

Фіцак С.В.,

*магістр кафедри вокально-хорового,
хореографічного та образотворчого мистецтва
факультету початкової освіти та мистецтва,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
м. Дрогобич, Україна
(stepan.fitsak@dspu.edu.ua)*

Полюга В.В.

*кандидат філософських наук, доцент кафедри вокально-хорового,
хореографічного та образотворчого мистецтва,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
м. Дрогобич, Україна
(poliuhav@dspu.edu.ua)*

PR-комунікація та мережеві музичні додатки як маркетинговий інструментарій музичної діяльності

У статті визначено роль і значення PR-комунікацій як можливостей ефективного поширення продукту музичної діяльності на широку аудиторію слухачів. Також виокремлено низку мережевих додатків для забезпечення ефективності цієї комунікації. А саме: Periscope, You Tube. Facebook, Instagram.

Ключові слова: *музична діяльність, PR-комунікація, мережеві додатки, інструменти музичного маркетингу.*

PR communication and network music applications as a marketing tool for music activities

The article defines the role and significance of PR communications as an opportunity to effectively distribute the product of musical activity to a wide audience of listeners. A number of network applications have also been identified to ensure the effectiveness of this communication. Namely: Periscope, You Tube. Facebook, Instagram.

Keywords: *music activity, PR communication, network applications, music marketing tools.*

Постановка проблеми. Визначення PR – це професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як усередині мистецьких організацій, так і щодо організації із соціумом. Також це і формування професійного іміджу виконавця та забезпечення цільової аудиторії для нього. У цьому контексті використовуємо термін «publicity» (паблісіті), що означає високий рівень публічності, поширеності.

Часто поняття «public relations» і «publicity» вважають одним і тим самим, проте, попри їхню схожість, вони мають низку відмінних рис. Термін «publicity» має два значення: статичне (з англ. «publicity» – популярність, публічність, спосіб керування громадським сприйняттям) і динамічний – як професійна діяльність, метою якої є стимулювання попиту аудиторії. «Publicity» у другому значенні використовується як один з напрямів PR-діяльності і завжди ґрунтується на роботі зі ЗМІ. У сьогоденні ЗМІ менш затребувані серед молоді, оскільки вона концентрована на соціальних мережах. У галузі шоу-бізнесу, як у жодній іншій галузі EVENT-менеджменту, першорядне значення мають відносини між артистом і слухачем, завдяки Інтернету та розвитку інноваційних мережевих технологій вони стали більш доступними. Соціальні мережі дозволяють фанатам спілкуватися зі своїми кумирами, стежити за їхнім життям та роботою.

Аналіз останніх досліджень. До комплексного розуміння сучасних маркетингових концепцій та виокремлення можливостей використання (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності зверталася науковиця Державного університету телекомунікацій О. Виноградова (Виноградова, 2019); Важливим для дослідження є виокремлення соціальних маркетингових платформ, зокрема «Music Business Association» для провадження мистецької діяльності та фестивалів загалом.

Метою статті є визначення ролі і значення PR-комунікацій як можливостей ефективного поширення продукту музичної діяльності на широку аудиторію слухачів.

Виклад основного матеріалу. Вибух популярності соціальних мереж у ХХІ ст., безсумнівно, позитивно вплинув на музичну діяльність. Стали доступніші новини, а також легше свою аудиторію та безпосередньо з нею спілкуватися. Серед найпопулярніших облікових записів у Twitter багато людей з музичної індустрії, однак актуальними залишаються і інші соціальні мережі: Facebook, Instagram.

Таким чином, основна тенденція пропонує таке: музиканти прагнуть встановити такий контакт із аудиторією, який можна назвати «віч-на-віч», що підходить, наприклад, для підтримки публічних чатів у месенджері Viber та Telegram, де шанувальники отримують можливість потрапити до закулісного світу, побачити «з середини» процес творчої діяльності артистів. «Цікавим явищем з 2015 р. стала соціальна мережа Periscope, яка дозволяє вести прямі трансляції з гаджета в додатку Skype. Хоча цей сервіс не отримав достатньої популярності, принаймні, з погляду монетизації, він дозволяв артистам організовувати безкоштовні онлайн-концерти, що змогло допомогти залучити нову цільову аудиторію – цей інструмент активно використовувався початківцями» (Виноградова, 2019, с. 56).

«Основним фактором поширення цієї програми у світі стала тенденція, яку можна назвати «Fear of Missing Out (FOMO)» – страх пропустити щось, та, звісно, обмежень пов'язаних із введення стану ковідної пандемії по всьому світу. Цей принцип вже працював із мегапопулярним у США додатком Snapchat, в якому користувачі обмінюються фотографіями, що зникають через певний час» (Сомас, 2023).

Сучасна аудиторія також, була задоволена можливістю перегляду онлайн-трансляцій у додатку YouTube. Ця концепція також вписується в основний напрям музичної індустрії – рух від Download до Access. Коли вибух популярності Periscope пройшов, його місце зайняла соціальна мережа Instagram – додаток для обміну аудіо- та відеоматеріалами. Так було спочатку, коли Інстаграм тільки запустився в жовтні 2010 р. За наступні роки було внесено велику

кількість змін. Зараз популярність мережі можна пояснити наявністю у програми кількох функцій:

- можливість застосовувати фільтри та маски в режимі фото та відео;
- надсилення голосових повідомлень;
- ведення особистих stories та перегляд своїх підписок (публікації, зникають через добу після того, як було викладено);
- найголовніше – можливість виходу в прямий ефір та функція збереження ефіру.

Розробники Instagram догодили багатьом бажанням споживачів. А особливо вони сконцентрували увагу на можливості додавати до своїх публікацій у стрічці аудіофайли.

Створення іміджу за допомогою PR-комунікацій важливе для того, щоб музична група або сольний виконавець чітко ідентифікувався у «свідомості» аудиторії, був легко впізнаваний та чітко відрізнявся від конкурентів та колег, вибудовував емоційний зв'язок із слухачами. І, звичайно, імідж необхідний для того, щоб формувати довготривале позитивне ставлення до виконавця або групи.

Список використаної літератури

1. Виноградова, О. (2019). Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ : ДУТ. 265 с.
2. Music Business Association (2024). URL: <http://musicbiz.org/>(дата звернення: 22.01.2024).
3. Reynolds, Cormac (2023). Social, Streaming & On-Demand: Key Trends in the Music Industry Today. April 9-11 / SMW. – URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-ketrendsmusic-industry-today/> (дата звернення: 22.01.2024).