# ВВЕДЕНИЕ

Шоу-ПР в России основывается чисто на интуитивных, нигде не написанных принципах, можно сказать, что он развивался своим, отличным от западного, путём, что обуславливали культурные различия и различия в менталитете. Однако в настоящий момент, шоу-ПР становится всё более значимым, поскольку развивается и шоу-бизнес в целом. Наши звёзды выходят на мировой уровень.

В связи с этим, цель данной работы заключается в том, чтобы упорядочить те знания о шоу-ПР, что существуют на данный момент, а также пересмотреть западный опыт и возможность его применения в России. Для того, чтобы достичь данной цели, необходимо решить некоторые задачи:

* Осветить историю российского музыкального ПР;
* Более детально изучить зарубежный опыт в сфере музыкального шоу-бизнеса;
* Постараться рассмотреть возможность применения западных ПР методов к российской действительности музыкального шоу-бизнеса.

ПР имеет довольно длительную историю в России, и как таковой, в виде своих, так сказать, предпосылок. Некоторые авторы полагают, что уместно говорить даже о “советском ПР”. Естественно, в советский период инструменты паблик рилейшнз имели совершенно отличные от современных формы, что обусловливалось спецификой социально-политической ситуации и других условий существования и развития. Кроме того, в то время ПР преследовал несколько другие цели, что тоже было связано с общей ситуацией в стране.

Сфера шоу-бизнеса в России обрела свою современную форму сравнительно недавно, и начало этому процессу было положено тогда, когда СССР прекратил своё существование.

Таким образом, можно говорить о том, что шоу-ПР в России на данном этапе развит не до конца, и многие его инструменты и методы, успешно использующиеся на Западе, в России только ещё проходят “боевое крещение”.

Говоря же о западном шоу-ПР, мы можем проследить более длительный путь его развития. Многие методы, модели, инструменты его, только начинающие развиваться в России, уже давно разработаны и, можно сказать, исчерпаны и заменены более современными на Западе.

В принципе, в целях раскрутки артистов продюсеры и на западе, и в России используют одни и те же инструменты. Но при этом способы использования инструментов различны в силу различий в истории этих методов в России и на Западе. Соответственно, методики реализации упомянутых инструментов, разработанных на Западе, целесообразно применять и в России, поскольку это улучшит ситуацию в нашем музыкальном бизнесе и сыграет на руку потребителям, артистам, а также людям и компаниям, занимающимся их продвижением. Использование западных методик позволит упорядочить взаимоотношения между всеми этими актерами. Данная мысль является основополагающей для нашей работы, в которой мы опишем текущее состояние российского музыкального шоу-ПР в сравнении с западным и осветим некоторые инструменты западного музыкального ПР, которые, на наш взгляд, были бы полезны в России на современном этапе развития шоу-бизнеса.

1. **ШОУ-КОРНИ PR**

А. Ли был первым, кто начал активную практику PR, но решающий вклад в становление профессии и ее статуса в глазах общества внес Э. Бернайс — не только консультант, но и автор первых книг по PR, первого учебного PR-курса, прочитанного им в Нью-Йоркском университете. Показательны факты биографии Э. Бернайса, сына австрийских эмигрантов, племянника З. Фрейда. Отец — зажиточный экспортер зерна — готовил сына к соответствующей карьере и с этой целью послал его изучать сельское хозяйство в Корнельском университете.

Но Э. Бернайс с детства интересовался искусством, прежде всего — театром и музыкой, и в 25 лет он руководил публичными аспектами визита в США в 1916 году Сергея Дягилева и его Русского Балета, организовал представительство известного тенора Энрико Карузо в США, которого он сопровождал в турне по стране. И, хотя свой нью-йоркский офис Э. Бернайс открыл только в 1920 году, термином Public Relations он впервые воспользовался в том же 1916 году, когда назвал так свой род занятий, давая свидетельские показания в суде.

Шоу-корни PR можно обнаружить еще раньше — во второй половине XIX в. Например, известный циркач, руководитель передвижного цирка Барнум, эффективно использовал приемы PR. Он успешно практиковал активное формирование общественного мнения с широким привлечением прессы; преподнесение массам исключительно только того, что они желают; внушение им определенных желаний; формирование знаменитостей, рекламное их продвижение и, одновременно, использование в своих целях. Чтобы привлечь внимание публики к своему цирку, он в 1835 году стал выставлять напоказ 80-летнюю бывшую темнокожую рабыню, возраст которой был будто бы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Д. Вашингтона. У публики постоянно подогревали интерес с помощью писем в газеты, написанных под чужими именами. Да и сам Барнум постоянно и умело оказывался в центре внимания прессы.

На протяжении всего столетия PR-приемы в сфере шоу-бизнеса с успехом использовались и в политике. Президентство Ф. Рузвельта, избирательные кампании Д. Ф. Кеннеди, впоследствии — Р. Никсона, и особенно — оба президентства Р. Рейгана, президентства Б. Клинтона — тому наглядные и убедительные примеры. Новейшая российская история подарила нам PR-овский второй срок президентства Б. Н. Ельцина, во многом обеспеченный шоу-кампанией «Голосуй, а то проиграешь!», PR-овские выборы в Госдуму 1999 года с откровенной шоу-стилистикой скандала.

То же самое можно сказать и о сфере бизнеса, в котором в настоящее время шоу-приемы используются чрезвычайно широко.

Таким образом, следует говорить не о двух, а именно о трех основных источниках: бизнесе, политике и шоу-бизнесе, — в которых вызревала технология PR, представления о ее эффективности и профессиональная среда.

Убедительным подтверждением этого соображения является и чрезвычайно интенсивное становление PR в современной России, где отечественные традиции идейно-политического агитпропа и эстрады быстро переплелись с причудливым new russian business и породили специфически российский «черный пиар» — агрессивно-циничный вариант манипулятивной модели PR, характерной именно для первоначального этапа развития PR в любом обществе.

# КРАТКИЙ ОБЗОР ИСТОРИИ РОССИЙСКОГО ПР

Сфера культуры советского времени была широко втянута в PR. Прежде всего, это касается чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов. Все это, т. е. практика широкомасштабного осуществления своеобразных PR в сфере культуры сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако, все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений (именно в смысле PR) и определенной социальной технологии.

При советской власти популярностью обладали в основном две категории музыкальных артистов – это те немногие артисты вроде Пугачёвой и Пьехи, которые получили официальное признание, а с ними и радио- и телеэфиры, и подпольные рокеры и другие подпольщики, вроде Высоцкого и Галича, творчество которых официально, мягко говоря, не поощрялось и распространялось народными способами. На этом этапе в пиаре как таковом не было никакой надобности. Упомянутые официальные артисты выделялись на фоне серой массы и были востребованы, так как их было не очень много, и именно они оккупировали официальные теле и радио каналы. Что касается подпольных артистов, их единственным пиаром были слухи, которые вкупе с соблазнительной запретностью работали эффективнее любых современных инструментов ПР.

Однако скоро ситуация изменилась. Цензура постепенно отмерла, и появилась так называемая советская модель раскрутки, также имеющая мало общего с современными ПР-инструментами, но тем не менее уже предполагающая какие-то ходы по продвижению и рекламе продукта.

Раскручивались артисты в основном в расчёте на прибыль от концертов, причём главным инструментом раскрутки являлась пресса, например, “Московский Комсомолец” и “Комсомольская Правда”. Кроме того, появились студии, которые более или менее качественно перезаписывали уже известные подпольные альбомы (хотя при этом подпольный оборот музыкальных продуктов никуда не исчез). Таким образом, с расчётом на прибыль от концертов, и были созданы наиболее успешные коммерческие проекты того времени.

Развитие музыкального шоу-бизнеса пошло по экстенсивному пути. Разработанная схема стала применяться к огромному количеству самой разной, в том числе и некачественной продукции, и доводиться практически до абсурда. Развился институт взяточничества и протекционизма. Проплаченные эфиры превратились в традицию, и получение прав на ротацию попало в прямую зависимость от наличия связей на радио и телевидении. Но людям приходилось принимать то, что им предлагали, потому что налицо было отсутствие выбора. Кроме того, что предлагалось на радио и ТВ (а оно же и продавалось на всех вокзалах и во всех ларьках, и особенно убогим ассортимент был на периферии), слушать было нечего. Именно поэтому продюсеры могли быть уверены в успехе, что исключало всякий риск и конкурентность. Надо отметить, что та же ситуация наблюдалась и на предыдущем этапе, только разница в том, что на заре шоу-бизнеса выбирать можно было из того, что прошло официальный отбор цензуры, или получило наиболее широкое освещение в слухах, а теперь выбор приходилось делать из того, что попало в ротацию благодаря связям и деньгам, и из тех же подпольщиков. То есть, несмотря на то, что формально цензуры не существовало, и появились даже какие-то методы раскрутки, в принципе ситуация осталась прежней, поменялись только условия.

Однако к концу девяностых ситуация изменилась коренным образом. Проверенные методы советской пропаганды перестали работать в силу ряда причин. Во-первых, появились многочисленные сообщества фанатов со своими конкретными пристрастиями, например, поклонники Алисы и ДДТ. Когда Юрий Шевчук решил помогать молодым и неизвестным группам продвинуться, эти группы автоматически обрели аудиторию ДДТ. Во-вторых, появились независимые СМИ, которые стали отбирать материал для ротации исходя из соображений качества и перспективности, а не связей и кошельков (например, радио Максимум, которое, к тому же, явилось главным организатором очень популярного и престижного рок-фестиваля «Максидром», на котором мечтают засветиться все рок-исполнители, т.к. выступление на этом фестивале означает признание звёздности исполнителя).

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 ПР-методики в российский музыкальный бизнес.

1. **ОСНОВНЫЕ PR МЕТОДЫ В МУЗЫКАЛЬНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ**

Существует несколько PR- методов продвижения музыкальных групп и артистов на арену шоу бизнеса. Во-первых, это может быть интервью, пресс конференция или репортаж, то есть в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец третьим и самым главным – запуск клипа и теле-интервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец из имени продюсера. я считаю, что именно на это должна быть направлена деятельность пиарщика, поскольку именно благодаря созданию бренда продукцию артиста будут ждать и гарантированно покупать. Однако на сегодняшний день в России существует только два исполнителя, которых можно назвать брендами и продукцию которых гарантированно будут покупать и ждут. Это группа Любе и Алла Пугачёва.

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 пиарщика 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, прошлогодняя 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.

До недавней поры все значимые мероприятия российского шоу-бизнеса были так или иначе скопированы по западным образцам. "Нику", национальная премия российской академии кинематографических искусств, журналисты сразу же окрестили "российским Оскаром", "Овацию" - российской Grammy и т.д.

Из источников Pronline: «…в конце мая российский шоу-бизнес готовит уникальный проект, разработанный с учетом особенностей российского менталитета - топ "100 самых красивых людей Москвы". Ноу-хау проекта - таинственная интрига, рассчитанная на вполне понятные эмоции людей. Согласно нашей информации, список 100 самых красивых людей Москвы уже отобран неким таинственным жюри, состав которого не разглашается. Мероприятие будет закрытым: кроме 100 природных красавцев будут приглашены только журналисты, состав которых строго ограничен.

Не исключено, что драматургия предстоящей PR-акции по своей интриге станет значимым событием для российского шоу-бизнеса.»

**ТВ как метод PR**

Теперь мы расскажем о телевидении как об инструменте PR. Считается, что запуск клипа в ротацию на телевидении, создание телевизионного интервью или попадание в официальные чарты, рейтинги, интерактивное голосование на ТВ – это самый предпочтительный и действенный метод PR в шоу бизнесе. Сюда же относятся и показы вручения различных музыкальный премий, примеры которых я только что перечислил. И это не удивительно, поскольку именно таким образом артисту будет гарантирована весьма солидная рекламная кампания, обеспечена известность и перспективы на дальнейшее развитие, как в музыкальном, так и материальном плане. Запустить клип на ТВ – это основная задача любого продюсера, так он сможет сделать имя не только артисту, но и себе. Однако, существует множество подводных камней в этом процессе. Ведь в России на данный момент существует только 2 специализированных музыкальных канала – MTV и «Муз-ТВ» плюс многочисленные музыкальные программы на центральных телеканалах. Основной проблемой в реализации данного метода является то, что неспециализированные каналы рассматривают клип – как рекламу. Причём не себе, а артисту. Таким образом, они берут за показ клипа деньги именно с него. Таким образом получается, что исключена какая бы то ни было интерактивность, отношения возникают только по схеме: менеджер артиста – дирекция канала. Запросы населения совершенно не учитываются. Поэтому на экране появляется низкокачественная невостребованная музыка, от которой не выигрывает ни артист, ни канал, ни зритель. А вот например каналы, работающие по западному образцу руководствуются другими принципами. Они не берут денег за показ клипа. С артиста по крайней мере. Деньги идут в бюджет канала от рекламы, которая размещена между передачами. Достоинства такого метода ведения дел и целесообразность работы именно с этими каналами будет подробно изложена в практической части, где будет приведена соответствующая статья. Западный PR метод здесь заключается в том, чтобы использовать именно специализированный музыкальный канал для продвижения артиста.

**Метод организации турне и концертов**

Другим PR методом является организация гастролей и турне, или просто единичных концертов. Концерты обычно необходимы для дополнительной раскрутки альбома. После того как он вышел на пластинке, клип идёт по ТВ, а фонограмма крутится по радио. Сегодня на московском рынке компаний, занимающихся организацией концертов не больше десяти. Большинство из них, как концертных, так и промоутерских, существует с 90-х годов. Это SAV entertainment, TCI, РАЙС ЛИС’С, «Агентство Андрея Агапова» и другие. Однако эти кампании работают крайне прилежно, на приезд звёзд смотрят не на как разовую возможность, а как на систематическую деятельность. Основная проблема в сфере организации концертов заключается не в их неорганизованной деятельности (эти кампании давно сделали себе имя и даже подумываю о строительстве новых своих концертных площадок в Москве), а во взаимоотношениях артистов и их лейблов, которые-то как раз и заключают контракты с промоутерами. Дело в том, что лейбл даёт артисту неограниченные творческие возможности, ничто не отрывает артиста от работы над альбомами и музыкой в целом, в обмен на контроль всех организационных моментов. Это и есть ловушка для артиста, который потом становится марионеткой в руках лейбла, который начинает давать артисту настоятельные советы, где выступить, какую музыку ждёт аудитория, и как себя вести. Главное – то, что основной хлеб артиста – доходы от концерта идет тоже в карман лейбла. Потому что надо оплатить все расходы на запись первого, второго альбомов, отдать долги по записи первого альбома и.т.п. на западе эту проблему давно решили. Записывается альбом, а артист получает с продаж процент. В России же процентов от продаж нет или практически нет, о доходы от концертов мизерные. Но необходимо справедливо заметить, что на качестве музыки это никак не отражается, страдает главным образом артист. Но в дальнейшем это может привести к разрыву отношений с лейблом или распаду хорошей группы. Основные принципы совершенствования этого PR метода вы увидите в практической части работы.

**Работа с прессой как PR метод**

Следующим методом является работа с прессой. Сюда входят такие инструменты, как интервью, репортажи, рецензии, пресс-релизы и.т.п. СМИ играют также не последнюю роль в промоушн артиста. Зачастую именно от первичных отзывов журналистов зависит целесообразность его дальнейшей раскрутки на ТВ, и применение других методов. Именно во время интервью артист может показать свою сущность, раскрыть аудитории свой характер, свои убеждения, блеснуть эрудицией, то есть как-то привлечь дополнительную аудитория или подчеркнуть свой имидж. Также во время интервью артист может сказать что-то такое, что будет тиражироваться из уст в уста, давая шанс артисту запомниться.

Почему-то принято считать, что звезды как зарубежного, так и отечественного музыкального шоу-бизнеса обязаны своей раскруткой прежде всего таинственным «продюсерам», «пиарщикам» и т. д., а уж потом своим талантам. Думается, что таланты все-таки важнее, причем не всегда именно музыкальные. Надо заметить, что редко кто даже из всемирно известных артистов владеет этим искусством мастерски. А ведь даже такой избитый PR-жанр, как интервью, предоставляет в этом деле огромные возможности.

Существует громадное количество прецедентов, когда артист говорил такое, что это запомнилось, было остроумным и известно до сих пор.

И ещё, сегодня некоторые интервью продумываются заранее, как речь президента, и в ответы на предполагаемые вопросы уже заложена та информация, которая поможет артисту создать свой образ, гармонирующая со всем смыслом и идейной установкой его творчества, иными словами, учитываются ожидания целевой аудитории. Вот тут то и раскрываются неисчерпаемые возможности для пиарщика.

А что же наши отечественные артисты? По мере сил осваивают передовой опыт, хотя размах, конечно, не тот. Помнится, давно, еще на заре перестройки Алла Борисовна Пугачева якобы послала кого-то куда-то в какой-то гостинице не очень хорошими словами, так вся страна потом сие знаменательное событие года полтора обсуждала. Из появившихся сравнительно недавно знаменитостей лучше всех язык подвешен, несомненно, у основоположника рокапопса Ильи Лагутенко. «Есть ли в мире шоу-бизнеса какие-нибудь женщины с которыми вы бы хотели переспать?» - «Разумеется. И они об этом знают».

**Брэнд-билдинг**

Чтобы стать брэндом, кандидат в звезды должен просуществовать не менее пяти лет, а минимальные вложения в него составляют $50 000. По меркам потребительского рынка эти цифры выглядят просто смешными. Зато гарантии продюсеров, вкладывающих собственные средства в будущих звезд, могут вызвать настоящее разочарование – ведь твоя марка в любое время может «сделать ноги».

Брэнд-менеджеры от шоу-бизнеса (то есть продюсеры) с теорией брэндинга, как выясняется, знакомы только понаслышке. Слова «позиционирование» и «слоган» известны немногим из них. Тем не менее они считают, что брэнды в российском шоу-бизнесе есть. «Это практически все молодежные, в частности девичьи группы, – считает Алексей Макаревич, продюсер группы «Лицей». – Меняется состав участниц коллективов, но общий дух сохраняется, то есть остается марка. Люди продолжают узнавать имя, и этого достаточно, чтобы посетить концерт».

Шоу-бизнесмены выделяют два типа брэндов – брэнды-продюсеры (Александр Шульгин, Игорь Матвиенко, Юрий Айзеншпис) и брэнды-исполнители. «В первом случае не имеет значения, кто выступает в роли очередного проекта раскрученного продюсера, важно только имя продюсера.

«Задача каждого исполнителя, группы, коллектива – выделиться среди окружающих, сформировать аудиторию постоянных пользователей (поклонников) и, как можно дольше существуя на рынке, извлекать прибыль из своей деятельности», – говорит Павел Парфенов, директор по международным проектам маркетингового агентства Mildberry. – Для продвижения своего брэнда продюсеры, сами того не зная, применяют набор приемов, заимствованный из брэндинга. Определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании, организация гастролей – все это очень сродни маркетингу товаров».

Однако если на западном рынке брэндинг – понятие известное и защищённое законом, то на российском – нет. Поэтому необходимо предпринять некоторые шаги к применению западного опыта воплощения этого PR метода.

1. **ТЕЛЕВИДЕНИЕ (СИТУАЦИЯ В РОССИИ)**

Сейчас мы рассмотрим статью, посвящённую телевидению, как методу ПР, и сравним зарубежный и российский опыт его использования в шоу бизнесе, после чего станет совершенно очевидной необходимость интеграции западных методов в российскую действительность. Мы проведём анализ метода по следующим критериям:

1. эффективность метода с точки зрения артиста и его менеджмента;

2. эффективность метода с точки зрения потребителя;

3. перспективы.

Данные критерии будут применяться и при анализе всех последующих методов.

На сегодняшний день в России существуют два дециметровых канала - MTV и «Муз-ТВ» плюс многочисленные музыкальные программы на центральных телеканалах. В этом особом мире есть своим проблемы, своя философия и внутренние конфликты.

Позволим себе сразу оговориться: под музыкальным телевидением мы понимаем программы и каналы, замкнутые на поп-музыке. Именно они и создают ту особую телевизионную экономику, которая является предметом нашего внимания.

Проблемы, стоящие перед производителями музыкальных программ в послекризисный период, в общем-то, схожи с теми бедами, что переживает сейчас все телевизионное сообщество. Снизились объемы поступлений от рекламы, возникли сложности с запуском в производство новых программ, приходится учиться жить по средствам - весьма скудным на сегодняшний день. Вот только особенности музыкального телевидения в России зачастую позволяют решать эти проблемы весьма специфическим образом.

«Исторически сложилось так, что музыкальным телевидением в нашей стране занимаются компании, работающие не только на телевизионном рынке. Музыкальные программы (а иногда и целые каналы) создаются силами структур, занимающихся шоу-бизнесом в самом широком смысле этого слова - организацией концертов, выпуском дисков и т.д.

У большинства этих компаний (за исключением, пожалуй, музыкальных структур ТВ-6) в сфере шоу-бизнеса есть свои четко выраженные интересы. Существуют артисты, с которыми эти компании работают на постоянной основе, чьи концерты они организуют, чьи диски они выпускают. Несложно понять, что и в том телевизионном пространстве, которое эти структуры контролируют, интересы их «родных» артистов не учитываться не могут. Вообще работа с каждой из этих компаний для артиста, стремящегося засветиться на телеэкране, становится крайне выгодной: ведь любая из музыкально-телевизионных структур учитывает не только свои интересы, но и интересы коллег-конкурентов по бизнесу. Поэтому артист Х, которого раскручивает, к примеру, Media Star, непременно появится не только в программах этой фирмы, но и на телевизионных площадках других акул музыкального телевидения; Media Star, в свою очередь, непременно поможет вышеупомянутым акулам с раскруткой их артистов.

Однако главный интерес, заставляющий шоу-компании работать с телевидением, заключается не только и не столько в промоушне подконтрольных им музыкантов. Как и всякого телепроизводителя, эти компании интересуют прежде всего поступления от рекламы, размещаемой в их программах. Впрочем, слово «реклама» на российском музыкальном телевидении имеет не совсем привычное для непосвященного значение. По логике телепроизводителей от шоу-бизнеса, любой клип, размещаемый в их программах, - это тоже в каком-то смысле реклама. Не раз доводилось слышать из уст облеченных властью теледеятелей такого рода рассуждения: «Артисту необходимо заявить о себе. Сделать это он может только с помощью телевизионной раскрутки. Следовательно, за показы клипа необходимо платить. Ведь это же реклама для артиста!» Таким образом, появление клипа (или, если хотите, «музыкального рекламного ролика») в программе должно быть мотивировано соответствующей финансовой поддержкой.

Резоны для такого рода «работы с артистом» могут быть самые уважительные. Производители - тоже люди, и им нужно не только заработать на хлеб с маслом, но и профинансировать производство собственных программ (эта потребность тем более актуальна в тот момент, когда каналы не в состоянии платить производителям за программы). «Деньги - не самоцель, а средство к существованию, - подмечает генеральный продюсер Media Star Александр Толмацкий. - Сначала нужно наладить жизнь в стране, а уже потом обсуждать, кто, сколько и за что берет». Пока жизнь в стране не налажена, прокрутка клипов по прайс-листу зачастую остается самым удобным способом окупить расходы. «Это действительно проще всего, - говорит генеральный продюсер «Нашего радио» Михаил Козырев, не раз сталкивавшийся с бытом и нравами ТВ. - Гораздо сложнее заставить рекламную службу работать, учиться продавать эфирный продукт. За рекламодателя нужно бороться - а артист или его продюсер придут и принесут деньги сами».

Впрочем, упрек в сторону рекламных служб стоит адресовать не производителям программ, а, скорее, самим телеканалам, которых ситуация с заведомо проплаченными клипами тоже не слишком коробит - каналы заранее просчитывают возможные поступления от музыкальных программ (не от размещения в них рекламы, а от размещения их самих в собственном эфире). Как правило, канал заключает с компанией-производителем договор, по которому получает гарантированную оплату за цикл музыкальных программ. Говорят, в свое время представители одной из крупнейших шоу-компаний пришли заключать годичный контракт с одним из центральных телеканалов, прихватив с собой $2,5 млн наличными. Самое смешное, что контракт заключить им не удалось - руководство канала в тот момент задумало создать собственную шоу-структуру.

На первый взгляд, в этой схеме нет ничего зазорного (если не считать, конечно, чемоданов с налом) - артистам есть где «раскручиваться», производителям есть чем финансировать производство, телевизионные каналы тоже не в убытке. Кстати, есть и еще один плюс (плавно переходящий в минус): ни производителю, ни каналу, окупившим за счет артистов собственные расходы, нет смысла заботиться о качестве программ и звучащей в них музыки. Равно как нет смысла заботиться о рейтинге программы и привлекательности ее для рекламодателя».

Подведём итог:

а) с точки зрения потребителя, этот метод совершенно неэффективен, нам «впаривают» ту музыку, которую мы не хотели бы видеть и слышать;

б) разваливается, не родившись, музыкальная индустрия в целом - артисты, чтобы окупить телевизионную раскрутку, вынуждены требовать от звукозаписывающих компаний астрономических гонораров, которые невозможно окупить никакими объемами продаж кассет и дисков. Единственным телевизионным каналом, не относящимся к видео клипам как и к рекламным роликам - проще говоря, не берущим за них деньги - остается на сегодняшний день «MTV-Россия». Отказ от традиционных для России методов работы был едва ли не главным условием со стороны западных учредителей. Стоит снять шляпу перед президентом канала Борисом Зосимовым - одному Богу известно, чего ему стоило наступить на горло своим добрым отношениям с бесчисленной армией российских продюсеров и артистов, привыкших к тем самым «традиционным методам». «MTV-Россия» сегодня может позволить себе не мелочиться: инвестиции в создание канала со стороны корпорации MTV Networks составляют порядка $30 млн. Успехи канала впечатляют: его работникам удалось с самого начала запустить два десятка оригинальных программ, создать ультрасовременное оформление канала (пакет заставок российского MTV выдвинут на премию ТЭФИ) и, самое главное, выстроить в целом музыкальный канал, притягивающий к себе внимание огромной части аудитории (в первую очередь молодежи) и диктующий моду на музыкальном рынке. Канал «Муз-ТВ», возникший в 1996 году не без участия все того же Бориса Зосимова, строит свою политику на несколько иных принципах. В противовес MTV «Муз-ТВ» стремится сегодня стать именно российским каналом, ориентируясь на вкусы широких народных масс. В начале этого года появились сведения о вхождении в состав учредителей «Муз-ТВ» «Русского радио»; соответствующие переговоры затормозились на начальной стадии, однако сам факт такого предложения весьма показателен. Александр Толмацкий считает, что канал необязательно должен быть модным и продвинутым: если он в фоновом режиме работает в офисах, клубах и других присутственных местах, то это уже показатель успеха. «Муз-ТВ» оставило в эфире минимальное количество западной музыки и считает, что публике в регионах гораздо интереснее их продукт, а не кислотно-молодежные программы MTV. К осени руководство канала готовит пакет новых программ, собирается обновить межпрограммное пространство и довести региональную сеть до 100 городов. Кстати, если верить Александру Толмацкому, посткризисный обвал рекламного рынка на канале сказался меньше, чем на конкурентах: «У нас падение объемов рекламы не превысило 25%, в то время как на центральных каналах оно достигало 75%». Что же касается особенностей размещения клипов на «Муз-ТВ», то здесь ситуация мало чем отличается от общей картины. «У нас на канале присутствуют все артисты, - уклончиво замечает Толмацкий. - Это не значит, что все они платят деньги».

Вполне возможно, что специализированные музыкальные каналы в России ждет блестящее будущее: по здравой мысли того же Толмацкого, «музыкальные каналы интересны наиболее активной части населения - тем, кто ходит на концерты, тратит деньги на компакт-диски, аудио- и видеотехнику и прочие потребительские товары. И рекламодатели рано или поздно должны это понять». Приоритет специализированных каналов перед музпрограммами на обычных каналах может получить еще одно подтверждение, если музыкальные программы исчезнут с центральных каналов. При всей неожиданности этой идеи в ней нет ничего удивительного: как замечает Михаил Козырев, «на основных телевизионных каналах западных стран клипов нет вообще. Существуют специальные информационные программы, в которых могут появиться фрагменты из новых видеороликов, но сами по себе музыкальные клипы показываются только на специализированных телеканалах». О возможности такого поворота событий говорить пока рано, однако, по некоторым сведениям, руководство крупнейших центральных телеканалов не прочь отказаться от сотрудничества с пришлыми шоу-структурами, размещающими в эфире проплаченные клипы.

И крайне сложно представить, что может произойти, если эти намерения станут реальностью. С деньгами, которые крутятся сейчас в этом бизнесе, расстаться всем его участникам будет тяжеловато.

Однако практика работы данных специализированных каналов показывает, что именно за ними будущее, поскольку они привлекают гораздо больше аудитории, которая смотрит их только ради любимых исполнителей, которых выбирает сама. Привлечение средств рекламой на этих каналах растёт, что говорит о её эффективности. Именно эти каналы используют западный опыт работы с артистами, как говорилось выше. И именно они являются частью индустрии музыкального шоу бизнеса, с его культурой, ПР методами и аудиторией. С точки зрения потребителя – он за счёт интерактивности канала получает возможность смотреть только лучшие клипы своих любимых исполнителей – этот канал является наиболее предпочтительным. С точки зрения актёра он также более ПР- эффективен, хотя на него и сложно попасть. Но если это произошло, то в оборот тебя уже взяли и начало карьеры положено. Так что мы считаем, что скоро устаревшие российские методы ПР в этой сфере со своими муз программами на регулярных каналах отойдут в прошлое и данную нишу целиком и полностью займут специализированные муз каналы.

1. **ПРЕССА**

Метод работы с прессой заключается в использовании следующих инструментов: организация интервью, других информативных статей, рекламы, публикаций различных рейтингов, новостей о жизни и деятельности артиста, пресс-релизов, рецензий на музыкальную продукцию и т.п.

Говоря о пользе интервью собственно для артиста, нельзя её недооценить!! Прежде всего, артист может донести до потребителя свою концепцию, философию и всё, что поможет ему помочь найти единомышленников и слушателей. Здесь ему самому важно понимать значение интервью и, исходя из этого понимания, грамотно это интервью построить. И здесь нашим артистам есть, чему учиться у зарубежных коллег. Из тех же специализированных журналов мы почерпнули информацию о том, что интервью с русскими музыкантами часто ими же редактируется постфактум, и порой они заставляют журналиста выносить в печать высказывания, совершенно противоположные тем, которые были произнесены в реальности. Это, естественно, вызывает недовольство журналистов и нежелание освещать их деятельность в дальнейшем, что, естественно, представляется крайне неэффективной с точки зрения ПР. Зарубежные же музыканты строят интервью очень грамотно.

А второе преимущество интервью для артиста состоит в возможности создания информационного повода, который может дать ощутимый толчок развитию его популярности. Приведём несколько примеров высказываний артистов, которые вполне могут послужить этой цели:

“На первом месте хит-парада находится, разумеется, Джон Леннон, как-то вскользь брякнувший, что «Битлз сейчас популярнее, чем Иисус Христос». Начался такой переполох, что уже сами «битлы» были не рады. Другой рок – небожитель, Эрик Клэптон, как-то раз отличился, написав в таможенной декларации в графе «род деятельности» просто и скромно – «легенда».

В данный момент публику в Англии развлекает другой талантливый парень – Робби Уильямс. Его последние пенки про то, как он спал с королевой-матерью, с удовольствием перепечатывает не только желтая пресса, и не только в Британии. Уильямс за словом в карман не лезет – «Какой подарок от фанаток запомнился вам больше всего?» - «Герпес!» А шикарная речь на вручении наград MTV в прошлом году – «спасибо вам всем, что теперь у меня есть три спортивных машины, дом за пять миллионов и подруга-фотомодель. Да здравствует MTV!»

### **Концертная деятельность**

Именно концертная деятельность необходима для того, чтобы обеспечить поддержку выпущенного альбома. Благодаря турне, актёр получает возможность заработать больше денег, а зритель – увидеть своего кумира. Так что многие промоутеры стали привозить даже зарубежных звёзд в Россию, рассчитывая на большие прибыли. В России, впрочем, этот ПР метод требует значительной доработки, поскольку, в специфика концертной деятельности такова, что зритель, конечно получает свою звёзду на сцене, звёзда получает известность, но никак не деньги. Лейбл стремится максимизировать свою прибыль, и доходы от концерта идут не в карман артиста, а именно к нему. Обыкновенно, лейбл мотивирует это тем, что ему необходимо оплатить все расходы по организации концерта, как такового, так и запись самого альбома. И так – каждый раз при записи очередного диска. Далее мы приведём выдержку из работы по теме «оособенности промоушн в российском шоу бизнесе», выложенную на сайте пресс клуба. «В Росси все, что артист может ощутить как деньги, так или иначе, попадает в его карман благодаря гастрольным выступлениям. Глобальных причин этой особенности русского шоу-бизнеса две.

Первая причина **-** лежит на поверхности и не поддается корректировке: «Бороться с русским аудиопиратством можно только при помощи ядерного оружия!». Следует сказать, что ситуация очень медленно, но все же изменяется к лучшему. Голливуд и крупные западные звукозаписывающие компании (мейджоры) до сих пор с содроганием вспоминают те времена, когда видеокассеты с новыми фильмами и компакт-диски с новыми альбомами мировых звезд появлялись на Горбушке за неделю, а то и за две до официально назначенных мировых премьер. Какими способами российские пираты похищали интеллектуальную собственность зарубежных магнатов шоу-бизнеса буквально с монтажного стола, и по сей день остается неразрешенной загадкой. Слава богу, такие подвиги российских умельцев остались в прошлом. Это наглядно демонстрирует, до какой степени исполнители беззащитны перед произволом производителя контрафактной продукции, коль скоро даже океан и охранные системы стоимостью в сотни тысяч долларов не стали для них ощутимым препятствием на пути к обогащению!

Любой успешный исполнитель в России постоянно находится под пристальным надзором невидимых, но вездесущих аудиопиратов. Исполнители и их продюсеры стремятся до последнего момента засекречивать даже названия композиций, количество треков в альбоме и другую информацию, которая могла бы дать наводку пиратам для очередной кражи. Дело, порой, доходит до смешного: видимо, считая опасным наличие даже одного человека, обладающего этой информацией, названия композиций и альбомов придумываются в последний день перед началом тиражирования. «Все элементы песен (в особенности тех, которые явно станут хитами) хранятся по отдельности. Например, основная тема - в компьютере продюсера, аранжир - в компьютере саунд-продюсера, а записанный вокал - в банковском сейфе. Развивая это небольшое преувеличение, хотелось бы рассказать о том, как сведение музыкального материала делается под надзором взвода автоматчиков, но, к сожалению, пока до этого не дошло».

Между тем, изобретательность продюсеров и рекорд-компаний, помноженная на отчаяние, в будущем может дать самые непредсказуемые результаты. Практика, при которой аудиопиратам предлагается качественный «мастер» при условии покупки ими вкладышей для кассет и дисков (эта акция реально помогает рекорд- компаниям свести свои потери к минимуму.) уже не кажется экзотичной. «Первым это сделал Борис Зосимов, когда стали нещадно «пиратировать» продукцию возглавляемого им тогда российского представительства западной фирмы грамзаписи Polygram. Зосимов сделал это негласно, казалось, что это нечестно». Как впрочем, нельзя назвать экзотикой (коль скоро речь идет о русском шоу-бизнесе) выпуск одной и той же компанией как лицензионной, так и контрафактной продукции.

Не особенно вдаваясь в финансовые и законодательные нюансы, попытаюсь в общих чертах объяснить, что это дает звукозаписывающей компании. Заявляя определенный тираж, компания платит с него налоги и отчисляет исполнителям и авторам с него «роялти» (процент с каждого проданного диска). Весь остальной тираж является контрафактным, не облагается налогами, и с продаж этого, нигде необозначенного тиража артисты и авторы не получают ни копейки. «Те начинающие артисты, кто на свою беду начитались зарубежных книжек о шоу-бизнесе и думают, что процент с каждого диска - это естественное право каждого певца, глубоко заблуждаются».

Второй причинойневозможности заработать на альбоме является то, что большинство аудио записывающих компаний стремится купить у «раскрученного» коллектива или исполнителя альбом за жестко оговоренную цену, и не платит процентов от объема продаж. Выпускающая компания приводит миллион доводов, из которых следует только одно: это делается для блага и к вящей выгоде музыкантов. Более того, к концу переговоров у артиста или продюсера сложится ощущение, что рекорд-компания руководствуется симпатией к нему лично и желанием донести, вопреки всем рискам, до ушей русских слушателей вашу музыку.

При этом рекорд-компания совершенно не рассчитывает на какую бы то ни было прибыль. «Сладкие голоса опытных менеджеров по работе с исполнителями дадут сто очков вперед прославленным мифологическим сиренам. Все, что можно сделать в этой ситуации- после каждого комплиментарного пассажа повторять про себя: «Каждая рекорд-компания - коммерческая организация и работает ради прибыли и ее максимизации». Такой сеанс самовнушения позволит вам отстоять свои интересы хотя бы в той мере, в какой это вообще возможно на территории России».

Ситуацию необходимо как-то исправить, а именно: взять опыт западных лейблов. Они покупают альбом у артиста за определённую цену, а потом он ещё и имеет определённый процент с продаж. А вот доход от концертов может идти как и на покрытие издержек, так и на благотворительную деятельность. Ведь основной приток средств будет перенесён на проценты с продаж копий альбома. Тем более, что лицензионные копии российских артистов стоят столько же, сколько и пиратские, только они со вкладышем внутри. И пираты не конкуренты.

1. **ПР И БРЭНДИНГ**

Бренд-билдинг в музыкальном бизнесе, в самом общем значении, – это целенаправленное создание торговой марки из имени артиста или названия группы, а также из имени продюсера или названия рекорд-компании. Смысл брендинга в том, чтобы сделать продукт узнаваемым и продаваемым, часто даже независимо от его качества. То есть брендинг предполагает проведения комплекса мероприятий по рекламе и популяризации имени, которое хотят превратить в прибыльный бренд. Если брендинг осуществлён эффективно, то, например, записи какого-либо музыкального проекта будут раскупаться даже при полной смене состава коллектива. То есть в данном случае потребитель узнаёт имя и приобретает продукцию, будучи уверенным в её качестве. Это верный признак того, что брендинг осуществлён успешно.

Смысл брендинга также в том, что человек может приобрести продукцию, которая ему, в сущности, даже не нужна, только потому, что он приверженец определённого бренда, потому что он престижен, потому что считается символом качества, потому что его друзья в восторге от продукции, выпускаемой под этим именем, или же потому, что он покупал другую продукцию под этим именем (пример – покупка любителем кино духов имени Антонио Бандераса). В самом общем смысле, потребитель идеализирует бренд, и приобретает продукт не из-за продукта, а из-за бренда.

Однако, российский брендинг в сфере музыкального шоу-бизнеса в настоящее время находится в зачаточном состоянии. В основном все мероприятия, которые можно охарактеризовать как брендинг, проводятся по наитию, при условии наличия вдохновения. Несмотря на это, можно упомянуть нескольких людей, которые относятся к брендингу серьёзно и видят нешуточные перспективы бренд-билдинга как ПР метода. Ниже приведены выдержки из статьи, иллюстрирующей вот эти вот все утверждения.

«Создание звезды начинается либо с определения целевой аудитории, еще не «окученной» ни одним исполнителем, либо с выбора кандидата в звезды. «Когда я чувствую, что созрел для нового проекта, я начинаю искать для себя новую нишу. Это сегмент, который на рынке никем не занят или в ближайшее время освободится (уйдет со сцены «старая» звезда либо за место под солнцем борются несколько коллективов, но видно, что потенциала у них нет)», – говорит Алексей Мускатин. Маркетинговые исследования в шоу-бизнесе проводить не принято, компаний, специализирующихся на измерении общественного мнения в этой области, нет. Поэтому, запуская новый проект, продюсеры полагаются только на собственную интуицию, возведенную в ранг единственного маркетингового ориентира.

В других случаях продюсер сначала находит потенциальную звезду и «танцует» уже от ее личных и профессиональных данных. «Кандидат в артисты – это в первую очередь личность (талант, вокальные и внешние данные, харизма)», – убежден Андрей Лукинов.

Именно так появился последний проект Алексея Мускатина – группа «Диамант». «Я увидел этих трех девушек еще в то время, когда работал с группой «Револьверс», – рассказывает он. – Планов по созданию девичьей группы у меня не было, но я сразу понял, что из такого материала можно слепить удачный коллектив».

Возможно, в словах продюсера есть и определенная доля лукавства. Вряд ли только интуиция подтолкнула его к созданию еще одной девичьей группы. Известно, что самыми доходными нишами на сегодняшний день являются мальчишеские и девичьи коллективы, ориентированные соответственно на девочек и мальчиков в возрасте от 13 лет. Существуют в шоу-бизнесе и сезонные изменения спроса. Ближе к 23 февраля повышается интерес к таким группам, как «ВИА Гра», «Сливки» и «Блестящие», а накануне 8 марта большей популярностью начинают пользоваться «Smash», «Динамит» и «Премьер-министр». Внешний вид участников проекта, стиль одежды, прически, поведение на публике тщательно продумываются. «Все это позволяет целевой аудитории понять ценности торговой марки, характеризует ее позиционирование – для кого этот брэнд (певец) и какую идею он несет потребителям. Будь это молодежный протест против ценностей общества – «Ленинград», интеллектуальные тексты Дианы Арбениной или сексуальная агрессия «Коррозии Металла», – комментирует Василий Митько, маркетинг-директор рекламной группы Depot WPF. Упаковка (в данном случае костюм), его колористическое решение сочетаются с образом исполнителя, репертуаром и отвечают ожиданиям целевой аудитории. «Вряд ли Иосиф Кобзон сможет предстать перед своей аудиторией в тенниске и рваных джинсах, а в образ Олега Газманова или Филиппа Киркорова не очень вписываются галстук и классический костюм», – полагает Павел Парфенов.

Бывают в шоу-бизнесе и случаи перепозиционирования. Чаще всего эта вынужденная мера связана с взрослением исполнителей.

«Естественно, если артист начинает петь для аудитории, средний возраст которой 13 – 16 лет, он не может быть вечно популярен среди этой группы – он и сам растет, и аудитория тоже, – поясняет Андрей Лукинов. – Было бы смешно и нелепо петь одно и то же лет десять. Вместе с артистом и аудиторией меняется репертуар – например, «Иванушки», их песни становятся «взрослее».

Когда 12 лет назад Алексей Макаревич продумывал позиционирование группы «Лицей», его подопечным было по 14 лет. По словам продюсера, их юность, беззащитность подчеркивал внешний вид – белые рубашки, голубые джинсы, разноцветные гитары. Сегодня имидж «Лицея» – смесь сексуальности и девичьего позитива. Шестой альбом группы так и называется «Ты стала другой».

В связи с неизбежным взрослением марки продюсеры не без ехидства прогнозируют скорый закат карьеры группы «Тату». «Девочки выросли, – говорит Алексей Мускатин, – еще очень недолго им удастся сохранять имидж нимфеток, которым они так умело пользуются. Петь они не умеют, и перепозиционирования – перехода в более взрослую целевую аудиторию – не перенесут. Продюсеру придется либо заменять их (неизвестно, каким будет результат), либо просто сворачивать проект».

На первый взгляд создание и продвижение брэнда происходит по одним и тем же законам, вне зависимости от того, что или кто выступает в роли торговой марки. Анализируется рынок – какие певцы в каких нишах присутствуют, анализируется потенциальная целевая аудитория – кто может быть потребителем в этой нише, создается новая торговая марка, имеющая свои формы визуальной идентификации – внешний вид участников проекта, стиль одежды, прически, поведение на публике. **«**Вокальные данные отходят при таком маркетинговом подходе на второй план, – считает Василий Митько, – так как если ты провозглашаешь «бунтарство», то вряд ли будешь петь так же «правильно», как выпускник консерватории». Не всегда существует и связь между талантом исполнителя (считай – качеством брэнда) и его успехом на рынке.

Однако брэнды в шоу-бизнесе все же отличаются от неодушевленных брэндов на рынке товаров и услуг. «Если в области товаров брэнды создаются, как правило, на бесконечно долгий период времени, то в области шоу-бизнеса период жизни брэнда определяется продолжительностью жизни исполнителя и его или ее способностью к творчеству», – полагает Павел Парфенов.

Второй вопрос – авторские права. Когда речь идет о классических брэндах, у компаний владельцев существует обычно понятная схема владения брэндами. «В условиях шоу-бизнеса практически нет схемы, предусматривающей в полной мере права продюсеров на брэнд, ведь носителем брэнда в данной ситуации выступает живой человек, как в случае Валерии», – говорит Парфенов. Продюсеры жалуются на законы РФ, не позволяющие им полноправно распоряжаться будущим своих подопечных. «Я могу что угодно прописать в контракте, но в случае нарушения его условий взыскать с будущих звезд обычно нечего, – комментирует Алексей Мускатин. – Например, в договоре с участницами «Диаманта» я обозначил, что в течение пяти лет они не должны заводить детей, но если они вдруг это сделают – ни один закон не заставит их возместить мои убытки, особенно если у них ничего нет».

Кроме того, как ни пытаются продюсеры контролировать поведение исполнителя на сцене и за ее пределами, как ни фильтруют все их интервью, просчитать, что скажет в прямом телеэфире твой брэнд, невозможно.

Законы продвижения одушевленных брэндов принципиально ничем не отличаются от раскрутки соков и автомобилей. «Владея законами и технологиями, по которым строятся брэнды, можно применять свои знания и опыт практически к любым рынкам товаров и услуг», – делает вывод Василий Митько. И с ним можно согласиться. С одной оговоркой. «Куриные окорочка не обижаются, если их не продали, а люди обижаются», – заключает Алексей Макаревич».

Как видно из этой статьи, брендинг является одним из наиболее перспективных развивающихся методов ПР, и те люди, которые сегодня исследуют его возможности, создают предпосылки для того, чтобы в будущем им заинтересовались молодые продюсеры и более полно и детально разработали его новые стратегии с учётом российских реалий и предпочтений российских потребителей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, мы привели и проанализировали четыре ПР метода, существующие в музыкальном шоу-бизнесе России на сегодняшний день. На основании статей можно заключить, что, хотя на Западе шоу-бизнес гораздо более развит и именно западный шоу-бизнес является третьим источником ПР и сферы его применения, российский рынок постепенно осознаёт необходимость интеграции западных ПР методов. Он развивается, постепенно преодолевая ту разницу, которая существует сегодня, стирая причины, извиняющие данное отставание. И тенденция, прослеживающаяся в изменении взаимоотношений артистов и организаций, оказывающих влияние на общественное мнение, говорят о том, что заключаемые контракты и договора предусматривают работу именно в том направлении, которое обеспечивает скорейшую интеграцию этих ПР методов.

Можно, конечно, сказать, что определения и названия методов, предложенные нами, несколько условны. Однако, они были выделены на основании реальных ПР инструментов, а также чисто логически выводятся из существующих публикаций, статей и заметок, посвящённых ПР в шоу-бизнесе. Интересно то, что таких работ мало, знания и специфика такой сферы применения ПР в России, как шоу-бизнес, мало освещена. Мы постарались по возможности объединить эти знания, провели реальные интервью с людьми, давно работающими в этой сфере, которые рассказывают, как делается в ней ПР. А также мы раскрыли существующие недочёты российского ПР, привели методы их преодоления.

Выводы:

* во-первых, ПР в музыкальном шоу-бизнесе становится всё более упорядоченным, люди, занятые а этой сфере понимают необходимость создания и имплементации схем, упрощающих организацию концертов, промоушн артистов, а также гарантирующих результат и доход;
* Во-вторых, существует явная ориентация на западный опыт. Хотя специфика вкусов российского населения и отчуждённость регионов, а, соответственно и методов работы в них прослеживается очень чётко;
* В-третьих, отсюда следует и то, что ПР становится активным, упрощая себе задачу: население стало воздействовать на радио, ТВ и, соответственно, на прессу. Благодаря интерактивным программам, оно выбирает тех артистов, которые ему нравятся. Это, естественно, отличный вспомогательный инструмент для ПР-щика, который может легче понять потребности населения при реализации очередного проекта, а не руководствоваться старым методом сравнения объёма продаж того или иного исполнителя.

Развитие рекорд-лейблов в России говорит о том, что ПР-ом в шоу-бизнесе будут заниматься и после интеграции западного опыта его ждут замечательные перспективы.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# Интернет источники:

# www.pronline.ru

1. www.ko.ru
2. www.pressclub.host.ru

Печатные издания:

1. Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе. М., Рипол Классик, 2004.
2. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. СПб., Нева, 2004.
3. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. СПб., Питер, 2005.
4. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж. М., АСТ, 2001.
5. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., Инфра-М, 2001.
6. Панасов И.В. Шоу-бизнес. М., ЭКСМО, 2004.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., Рефл-бук, К. Ваклер, 2000.
8. Пригожин И.И. Политика - вершина шоу-бизнеса. М., Алкигамма, 2001.
9. Раззаков Ф.И. За кулисами шоу-бизнеса. М., АСТ, 2004.
10. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., МарТ, 2004.
11. Интервью из журнала Dark City # 14.2007.