

ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
КАФЕДРА ЕСТРАДНО-ВОКАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

КУРСОВА РОБОТА

з методики викладання естрадного співу

на тему: «**Основи менеджменту як спосіб комунікації та реклами
естрадного співака**»

Студента (ки) 4 курсу ММс-20 групи
напряму підготовки – 025 Музичне мистецтво
Заборник Анастасії Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Сахарієва Ірина Сергіївна
викладач естрадного вокалу
(посада, вчене звання, науковий ступінь,
прізвище та ініціали)
Національна шкала _____
Кількість балів: оцінка: ECTS

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ – 2023

АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто особливості музичного менеджменту та PR та були описані кроки молодого артиста для свого просування музики. На цей момент тема музичного менеджменту та PR в Україні є дуже свіжою та на часі. У різкий бум попиту на українську музику багато артистів хочуть спробувати свої сили зайняти почесне місце в шоу-бізнесі та отримати популярність.

Об'єкт дослідження. Основи менеджменту як спосіб комунікації та реклами естрадного співака.

Предмет дослідження. Менеджмент та маркетинг для артиста-початківця.

Мета і завдання дослідження. Означити артисту-початківцю вектор для власного дослідження темою музичного менеджменту та PR. Описати кроки для просування себе як артиста.

Під час дослідження були застосовані методи аналізу та абстрагування, а також біографічний, історичний, термінологічний методи.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, PR, артист, музика.

SUMMARY

The work considered the peculiarities of music management and PR and described the steps of a young artist for his music promotion. At this moment, the topic of music management and PR in Ukraine is very fresh and timely. During the sharp boom in demand for Ukrainian music, many artists want to try their hand at taking an honorable place in show business and gaining popularity.

Object of study. The basics of management as a way of communication and advertising of a pop singer.

Subject of study. Management and marketing for an aspiring artist.

The purpose and tasks of the research. To define a vector for a novice artist for his own research on the topic of music management and PR. Describe the steps to promote yourself as an artist.

During the research, were used methods of analysis and abstraction, as well as biographical, historical, and terminological methods were applied.

Keywords: management, marketing, PR, artist, music.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РЕКЛАМИ	
В ШОУ-БІЗНЕСІ.....	6
1.1. Загальні поняття менеджменту та естради.....	6
1.2. Менеджмент артиста: роль, функції, задачі.....	10
РОЗДІЛ 2. РІЗНОВИДИ СПІВПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ З АРТИСТОМ.....	14
2.1. Які бувають типи менеджерів у музичній індустрії.....	14
2.2. Відомі менеджери та їхні артисти.....	15
РОЗДІЛ 3. МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА PR.....	17
3.1. Музичний маркетинг. Необхідні кроки нового артиста для свого просування.....	17
3.2. Музичний PR.....	21
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

Актуальність теми. На цей момент тема музичного менеджменту та PR в Україні є дуже свіжою та на часі. У різкий бум попиту на українську музику багато артистів хочуть спробувати свої сили зайняти почесне місце в шоу-бізнесі та отримати популярність. Творчість завжди співіснувала разом із бізнес складовою, адже майже кожен артист хоче, щоб його творчість була почута, а згодом і стала популярною. Для цього є конкретні кроки та алгоритми, що існують в маркетингу та PR. В моїй роботі буде представлений загальний опис менеджменту артиста та покрокова інструкція для артиста-початківця як зробити так, щоб його музику почули якомога більше людей.

Об'єкт дослідження. Основи менеджменту як спосіб комунікації та реклами естрадного співака.

Предмет дослідження. Менеджмент та маркетинг для артиста-початківця.

Мета і завдання дослідження. Означити артисту-початківцю вектор для власного дослідження теми музичного менеджменту та PR. Описати кроки для просування себе як артиста.

Методи дослідження. Методологічну базу курсової роботи складає сукупність загальнонаукових та особливих способів та прийомів наукового пізнання. Було використано комплекс методів наукових досліджень теоретичного та емпіричного рівнів. Основу дослідження склали метод аналізу та абстрагування, що є ототожненням суттєвих рис, властивостей менеджменту з метою виділення певних аспектів. Біографічний метод, який відображає ознайомлення з життєвим та творчим шляхом менеджерів. Історичний метод, що дав змогу дослідити виникнення і розвиток процесів в шоу-бізнесі. Термінологічний метод, який дозволив розробити однозначне визначення певних понять.

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 28 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РЕКЛАМИ В ШОУ-БІЗНЕСІ

1.1. Загальні поняття менеджменту та естради

Менеджмент (або «управління») – це процес планування, організації, мотивації та контроль організації з метою досягнення координації людських, фінансових, природних і технологічних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань [17].

Шоу-бізнес (від англійського «showbusiness», іноді скорочено до «showbiz» або у контрактній формі «showbiz») – це широкий термін, що охоплює всі аспекти індустрії розваг. Він визначає всі промислові та комерційні аспекти, пов'язані з розважальним світом, незалежно від того, чи є вони прямо пов'язані чи опосередковані. Сфера шоу-бізнесу включає різноманітні форми розваг, такі як шоу, концерти, компакт-диски, фільми, телевізійні передачі та музичні відео.

Цей термін охоплює різні аспекти виконавського мистецтва – від фінансових питань до творчих процесів. В нього входять імпресаріо, підприємці, продюсери, дистриб'юторські компанії, актори, митці, композитори, музиканти, режисери, співаки, художники, сценаристи і технічний персонал, які беруть участь у цій галузі. Шоу-бізнес охоплює різні структурні сфери, такі як кіно, телебачення, театр і музика.

Вираз «шоу-бізнес» з'явився в 1930-х роках і був поширений у ЗМІ та літературі. Основні представники світу розваг включають кіноіндустрію Голлівуду в Лос-Анджелесі, кіно- та телеіндустрію Індії (Боллівуд) і головні бродвейські театри Нью-Йорка.

Шоу-бізнес як поняття в Україні з'явилося в спеціальній літературі порівняно недавно, тільки з середини 80-х років, і замінило термін, що існував раніше: «радянська естрада». Сам термін «естрада» виник у вітчизняному мистецтвознавстві на початку ХХ століття і об'єднував всі різновиди мистецтва

легко сприйманих жанрів. Поняття «естрада» існує тільки у нас. За кордоном в Західній Європі і Америці, – це мюзик-холи, вар'єте, кабаре, шоу і т.д.

Артист – синонім слова митець, художник. Це творча особистість, яка професійно виступає або виконує творчі висловлювання в мистецьких галузях, таких як театр, кіно, музика, танець або візуальне мистецтво. Артист володіє унікальними талантами, виражає емоції та ідеї через свою творчість і здатний сприймати та інтерпретувати світ у творчий спосіб. Термін «артист» також може застосовуватися до осіб, які володіють високим рівнем майстерності в будь-якій області, де самовираження є ключовим елементом.

Естрада (від фр.*estrade*, «*номіст*») – термін радянської фразеології в мистецтвознавстві в епоху Радянського Союзу, який поряд з терміном «художня самодіяльність» застосовувався на означення офіційного (мав яскраво виражений ідеологічний характер і мав монополістичний спосіб організації в умовах закритого суспільства) шоу-бізнесу з врахуванням офіційного радянського способу життя і офіційної радянської культури та політики.

Термін «естрада» не є однозначним. Як окрема галузь мистецтва «естрада» згадується в Росії та Україні вже незабаром після Жовтневої революції. Поняття «естрада» у такому соціально-культурному значенні на Заході не використовується. Застосовуються лише терміни «естрадний артист», «естрадний репертуар», однак вони означають лише місце виступу артиста і твори які він виконує.

Музичний менеджмент – це галузь управління, що спеціалізується на координації та управлінні кар'єрою музикантів, гуртів, продюсерів та інших учасників музичної індустрії. Музичні менеджери відповідають за багато аспектів, пов'язаних з розвитком та просуванням музичної творчості, а також за вирішення різних адміністративних і бізнес-питань.

Музичний менеджер – це особа (або група людей), яка контролює бізнес-справи музиканта чи групи.

Маркетинг – це сукупність процесів та дій, спрямованих на планування, виробництво, просування та продаж товарів або послуг. Основна мета маркетингу полягає в задоволенні потреб споживачів і досягненні позитивного впливу на їхню поведінку. Цей підхід включає в себе вивчення ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій продажу, реклами, а також взаємодію з клієнтами для підтримки і підвищення їхньої лояльності. Маркетинг є ключовою складовою сучасного бізнесу і грає важливу роль у створенні та утриманні успішного підприємства.

Музичний маркетинг – це галузь маркетингу, яка спеціалізується на плануванні та виконанні стратегій для просування музичних творів, виконавців, альбомів та концертів. З огляду на постійні зміни у музичній індустрії та зростання впливу цифрових технологій, музичний маркетинг стає важливішим фактором для успіху музикантів і музичних лейблів.

PR (Public Relations, або в українському варіанті – громадські відносини) – це стратегічний комунікаційний процес, спрямований на побудову та утримання позитивного сприйняття певної особи, організації чи бренду в очах громадськості та інших цільових аудиторій. Головною метою PR є створення та підтримка доброго образу, репутації та взаємовідносин із зацікавленими сторонами, такими як клієнти, споживачі, інвестори, громадські організації та інші.

Ефективна PR включає в себе ряд стратегій і тактик, таких як:

- **Медіа-відносини:** взаємодія із журналістами та медіа для забезпечення публікацій та висвітлення подій, пов'язаних з особою чи організацією.
- **Корпоративне спілкування:** розвиток ефективних комунікацій всередині компанії та сприяння внутрішньому порозумінню та відчуттю спільної місії.
- **Кризовий PR:** реагування на кризові ситуації шляхом виваженої комунікації та зусиль зі збереження репутації.

- Події та спонсорство: участь у громадських заходах, організація власних подій та спонсорство для підтримки та сприяння сприйняттю бренду.
- Онлайн-PR: використання Інтернет-ресурсів та соціальних мереж для активного спілкування з аудиторією.
- Лобіювання: вплив на процеси прийняття рішень на різних рівнях шляхом взаємодії з політичними, громадськими та іншими ключовими групами.

PR використовується для побудови довіри, створення позитивного образу та забезпечення стійких відносин із різними зацікавленими сторонами, щоб досягти стратегічних цілей організації чи особи.

Цільова аудиторія – це група людей або організацій, яку компанія або організація спрямовує свої зусилля на залучення, задоволення потреб якоїсь продукції чи послуги.

У контексті розробки маркетингової музичної стратегії цільова аудиторія – це група людей або сегмент ринку, яка є основною метою вашої музичної пропозиції. Це може бути визначено за різними критеріями:

- Вікова група: наприклад, підлітки, молодь, дорослі або старші групи.
- Музичні уподобання: специфічні жанри, стилі чи артисти, які можуть вирізняти вашу аудиторію.
- Соціокультурні особливості: наприклад, група із певною соціальною або культурною ідентичністю.
- Поведінка споживача: люди з певними звичками або споживацькими звичками, що можуть впливати на їхню спроможність приймати і сприймати музику.
- Географічні характеристики: люди з конкретних регіонів чи країн. Наприклад, якщо ваша музична стратегія спрямована на підлітків, вибір

жанру, образу артистів, способу розповсюдження музики та комунікаційних каналів буде спрямований на відповідність їхнім інтересам та споживацьким звичкам.

1.2. Менеджмент артиста: роль, функції, задачі

Менеджмент в музичній індустрії є комплексним підходом до управління кар'єрою артиста, який охоплює всі аспекти його діяльності включаючи не тільки музичний бізнес, але і фінанси, маркетинг, організацію турів, PR, взаємодію з фанатами, здоров'я.

Роль музичного менеджера – скеровувати кар'єру артиста, підтримувати її креативність, організувати роботу студії звукозапису, допомагати співпрацювати з сонграйтерами та продюсерами.

Обов'язки музичного менеджера.

Першим і одним з найголовніших обов'язків музичного менеджера я хочу виділити пошук фінансування для музичного проекту. Записи пісень, створення медіапродукту, маркетинг, просування музики на платформах, організація туру – це все потребує постійного надходження коштів. На початку музичної кар'єри артиста це все можливо робити за домовленістю з людьми, які щиро вірять у музичний проект та хочуть допомогти. Проте, коли артист набуває популярності, йому необхідна команда та значні фінансові вкладення.

Також менеджер відповідає не тільки за фандрейзинг фінансів для проекту, але і за операційну частину.

Це містить в собі:

- Облік фінансових витрат на виступ виконавця, такі як оренда приміщень та розрахунок гонорарів.
- Здійснення фінансових розрахунків з організаторами мистецьких заходів від імені виконавця.

Наступним обов'язком менеджера є розуміння яку нішу займає артист. Найважливішим є визначитись із стилем музики (RnB, PoP, Soul, Jazz, Indie, Rock) та вектором розвитку кар'єри артиста. Менеджер має мати візію та бути впевненим, що вони разом з артистом йдуть в одному напрямку.

Для цього менеджер має дуже добре орієнтуватись в місцевому шоу-бізнесі та розуміти потреби ринку.

Менеджер повинен допомогти артисту зрозуміти його цільову аудиторію (ЦА). Хто буде споживачем музичного продукту. Наскільки це платоспроможна аудиторія та яку ціну люди будуть готові заплатити за квиток на концерт.

Менеджер також займається пошуком місця для проведення концертів та відповідає за участь гуртів на фестивалях та благодійних заходах. Це містить в собі домовленості, починаючи орендою житла, продажем квитків, та закінчуючи **райдером** (список вимог артиста, що ставляться організаторам гастрольних виступів. Це умови, яких потребують артисти до, під час і після виступу).

Наступним обов'язком менеджера є проведення маркетингових заходів і реклами для підтримки гурту чи виконавця. А також підготовка рекламних матеріалів, таких як плакати, афіші, анонси заходів, кліпи.

Менеджер повинен дуже чітко відчувати та відстежувати тенденції шоу-бізнесу. Та, враховуючи сукупність факторів, коригувати шлях його артиста.

Яким повинен бути менеджер?

Кожен артист – це своєрідний бренд. Для того, щоб цей бренд досягнув успіху та став світовою сенсацією, необхідно уважно керувати ним та підтримувати його розвиток. З цією метою важливо розвивати ключові навички та відповідати очікуванням у сфері менеджменту.

- **Мережа зв'язків:** менеджер повинен забезпечувати розвиток соціальних та професійних зв'язків, які можуть перетворитися на

професійні відносини та розширити аудиторію творця в процесі його кар'єрного зростання.

- Зворотній зв'язок: менеджер повинен надавати відкритий та чесний фідбек артисту, сприяючи розробці рішень та стратегій кар'єрного зростання. Це не означає, що артисти не можуть обирати власний шлях і розвиватися самостійно, проте можливість отримати іншу точку зору, базуючись на фактах та досвіді у галузі, важлива для початківця.

На початку кар'єри артист можливо не потребуватиме менеджера. Та з плином часу та зі збільшенням обов'язків самого артиста варто найняти власного менеджера, який візьме на себе повністю операційну діяльність. Таким чином артист зможе більше сфокусуватись на креативній частині своєї творчості.

Найголовнішою навичкою музичного менеджера є комунікабельність. Адже потрібно вміти домовлятися про співпрацю з великою кількістю людей (організатори заходів, сонрайтери, звукорежисери).

Менеджери відіграють важливу роль, допомагаючи своїм клієнтам приймати рішення щодо їхньої кар'єри. Вони пропонують поради щодо того, якими можливостями скористатися, а які пропустити. У деяких випадках менеджери можуть навіть брати участь у творчому процесі, пропонуючи пропозиції щодо того, яким має бути аранжування пісні або який тип іміджу повинен створити виконавець.

Менеджер успішний настільки, наскільки успішним є його артист. Якщо вами цікавиться менеджер успішного артиста для нього вже відкрито багато дверей, а отже і для вас.

Найскладніше в роботі менеджера – це працювати з очікуваннями артиста, навчити його бути терплячим. Для довгої кар'єри артиста потрібно побудувати міцний фундамент, що потребує багато часу. Менеджер – це той хто захищає, кому артист довіряє на 100%. Також менеджер приземляє артиста в успішні моменти кар'єри та нагадує артисту залишатись скромним.

Висновок полягає в тому, що менеджмент артиста в музичній індустрії є обов'язковим пунктом, щоб бути почутим. Менеджер допомагає артисту в цьому та виконує багато організаційних задач починаючи пошуком фінансування та організації турів закінчуючи стратегічним плануванням маркетингу та спілкування з фанатами. Головна роль музичного менеджера полягає в тому, щоб навести лад у всіх аспектах артистичної кар'єри. Успіх менеджера та його артиста напряму залежить від бажання розвиватись та прагнення виходити за рамки можливого.

РОЗДІЛ 2. РІЗНОВИДИ СПІВПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ З АРТИСТОМ

2.1. Які бувають типи менеджерів у музичній індустрії?

У музичній індустрії існує кілька управлінських ролей, і кожна з них має власний тип впливу на прийняття рішень.

- Керівники лейблу: вони відповідають за ділову частину музичної компанії, приймають рішення щодо вибору музики для випуску та стратегії її продажу. Також вони укладають контракти з артистами та іншими компаніями.
- Артисти та репертуар (Artists and repertoire – A&R): ті, хто займає цю посаду, відповідають за пошук нових талантів і розвиток кар'єри наявних артистів. Ви приймаєте рішення про те, з якими артистами підписувати контракт і які типи матеріалів вони повинні записувати.
- Менеджери з продукції: вони контролюють процес виробництва альбомів та інших релізів, гарантуючи, що вони завершені вчасно та в межах бюджету. Вони також працюють із маркетинговими командами, щоб розробити стратегії просування продуктів.
- Промоутери на радіо: промоутери працюють над тим, щоб пісні звучали на радіостанціях, часто за плату або пропонуючи інші форми переконання. Ви можете значно вплинути на кар'єру виконавця, якщо досягнете успіху в тому, щоб його записи взяли в ефір на радіо.
- Менеджери турів: менеджер турів координує всі аспекти живих виступів артиста, включаючи бронювання місць, підбір персоналу та логістику. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні безперервного та безпечного проведення концертів. Управління гастрольями може бути одним із найважливіших і практичних видів менеджменту в музичній індустрії, оскільки концерти надають артистам прямий контакт із їхніми

шанувальниками. Якщо ви хочете стати тур-менеджером, зосередьтеся на встановленні горизонтальних і вертикальних зв'язків з людьми, які працюють у всіх аспектах галузі. Будьте комунікабельним та відкритим.

2.2. Відомі менеджери та їхні артисти

1. Трой Картер

Трой Картер є одним із найпопулярніших імен у категорії музичного менеджменту, у списку його клієнтів такі як Леді Гага та Джон Ледженд.

Він живе в Західній Філадельфії і сам хотів стати музикантом. Згодом він зрозумів, що краще підходить для управління та залаштувальної роботи, як-от бронювання турів для артистів. Тож він розпочав роботу в мережі з деякими з найбільших звукозаписних компаній, де просував своїх виконавців, як-от The Notorious B.I.G.

Картер познайомився з Леді Гагою в 2007 році. Її рішучість змусила його взяти її в якості клієнта. Потім, з кількома стратегічними музичними відео, концертами та постійною наполегливою роботою, Гага стала світовою зіркою. У 2013 році вони розійшлися.

2. Браян Епштейн

Браян Епштейн був музичним менеджером The Beatles з 1962 року до своєї смерті в 1967 році.

Він народився у Ліверпулі і походив із заможної родини роздрібних торговців. Коли йому дали шанс відвідати сімейний музичний магазин, він виявив схильність до виявлення найкращих талантів. Епштейн познайомився з Beatles у клубі Cavern у Ліверпулі під час концерту. Він взявся за них, змінив їхній світогляд, імідж і маркетингову тактику. Музичний гурт став сенсацією за кілька місяців.

3. Рене Анджеліл

Рене Анджеліл був не тільки музичним менеджером Селін Діон, але згодом став її чоловіком. Він був рушійною силою сходження Селін Діон на найвищий музичний трон.

У перші дні головний менеджер заклав власний будинок, щоб забезпечити фінансування для першого альбому Діон. Згодом вона стала однією з найвидатніших артисток усіх часів. Її альбоми розійшлися тиражем понад 220 мільйонів копій по всьому світу, вона є володаркою 5 премій «Греммі».

Однією з її найпопулярніших пісень є «My Heart Will Go On», яку вона виконала для фільму-чартбастера «Титанік». Під її крилом була укладена вигідна угода з Caesar's Palace, згідно з якою вона отримувала 100 мільйонів доларів за виступи на 70 концертах на рік.

4. Скутер Браун

Скутер Браун – це людина, яка є, або була, менеджером одних з найпопулярніших зірок сучасності. Серед них Джастін Бібер, Демі Ловато, Тейлор Свіфт, Аріана Гранде, Джей Балвін та інші. Деякі з його клієнтів, як-от Бібер, можливо, не завжди мали чудову репутацію, але Браун допомагав Джастіну піднятися на вершину в підлітковому віці.

Отже, існують різні типи менеджерів залежно від запиту. Артист може співпрацювати тільки з тур-менеджером, а всю іншу роботу виконувати сам. Або ж артист може співпрацювати з багатьма менеджерами відповідно до розвитку кар'єри та потреби.

РОЗДІЛ 3. МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА PR

3.1. Музичний маркетинг. Необхідні кроки нового артиста для свого просування

Музичний маркетинг – це стратегічне використання маркетингових принципів і методів для просування музичних продуктів, артистів, концертів або музичних подій. Головною метою музичного маркетингу є створення і підтримання позитивного іміджу музичного бренду, залучення аудиторії, збільшення продажів альбомів або квитків на концерти, а також встановлення і утримання взаємовідносин з фанатами.

Музичний маркетинг охоплює використання різних каналів інформації, таких як соціальні мережі, музичні платформи, радіо, телебачення та інтернет-ресурси, для досягнення оптимального охоплення цільової аудиторії. Також важливо враховувати тенденції в музичній індустрії, розуміти смаки слухачів і взаємодіяти з ними шляхом створення цікавого та ефективного контенту.

Маркетинг часто робить пісню хітом, оскільки чудові твори весь час залишаються поза увагою. У сучасному світі створювати гарну музику – це чудово, але без маркетингу вона часто не досягає великої аудиторії.

Як помічали мільйони слухачів протягом десятиліть, не завжди «найкращі» пісні чи альбоми підіймаються на вершину, а радше ті, які продаються розумно, інтенсивно та творчо. Звичайно, важливо створювати чудове мистецтво, і це має бути вашою основною роботою як музиканта, але без маркетингу це ні до чого.

Як я можу продавати свою музику без грошей?

Якщо у вас немає грошей, щоб продати свою музику, вам може бути важко охопити мільйони, але це не неможливо привернути трохи уваги, якщо ви можете мислити творчо. В епоху соціальних мереж перед артистом практично відкриті всі двері. Публікація своєї творчості в соціальних мережах – це фантастичний спосіб заявити про себе, і є незліченна кількість способів

створити та опублікувати щось, що зробить вас і ваше мистецтво відомішими, ніж раніше.

Перш ніж серйозно взятись за просування своєї музики артисту потрібно зробити декілька необхідних кроків. Це підготує особисто його та його матеріал до просування.

1. Розуміння хто ви як артист.

Перш ніж почати рекламувати себе світові, вам потрібно переконатися, що ви розумієте, ким ви є, і як людина, і як митець (бо іноді образ на сцені може відрізнятись від образу в житті). Тут важливо вміти саморефлексувати та багато аналізувати. Можна багато дивитись та вивчати шляхи успіху інших артистів, але ці шляхи ніколи не спрацьовують двічі. У кожного він індивідуальний. Тому потрібно мати багато сміливості заявити про себе світові. Ще важливо, найефективніші маркетингові кампанії досягають успіху, тому що вони засновані на чомусь автентичному. Якщо ви фальсифікуєте себе, це не буде здаватися справжнім, і ви, ймовірно, не отримаєте результатів, на які сподіваєтеся.

2. Створюйте якісну музику.

Зараз недостатньо мати просто багато коштів на рекламу, піарників та відеозйомки. Найважливішим зараз є ваш матеріал, тому що слухач відгукується саме на пісню. Якщо вона буде записана та зведена неграмотно та неякісно, відповідно її ніхто не захоче слухати. Саме тому потрібно ретельно підходити до вибору людей, які працюватимуть над вашим матеріалом та старатись обирати найкращих у своїх сферах.

3. Який ваш меседж до людей?

Задайте собі запитання: «Що ви намагаєтесь сказати цією маркетинговою кампанією?». Звичайно, на поверхні будуть прості відповіді, наприклад «послухайте мою нову пісню», але є й щось більше, ніж це.

Якою основною темою ви хочете об'єднати ваші пісні в цей період вашої кар'єри? Це може бути надія на кращі часи, або гнів на поточний політичний клімат, або навіть те, що ви хочете, щоб усі добре провели час та, наприклад,

відпочили. Деякі артисти люблять розповідати про значення своїх пісень. Інші ж не кажуть ні слова, просто дозволяючи пісні говорити за себе. Оберіть вашу стратегію.

4. Майстерність голосу.

Вам потрібно відточити ваш вокал, який є вашим провідником від ідеї, яку ви хочете показати світові, до її реалізації. Ваш голос – це інструмент. Він є унікальним. Саме за вашим тембром та вашими фішками слухач буде впізнавати вас як артиста.

5. Створіть власний веб-сайт.

Платформи соціальних медіа є цінними для спілкування з шанувальниками, але наявність спеціального веб-сайту надає декілька унікальних переваг, зокрема розміщення всієї вашої роботи та інформації в одному місці в Інтернеті, яке легко знайти.

А саме:

- Новини про вас як артиста. Регулярні оновлення також допомагають оптимізувати пошукову систему (SEO) і можуть покращити видимість вашого веб-сайту.
- Оголошення концертів та турів.
- Посилання на вашу музику на стрімінгових платформах (Spotify, Apple Music і YouTube Music).
- Дати туру – відобразіть вичерпний список дат майбутнього туру та виступів. Додайте посилання, де фанати можуть придбати квитки.
- Купівля мерчу – продаж товарів є значним джерелом доходу для багатьох музикантів. Створіть онлайн-магазин, де шанувальники зможуть переглядати та купувати ваші товари, зокрема футболки, плакати, платівки тощо.
- Медіа-галерея – додайте фотографії в хорошій якості з живих виступів, знімки за лаштунками та всі ваші музичні відео. Відео можна вставляти безпосередньо на ваш сайт або посилати на такі платформи, як YouTube або Vimeo.

- Посилання на соціальні мережі. Додайте видимі значки або посилання на ваші профілі в соціальних мережах. Це заохочує відвідувачів спілкуватися з вами на інших платформах і створює відчуття спільності навколо вашої музики.
- Контактна інформація – надайте легкодоступну контактну інформацію, включаючи вашу адресу електронної пошти. Це дає змогу шанувальникам, професіоналам галузі та потенційним співавторам звертатися до вас із запитом, бронюваннями чи співпрацею. Якщо у вас є команда – менеджер, агент із бронювання чи PR-спеціаліст – також укажіть їхню інформацію, де це необхідно.
- Реєстрація в списку розсилки – заохочуйте відвідувачів приєднатися до свого списку розсилки, щоб отримувати ексклюзивні оновлення, знижки або ранній доступ до музичних випусків. Створення списку розсилки – це цінний спосіб підтримувати пряме спілкування з вашими найвідданішими шанувальниками.

Ще важливим пунктом для просування себе як артиста є створення прес-кіта.

Прес-кіт (press kit) – це набір матеріалів, які призначені для забезпечення представників ЗМІ (засобів масової інформації) та інших зацікавлених сторін інформацією про певний продукт, подію, компанію чи особу. Цей набір зазвичай використовується в роботі з медіа, прес-конференціях, взаємодії з журналістами та іншими представниками громадськості.

Зазвичай музичний прес-кіт містить такі елементи:

- Прес-реліз (press release): Короткий текст, що містить основні новини або інформацію, яку хочуть оприлюднити. Він має бути структурованим і лаконічним.
- Біографія: Інформація про артиста, представлена у вигляді короткого життєпису.

- Фотографії та логотипи: Високоякісні фотографії та графічні елементи, які можуть бути використані ЗМІ для ілюстрації матеріалів.
- Інтерв'ю: Заздалегідь підготовлені інтерв'ю з ключовими постачальниками інформації або особами, які можуть бути використані журналістами.
- Посилання на вашу музику на стримінгових платформах, таких як Spotify, Apple Music або Youtube Music.
- Ваша контактна інформація.
- Посилання на ваші соціальні медіа та/або на ваш веб-сайт.
- Дати туру та інформація про бронювання квитків.
- Інші матеріали: Залежно від конкретного контексту, прес-кіт може включати інші матеріали, такі як відео, аудіозаписи, релевантні статистичні дані тощо.

Прес-кіт допомагає спростити роботу журналістів і редакторів, надаючи їм доступ до ключової інформації та ресурсів для підготовки матеріалів.

3.2. Музичний PR

Музичний PR (PublicRelations або в українському варіанті «паблік рілейшнз») – це стратегічний процес управління взаємовідносинами між музичними виконавцями, гуртами, лейблами або іншими представниками музичної індустрії та їх аудиторією чи громадськістю в цілому. Мета музичного PR полягає в створенні позитивного іміджу, підтримці репутації та ефективному спілкуванні з різними цільовими групами.

Основні завдання музичного PR включають:

- Збільшення видимості: Створення і підтримка публічного образу музичного виконавця або гурту через різні канали масової інформації та онлайн-платформи.
- Керування репутацією: Мінімізація негативних впливів та вирішення конфліктів, які можуть виникнути навколо артистів або їхнього бренду.

- Спілкування з аудиторією: Встановлення ефективної взаємодії з фанатами, засобами масової інформації, блогерами та іншими ключовими групами інтересів.
- Просування нових релізів: Підтримка випуску нових альбомів, синглів чи інших музичних проєктів через медіа, інтернет та інші канали.
- Участь у громадському житті: Сприяння участі виконавців у благодійних заходах, соціальних кампаніях та інших громадських ініціативах для зміцнення позитивного враження про них.
- Музичний PR включає в себе розвиток бренду музичного виконавця. Це означає визначення унікальних характеристик, які роблять артиста відрізняється від інших. Сприяючи формуванню і створенню концепції бренду, PR-фахівці допомагають артистам виділятися в конкурентному музичному середовищі.
- Створення стратегії соціальних мереж. Завдяки соціальним мережам, музичний PR може ефективно взаємодіяти з фанатами, надавати їм унікальний контент, проводити конкурси та акції, а також сприяти прямому спілкуванню з артистами. Соціальні мережі стали важливим інструментом для побудови й утримання спільноти.
- Управління кризою. PR-спеціалісти в музичній індустрії також займаються управлінням кризовими ситуаціями. Це може бути пов'язано з негативними новинами, скандалами чи іншими подіями, що можуть негативно вплинути на репутацію артиста чи гурту.
- Співпраця з медіа. Музичний PR охоплює розробку і підтримку взаємовідносин з журналістами, редакторами і іншими представниками медіа. Ефективна співпраця може допомогти отримати широке медіапокриття для нових релізів, концертів та інших подій.
- Івент-менеджмент. Організація подій, таких як прес-конференції, презентації альбомів чи участь у фестивалях, є складовою музичного PR.

Ці заходи можуть створювати додатковий інтерес до артиста та забезпечувати можливості для медіа для взяття інтерв'ю та фотозйомок.

Музичний PR допомагає збудувати сильні та позитивні взаємовідносини з різними стейкхолдерами і впливати на сприйняття артистів або музичних проєктів у громадськості.

Роль музичного піар-менеджера полягає у створенні позитивного іміджу артиста та просування його бренду. Він створює репутацію артиста, впливаючи на присутність артиста в соціальних мережах та іншому медіа-просторі (YouTube, телебачення, музичні медіа-видання). Особливістю побудови PR-стратегії є не просто інформування глядачів про певного артиста, а саме створення позитивного іміджу, формування симпатії та фанатичної любові.

Підсумовуючи, музиканти повинні розуміти важливість музичного маркетингу та PR у своїй кар'єрі. Їм потрібно розробити переконливу історію, яка відобразить їхню особистість та зацікавить слухачів. Їм також слід використовувати соціальні медіа, щоб створити ажіотаж навколо свого бренду, і співпрацювати з впливовими людьми, щоб охопити нову аудиторію. Забезпечення висвітлення в засобах масової інформації є кінцевою метою музичного PR, і музиканти повинні тісно співпрацювати зі своєю командою PR, щоб розробити ефективні стратегії, які допоможуть їм завоювати популярність і довіру в галузі. Дотримуючись цих кроків, музиканти можуть досягти успіху в музичній індустрії та створити сильний бренд, який резонуватиме з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження показали особливості менеджменту та PR саме в музичній індустрії з короткими рекомендаціями для молодих артистів. Успіх у музичній індустрії суттєво залежить від результативного менеджменту. Звісно, для артиста велику роль грає випадок та удача, але без щоденної клопіткої роботи та чітких кроків до своєї мрії може статись так, що у момент «удачі» артист просто не буде готовим ні морально, ні технічно до того, щоб скористатись своїм шансом. Тому потрібно самостійно вдосконалюватись у вокалі, розвивати музичне мислення та слух, дивитись як роблять інші, надихатись. Важливим пунктом є розвиток своїх соціальних мереж та пошук своєї аудиторії, тієї, якій буде подобатись артист як особистість та його музика. Попри це артист повинен вивчати та розуміти сторону менеджменту. Менеджмент охоплює не лише координацію турів, але і виважене стратегічне планування маркетингових заходів, ефективне спілкування з фанатами, а також вправну комунікацію з медіа та радіо.

Менеджери відіграють важливу роль у прийнятті багатьох рішень артиста щодо своєї кар'єри. Вони надають поради з приводу можливостей, які варто використовувати, та тих, які краще пропустити. У деяких випадках менеджери навіть беруть участь у творчому процесі, пропонуючи ідеї щодо аранжування пісні або формування іміджу виконавця.

Успіх менеджера напряму пов'язаний з успіхом його артиста. Якщо менеджер працює з успішним виконавцем, то для нього відкривається безліч можливостей, і це може вплинути і на успіх інших осіб, які цікавляться співпрацею з ним.

Важливою складовою успішного розвитку музичної кар'єри є готовність музикантів активно включатись у розбудову свого особистого бренду. Адже в першу чергу це потрібно артисту, а вже згодом менеджеру. Для цього потрібна переконлива та унікальна історія життя, використання потужностей соціальних мереж для просування, співпраця з впливовими особами для розширення

аудиторії, а також ефективна взаємодія із командою по PR. На перший погляд, цей список задач може здатись неосяжним, тому саме для цього в артиста завжди є команда, яка допоможе йому не розгубитись.

Саме такий інтегрований підхід не лише дозволяє музикантам сяяти в світі музики, але й забезпечує постійний розвиток їхніх кар'єр в музичній індустрії. Невід'ємною умовою цього успіху є бажання постійно розвиватися та виходити за межі звичайного, що є вирішальним фактором як для музиканта, так і для його менеджера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 Top Music Marketing Strategies. URL: <https://blog.groover.co/en/tips/10-top-music-marketing-strategies/> (дата звернення 10.10.2023).
2. 10 безкоштовних способів зробити свою групу популярною. URL: <https://musicians.com.ua/news/10-bezkoshtovnih-sposobiv-zrobiti-grupu-popularnoju-4.html> (дата звернення 18.10.2023).
3. A Guide To Management in The Music Industry. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/20/a-guide-to-management-in-the-music-industry/?sh=788cd8e240e3> (дата звернення 20.10.2023).
4. Baker Bob. Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians & Bands on a Budget. Spotlight Publications. 2013. 184 p.
5. Herstand Ari. How to Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician. Liveright. 2019. 528 p.
6. King Mike. Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail. Berklee Press; 60520th edition. 2009. 224 p.
7. Music Marketing Strategies for Artists. URL: <https://www.careersinmusic.com/music-marketing/> (дата звернення 26.10.2023).
8. Music Marketing: 4 Examples of Music Marketing Strategy. URL: <https://www.masterclass.com/articles/music-marketing> (дата звернення 1.11.2023).
9. Owsinski B. and Sutton.W. Social Media Promotion for Musicians: The Manual for Marketing Yourself, Your Band, and Your Music Online. BOMG Publishing. 2020. 292 p.
10. PR для музикантів. Що це і для чого?

URL: <https://musician.ua/pr-dlia-muzikantiv-shcho-tse-i-dlia-chogo> (дата звернення 12.10.2023).

11. Top 5 music managers of all times.

URL: <https://www.musiccrowns.org/tips/top-5-music-managers-of-all-time/> (дата звернення 15.10.2023).

12.Артист.URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82> (дата звернення 12.11.2023).

13. Богуцький Ю.П. Українська культура в європейському контексті. Редакція. Ю. П. Богуцький. Київ : Знання, 2007. 679 с.

14.Естрада.URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0> (дата звернення 30.10.2023)

15. Кудрицький А. Мистецтво України: Біографічний довідник. Київ, 1997. 239 с.

16. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Академвидав, 2007. 464 с.

17.Менеджмент.URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82> (дата звернення 10.10.2023).

18. Музичний менеджер в Україні. Хто це, як ним стати та де його знайти.

URL: <https://suspilne.media/128047-toj-hto-oberigae-gurt-vid-vsilakoi-figni-htotakij-muzicnij-menedzer-v-ukraini-ta-ak-nim-stati/> (дата звернення 7.10.2023)

19. Поплавський М. М. Шоу-бізнес Теорія, історія, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів культури і мистецтв. Київ, 2001. 560 с.

20. Поплавський М. М. Менеджер культури: підручник. Київ: МП «Леся», 1996. 416 с.

21. Поплавський М. М. Менеджер шоу-бізнесу: підручник. Київ: КНУКіМ, 1999. 560 с.

22.Райдер.URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80_\(%D1%88%D0%BE%D1%83-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80_(%D1%88%D0%BE%D1%83-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81)) (дата звернення 3.10.2023).

23. Симоненко В. Українська енциклопедія джазу. Київ: Центрмузінформ, 2004. 231 с.

24. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій. Київ. :МАУП, 2007. 488 с.

25. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Видавництво Yakaboo Publishing. 432 с.

26. Траут Джек. Маркетингові війни. Переклад з англ. В. Стельмах. Харків. Вид-во «Ранок». 240 с.

27. Шинтяпіна І. В. Художньо-творчі вміння як умова творчого самовираження. Теорія і методика мистецької освіти: Зб. наук, праць. Київ: Видавництво – НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2002. №3. С. 33–37.

28.Шоу-бізнес.URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D1%83-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81> (дата звернення 28.09.2023).