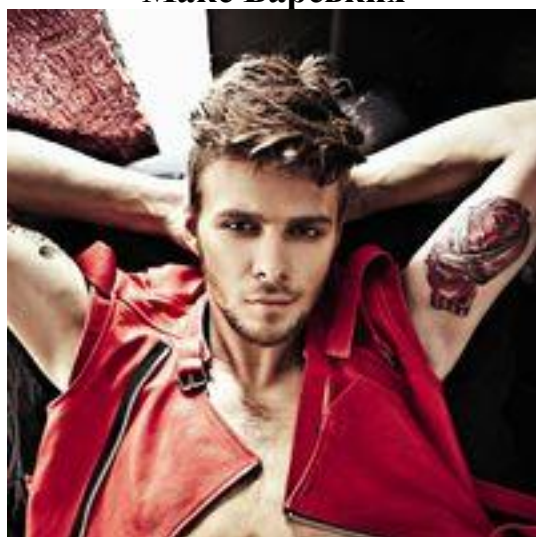
Потап и Настя Каменских

3 2007 р.

Поп, RiB

REAL O

3 2008 р.

поп, денс-
поп**Макс Барський**

3 2008 р.

поп,
електро-поп

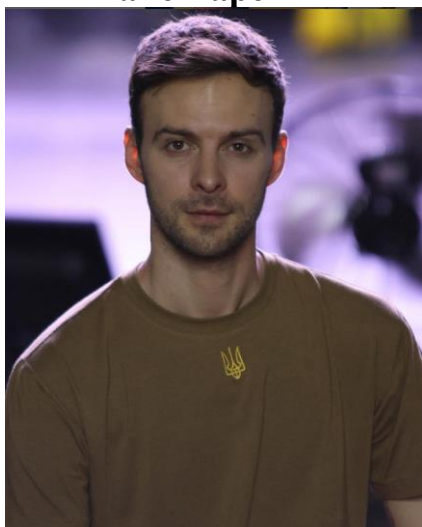
<p>Время и Стекло</p> 	3 2010 р.	поп, RiB
<p>Еріка</p> 	3 2010 р.	поп
<p>MONATIK</p> 	3 2011 р.	поп-рок, оперний спів, рок

<p>Злата Огнєвіч</p>  A portrait of Zlata Ognevich, a young woman with long, wavy brown hair, smiling. She is wearing a white, off-the-shoulder, long-sleeved dress.	<p>3 2012 р.</p>	<p>ПОП</p>
<p>Єва Бушміна</p>  A portrait of Eva Bushmina, a young woman with blonde hair styled in a high bun, smiling. She is wearing a red dress with a black feathered collar.	<p>3 2013 р.</p>	<p>ПОП</p>
<p>Alekseev</p>  A portrait of Alekseev, a young man with dark hair, wearing a black hat, a blue and white checkered shirt, and a dark blue blazer. He is looking slightly to the side against a red brick wall background.	<p>3 2015 р.</p>	<p>ПОП</p>

V етап (сучасний стан)		
Бумбокс (Андрій Хливнюк) 	сучасний стан	хіп-хоп, франкі-групп
Тарас Тополя (Антитіла)  	сучасний стан	поп-рок
Олександр Пономарьов та Михайло Хома 	сучасний стан	ПОП

Сергій Танчинець (Без обмежень)сучасний
стан

рок

Макс Барськихсучасний
стан

поп

Джамаласучасний
станджаз, соул,
фолк, поп

<p>KALUSH</p>  <p>BBC</p>	<p>сучасний стан</p>	<p>реп</p>
<p>Злата Огнєвіч</p> 	<p>сучасний стан</p>	<p>поп</p>
<p>Святослав Вакарчук (Океан Ельзи)</p> 	<p>сучасний стан</p>	<p>рок</p>

Додаток Б

Обкладинки журналів, на яких публікувалися фото співачки
Н. Могилевської



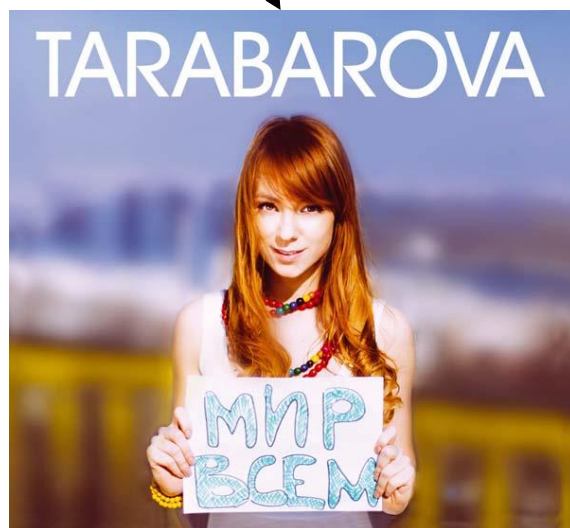
Додаток В

Артисти, що здобули популярність завдяки Н. Могилевській і яких вона продюсувала

Гурт «REAL O»



Жіночий гурт, який був створено із учасниць телепроекту «Фабрика зірок 2» у 2008 році, продюсером якої була Наталія Могилевська. З нього вийшла і розпочали сольну кар'єру співачка Світлана Тарабарова.



Світлана Тарабарова

Макс Барських



Випускник «Фабрики зірок 2». До 2010 року був підопічним продюсерського центру «TALANT Group», директором якого є Наталія Могилевська. З 2012 року починає продюсерські відносини з режисером Аланом Бадоевим. На сьогодні є популярним співаком

Борис Апрель



Випускник «Фабрики зірок 2». До 2012 року був підопічним продюсерського центру «TALANT Group». У 2013 році після завершення контракту з Наталією Могилевською переїхав жити та працювати у США.

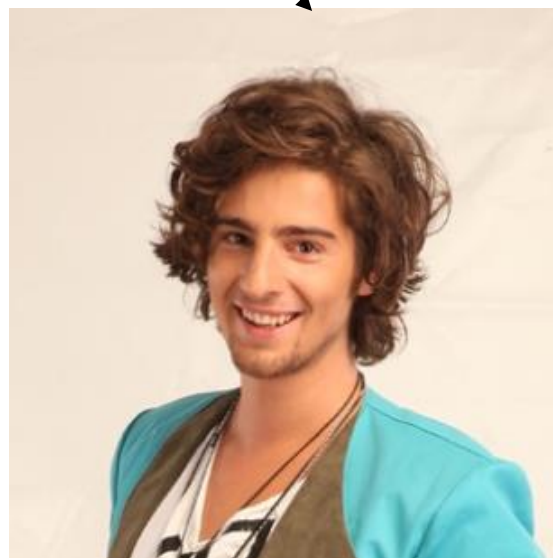
Гурт «ДіО.фільми»



Створений був на проекті «Фабрика зірок 2» у 2008 році, продюсером якої була Наталія Могилевська. Гурт знаходився у складі артистів «TALANT Group» до 2012 року, після чого припинили співробітництво з продюсером Наталією Могилевською, внаслідок чого в 2014 році розпався. Вадим Олійник розпочав сольну кар'єру співака, а Володимир Дантес - телеведучого.



Вадим Олійник



Володимир Дантес

Додаток Г

Перелік образів Н. Могилевської на шоу «Як дві краплі»



(Образ Людмили
Зикіної)



(Образ Ніни Матвієнко)



(Образ Боба Марлі)



(Образ Адель)



(Образ Ірини
Аллегрової)



(Образ Клавдії
Шульженко)



(Образ Олександра
Серова)



(Образ Едіт Піаф)



(Образ Дженніфер
Лопез)



(Образ Людмили
Гурченко)



(Образ Алли Пугачової)



(Образ Лялі Жемчужної)

Додаток Д

Наочний матеріал змін іміджу співачки Н. Могилевської



(Образ «Дівчинки с волоссям кольору лілій» 1995 - 2008 рр.)



(Образ «залізної леді» 2008 - 2013 рр.)



(Образ «Матері-Берегині» 2013 - 2015 рр.)



(Образ «Схуднути» 2015 р)

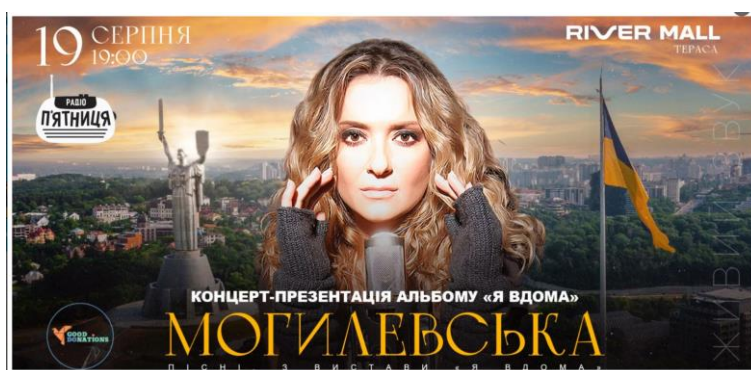
Сучасний стан іміджу співачки



Наталія Могилевська, кліп на пісню "Позивний", 2023 р.



Наталія Могилевська, кліп на пісню "Любила", 2023 р.



Наталія Могилевська, презентація альбому "Я вдома", 2023 р.



Наталія Могилевська виступає перед бійцями ЗСУ



Наталія Могилевська у Запоріжжі у військовому шпиталі, 2023 р.



Наталія Могилевська: Готова обійняти кожного, хто повернеться в Україну, 2023 р.



Наталія Могилевська, Київ, 2022 р.