

3. Bradski G., Kaehler A. Learning OpenCV: Computer vision with the OpenCV library. 2008, O'Reilly Media, Inc.

*Анотація. У тексті розглянуто методи контролю розмірів та геометрії будівельних виробів з природного каменю через цифрові пристрої. Зазначено використання універсальних ЕОМ та мікроконтролерів, їх переваги та недоліки. Описано методи обчислення та їх вплив на відповідність стандартам.*

*Ключові слова: контроль розмірів, геометрія, природний камінь, цифрові пристрої, універсальні ЕОМ, мікроконтролери, обчислювальні методи, стандарти.*



УДК: 659.4:7.075

**Дудок Лідія Андріївна**

*(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Овсієнко А. С.)*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ*

### **РОЛЬ ПІАРУ У ПРОДЮСЕРСЬКИХ ЦЕНТРАХ**

Продюсерський центр являє собою спеціалізовану організацію або компанію, яка спрямована на реалізацію та організацію різноманітних мистецьких проєктів, як-от фільми, телевізійні шоу, музичні вистави або концерти. Основна мета діяльності продюсерського центру полягає у створенні, розвитку та втіленні мистецьких ідей. Також він може брати на себе різноманітні завдання, включно з пошуком талановитих артистів та креативних професіоналів, концептуалізацією проєктів, знаходженням фінансування, управлінням бюджетом, організацією зйомок або виставок, рекламними та маркетинговими кампаніями, а також розповсюдженням та просуванням готового продукту. Продюсерський центр може функціонувати, і як незалежна організація, і мати зв'язки з великими медіакорпораціями або кіностудіями. Ця структура відіграє ключову роль у культурній індустрії, сприяючи створенню та поширенню мистецьких творів, які розважають та надихають аудиторію по всьому світі.

Роль піару у продюсерських центрах не може бути переоцінена. До того ж піар дає змогу вирізнятися серед конкурентів, залучає постійних клієнтів на довгострокову основу і сприяє зростанню прибутку [1, с. 173].

Піар виступає важливим інструментом для забезпечення успіху проєктів у сучасній індустрії розваг. Продюсерські центри, що виробляють музичні продукти, використовують стратегії піару для залучення уваги глядачів, партнерів, інвесторів та критиків.

Рекламна стратегія – це комплексно сплановані кроки, спрямовані на те, щоб інформувати цільову аудиторію про продукт через рекламні повідомлення, які відповідають їх потребам та основним характеристикам продукції [6, с. 73].

У центрі рекламної стратегії закладено такі кроки: визначення цільової аудиторії, виявлення об'єкта реклами, розробка концепції продукту, вибір каналів комунікації та створення рекламного повідомлення.

Ефективність рекламної стратегії залежить від виконання низки ключових умов, які потребують комплексного аналізу. Цей аналіз спрямований на розуміння характеристик цільової аудиторії, створення її портрета, вивчення ринкових тенденцій та стратегій конкурентів, а також оцінку переваг рекламованого продукту та каналів реклами. Проведення SWOT-аналізу дає змогу визначити конкурентні переваги підприємства і використовувати їх для досягнення успіху на ринку. Розробка детальної рекламної стратегії включає визначення цілей, методів позиціонування продукту та конкретних шляхів реалізації кампанії. Важливим етапом є вибір оптимальної стратегії та платформи ЗМІ для максимального охоплення цільової аудиторії. Інтеграція та координація всіх етапів кампанії забезпечують її успішність та ефективність [3, с. 285].

Ба більше, реклама у просуванні проєктів у сфері шоу-бізнесу відіграє надзвичайно важливу роль, бо не лише привертає увагу аудиторії, але й формує її уявлення про виконавця, альбом чи концерт. Вона є візитною карткою, що відображає імідж та стиль артиста, а також передає його творчу концепцію. Якщо артист створює альбом зі сміливими і нестандартними композиціями, то рекламна кампанія може відображати цю концепцію через відповідний візуальний стиль та змістовне наповнення. Така реклама залучатиме до аудиторії, яка цінує новаторство та оригінальність [5, с. 45].

Просування музичних проєктів у шоу-бізнесі – це складний та багатогранний процес, що включає в себе різноманітні стратегії і заходи для залучення уваги аудиторії та популяризації виконавців та їх творчості. Використання маркетингових та PR-інструментів, соціальних медіа, участь у медіапроєктах, концерти, створення музичних відео – все це складники успішного просування. Важливо також розвивати індивідуальний образ та стиль виконавця, що привертають увагу широкої публіки. Творчий підхід, новаторські ідеї та постійний контакт із фанатами та медіа – ключові елементи успішної кар'єри в музичній індустрії.

До того ж важливою є роль назви проєкту. Вона не лише повинна бути запам'ятовуваною, а й відображати суть і концепцію творчого процесу. Наприклад, назва може бути алегорією, яка відображає глибину та символіку музичного матеріалу. Необхідно також враховувати специфіку аудиторії та її інтереси. Реклама має бути спрямована на те, щоб зацікавити цільову аудиторію, викликати у неї емоції та бажання дізнатися більше про артиста чи проєкт.

Модерна масова культура в Україні є базою для народження популярних виконавців, які завдяки своїм виразним творчим та особистісним якостям привертають увагу глядачів. Українські артисти виступають у різних напрямках: одні надають перевагу вокальній майстерності, інші – втілюють артистизм та харизму, треті фокусуються на хореографії, а четверті привертають увагу скандалами та ексцентричною поведінкою. Проте найуспішніші українські зірки вміло поєднують ці різні складники для досягнення найбільшого успіху, створюючи неповторний образ, який відображає їх стиль та імідж [2, с. 174].

Варто зазначити, що піар артиста – це комплекс стратегічних дій, спрямованих на підвищення його впізнаваності, привертання уваги аудиторії та підтримку позитивного іміджу. Цей процес включає в себе широкий спектр заходів та інст-

рументів, які спрямовані на збільшення інтересу до артиста і його творчості. Одним із ключових аспектів піару артиста є просування його музичних творів або творчих проєктів. Це може включати в себе рекламні кампанії на телебаченні та радіо, участь у музичних програмах, розміщення музичних відео на популярних відеоплатформах, організацію концертів та гастролей.

Зв'язки з громадськістю тісно пов'язані з особистим брендом, тому піар-ініціативи мають на меті підтримати його в суспільстві. Ще одним ключовим аспектом, який потребує дослідження у галузі шоу-піару, є аналіз особливостей формування іміджу артистів та акторів. Сьогоднішня культура відданості гламуру, епатажу і скандальної поведінки робить це однією з найважливіших характеристик «зірки» для залучення уваги, задоволення власних амбіцій та підвищення особистого статусу [4, с. 43].

Отже, роль піару у продюсерських центрах надзвичайно важлива і має багатогранний вплив на різні аспекти їх діяльності. Піар допомагає забезпечити позитивне сприйняття центру як бренду, привертає увагу до його проєктів і продуктів, а також сприяє залученню інвестицій та партнерств з іншими компаніями. До того ж ефективний піар сприяє формуванню репутації і створенню сприятливого клімату для співпраці з іншими учасниками ринку. Отже, піар виступає не лише як інструмент просування, але й як стратегічний елемент у розвитку та успіху продюсерських центрів.

#### Список використаних джерел

1. Кобелев В. М., Гармаш І. Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*. 2011. № 8. С. 172–176.
2. Манько С. Б. Створення стилю-іміджу артиста в контексті сучасної масової культури (на прикладі українських естрадних виконавців). *Культура України*. 2017. № 56. С. 170–180.
3. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2014. № 9. С. 281–287.
4. Хлистун О. С. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2022. Вип. 46. С. 41–45.
5. Хлистун О. С. Менеджмент шоу-бізнесу: функціональна специфіка діяльності і проблеми. *Science and Education a New Dimension. Economics*. 2015. № 1. С. 44–46.
6. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* 2015. № 2. С. 70–78.

*Анотація. Розглянуто діяльність продюсерського центру; поняття піару; роль піару у продюсерських центрах, що допомагає забезпечити позитивне сприйняття центру як бренду, привертає увагу до його проєктів і продуктів, а також сприяє залученню інвестицій та партнерств з іншими компаніями. Визначено, що ефективний піар сприяє формуванню репутації і створенню сприятливого клімату для співпраці з іншими учасниками ринку.*

*Ключові слова: піар, продюсерський центр, артист, проєкт, реклама.*

