

4. Українська культурна спадщина під час російського вторгнення. 2022. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 15.03.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-388-3-58>

## **ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ АРТИСТА В МУЗИЧНІЙ СФЕРІ**

**Цеховалова Авеліна Олегівна**

*кандидат політичних наук,  
бакалавр за спеціальністю 025 Музичне мистецтво  
Міжнародний гуманітарний університет  
м. Одеса, Україна*

В сучасному мистецькому просторі велике значення має питання щодо формування особистого бренду артиста, а також його іміджу на сцені та в соціальних мережах, що розширює можливості в просуванні творчої індивідуальності.

Сучасне будування артистичної стратегії є надзвичайно актуальним, з використанням досвіду минулих поколінь продюсерів та самих виконавців. Шоу бізнес змінюється дуже швидко і важливо чітко формувати орієнтири.

Мета роботи заключається в розкритті значення і важливості факторів маркетингу у кар'єрі сучасного виконавця.

Розглядаючи поняття особистого бренду артиста, слід зазначити, що бренд – це більше, ніж просто логотип чи слоган; це ідентичність. Для музиканта, бренд є відображенням музики, цінностей і історії життя. Це те, що виділяє із натовпу. Йдеться про створення унікального образу, який резонує з аудиторією та залишає незабутнє враження.

Створення ідентичності бренду передбачає глибоке розуміння того, ким він є як художник. Йдеться про те, щоб визначити свої унікальні якості та продемонструвати їх світові. Це може бути унікальний звук, особистий стиль, історія або навіть цінності та переконання [1, с. 602].

Як би дивно це не сприймалось, але і у артиста також, як і у будь-якого бренду, має бути унікальна торгова пропозиція – це те, що відрізняє його від інших музикантів. Це може бути унікальний звук, особистий стиль, історія або навіть ваші цінності та переконання. Важливо віднайти те, що

робить артиста унікальним і як можна повніше використовувати це у своєму брендингу.

Крім того, знання аудиторії має вирішальне значення для створення ідентичності бренду. Слід проаналізувати смаки, уподобання та цінності сучасного слухача. Що, безумовно, допоможе створити музику та вміст, які резонують з ними.

Незмінною складовою є візуальна ідентичність включає такі елементи, як логотип музичної групи, обкладинки альбомів, сувеніри та графіка соціальних мереж. Всі вказані елементи мають бути цілісними та відображати музику та творчу особистість виконавця.

Які б маркетингові прийоми не були використані, найважливіше – це мистецтво співу, бо виконання композицій і ораторські здібності є і способом спілкування з аудиторією. Він має відображати творчу особистість, її певні індивідуальні ідеї та цінності. Незалежно від того, чи відбувається спілкування через музику, соціальні мережі чи інтерв'ю, голос має бути професійно поставленим і приємним для слухачів [5, с. 774].

У сучасну цифрову епоху наявність онлайн-присутності є надзвичайно важливою. Це включає створення і активне функціонування професійного веб-сайту, активних облікових записів у соціальних мережах і присутність на музичних платформах. Присутність в Інтернеті має відображати ідентичність бренду та забезпечувати платформу для взаємодії з шанувальниками. Стратегія вимагає бути послідовним, тобто музика, візуальні матеріали та комунікації повинні відповідати ідентичності бренду. Послідовність допомагає зміцнити довіру вашої аудиторії та робить більш впізнаваними.

У міру того, як зростає музикант, особистий бренд і ідентичність можуть також розвиватися. Артист, освічений і досвідчений, завжди має в інструментарію різні шляхи свого вдосконалення та творчого прояву. Лише природність і лаконічність допоможе назавжди залишатись цікавим аудиторії. Здібність бути відкритим до нових тенденцій зі збереженням своєї ідентичності.

### **Література:**

1. Achterberg P., Heilbron J., Houtman D., & Aupers S. Cultural Globalization of Popular Music? American, Dutch, French, and German Popular Music Charts (1965 to 2006). New York : Schirmer books, 2011. P. 600–608.
2. Alexander P. J. Product variety and market structure: A new measure and a simple test. *Journal of Economic Behavior & Organization*. New York : Reston, 2005. P. 210–215.
3. Burke A. E. The dynamics of product differentiation in the British record industr. Edmonds, 2016. P. 148–164.

4. Chon S. H., Slaney M. & Berger J. Predicting success from music sales data: a statistical and adaptive approach. *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Audio and Music Computing Multimedia*. Whitley, 2006. P. 60–88.
5. Chung K. H., Cox R. A. K. A stochastic model of superstardom: an application of the Yule distribution. *Review of Economics and Statistics*. Reston, 2021. P. 771–775.
6. Hsu G., Hannan M. T. & Kocak O. Multiple Category Memberships in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests. *American Sociological Review*. New York, 2020. P. 150–169.
7. Koreman R. Legitimizing Local Music: Volksmuziek, Hip-Hop / Rap and Dance Music in Dutch Elite Newspapers. *Cultural Sociology*. Reston, 2018. P. 501–519.