### **Министерство образования и науки Российской Федерации**

### **Федеральное агентство по образованию**

**Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления**

**Курсовая работа**

**По курсу «Теория и практика связей с общественностью»**

**на тему: PR-деятельность в шоу-бизнесе: понятие, характеристика, используемые технологии (на примере группы Мумий Тролль).**

**Оглавление:**

Введение

Глава 1. Особенности использования инструментов PR в шоу-бизнесе

1.1 Имиджмейкинг в шоу-бизнесе: понятие и основные направления

1.2 Основные методы PR в шоу-бизнесе и их характеристика

Глава 2. Исследование специфических особенностей PR-деятельности в шоу-бизнесе в современной России на примере группы Мумий Тролль

2.1 Анализ продвижения группы Мумий Тролль на музыкальный рынок России

2.2 Анализ используемых группой Мумий Тролль PR-технологий в шоу-бизнесе

Глава 3. Основные направления совершенствования PR-деятельности в шоу-бизнесе: проблемы осуществления PR-деятельности в шоу-бизнесе и рекомендации по совершенствованию PR-инструментария в шоу-бизнесе

Заключение

Список литературы:

**Введение**

Российский шоу-бизнес с каждым годом всё больше набирает обороты. Он постепенно удаляется от шоу формата «Песня года» или «Фабрика звёзд», в которых мелькают одни и те же звёзды. Зритель становится более привередливым, начинает оценивать артиста (его поступки, слова), хочет чего-то нового.

Данная тема актуальна, так как шоу индустрия процветает даже во время кризиса.

Российские звёзды в период с 2000 года вышли на мировую арену шоу-бизнеса, благодаря конкурсу Eurovision (Евровидение). Певица Алсу, занявшая второе место, заставила обратить внимание на себя и на российский шоу-бизнес в целом. Это был переломный момент нашего шоу-бизнеса, который окончательно дал понять, что пришла волна новых звёзд. С этого года Россия каждый год болеет за своего исполнителя на этом конкурсе. Следующая группа, прославившаяся в мире – группа Тату. Девушки с неоднозначной репутацией и поющие миру (кроме России) на английском языке завоевали, в основном, Китай. 2008 год стал звёздным для Димы Билана. Сначала его песню «Number One Fan» спродюссировал Timbaland (продюсер таких известных мировых звёзд как Nelly Furtado, Justin Timberlake), затем он занял первое место на Евровидении. Последняя группа в этом списке – Мумий Тролль.

В январе 2009 Группа Мумий Тролль начинает свое самое необычное турне по Северной Америке.

Организацию тура российской группы впервые в своей истории решило провести международное концертное агентство The Agency Group.  The Agency Group — ведущее мировое промоутерское агентство. Его представители уверены, что сейчас интерес к международной рок-сцене необычайно высок. Кристиан Бернхарт, один из совладельцев компании, заявляет, что побывав на концерте Мумий Тролля он «словно заново открыл для себя мир настоящего рок-н-ролла», и считает, что «русский язык придает выступлению воистину магический смысл, а это позволяет сделать прогнозы о том, что музыка Ильи Лагутенко и компании имеет все шансы путешествовать между континентами и быть неподвластной никакому экономическому кризису»[[1]](#footnote-1).

Группа пересечет США с запада на восток: откроет турне в Вашингтоне и закончит его на Тихооеканском побережье в Портланде, штат Орегон. Мумий Тролли выступят в настоящих американских рок-клубах, зачастую в местах весьма далеких от нью-йоркского Брайтон-Бич и Западного Голливуда, где исторически российских артистов всегда любят и ждут. Илья Лагутенко говорит, что волнуется необыкновенно: «Для нас это подобно путешествию „назад в будущее“ – мы собираемся выйти навстречу публике, которая совершенно нас не знает и не понимает слов наших песен. Мы, конечно, надеемся, что русские поклонники Мумий Тролля в Америке поддержат группу, но, честно говоря, я вообще не понимаю, кого из соотечественников судьба может занести в Колорадо или какую-нибудь Юту или Огайо… Звучит все как в книжках про индейцев. Так что впереди – нешуточные приключения»[[2]](#footnote-2).

Завершится тур выходом специального альбома: американская компания SYNDICATE совместно с российской IKRA.TV готовит к выходу первый официальный релиз Мумий Тролля за рубежом. Главной особенностью релиза является то, что все песни будут представлены только на русском языке. Илья Лагутенко: «Я считаю, что после того как американцы выбрали своего первого чернокожего президента, следующим шагом к настоящему пониманию мира они могли бы и разучить песни на русском! На эту мысль меня подтолкнула фраза работника Посольства США в Москве, который, выписывая мне визу, сказал, что русский язык ему помогли выучить песни группы Мумий Тролль и особенно „С Новым Годом, Крошка!“ Такой вот у нас намечается Новый Год!»[[3]](#footnote-3).

В настоящей работе будет проиллюстрирован путь группы Мумий Тролль к столь высоким результатам.

Так как информационная база на данную тему незначительна, то упор на практический опыт группы Мумий Тролль.

Цель: выработать рекомендации по совершенствованию PR-инструментария в шоу-бизнесе.

Задачи:

* проработать теоретический материал
* выявить основные методы PR в шоу-бизнесе
* проанализировать специфические особенности PR-деятельности в шоу-бизнесе в современной России на примере группы Мумий Тролль.
* разработать рекомендации по совершенствованию PR-инструментария в шоу-бизнесе.

Объектом: PR-деятельность в шоу-бизнесе, а предметом моей работы является: PR-деятельность группы Мумий Тролль.

# Глава 1. Особенности использования инструментов PR в шоу-бизнесе

##

## 1.1 Имиджмейкинг в шоу-бизнесе: понятие и основные направления

Паблисити формируется основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров, а также средствами PR. Нередко термины «паблисити» и «имидж» используются как синонимы.

Паблисити — это позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности[[4]](#footnote-4).

Однако, паблисити — это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Формирование паблисити или поддержка имиджа средствами PR несколько отличается от рекламы. Реклама обладает следующими особенностями: платность; подконтрольность того, что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства PR — ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны. Тем не менее, средства PR имеют преимущества перед рекламой: они имеют значительно меньшую ценуза подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, т.к. воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке.

Имидж — это образ в представлении групп общественности. Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для широкой общественности может быть предпочтительной гражданская позиция компании. Для партнеров — высокая конкурентность позиции компании. Кроме того, существует внутренний имидж организации — как представление занятых о своей организации. Поэтому работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Имидж — инструмент достижения стратегических целей организации, т.е. затрагивающих основные стороны её деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Алёшина И.В. даёт следующее определение имиджмейкинга - моделирование имиджа и процесс управления.

Василик М.А. определяет имиджмейкинг достаточно просто, как формирование имиджа.

Позитивный имидж, как и паблисити, создаётся основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Для крупных организаций работа с СМИ особенно важна при поддержке имиджа. Широкий масштаб операций требует соответствующей широкой известности, достижимой прежде всего, с помощью масс-медиа. Создание имиджа в рыночной среде ведется с помощью маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых является PR [[5]](#footnote-5).

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации[[6]](#footnote-6).

М.Килошенко в своей работе «Психология моды» говорит о том, что формирование имиджа - это стилистическое препарирование человеческой фактуры. Имидж - это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей. Имидж часто рассматривают как абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим[[7]](#footnote-7).

Имидж полифоничен, многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, так называемые имиджевые константы.

Имиджевые константы в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе стандартам «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и т. д., должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу.

На формирование имиджа той или иной фирмы, личности или общественной кампании затрачиваются огромные средства. Но эти затраты на целенаправленное, продуманное создание образа приводят к позитивному результату, тогда как стихийное формирование имиджа может дать негативный эффект.

К категории личностей, рейтинг которых зависит от созданного ими или для них имиджа, можно отнести, в частности, политиков, телеведущих, лидеров общественных и религиозных движений. Их целью можно назвать возможность влияния на настроения в обществе. Для них необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Исследования в области имиджмейкинга получили во всем мире широкое распространение. В нашей стране они тоже проводились, но имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Рассмотрим ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности, например Мадонны. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа.

Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. «Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью...» - делилась Мадонна. «В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры клюнули. Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала».

«Казаться, чтобы быть!» - лозунг, возникновение которого приписывается модельному бизнесу Франции, хорошо иллюстрирует суть имиджмейкинга. Ведь люди (покупатели, зрители, клиенты, избиратели) более благосклонно относятся к тому, кто им больше нравится.

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности - конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п.

Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общество. Впрочем, и PR - система, включающая в себя имиджмейкинг.

Рассмотрим основные задачи PR и их соотнесенность с формированием имиджа личности.

Мероприятия имиджмейкинга в PR имеют 5 основных целей :

1. Позиционирование объекта;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

Методов формирования имиджа очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

* привлечения и удержания внимания аудитории;
* формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
* использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
* использования общих особенностей восприятия;
* использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов.

Стереотип влияет на принятие решения человеком и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. «По большей части»,- писал У. Липпман, - «вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры»[[8]](#footnote-8).

Стереотип более конкретен, чем аудитория. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение людей к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно.

Для публичных личностей этой проблемы - иметь или не иметь имидж? - не существует.

Вопрос в ином: иметь стихийно возникший или профессионально сформированный имидж? Стихийный имидж носит огромный негативный заряд. Позиция: «любите меня таким, как я есть» в социальном ракурсе заведомо проигрышна. Правильно ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы понравиться? Имидж должен формироваться целенаправленно и продуманно, так как он выполняет конкретные функции. Например, при выходе на массового потребителя образ «своего парня» предпочтительнее репутации «яйцеголового интеллектуала».

Зачастую под понятием «имидж» понимают искусственно сформированный образ. Это не так, ведь даже самые гениальные актеры не во всех образах выглядят убедительно. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Пользуясь театральной терминологией, «амплуа» должно соответствовать возможностям и устремлениям человека. Например, певице Валерии невозможно создать имидж «роковой женщины», а из милого мальчика Андрея Губина не получится «брутальный мачо». Как одежда шьется с учетом особенностей фигуры, так и имидж создается, основываясь на личных психологических и физиологических особенностях.

Приступая к созданию имиджа, необходимо трезво оценить личный потенциал объекта. Если он недостаточен, то затраты на искусственно созданный имидж не оправдывают себя. Это доказано целым рядом «одноразовых звезд» и в шоу-бизнесе, и в политике. При наличии у объекта достаточного количества силы, таланта, харизмы необходимо перейти ко второму этапу изучения ресурсов - исследованию общественных ожиданий.

Общественные потребности и социальные стереотипы иногда очевидны, но чаще выявляются в ходе маркетинговых исследований целевой аудитории. Наиболее удачные имиджи строятся на двусторонних связях личности и ее целевых групп. Причем такая двусторонняя связь предусматривает и влияние личности на свою аудиторию, и взаимное влияние аудитории на личность. Совпадение имиджа с ожиданиями обеспечивает максимальную и длительную популярность, как это произошло, например, с Мерилин Монро.

У нас есть свойство оценивать людей по их стилю и внешности. Наша память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке». Любой, называющий себя специалистом по имиджу, способен порекомендовать нечто подобное. Настоящий профессионал не только правильно определяет цель, но и знает, как ее достичь. Хороший продюсер, как и опытный политтехнолог, обычно четко знает не только то, какой имидж необходимо построить, но и какими средствами достичь нужного результата.

Выбор песни, соответствующий голосу и характеру, подбор прически, грима и сценического костюма, постановка танцев - все это этапы создания имиджа в шоу-бизнесе. Интерактивная связь с телезрителями позволяет определить, насколько эксперимент был удачен.

Даже самый удачный образ проваливается, если он статичен. Мало привлечь внимание к персоне, необходимо его удержать, что значительно сложнее. Поэтому необходимо постоянно работать над драматургией образа, развивать его, раскрывать новые черты.

Имидж развивается по принципу «мыльной оперы»: с персонажем постоянно должно что-то происходить. Для поддержания динамики образа необходимо создавать интересные события. События, возникающие в жизни публичных личностей стихийно, также требуют соответствующего освещения. Хотя девушка в голубом платье сыграла негативную роль в биографии Клинтона, а девушка в розовой кофточке доставила неприятности Филлипу Киркорову, но оба события привлекли дополнительное внимание миллионов людей. А задача PR-специалистов - найти выход из кризисной ситуации.

В соответствии с законами маркетинга, имидж публичной личности имеет как пики, так и спады. При правильном подходе имидж можно реанимировать, как это неоднократно демонстрировали истинные звезды шоу-бизнеса. Пример - Валерий Меладзе: возобновил свою популярность, прибегнув к группе «Виа Гра».

Главная специфика работы PR-специалистов с имиджем заключается в сопротивляемости «материала». Шоу-бизнес находится в прямой зависимости от денег потребителя. Поэтому создание имиджа уже стало естественным действием для поп-исполнителей.

Напомним правило, относящееся не только к пиару отдельных людей, но и к общим задачам public relations. PR - это не только трансляция имиджа, но и его формирование, не просто описание событий, но и создание их, не только формирование мнения целевой аудитории, но и обратная связь, влияющая на объект, будь-то публичная личность или торговая марка, государство или социальный институт[[9]](#footnote-9).

## 1.2 Основные методы PR в шоу-бизнесе и их характеристика

Продвижение группы или исполнителя в шоу-бизнесе невозможно без создания их позитивного образа в глазах общественности. Двумя составляющими этого образа является имидж и музыка группы. Рассмотрим их подробнее:

*1. Создание имиджа музыкальной группы.*

Основная единица деятельности в музыкальной культуре – это группа как исполнитель музыкальных произведений. Имидж группы – формирующееся в сознании аудитории эмоциональное отношение к группе и ее творчеству. Это некий ореол вокруг исполнителя, атмосфера, создаваемая совокупностью черт и характеристик.

Имидж служит для того, чтобы четко идентифицировать группу в сознании потребителей, дистанцировать ее от коллег и соперников, формировать эмоциональную связь с аудиторией. Кроме того, имидж нужен для формирования устойчивого позитивного отношения к группе.

При восприятии группы каждый отдельный индивид не только формирует определенное отношение к ней, но и соотносит себя с участниками, желая быть на них похожими. В музыке имеет место феномен подражания музыкантам. Подражание имеет психологическую основу: желание быть похожим на успешного, любимого многими, позитивно воспринимаемого человека, который помимо прочего блистательно делает то, о чем поклонники только мечтают. Очевидно, что большинство поклонников музыки (особенно в более молодых возрастах – 14 – 20 лет) сами начинают заниматься музыкой, основывают с друзьями группы, учатся играть на гитарах, петь, пробуют сочинять музыку. Для них любимый исполнитель является образцом для подражания, вся его деятельность автоматически попадает в зону внимания, увеличивается потребление музыкальной продукции (поклонники собирают диски, постеры, ходят на концерты, покупают атрибутику).

Эту притягательную силу имиджа обязательно надо использовать в PR кампании. Каким образом? Надо сделать имидж группы «цепляющим», вызывающим эмоциональный отклик, желание подражать. Чтобы этого добиться, необходимо:

- транслировать определенные ценности, близкие целевым группам

- подавать информацию в наиболее доступной для целевой группы форме (через соответствующие каналы, особым языком, через подобранные символы, образы)

- поддерживать с аудиторией диалог, давая слушателям возможность больше узнать о группе и за счет этого углубить свое позитивное отношение и идентификацию с ней.

Для создания благоприятного имиджа группы важны каналы, через которые происходит формирование отношения и собственно идентификация группы.

Название – отражает основное послание группы, смысл ее творчества, призвано вызвать в сознании аудитории эмоциональный отклик. Название должно быть запоминающимся, но при этом не слишком примитивным. Более того, оно должно соответствовать творчеству группы и не входить в диссонанс с его содержанием. Это важно для выстраивания единого смыслового восприятия группы.

Логотип – отражение миссии и стиля группы в образе.

Хороший логотип должен быть красивым, необычным и запоминающимся. Он должен быть таким, чтобы люди хотели и могли воспроизводить его – в тетрадках, на партах, на заборах. Если помнят логотип – помнят группу, если рисуют логотип – то выражают любовь к группе, а именно и нужно для установления связи между группой и поклонниками.

Следовательно, чтобы повысить ценность группы и ее популярность, нужно предложить поклонникам не просто название, не просто дизайн, а комплексный стиль, который мог бы проникнуть в их жизнь. Задача PR – привести группу в жизнь человека, сделать ее частью повседневности – как отдыха, так и работы.

Стиль – совокупность используемых приемов внешнего оформления. Стиль используется при оформлении музыкальных дисков, сайта, концертных площадок, символики, внешнего облика музыкантов. Значимость стиля в том, что он формирует визуальное дополнение музыкальных продуктов, позволяя задействовать не только аудиальный, но и визуальный канал обработки информации. Чем более полно информация представлена, тем шире и глубже проникновение в сознание аудитории. Группе необходим свой стиль внешнего оформления, чтобы закрепиться в сознании потребителей, быть ассоциированной с чем-либо, запомниться, стать любимой, простимулировать потребление продукции. Красиво, ярко оформленный диск купят с большей вероятностью, чем оформленный невыразительно. Группу, использующую необычное оформление с особым значением, будут воспринимать серьезнее, ее новых работ будут ждать с интересом, желая узнать, что еще она сумела придумать.

Стиль группы, как правило, разрабатывается в виде набора из логотипа, шрифта, символов, картинок, шаблонов оформления. Стиль включает также разработку обоев для рабочего стола компьютера, заставок, тем для мобильных телефонов. Такое разнообразие нужно для того, чтобы группа прочнее закрепилась в восприятии публики, чтобы потребитель чаще вспоминал о ней, сталкиваясь с изображением в повседневной жизни.

Среди поклонников музыки распространена практика использования символики любимой группы во всех сферах и жизненных практиках: они стараются находить майки с изображением любимой группы, украшают комнату постерами, используют на компьютере обои с изображением любимой группы и т.д. Следовательно, нужно использовать эти привычки и склонности аудитории для PR. Нужно предоставить поклонникам все необходимые возможности для наполнения своей жизни символикой и стилем любимой группы, поэтому на сайте нужно размещать разнообразные элементы стилевого оформления, доступные для скачивания.

Фотографии и внешность: группа должна быть узнаваемой, иметь свое лицо, для этого ее участники обязательно проводят фотосессии с целью максимально художественно и привлекательно представить реальных себя публике.

Удачные фотосессии группы формируют позитивное отношение к творчеству. Во всех музыкальных жанрах внешняя привлекательность служит дополнительным стимулом роста популярности артиста. Людям нравятся красивые и привлекательные. На них хотят быть похожими, с ними хотят познакомиться, на них приходят посмотреть. Значит, к внешности музыкантов надо подходить внимательно.

Внешность музыкантов требует внимания потому, что музыканты становятся авторитетами для поклонников и способны задавать моду, создавать стилистические течения и новые направления. PR-специалисты должны учитывать эту особенность и уметь извлечь выгоду из внешности музыкантов – личные вкусы, предпочтения или специфику внешности кого-то из них можно превратить в тенденцию, сделав группу тем самым более позитивно воспринимаемой.

История и легенда: для группы важным является и создание легенды о себе – художественной, детализированной, увлекательной истории своего появления. История-легенда создает интригу, вызывает интерес, поэтому способна задействовать аффективные компоненты восприятия аудитории.

*2. Музыка*

Интересная, хорошо записанная, оригинальная музыка ценится публикой и сама по себе является прекрасной предпосылкой конструктивного PR. Для завоевания симпатий слушателей важно подчеркивать качество своей музыки. В интервью, на сайте, в СМИ следует говорить о высоком уровне музыки, сложности техники игры, качестве используемых инструментов. Большинство музыкантов в своих пресс-релизах указывают, на каком оборудовании и в каких студиях они записывали и сводили свои альбомы. Любители музыки разбираются во всех этих брэндах, так что сообщение подобных подробностей вызовет у потребителей дополнительное уважение.

Помимо записи дисков музыканты занимаются выпуском DVD. DVD могут содержать записи концертов, специально снятые фильмы о группе, клипы, интервью, фильмы о концертных турах, записи с репетиций. Такие материалы нужны для того, чтобы представлять группу в живой, бытовой обстановке, раскрывать личности музыкантов, что позволяет формировать более личностное и эмоционально окрашенное отношение у поклонников. Музыканты не должны восприниматься просто как исполнители песен, а музыка не может оставаться лишь звуковым фоном. Чтобы группу любили, надо стараться делать ее близкой к публике, представлять музыкантов идеалами для подражания. Необходимо изучать предпочтения поклонников и приближать музыкантов к этим образам, в том числе через саму музыку.

Однако важно отметить, что группа не должна идти у поклонников на поводу. Любители музыки вряд ли оценят и будут уважать группу, которая не имеет собственного мнения и видения своего творчества, а просто следует за потребностями и желаниями аудитории. Нужно показывать, что группа любит своих фанатов, но развивается так, как считает нужным. В противном случае группу обвинят в коммерциализации. Коммерциализация, упрощение музыки воспринимается поклонниками как предательство.

Огромную роль в музыкальной сфере играют звукозаписывающие компании (лейблы). Лейбл, на котором выпускается группа, часто многое может сказать о ней самой. Как правило, у крупных лейблов есть свои PR службы. Необходимо координировать работу PR службы лейбла и собственных PR агентов групп для получения синергетического эффекта от их сотрудничества и устранения возможных противоречий.

Их роль помимо прочего заключается в организационной и PR поддержке исполнителей. Лейбл раскручивает не только исполнителя, но и себя. Обычно лейблы работают со множеством исполнителей. Выбор лейбла важен – если лейбл сотрудничает с популярной группой, часть ее известности может перейти и к продвигаемой группе только за счет наличия общего лейбла и его репутации.

После того как имидж создан и найдена соответствующая образу музыка, необходимо задуматься о методах продвижении получившегося положительного образа:

*1. Концерты и живое общение*

Для продвижения музыкальной группы важно поддерживать постоянный живой контакт с аудиторией. Любовь к той или иной группе формируется в основном через аффективный компонент восприятия, то есть через эмоции, энергетику, атмосферу. Лучший способ аффективного воздействия на публику – это живое выступление. Именно оно позволяет зарядить поклонников эмоциями, представить новый материал, продемонстрировать ценность поклонников для группы. В конечном счете, после удачных концертов стимулируются не только продажи музыки, но и растет общая популярность группы. Концерт – форма непосредственного, живого общения, следовательно, в музыкальном PR такая форма коммуникации обязательна.

Однако концерты имеют свою специфику: их PR должен ориентироваться, прежде всего, на запросы и предпочтения аудитории. Одно из главных требований публики – это живой и качественный звук. Для того, чтобы концерт был удачным, следует особое внимание уделить обеспечению качества звука.

Концерты приближают группу к аудитории, значит, надо постараться обеспечить ее максимальный охват.

Поведение музыкантов на концерте – особый аспект PR стратегии. Для приближения группы к аудитории важно вступать с публикой в диалог, в иностранных государствах демонстрировать знание языка. Пришедшим на концерт обязательно надо говорить о том, как группа рада их видеть, чтобы обеспечить себе лояльность публики. Обычно группы вступают в такой диалог. В России западные группы всегда подчеркивают, как им приятно видеть, что русские поклонники знают слова их иностранных песен. Кроме того, группы всегда стараются балансировать свой репертуар на концерте, комбинируя новые и старые песни. Это важно для того, чтобы удовлетворить запросы и ожидания всех пришедших на концерт. Концерты требуют особой информационной поддержки и освещения. PR концерта предполагает размещение наружной рекламы и информационную кампанию в Интернете. Наружная реклама для поддержания целостности образа группы обычно бывает выполнена в общей стилистике группы.

Живое общение включает также проведение пресс-конференций, автограф-сессии, встречи и т.д. Музыканты по-разному ведут себя с поклонниками, и от их поведения во многом зависит сформированное отношение к группе. Открытая манера общения располагает, пафос и демонстрация статуса отталкивают. Поклонники хотят видеть не «звезд», а творческих людей, которые заслуженно добились славы, тех, кто когда-то начинал с репетиций в гараже и записей на дому, то есть они хотят увидеть идеальных себя, себя в будущем. И правы те группы, которые дают людям эту возможность.

*2. Интернет*

В современном мире Интернет занимает место одного из ключевых каналов коммуникации. Это мобильный, доступный, оригинальный и перспективный способ ведения PR кампаний.

Первое и самое необходимое – собственный сайт группы. Это источник информации и способ формирования позитивного отношения к исполнителю. Сайт обычно оформлен в общей стилистике группы. Привлекательность сайта – обязательное условие его популярности. Поскольку пользователи сайта в основном молодые люди, сайт должен быть современным и удобным в использовании. Система навигации на сайте должна располагать к его частому посещению.

На сайте обычно размещают биографию группы, историю создания, дискографию, фотографии, расписание концертов, контакты. Однако это лишь базовый минимум. Совершенно бесплатно многие группы предлагают послушать песни со своих старых и даже новых альбомов. Это делается для того, чтобы привлечь публику. Не все готовы покупать альбом, звучание которого не могут себе представить – если предложить образец, многие охотнее и вероятнее совершат покупку. Более того, к группе, которая «не жадничает» выкладывать в открытом доступе свое творчество, формируется более позитивное отношение.

Многие группы выкладывают в открытый доступ и свои клипы, что является настоящим PR ходом.

Некоторые группы используют на своих сайтах ноу-хау: при открытии сайта включается музыка группы. Это создает особую атмосферу во время пребывания на сайте, оживляет его, позволяет ознакомиться с творчеством.

Недостаточно сделать сайт один раз. Его надо разрабатывать и поддерживать. «Мертвые» и застывшие сайты не интересны, при их посещении создается впечатление, что группа не развивается, а это вредно для ее репутации. Поклонники быстро устают от музыки, даже любимой, они хотят видеть динамику и развитие. Через сайт можно показывать, что это развитие имеет место быть. Это можно делать через обновления и ленту новостей.

Некоторые группы используют сайт для интерактивного общения с поклонниками. Для это создаются гостевые книги и форумы. Например, поклонники могут оставить свои вопросы, и сами участники группы ответят им лично. Для поклонников это приятно, потому что делает отношение более персонифицированным, если тебе отвечает сам любимый исполнитель, это выделяет тебя из толпы фанатов, вызывает приятные эмоции и в конечном итоге заставляет больше любить группу.

Кроме собственных сайтов группы Интернет предоставляет множество других возможностей для PR воздействия:

Первое – сайт www.myspace.com, на котором тысячи пользователей создают личные страницы, выкладывают файлы, общаются друг с другом. Очень многие группы имеют страницы на этом сайте. Там доступны для скачивания дополнительные материалы, кроме того, там возможно интерактивное общение с музыкантами. Это важно, потому что во-первых, устанавливает прочную связь группы с поклонниками, во-вторых, демонстрирует открытость группы, ее готовность к общению, современность, знакомство с передовыми технологиями, а поклонники это ценят.

Еще один канал общения в Интернете – это сайт www.youtube.com, на котором можно бесплатно выкладывать и смотреть видеоматериалы. Сайт посещают миллионы пользователей. Часто группы размещают свои новые клипы именно там и дают ссылки на своих сайтах, чтобы расширить свою потенциальную аудиторию.

В современном Интернете популярностью пользуются блоги – онлайн-дневники, личные страницы разных людей, в которых можно оставлять записи и обмениваться комментариями. У музыкантов редко бывает время для ведения таких дневников, однако создать посвященный группе дневник и поручить его обновление помощникам всегда можно, так как это усиливает интерактивность взаимодействия с аудиторией.

*3. Дополнительная продукция и символика*

Ношение символики группы повышает не только эмоциональную связь между группами и их поклонниками, но и способствует распространению информации о группе, так как человек, по сути, является бесплатной рекламой.

У многих групп атрибутика разнообразна и дифференцирована. Но, к сожалению, в России существуют проблемы с ее распространением и покупкой. В Европе ассортимент товаров шире, но есть проблемы с его доступностью: ввиду всеохватной компьютеризации люди предпочитают делать покупки через Интернет, и найти атрибутику в открытой продаже очень сложно. Заказывать товары по Интернету в Россию часто дорого и ненадежно. Группам следует обратить внимание на наличие спроса на атрибутику и работать над повышением доступность продукции.

4. Музыкальные фестивали

Фестивали – это особая атмосфера. Чаще всего они проходят не в один день, собирают публику из разных стран, что существенно расширяет потенциальную аудиторию для группы.

Таким образом, фестивали как средство коммуникации – очень важный элемент PR кампании.

5. Рецензии

В Интернете и печатных изданиях регулярно публикуются рецензии на музыкальные произведения с их оценкой. Рецензии служат для формирования отношения к музыке и общественного мнения об исполнителе в целом.

6. Музыкальные журналы

Упоминание группы в журналах очень важно и полезно, потому что позволяет охватить более широкие аудитории, сформировать репутацию, привлечь внимание и подать информацию о группе в положительном контексте. Для закрепления эффекта желательно делать публикации регулярными, неплохо было бы и завязать личные контакты с журналистами, так как это обеспечивает лояльность издания.

7. Персоналии

Не все музыканты пользуются одинаковой известностью и авторитетом, но те, у кого обозначенные параметры развиты высоко, становятся для музыки ключевыми фигурами. Такие лица представляют собой лидеров мнений, они – живые символы эпох и стилей. Заручиться поддержкой такого человека значит получить отличную рекомендацию, находиться под его покровительством значит стать с ним в один ряд, что, несомненно, способствует росту популярности. Поэтому многие группы, как начинающие, так и уже известные, прибегают к помощи уже зарекомендовавших себя в мире музыки персон. Протекция таких людей является «знаком качества» для начинающих групп, при этом служит и дополнительным напоминанием и о прославленных фигурах – коммуникация представляется взаимовыгодной.

Существует ещё одна классификация методов продвижения группы:

1. методы работы с прессой. Это может быть интервью, пресс конференция или репорта.

2. организация турне в поддержку альбома и концертов.

3. запуск клипа и теле-интервью в ротацию на специализированном канале.

4. создание бренда из имени артиста (имени продюсера) или названия группы, или, наконец из имени продюсера[[10]](#footnote-10).

Именно на создание бренда должна быть направлена деятельность PR-специалиста, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать.

Естественно, во многом работа в этих направлениях будет зависеть от первичных отзывах об артисте – может быть так, что журналисты или сами артисты создали крайне негативный имидж проекту и никакая работа промоутера и PR-специалиста не поможет.

Шоу-бизнес и Public Relations - в основе своей понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждения массовой аудитории. Российские технологи часто копируют западные образцы и следуют наработанным схемам, не всегда учитывая национальные особенности. Представители шоу-бизнеса, в совершенстве овладевшие законами профессии, всегда легко находили себе применение в Public Reltions. Изучив законы жанра организации публичных акций, шоумены в PR всегда умели создать имидж тому или иному мероприятию. Ярким примером влияния шоу-бизнеса на политический PR, к примеру, иллюстрирует культовый для российских рекламщиков и PR-специалистов фильм – «Плутовство или хвост виляет собакой».

С другой стороны, всеми так или иначе крупными мероприятиями западного шоу-бизнеса, как правило, занимаются PR-профессионалы. Они выстраивают драматургическую интригу вокруг события, организовывают информационное поле, согласовывают действия администрации мероприятий и многочисленных партнеров.

Подробным примером взаимосвязей Public Relations и шоу-бизнеса может послужить любая церемония награждения. Это, кстати, ещё один метод PR. Вся история награждения «Оскарами», «Гремми», World Music Awards и пр. изобилует самыми различными PR-ходами. Чего стоит, к примеру, история с похищением статуэток «Оскар», которая активно обсуждалась «взволнованной» общественностью.

Другой часто применяемый "пиарщиками" инструмент, пришедший из шоу-бизнеса, - составление различного рода рейтингов. Из таких проектов шоу-бизнеса, как, например, выявление «10 самых богатых людей мира», «100 самых значимых персон 20 века», «15 самых безвкусно одетых эстрадных звезд», рейтинг стал полноправным инструментов политического PR. Всем известен ажиотаж вокруг рейтингов различных политиков, возникающий во время предвыборных кампаний, когда за счет сфабрикованных или недобросовестных подсчетов аудитории навязывается «общественное» мнение[[11]](#footnote-11).

# Глава 2. Исследование специфических особенностей PR-деятельности в шоу-бизнесе в современной России на примере группы Мумий Тролль

##

## 2.1 Анализ продвижения группы Мумий Тролль на музыкальный рынок России

В соответствии с параметрами, разработанными в первой главе оценим PR группы Мумий Тролль.

1. Создание имиджа музыкальной группы

История и легенда:

Группа Мумий Тролль была организована в 1983 году во Владивостоке. Солисту группы Илье Лагутенко тогда было 15 лет, поэтому серьёзно его никто не воспринимал.

В 1996 году старый друг Леонид Бурлаков находит деньги на запись в Лондоне нового альбома. Из группы остается только Лагутенко, приглашаются несколько английских музыкантов и известный звукорежиссёр Крис Бенди. В результате получается «Морская», признанная впоследствии множеством изданий «лучшим альбомом 1997 года» в России.

Коммерческий прорыв группы «Мумий тролль» в 1997 году стал эпохальным, так как в своём творчестве коллективу удалось стереть грань между рок- и поп-музыкой, что для России того времени казалось невозможным. Первый хит «Утекай» из альбома «Морская» занесён в список «40 песен, изменивших мир», составленный редакцией русскоязычной версии журнала «Rolling Stone»[[12]](#footnote-12).

«В принципе в шоу-бизнесе любые схемы - лишь условности. На самом деле в промоушне, как и в музыке, часто лучше всего работают нестандартные ходы. Например, Леонид Бурлаков (продюсер группы «Мумий Тролль») «раскручивал» своих музыкантов следующим образом: он сделал несколько сотен копий альбома группы, встал посреди рынка на «Горбушке» и раздавал их бесплатно всем желающим, акцентируя на том, что запись сделана в Лондоне, а ее звукорежиссер работал с Cure и Duran Duran. В обмен просил заказывать песни «Тролля» на радио. Через полгода она собирала стадионы…»[[13]](#footnote-13).

По телевизору идут клипы «Утекай» и «Кот кота», по радио звучит «Девочка», «Забавы».

Вскоре Лагутенко выгоняет Бурлакова из группы, обвинив в мошенничестве. Теперь он сам продюсирует группу.

Илья Лагутенко: «У меня всегда было впечатление, что всё должно происходить не так, как происходит в русском шоу-бизнесе. Мне казалось, что я почему-то лучше знаю, как это нужно делать».

В 2000 году Илья Лагутенко затрагивает тему о пиаре: «Новый альбом «Точно ртуть Алоэ» - ещё один творческий шаг, а вовсе не «прорыв» и не «революция», как хотелось бы говорить труженикам пиара».

Название:

В далеких 80-х годах пошла мода называть группы необычными именами. Например, группа «Урфин Джюс» – из книги «Волшебник изумрудного города». Мы тоже, будучи молодыми ребятами, решили дать себе такое название, которое бы уже было созвучно с каким-то литературным героем. Выбор пал на Муми-тролля, он был загадочен и не так распространен, как Микки Маус. С годами пришлось абстрагироваться от Муми-трОля и превратиться в настоящего Мумий ТролЯ. Нам казалось, что это более устрашающее и революционное обозначение. А потом решили не менять название, так как группе дают название только один раз и на всю жизнь[[14]](#footnote-14).

Логотип:

Группа Мумий Тролль одна из немногих групп, у которой есть логотип. Причём логотип меняется в зависимости от оформления альбома:

1. Музыка

Для того, чтобы созданная группа смогла покорить большую сцену ей необходим яркий имидж и запоминающаяся музыка.

Именно с этого момента группа начинает использовать всевозможные PR методы. Мумий Тролль первая группа, выпустившая так называемый сингл (от анг. single – один) – альбом, включавший в себя одну песню-хит и ремиксы на эту песню. Этот опыт группа взяла в европейском шоу-бизнесе. Группа приглашала известных DJ, но чаще они сами хотели работать с группой. Лагутенко долго думал как сделать так, чтобы синглы тоже раскупали в огромных количествах и придумал сделать следующее: в каждом сингле была новая песня из неизданного и ожидаемого альбома.

* «Контрабанда» (13.06.2008) — макси сингл (приложение к журналу "Афиша")
* «Контрабанды» (март 2008) — виртуальный сингл
* «Иди, я буду» (24.11.2004) — макси сингл
* «Доброе утро, планета!» (27.04.2003) — сингл
* «Это по любви» (11.07.2002) — сингл
* «Lucky bride?» (20.02.2002) — сингл
* «Lady ALpine Blue» (21.05.2001) — промо-сингл
* «Моя певица» (20.12.2000) — сингл
* «Без обмана» (19.05.2000) — сингл
* «Карнавала. Нет» (31.12.1999) — сингл
* «Невеста?» (08.11.1999) — сингл
* «С Новым Годом, крошка!» (01.12.1998) — макси-сингл

Затем Илья Лагутенко решает «раскручивать» новую звезду – Земфиру, тем самым, делая рекламу и себе. Земфира прорывается во все хит-парады, занимая первые места, Лагутенко завоёвывает себе титул «акула шоу-бизнеса». Когда Земфиру обвиняют в приёме наркотических средств Илья Лагутенко порывает с ней всяческие отношения, чтобы не портить свой кристально чистый имидж. Тем более Лагутенко поддерживает движения, типа «Наркотикам нет!» и «Стоп СПИД».

«Лагутенко стал крушить старую систему, подразумевавшую чёткое деление на рок и эстраду, «наше и не наше», «хорошее и плохое». Он создал нового героя рок-н-ролла – волоокого, с мутным взором, манерно растягивающего слова»[[15]](#footnote-15).

Лагутенко придумывает новый стиль музыки, который называет рокапопс. По его словам, рокапопс – это смешение всех стилей.

##

## 2.2 Анализ используемых группой Мумий Тролль PR-технологий в шоу-бизнесе

Рассмотрим деятельность группы мумий Тролль в области PR через призму методов продвижения образа в шоу-бизнесе, сформулированных в первой главе.

1. Концерты и живое общение

Самыми яркими PR ходами группы были: секретные концерты (о них узнавали самые активные фанаты группы, правильно отвечавшие на вопросы о группе), концерты за рубежом «для друзей и их друзей» (информацию о концерте говорили парочке своих друзей, те передавали своим).

Вообще группа продвигает себя всевозможными методами: «Лагутенко записывает один альбом за другим; пишет музыку для одного кино, а для другого уже требуют его песню в качестве саундтрека; а ещё он создаёт социальную сеть (IKRA.TV, где молодые люди могут свободно общаться между собой, в основном это молодые музыкальные коллективы, продвигающие своё творчество); озвучивает Мастера Обезьяну в мультфильме «Кунг-Фу Панда» (записывает по просьбе кинокомпании DreamWorks саундтрек к этому мультфильму, за что, в знак благодарности, получает видеоклип на это песню) и в промежутке между гастролями мчится в Вашингтон, чтобы вместе с Харрисоном Фордом защищать уссурийских тигров. Причём Форда называет исключительно Индианой Джонсом, явно смакуя это имя»[[16]](#footnote-16).

Илья Лагутенко: «Вот мне говорят: зачем опять новый альбом? Только что один записали, пусть новые песни полежат, приучите публику… Не понимаю и отказываюсь! Или вот презентация до выхода альбома – он уже готов, у меня всё дома лежит «мастер» всех песен, мы всё уже придумали и решили. Но физически этот процесс печатания дисков – это ж сколько ждать! Нет, надо играть концерт! Да и вообще в шоу-бизнесе всё условно. Мы даже с пиратством смирились. С ним уже все как-то смирились и начинают действительно воспринимать как бесплатную рекламу. Я понимаю, что для Мадонны песня, раньше времени просочившаяся в Сеть, это беда, потому что у неё это часть многомиллионной империи – там авторы, всё это связано какими-то договорами. А в моём случае все собственные права находятся лично у меня, и от этого несчастного скачивания моих песен из Интернета никто особо не страдает, это не имеет влияния на экономическую составляющую».

1. Интернет

Группа активно использует Интернет для общения с поклонниками:

* http://www.lastfm.ru/music/Мумий+Тролль (радио «Мумий Тролль» в режиме on-line)
* Мобильное представительство МТ: wap.mumiytroll.com
* Прямая SMS-линия с группой Мумий Тролль: отправьте буквы МТ и далее свое сообщение для группы на номер 7099
* http://www.myspace.com/mumiy (популярное Интернет-сообщество)
* http://blogs.mail.ru/mail/ilya.lagutenko/ (звёздные блоги на www.mail.ru)

 Недавно компания МегаФон транслировала рекламный ролик с участием группы, а всем абонентам рассылались смс с текстом: скачивай новый альбом группы на www.megafon.wap.

1. Дополнительная продукция и символика
* О группе выпущено 2 книги: «Мумий Тролль. Правда о мумиях и троллях.» (1998) — Александр Кушнир
* «Мумий Тролль. Live Long. Die Rich.» (2008) — Илья Стогоff

 Затем известная фирма-производитель сотовых телефонов SonyEricsson выпустили в честь группы Мумий Тролль новую модель телефона, которая называется «Музыкант» (при покупке телефона стандартными мелодиями и картинками являются песни и фотографии группы Мумий Тролль).

1. Музыкальные фестивали

Группа активно принимает участие в различных фестивалях. Самые популярные: MaxiDrom, FUZZ, Нашествие.

# Глава 3. Основные направления совершенствования PR-деятельности в шоу-бизнесе: проблемы осуществления PR-деятельности в шоу-бизнесе и рекомендации по совершенствованию PR-инструментария в шоу-бизнесе

На вопрос Илье Лагутенко: «А вы – часть российского рынка?», он отвечает с грустью «Мне бы очень хотелось дистанцироваться от этого лица российского рынка, потому что мне, например, такое лицо не очень нравится. К примеру, «Фабрика звёзд». Творчество идёт на компромисс с бизнесом и самоуничтожается. Происходит выплеск не самой адекватной творческой информации – от её старта до финальной точки лежит пропасть. В первую очередь, наверное, это связано именно со статусом «Первого канала», который идёт везде вне зависимости от твоего желания. Мы много путешествуем по стране, и, поверьте мне, в каком-нибудь городе, кроме «Первого канала», больше ничего не работает. В Америке аналогов «Фабрики» множество, они идут по разным каналам – выбирай и смотри, пожалуйста. Эта ситуация честнее».

Именно с этим, по моему мнению, и связаны все проблемы шоу-бизнеса в России. Но это, вероятно, проблема не «Фабрики звёзд», а государственного телевидения вообще.

Наши звёзды ещё не научились ценить своё творчество, зарабатывать на нём, как это делают в Америке, где звёзды шоу-бизнеса наравне с самыми богатыми бизнесменами и владельцами крупных корпораций.

Основные пути, способы и методы PR воздействия в шоу-бизнесе, прописанные в первом параграфе в России мало кто использует. Группа Мумий Тролль входит в это меньшинство. Например, свой сайт они обновляют постоянно (новости, фотографии), а дизайн сайта – стилизуют под дизайн нового альбома.

По моему мнению, основной путь совершенствования PR-деятельности в шоу-бизнесе – это наймы PR-специалистов в эту сферу. Специалистов, которые будут разбираться в этих методах. В России мало у каких групп есть PR-специалист, в отличие от Американского опыта, где у каждой звезды он даже не один. Группы, которые хотят прославиться и зарабатывать на своём творчестве чаще всего не разбираются в процессе продвижения, поэтому появляются «звёзды одного хита». Вроде и посыл публике хороший дали, а удержать не смогли. И таких большинство.

Хотя, здесь ещё изначально проблема образования PR-специалистов. Мало кто хочет работать в шоу-бизнесе, имея стереотип, что там невозможно заработать. Чтобы развеять его необходимо проводить различные форумы на эту тему.

Также в России в конце 90х годов стало популярно подражать Западу. Окончательно ситуация переломилась с появлением специализированных музыкальных каналов (MTV, а потом Муз-ТВ), которые поставили точку на методах и реалиях советской раскрутки и стали внедрять в западные PR-методики в российский музыкальный бизнес.

Но здесь была допущена ошибка: никто не взял во внимание российский менталитет, российскую историю. Проиллюстрирую на примере: до 2009 года считалось, что российская публика не любит мьюзиклы. Так как популярные в Америке мьюзиклы: «Кошки» и «Чикаго» в России не вызвали ажиотажа. Никому в голову не пришло, что российскому зрителю просто далека история Чикаго с их перестрелками, войнами кланов и интригами. В 2009 году вышел российский мьюзикл «Стиляги», который вызвал именно революцию в этом направлении. О нём говорят, его смотрят, саундтрек знают наизусть. Среди молодёжи главный вопрос: «А ты смотрел Стиляги?». Люди старшего поколения вспоминают молодость, молодёжь же хочет узнать, что происходило в советское время, кто-то ассоциирует героев мьюзикла с собой.

Секрет успеха прост: это про нас, про Россию.

**Заключение**

На пути развития шоу-бизнеса в нашей стране много преград, таких как: недостаточно разработанная законодательная база, несовершенная налоговая политика, слабая экономика (в том числе слабая покупательская способность населения) и множество других проблем. Но, несмотря на это за последние годы рекорд-бизнес в России действительно стал более профессиональным, появились специалисты высокого класса. Постепенно в российском шоу-бизнесе стали проявляться и общемировые закономерности. Так, в эпохи относительной стабильности процветают суперзвезды. Достаточно вспомнить ситуацию на российской эстраде до 1998 года, когда тон задавали такие легендарные личности как Алла Пугачева, Валерий Леонтьев, Лариса Долина и другие. Новые имена появлялись редко, и за каждым таким появлением публика была склонна усматривать таинственных «серых кардиналов» шоу-бизнеса или финансовых магнатов. В сфере рекорд-бизнеса это выражалось в том, что немногие процветающие лейблы могли платить большие гонорары состоявшимся звездам и публиковать беспроигрышные пластинки, а также вести финансовую войну, перекупая тех или иных артистов.

В кризисные времена все изменилось. В рекорд-бизнесе существенно уменьшился запас капитала, и компании стали активно искать начинающих артистов, на которых, при минимальных вложениях, можно (не без некоторого риска, конечно) заработать стабильную прибыль. Соответственно, можно сделать вывод, что в моменты финансовой нестабильности у начинающих исполнителей больше всего шансов заключить контракт с рекорд-компанией.

При написании курсовой работы мне самой стало интересно бы работать в шоу-бизнесе. Российский шоу-бизнес не вызывает доверия – там не хватает хороших PR-специалистов.

Так, готовясь к участию в конкурсе "Евровидение 2004" PR-группа Русланы провела всестороннюю подготовку:

* Изучались конкуренты;
* Проводились промо-туры по странам, участницам голосования;
* Была организована PR-поддержка во время самого конкурса.

В отличие от конкурентов пресс-конференция проводилась нестандартно. Присутствующие могли дегустировать "горилку" и сало. Руслана учила журналистов играть на трембите.

И самое главное, "дикое" шоу кардинально отличалось от выступлений остальных участников "Евровидения 2004". Интересно, что "за" украинскую участницу активно голосовали североевропейские страны. Вероятно потому, что ее имидж напомнил о викингах. Таким образом, Руслана выиграла конкурс, тогда как обладатель "золотого голоса" Александр Пономарев не смог занять достойного места.

В данной курсовой работе были рассмотрены основные понятия: имидж, имиджмейкинг, основные методы PR в шоу-бизнесе, была проанализирована деятельность группы Мумий Тролль.

# Список литературы:

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, Гном-Пресс. – 2003. – С.

Голдберг Э., «Особенности русского шоу-бизнеса» М.: 2001

Журнал «Деньги», № 46(299), статья Юрия Яроцкого «Звездоделы»; №20(273), статья Юрия Яроцкого «О чем молчат фонограммы»

Журнал «НЕОН». Специальный выпуск о группе «Мумий Тролль». №1. 2000 год

Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. - М.: Речь, 2001.

Классификация методов продвижения группы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://advertology.ru/index.php?name=Book&bid=4179369/msglist?folder=0&2051827647

Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

Мумий Тролль. Материал из Википедии - свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Мумий Тролль

Пригожин И. «Политика-вершина шоу-бизнеса», Алкигамма, М.: 2001

Разговор с Ильёй Лагутенко на «Радио Студии 1». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studio1.ru/index/?node\_id=1683

1. Сайт группы Мумий Тролль: www.mumiytroll.com
2. Сайт компании МегаФон: www.megafon.ru
3. Сайт компании SonyEricsson: www.SonyEricsson.ru
4. Сайт “Music Business Solutions” www.mbsolutions.com
5. Сайт “New Media Music – Business Edition” www.newmediamusic.com
6. Сайт журнала PRonline: www.pronline.ru

Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы. - 2004. - № 5.

Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pr-life.ru/?part=University&dictionary=1

Тролль - инопланетянин. / Немзер А. // Русский репортер. – 2008. – №34. – С.48-54.

 PR в шоу-бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pronline.ru/shownews.php?ID=220 (22.01.2004)

1. Сайт группы Мумий Тролль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:www.mumiytroll.com [↑](#footnote-ref-1)
2. «Там же.» [↑](#footnote-ref-2)
3. Сайт группы Мумий Тролль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:www.mumiytroll.com [↑](#footnote-ref-3)
4. Паблисити. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\_sch2.cgi?RIsokm [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, Гном-Пресс. – 2003. – С. [↑](#footnote-ref-5)
6. Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://pr-life.ru/?part=University&dictionary=1 [↑](#footnote-ref-6)
7. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. - М.: Речь, 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. [↑](#footnote-ref-8)
9. Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы. - 2004. - № 5. [↑](#footnote-ref-9)
10. Классификация методов продвижения группы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://advertology.ru/index.php?name=Book&bid=4179369/msglist?folder=0&2051827647 [↑](#footnote-ref-10)
11. PR в шоу-бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pronline.ru/shownews.php?ID=220 (22.01.2004) [↑](#footnote-ref-11)
12. Мумий Тролль. Материал из Википедии - свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Мумий Тролль [↑](#footnote-ref-12)
13. Эльдар Голдберг, «Особенности русского шоу-бизнеса» М.: 2001 [↑](#footnote-ref-13)
14. Разговор с Ильёй Лагутенко на «Радио Студии 1». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studio1.ru/index/?node\_id=1683 [↑](#footnote-ref-14)
15. Тролль - инопланетянин. / Немзер А. // Русский репортер. – 2008. – №34. – С.48-54. [↑](#footnote-ref-15)
16. Тролль - инопланетянин. / Немзер А. // Русский репортер. – 2008. – №34. – С.48-54. [↑](#footnote-ref-16)