



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «Роль PR-специалиста в организации и проведении мероприятий на примере деятельности музыкальной группы»

Исполнитель: Семенова Наталья Сергеевна

Руководитель: к. филос. н. Шапиро Светлана Викторовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

к. юр. н. Синьков Дмитрий Владимирович

2016 г.

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «Роль PR-специалиста в организации и проведении мероприятий на примере деятельности музыкальной группы»

Исполнитель: Семенова Наталья Сергеевна

Руководитель: к. филос. н. Шапиро Светлана Викторовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

к. юр. н. Синьков Дмитрий Владимирович

«___» _____ 2016 г.

Санкт–Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста	6
1.1. PR в современном мире	6
1.2. Определение понятия «PR-специалист»	16
1.3. PR-технологии, используемые при организации и проведении мероприятий	23
Глава 2. Организация процесса продвижения музыкальной группы «Skindred» в рамках фестиваля «Доброфест»	36
2.1. Информация о группе «Skindred»	36
2.2. Описание мероприятия	37
2.3. Целевая аудитория мероприятия	42
2.4. Цели, задачи, план и бюджетная составляющая кампании по продвижению группы «Skindred» в рамках фестиваля «Доброфест»	43
Заключение	52
Список литературы	54

Введение

В последние годы в прессе и литературе активно поднимается тема PR. Это сфера стала в нашей повседневной жизни неотъемлемой ее частью. Предвыборные компании, мероприятия, работа над репутацией известных политических деятелей, деятелей кино и искусства – все это традиционные аспекты исследований PR. Так же существуют коммерческие аспекты, такие как: деятельность банков, известных крупных компаний и другое.

PR – одна из функций менеджмента, предназначенная для организации связи и её поддержания между организацией, предоставляющей определенные услуги и общественностью, с целью заинтересовать и поддержать интерес к предлагаемому продукту или услуге. Так же в задачи PR входит создание для организации благоприятной среды – как внутренней, так и внешней для успешного её функционирования и необходимого поведения этой среды в отношении организации. Эта функция менеджмента очень полезна, поскольку даже при каких-либо незапланированных изменениях, она позволяет всегда использовать происходящие изменения, ища в них наибольшую выгоду в пользу организации. Донесение информации до потребителя это целое искусство, искусство предоставления информации в выгодном для организации ключе, а так же пространство, предоставляющее огромный потенциал для появления и реализации творческих и оригинальных идей для PR-специалистов [1,с.15].

PR – это полный набор услуг по созданию и поддержанию имиджа, система, в которой всё взаимосвязано. Ценность PR-специалиста заключается в том, что он выбирает различные формы взаимодействия с целевой аудиторией для грамотного управления и планирования коммуникационных потоков. Для эффективной работы нужен комплексный подход, что подразумевает необходимость включить в работу различные виды информационных каналов.

Данная тема является актуальной, поскольку квалифицированный PR-специалист способен увеличить продажи определённых товаров и услуг, зачастую, не смотря на возросшие цены на предлагаемый продукт, в данном случае мероприятие, поскольку квалифицированный PR создаёт выгодные, в глазах потребителей, условия продаж, поддерживает интерес.

Благодаря профессиональному пиару определённая аудитория, целевая группа получает информацию о преимуществах предлагаемой услуги, что не может быть донесено посредством обычных рекламных сообщений.

Практическая значимость: данная работа имеет практическую значимость, потому что может послужить некой инструкцией для PR-специалиста при продвижении музыкальных событий.

Объект исследования – PR-сопровождение культурно-досуговой сферы общественной жизни.

Предмет исследования – продвижение музыкальных групп и мероприятий.

Цель ВКР: Охарактеризовать методы деятельности PR-специалиста в музыкальной индустрии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить понятие PR в современном мире
- 2) определить понятие «PR-специалист»
- 3) изучить специфику работы PR-специалиста музыкальных групп
- 4) рассмотреть наиболее эффективные инструменты продвижения мероприятий
- 5) изучить информацию о группе Skindred
- 6) определить методы по улучшению эффективности работы PR-специалиста в группе «Skindred»

Методы:

- 1) Аналитический – анализ литературы по выбранной теме
- 2) Анализ PR-проекта по продвижению музыкальной группы

3) Анализ конкретного PR-проекта по продвижению конкретной музыкальной группы

Теоретической основой исследования послужили разработки, представленные в трудах отечественных и зарубежных авторов по вопросу деятельности PR-специалиста, а также материалы, связанные с деятельностью группы «Skindred».

Структура ВКР состоит из введения, двух разделов, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста

1.1. PR в современном мире

Обозначение public relations вошло в обиход только в конце восьмидесятых – начале девяностых годов. А вскоре после этого, в российских коммерческих компаниях начали появляться службы по связям с общественностью, именуемые PR-подразделениями. Появлялись они как самостоятельные PR-агентства. С того периода в ряде российских вузов началась подготовка специалистов PR, на полках магазинов появилось множество литературы, связанной с PR деятельностью, посвященной как и теме, так и проблемам, истории становления школы PR в России [1,с.27].

Эта сфера маркетинга имеет неограниченное значение для коммерческого сектора, поскольку в настоящее время, о PR можно сказать как о средстве, способствующему эффективному управлению. Это применимо как к государственной, так и коммерческой организационной структуре.

Связь с общественностью является сложным механизмом, который содержит в себе различные сферы деятельности и профессии. Целью людей, занятых в сфере PR является донесение нужным, требуемым, и выгодным образом информации о товаре, услуге до потребителя с целью заинтересовать его и подтолкнуть к решению о приобретении данного товара или услуги.

Различают две стадии Современного общества: индустриальное (промышленное), информационное (постиндустриальное).

Налаживание коммуникации как социально-технологического действия не было необходимо промышленному обществу, в котором главную роль играют технические схемы [2,с.42].

Организация информационного взаимодействия было исключительно технической проблемой. В условиях развитого промышленного капитализма произошло становление рекламной индустрии, а после произошло образование

такой сферы деятельности, как глубокое и направленное изучение формирования рыночного спроса. На это повлияли два фактора [1,с.10].

Во-первых, произошло формирование среднего класса, слоя потребителей, который составлял значительную часть и был очень восприимчив к процессу рекламы.

Во-вторых, наибольший процент населения в развитых капиталистических государствах оставался по-прежнему пролетарским, у которого были ограниченные потребительские возможности, что в создавшихся условиях массового производства и обострения циклических кризисов рождало конкуренцию, борьбу за потребителя.

Еще несколько десятилетий назад, промышленное общество представляло собой простейшую систему, осуществляющую рост, по большей мере, количественными параметрами. Это выражалось в увеличении производства и, соответственно, потребления [3,с.58].

Процессы интенсификации имели наибольшее значение, но, тем не менее, этот рост был экстенсивным. Одной из первых работ о глобальном кризисе современной цивилизации называется «Пределы роста». Согласно ее содержанию, исчерпанность «пределов роста» требует использования исключительно факторов роста интенсивности, что предполагало увеличение результата на каждую единицу затраченного ресурса, т.е. повышение эффективности работы [3,с.62].

Техническую систему сравнивали с индустриальным обществом, и наоборот. Это сравнение выставляло человека всего лишь частью в глазах ученых, поэтов, писателей, философов, а так же социологов и других представителей духовной культуры того времени.

Техническую систему подразделяли на уровни по вертикали (по иерархической лестнице), по горизонтали (по отрасли) соответственно, подразделялись так же и управленческие задачи. Роль отдельного гражданина сводилась к минимуму и имела значение только при проведении голосований,

выбор. В другое же время, человек считался «винтиком» в большой машине производства [3,с.79].

Постиндустриальное общество имеет значительные отличия от модели индустриально-технической, описанной выше. Приоритетом в нем является информационно-коммуникативная сфера. Но кроме того имеют значение так же финансово-экономические, политико-правовые, социокультурные связи.

Для преодоления различных кризисов современного общества требует перенаправление на устойчивое развитие, изменения подхода решения проблем на комплексный. Этот подход должен основываться на системе мер по сохранению различных сред человеческого обитания: социокультурной, природной, духовной.

Информационное общество требует свободного и ответственного индивида, способного к принятию решений на основе объективной информации, независимо от сферы его деятельности [3,с.81].

Необходимы специальные подходы по работе с информацией. Обширный ряд исследований коммуникационных процессов в сформировавшихся коллективах наглядно показывает, что руководитель от заместителя может добиться понимания, самое наибольшее, на 60% информации по достаточно сложной проблеме. Стоит оговориться, что речь здесь идет именно о высшем менеджменте, об ответственных и серьезных профессионалах, которые четко знают свою работу [2,с.101].

Для передачи информации при помощи письменных источников процент потерь становится еще выше. Сочетание и комбинация разных информационных каналов улучшает результат восприятия информации. Это очевидно из повседневной практики: каждый человек имеет свой механизм восприятия информации. У кого-то, получается, легко схватить мысль с полуслова, не очень стремясь вдуматься в информацию, прочитать книгу по данной теме, или иметь какой бы то ни было опыт в чем-либо. Но за счет своего восприятия, человек порой бывает на редкость сообразителен даже в тех вопросах, в которых он не разбирается. Для кого-то восприятие текстовой

информации дается проще, для кого-то визуальное. По аналогии для различных сообществ тоже нужны свои способы коммуникативного воздействия [3,с.129].

Этим занимается и психология, но применение знаний, по воздействию на целевые аудитории, осуществляет именно PR.

PR и есть одна из сфер профессиональной организации информационных потоков.

Систематический подход к любой акции, а так же комплексный подход – основы работы в такой сфере как PR.

За счет этого, перечисление этапов PR-акции ведется по параллели.

- PR-обращение - (сообщение, новость, выступление знаменитого лица);
- передача информации по различным каналам;
- преодоление шумов;
- мнение аудитории об обращении, ее реакция;
- обратная связь с аудиторией [3,с.130].

Предварительный анализ (на этапе планирования компании) и анализ, осуществляющий оценку итогов PR-акции, должен включать следующие этапы:

- подготовительный (на нем определяются цели, а так же выясняется на сколько они достигнуты, ставится проблема, определение наиболее эффективных каналов и проведение анализа о правильности выбора этих каналов по итогам акции);
- расчетный (здесь рассчитываются предположительные затраты на начальном этапе подготовки к акции, оценивается эффективность использования выбранных средств по итогам проведения акции);
- аналитический (на нем определяются пути, методы и средства кампании, оценивается результат их применения).

Для создания положительного имиджа используется ряд определенных приемов. Важность заключается не только в самой информации, но и подаче этой информации. Важно преподнести информацию в правильной форме, для достижения наилучшего результата.

Преподнесение в правильном свете объекта требует правильного решения следующих взаимосвязанных между собой в равной мере задач:

- выделение объекта на фоне других таких же объектов, обозначить особенность представляемого объекта.
- предоставление информации, которая заставит потребителя сделать выбор в пользу этого объекта [3,с.135].

Создание образа посредством специальных технологий, которые имеются в арсенале подлинных специалистов PR. Они ставят перед собой цель произвести определенное социальное воздействие теми или иными методами, для предоставления продвигаемого объекта в нужном свете и большей эффективности планируемой акции.

Определение социально значимых характеристик своего клиента – первая задача PR-специалиста. Следующим этапом проводится анализ потребностей общественности, которые располагаются в сфере активной деятельности клиента. Далее PR-специалист работает в двух направлениях:

- Совершенствуются проекты, идеи и программы клиента. Эта деятельность ведется в непосредственной связи с самим клиентом для достижения наиболее желаемого результата.
- Корректируется общественное мнение, для достижения наилучшего результата проектами, программами и акциями клиента [1,с.162].

Символическая информация – информация, с которой работает PR. Основная задача – это при помощи ряда слов, фраз отражать наиболее значимые качества объекта, дополняя и подкрепляя текст элементами невербальной коммуникации. Из чего следует, что задача PR-специалиста состоит не в сокрытии или приукрашивании информации, а в ее тщательном отборе. Это одно из требований информационного общества, поскольку каналы восприятия информации человека в нем испытывают избыточную нагрузку [4,с.105].

Существует множество способов, которыми можно выразить отличительные особенности своего объекта от других, похожих на него по

некоторым параметрам. Этот процесс обозначения особенностей называется – отстройка от конкурентов [4,с.106].

Если рассматривать теоретическую схему, то этому процессу отстройки будет предшествовать процесс позиционирования.

Позиционирование – предоставление объекта под тем ракурсом, под которым самым лучшим образом будут видны его сильные стороны и преимущества.

Выделяются следующие этапы в работе по позиционированию объекта (будь то товар, услуга, фирма, кандидат или партия на выборах):

1) изучение того, как относятся к объекту потребители, как они расценивают его. Изучается мнение общественности в отношении объекта.

2) согласование действий, установка целей, ориентация команды на определенный результат (даже в команде, работающей над продвижением объекта необходим маркетинг, для более успешной работы);

3) определение предполагаемых конкурентов, что означает определение тех объектов, которые так же находятся в поле зрения общественности наравне с продвигаемым объектом, либо имеющими большую популярность.

4) определение средств, которые будут использованы для продвижения объекта[3,с.262].

Позиционирование объекта необходимо проводить постоянно, в соответствии с разработанной имиджевой концепцией.

Существуют следующие наиболее популярные и действенные приемы позиционирования:

- продвигаемый объект позиционируется как самый лучший в своем роде во всем, по всем параметрам;
- акцентирование на то, чем является позиционируемый объект;
- дистанцирование – информация о том, чем объект не является.
- позиционирование для своего сегмента аудитории [4,с.98].

Менеджмент новостей – работа с событием, освещение в благоприятном виде. Выделяются следующие этапы освещения события в новостях:

- ожидание события. Период, когда оно еще не началось, но благоприятная информация о том, как все его ждут;
- проведение самого события, его осуществление;
- прямой эфир с места проведения события;
- его освещение в СМИ, посредством новостей, репортажей, статей;
- комментарии о проведенном событии;
- дальнейшие упоминания о событии;
- ссылки на событие [4,с.99].

При работе с негативной информацией возможен такой вариант как вытеснение неблагоприятной информации позитивной.

Одной из простых операций PR можно отнести – присоединение объекта к другому объекту, обладающему более позитивно-сложившимся имиджем и в то же время, здесь происходит дистанцирование от объекта, который воспринимается отрицательно.

Сегментация аудитории – первый шаг в работе с аудиторией, который требует основательной аналитической работы.

Сегментация возможна по следующим параметрам:

- по местной и региональной специфике аудитории;
- по половому и возрастному признакам;
- психологические и эмоциональные отличия.

Совершенствование потоков коммуникации является важным инструментом PR-деятельности [4,с.106].

Для их совершенствования необходим тщательный анализ как самой аудитории, так и ее реакции.

Общение с аудиторией должно происходить преимущественно на языке этой аудитории для большей эффективности. Постепенно могут вводиться слова, аналоги и образы в этот язык общения.

Как можно больше информации в как можно меньшем количестве слов – отличительная черта современной профессиональной работы по налаживанию каналов коммуникации [5,с.152].

Необходимое сообщение оформляется в нескольких вариантах – событийный, вербальный или визуальный.

Вербальная коммуникация. Для нее характерны следующие приемы, отличительные черты и факторы:

- Интерпретация – ее осуществляют для того чтобы сделать позицию более понятной для аудитории.
- Кристаллизация – заключение в одну-две фразы общепризнанной точки зрения, или ставшей таковой после произнесения.
- Переименование – обозначение реалии посредством новых заменяющих слов, символов, образов или знаков.
- Детализация – создание такой картины, которая будет эмоционально более понятной аудитории [5,с.153].

Посредством наиболее эффективных технологий PR предполагается перевод основных сообщений на весь полный комплекс языков – вербального, событийного, визуального, направляя каждое сообщение на свою аудиторию.

Итак, действия специалистов по PR должны быть ориентированы на налаживание двусторонних контактов с общественностью.

Общественность – это состояние массового сознания, выражающееся в совокупности оценочных суждений о происходящих событиях и фактах действительности, о различных проблемах государственной и общественной жизни разных групп или слоев населения.

PR-специалист должен понимать, что работает с массовой аудиторией, поэтому важно принимать во внимание тот факт, что уникальность имеют не только конкретные люди, но и происходящие различные жизненные ситуации.

Имеет место быть распространенное представление о том, что человек действует преимущественно по стимул-реактивной схеме, играя определенный набор социальных ролей и, вследствие чего, выполняет внутренние установки, либо навязанные кем-либо. Это привело к активному использованию пр-специалистов с целью ввести в заблуждение аудиторию, предоставлять

недостоверную информацию с целью получения желаемого результата [5,с.201].

Существуют несколько рекомендаций по работе с общественным мнением:

- с мнением общественности должна проходить постоянная работа (обратная связь, анализ и другое).

- анализ социально-экономической ситуации и анализ того как воспринимает ее население.

- следует проводить работу, по большей части, с целевыми аудиториями, определенными сегментами общественности, а так же проводить поиск лидеров, мнение которых уважает целевая аудитория и воздействовать на них. Это работа будет более эффективной, чем воздействие на представителей сегмента по отдельности.

- происходящие в общественном мнении изменения протекают посредством нескольких факторов – например: слухи, получаемая официальная информация и то, как ее воспринимает общественность, реально-происходящие события и та реакция, которую они вызывают.

- то мнение, которое имеет целевая аудитория зависти по большей части от ее интересов.

Общественное мнение должно постоянно изучаться. Необходимо осуществлять поиск желаемых сегментов в общественном мнении, способных повлиять на него [6,с.212].

Эта стратегическая работа не приносит быстрых результатов, но является эффективной и требует высокого профессионализма от PR-специалиста.

Выделение ряда факторов, формирующих общественное мнение так же необходимо для осуществления эффективной PR-деятельности. Социально-демографические параметры аудитории, отличительные черты ее восприятия отражаются посредством личностных и эмоционально-психологических факторов.

Для успешной работы необходимо составить базу о текущем состоянии общественного мнения и проводить непрерывную работу с ней. В этом могут помочь опросы общественного мнения, которые нужно проводить по различным каналам и сопоставлять, создавая полную картину общественного мнения [6,с.214].

Центральную роль в процессе формирования общественного мнения играют средства массовой информации, поэтому так же необходимо проводить постоянный анализ средств массовой информации при помощи инструментов анализа.

1.2. Определение понятия «PR-специалист»

Главной частью подготовки профессионала по PR-деятельности является получение высшего образования по специальности «связь с общественностью». Так же необходимо последующее повышение квалификации, тренинги, стажировка в подразделениях организаций и фирм.

Личностные качества тоже играют важную роль для качественной и успешной работы PR-специалиста. Сюда относятся:

- честность, порядочность – данные черты позволят PR-специалисту не предоставлять ложную информацию о продвигаемом объекте;

- искренность;

- умение ставить перед собой четкие цели и добиваться высоких результатов – определяет эффективность работы PR-специалиста;

- любовь к труду – данная черта так же необходима, поскольку зачастую сбор информации требует немалых сил;

- ответственность – позволит добросовестно выполнять работу в срок, отвечать за ее результаты перед клиентом;

- общительность, доброжелательность;

Кроме того, достичь карьерных высот PR-специалисту помогут такие его личностные качества, как:

- умение качественно, эффективно и быстро выполнять свою работу;

- навыки убеждения – облегчает работу с коллегами;

- способность идти на компромисс;

- решительность – для воплощения своих идей, способность идти на риск и достигать лучших результатов.

Также стать хорошим сотрудником специалисту по PR помогут:

- организаторские способности;

- гибкое, оригинальное, нестандартное мышление;

- образование;

- интеллигентность;
- умение вести себя в стрессовых ситуациях, сохранять рассудительность и ясность мышления;

- интуиция – поможет в поиске решения, идеи в ситуации, когда план работы еще не определен[7,с.108].

В PR-практике применяются различные мероприятия и акции для формирования благоприятного мнения к продвигаемому объекту.

События подразделяются в зависимости от и направленности следующим образом:

1. Участие в социальной жизни (сюда входя: проведение праздников, участие в общественных мероприятиях, благоустройство различных территорий);
2. Проведение спортивных мероприятий разного рода;
3. Встречи со знаменитыми людьми;
4. Тематические события - выставки, встречи и другое.
5. События, посвященные PR, имеющие официальную направленность – обнародование результатов социологических опросов, освещение результатов по решению проблем, модификации в программах политической деятельности;
6. Развлекательные мероприятия – концерты, розыгрыши, викторины.
7. Благотворительность – проведение благотворительных вечеров, спонсорство [7,с.110].

Презентации, по мнению PR-специалистов, имеют особое значение.

Так же выделяются такие события как выставки и ярмарки. Наиболее эффективные личные контакты с потенциальными клиентами устанавливаются именно в ходе этих мероприятий.

Одна из главных задач PR-отдела - сбор всей требуемой информации - о готовящихся выставках, и дополнительной информации, такой как:

- каталоги с предыдущих выставок;
- информация о посетителях;

- материалы из газет;
- мнения экспертов о мероприятии[8,с.66].

Одной из главных задач PR-специалиста, во время участия фирмы в выставке, является учет всех возможных контактов в течение всего выставочного дня. Для этого используются специально разработанные анкеты.

Финальный обзор составляется по окончании выставки. В нем отмечается число посетителей стенда и выставки, количество заполненных анкет. По итогам подготавливается аналитическая записка, которая охватывает перечень проблем, которые возникли в ходе проведения мероприятия, а также выводы и принятые решения[9,с.207].

- Новости.

Предоставление интересных и благоприятных новостей о компании, ее услугах так же входит в задачи специалистов по связям с общественностью.

Специалисты PR должны владеть хорошими журналистскими навыками для реализации данной задачи, для грамотного формирования идеи обращения к аудитории и предоставить редакциям газет и журналов пресс-релизы о готовящихся акциях, перспективах развития и успехах компании. Пресс-релиз – заблаговременно составленный краткий информационный материал об услуге, продукции или фирме для дальнейшей бесплатной публикации в прессе [10,с.146].

- Выступления.

Выступление – это хороший способ сделать фирму, а также ее услуги более известными. Чаще всего выступлениями занимаются руководители предприятий. Этим крайне важный навык для руководителя компании уметь быть убедительным, уметь приводить весомые аргументы в адрес хорошего качества производимой продукции или иной деятельности компании.

Для крупных предприятий такие выступления крайне важны, поэтому, чаще всего, они прибегают к помощи PR-специалистов и PR-технологий в целом для успешного проведения выступления [10,с.147].

Таким образом, основной задачей применения инструментов PR является выполнение намеченных коммерческих целей:

- осведомленность потребителя;
- доверие к фирме, ее услугам;
- стимулирование сбыта продуктов, услуг;
- снижение затрат на рекламу;

PR-технологии имеют широкий формат действий, это подчеркивает то разнообразие, и та сложность поставленных целей, с которой предстоит столкнуться PR-специалисту. Специалист по связям с общественностью должен иметь определенный опыт в самых различных областях для успешной и эффективной работы.

Функции PR-специалиста.

1. Внутренний PR – мероприятия, направленные на формирование благоприятного и выгодного имиджа компании.

2. Внешний PR - улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, направленные на формирование планируемого общественного мнения о самой компании.

Перечень обязанностей специалиста в области PR:

- Написание, редактирование
- Связи со СМИ;
- Исследования;
- Администрирование;
- Проведение консультации;
- Специальные события;
- Проведение устных выступлений;
- Производство;
- Обучение;
- Контакт[10,с.148].

Функции специалистов по связям с общественностью:

Первая группа – функции сбора и анализа информации:

- Исследовательские
- Планирующие
- Организаторские
- Экспертные

Вторая группа – функции, отвечающие за распространение информации.

По системе общественных отношений, выделяют:

- экономические,
- политические,
- культурные
- социальные функции [9,с.211].

Для успешного выполнения, тех функций, которые нужно выполнять специалисту по связям с общественностью, ему нужно обладать определенными умениями, навыками, способностями, поскольку от них зависит успешность карьеры и эффективность работы.

Способности – определенные практические особенности человека, при помощи которых можно успешно и быстро овладевать различными видами деятельности, профессиями, эффективно работать и выполнять функции в осложненных ситуациях [10,с.148].

Способности подразделяются на два вида:

1) Общие способности.

Бывают умственными, физическими, проявляются в широком спектре видов деятельности.

Примером таких способностей могут быть:

- математические,
- музыкальные,
- художественные;
- ораторские и другие.

2) Специальные способности [6,с.301].

Проявляются в занятии определенным видом деятельности.

Общие и специальные способности в большинстве случаев развиваются одновременно. Эмоциональные и волевые свойства в единстве с мотивами являются психологическими предпосылками к их общему развитию.

Навык – автономное действие, при рациональном совершении которого сознание не принимает видимого участия. Протекает быстро, без сильных затрат психологической энергии или физической.

Методы обучения и воспитания оказывают непосредственное влияние на формирование навыков. Упражнения – механическое повторение действий с их последующим совершенствованием, изменением [6,с.302].

Этапы складывания навыков:

- выделение частных приемов и операций;
- объединение их в единое действие;
- устранение ошибок;
- улучшение качества навыка;
- автоматизация и включение его в деятельность.

Для навыка бывает, характерна задержка, остановка, поскольку его формирование происходит неравномерно. Основные факторы возникновения таких явлений, мешающих развитию, могут быть разными:

- утомление;
- потеря интереса;
- изменение окружающей обстановки;
- ухудшение используемых методических приемов [8,с.165].

Навыки, при нарушении режима регулярного использования упражнений и неимения возможности их практического применения, могут ослабляться. Для того чтобы не терять наработанный опыт необходимо избегать в повторении длительных перерывов.

Если рассматривать сложные навыки, то при таких перерывах, их утрачивание происходит быстрее. Так же доказано, что процесс сознательной выработки навыков происходит быстрее в несколько раз.

Умение – это способ выполнения определенных действий, освоенный человеком посредством ранее изученных навыков и знаний. Рост самоконтроля – неотъемлемая часть формирования умений, протекает в совокупности с этим процессом. С помощью самоконтроля улучшается управляемость действий, которая соответствует лучшим образцам [3,с.401].

Для Эффективного укрепления умений нужны следующие процессы:

- сравнение с образцом, который является идеалом;
- установление сходных и отличительных черт с идеалом;
- внесение изменений, корректировка курса развития умений;
- целеустремленное совершенствование.

Итак, PR-специалисту необходимо иметь определенный набор способностей, навыков, умений, а так же проводить их регулярное совершенствование путем упражнений и практического применения. Развитие этих особенностей позволит увеличить эффективность работы специалиста по связям с общественностью. И, как следствие, будут улучшены результаты проводимых работ и реализации PR-деятельности.

1.3. PR-технологии, используемые при организации и проведении мероприятий

Технология – воспроизводимая последовательность совершаемых действий, целью которых является достижение определенного известного результата. Для каждой сферы воздействия PR, вырабатывается индивидуальная технология, или набор технологий.

Виды мероприятий:

Представительские мероприятия

Такой вид мероприятий имеет заметное преимущество, поскольку обращение к целевой группе, или группам общественности, происходит напрямую. Эти мероприятия позволяют эффективно решать ряд определенных задач [1,с.103].

Здесь можно выделить такого представителя вида мероприятий, как презентация. Презентация может создать основу, сформировать благоприятное мнение об организации. Способствует так же завязыванию деловых контактов и распространению информации об организации. Проводятся презентации при наличии информационного повода, а так же при наличии материальных ресурсов [3,с.265].

Подготовка к презентации.

Первое что нужно сделать, это определить задачи мероприятия. Затем определяется место и время его проведения. После определяются тот круг участников, который будет приглашен на презентацию.

Место.

Подходящим для презентации местом могут быть – клуб, зал отеля, ресторан, конференц-зал отеля.

Также, заранее должен быть сформирован список представителей СМИ, и, что самое главное сформирован список выступающих. От организации выступают специалисты, разбирающиеся в теме презентации и поставленном вопросе. Кроме того они должны иметь опыт публичных выступлений,

поскольку на презентации, как представители, являют собой лицо организации. Темы докладов выступающих участников должны быть им так же известны, на случай непредвиденных обстоятельств.

Для проведения презентации, кроме того, желательно иметь подготовленную представительскую продукцию, либо сувенирную, а лучше и то и другое. Тематика презентации должна чувствоваться и в помещении, где презентация будет проводиться, оно должно быть оформлено соответственно. Внешний вид участников, выступающих тоже должен создавать атмосферу мероприятия, для большего эффекта [9,с.254].

Динамическое вступление необходимо для того чтобы настроить аудиторию на презентуемый проект. В ходе самого мероприятия возможны так же тематические выступления. Завершение мероприятия, по традиционной проверенной схеме, требует подведения итогов по представленному проекту, с учетом пожеланий аудитории и, кроме того, выступающие отвечают на интересующие вопросы.

Семинары, круглые столы, конференции с приглашенными представителями той или иной области так же используются для достижения PR-целей.

Данные мероприятия преследуют цель - обсудить актуальные проблемы, в отношении этой проблемы организации представить ее в выгодном свете, донести идеи до целевой аудитории опосредованно.

Фуршет, по завершению мероприятия, какой бы характер оно не носило, так же является необходимой частью, поскольку неформальное общение зачастую лучше позволяет найти общий язык, а так же на нем происходит закрепление той, информации, которая была представлена на мероприятии посредством общения [9,с.255].

Публичные выступления и речи.

У них имеется ряд преимуществ:

1. проводится непосредственный диалог с аудиторией;
2. возможность продемонстрировать открытость организации;

3. идея организации доносится напрямую;
4. последующие этапы коммуникации будут строиться на основе заложенной информационной базы [10, с.221].

Преимущество заключается, кроме того, в том, что выступление ориентировано на решение узких деловых задач, и может стать средством, помогающим построить коммуникационную политику. Выступление, доклад и даже телефонный разговор, беседа – важные средства PR.

Перед началом выступления необходимо определить общий замысел, идею и цели. В процессе проведения выступления, также важно определить, какие вопросы важны для аудитории, обсудить эти вопросы, что повысит вероятность завоевания интереса и внимания. Важной частью выступления является и язык, на котором выступающий обращается к аудитории. Он должен быть понятным для нее. Логичность и последовательность построения выступления в лучшей степени способно донести его содержание. Отработка вслух текста выступления обязательна, поскольку посменная форма подачи материала отличается от разговорной. Занимательные истории, понятные шутки касаясь темы выступления позволяют вызвать больший интерес у аудитории. Такое эмоциональное воздействие на дольше время способно удержать внимание публики [11].

Количество участвующих в выступлении слушателей тоже имеет значение. Основными правилами являются:

- динамичное изложение материала
- изменения меры этого материала, исходя из настроения публики.

Деловые беседы также учувствуют в решении различных PR-задач. Этот навык должен быть развит у специалиста PR в совершенстве, поскольку большая часть работы состоит в общении [11].

Такие мероприятия, как концерты, требуют предварительное проведение определенной рекламной кампании перед началом мероприятия. На расходы компании влияет в первую очередь известность музыкальной группы, или исполнителя, ее популярность в общественности и размер целевой аудитории.

Благотворительность.

Различные организации, как коммерческие, так и некоммерческие периодически используют такой ресурс как благотворительная деятельность, но методы, технологии, а что самое главное цели сильно отличаются.

Для некоммерческой организации основным видом деятельности, чаще всего, является благотворительность. Запускается PR-программа, имеющая направленность на активизацию процесса сбора средств. Суть заключается в том, что ее целями может быть, как благотворительность, так и повышение известности организации в обществе. Иногда целью ставится привлечение внимания в отношении финансируемых направлений.

В качестве PR-ресурса, благотворительность выступает немного в другой роли, но его использование не менее эффективно, поэтому предприниматель, выбравший данный PR-ресурс, выделяет большие средства на благотворительность [12].

Этот инструмент специализируется на решении задач таких, как придание значимости организации в глазах общества именно социальной, а так же деятельности этой организации, продвижении ее товаров, продвижение идей и, кроме того, проектов. В ее задачи входит и улучшение внутрикорпоративной обстановки, климата, решение определенных социальных проблем.

Чаще всего, организация выбирает социальное направление, связанное с целевой аудиторией организации, либо видом ее деятельности. К примеру, не слишком состоятельные семьи приглашаются на благотворительный обед в ресторан. Это является благотворительной PR-акцией, проводимой рестораном [5,с.241].

Основная и благотворительная деятельность не всегда связываются предприятиями. Решение об этом, чаще всего, принимает руководство и коллектив организации.

Следует учитывать, также ожидания целевой группы, их интересы. Это могут быть акционеры, партнеры, различные органы власти и, конечно же клиенты.

Благотворительные программы могут быть реализованы организацией как самостоятельно, так и в сотрудничестве с некоммерческими организациями и государственными структурами, но некоммерческие организации имеют более профессиональные подходы к таким вопросам в определенных социальных сферах, поскольку это практически основной их вид деятельности. Поэтому сотрудничество с некоммерческими организациями, зачастую, является более эффективным решением.

Результаты, которые потенциально могут быть достигнуты предприятием и благополучателем, разработка стратегии и составление плана проводятся после принятия решения о начале благотворительной деятельности и завершения этапа выбора партнеров.

В этом случае, вложенные в благотворительность, будут считаться социальными инвестициями, которые смогут принести определенный доход по итогам воплощения всех PR-функций.

Чтобы сделать благотворительность ресурсом организации, прибыль от которого соразмерна с расходами на него, должна быть разработана PR-программа, которая будет учитывать интересы и цели всех сторон, участников благотворительной акции [5,с.245].

Внимание людей, в последнее время, все больше акцентируется на социальной ответственности, которую несет бизнес, поэтому предприятие предоставляет в свободный доступ информацию о проведении и результатах благотворительных акций, о внесении средств в различные социальные программы. Это информация привлекательна для общественности, и, что самое главное, способствует формированию благоприятного образа той, организации, которая вносит денежные средства на благотворительные цели.

Для таких финансовых институтов, как страховые компании или банки, важное значение имеет хорошо спланированная, эффективная благотворительная политика, поскольку она является показателем благополучия и надежности организации [12].

Если такая благотворительная деятельность будет вестись открыто для общественности, то это будет способно улучшить имидж организации, что важно и актуально в настоящее время в России [11].

Снижение агрессии по отношению к успешно осуществляемому бизнесу возможно как результат участия организации в решении проблем местного общества и участию в благотворительной деятельности по решению этих проблем.

Кроме того, участие в благотворительности, дает предприятию определенный доступ к коммуникационным каналам, которые обеспечивают долгосрочный, благоприятный эффект от благотворительности [11].

Примером может являться пресс-конференция к реализации определенного социального проекта, получившего финансирование за счет сделанных благотворительных взносов. На ней, представитель организации может рассказать о ней, представить ее в нужном и выгодном свете.

Создавая новости, также можно самостоятельно использовать факт проведения благотворительной акции [5, 247].

Для использования благотворительных взносов не просто как ресурса построения политики коммуникаций коммерческого предприятия, но и как средства решения социальных проблем, нужен контроль расходов передаваемых на благотворительность средств, анализ конкретных целей, на которые расходуются эти средства. Важно проводить постоянный анализ результатов этих вложений по каждому направлению, которое было выбрано, или выбранному проекту, для более эффективной деятельности [5,с.249].

От объема и эффективности информационного выхода зависит то, примут ли участие другие организации в проекте или акции, в случае если инициатива проекта исходит от некоммерческой организации.

Потенциальные партнеры-участники должны увидеть разницу между тем, решается ли социальная проблема при помощи благотворительной акции, или разовыми взносами в благотворительность, дающими меньший эффект. В решении этой задачи участвуют PR-средства.

Стереотипы в управлении общественным отношением.

Стереотип - отношение, которое сложилось определенным образом к отдельному объекту, каналам информации, услугам или товарам предприятия, к организации и ее руководителю. Стереотипы оказывают воздействие на поведение общественности самым непредсказуемым образом для внешнего наблюдателя. Это воздействие иногда имеет большие масштабы [12].

Бывают стереотипы:

1. Положительные.
2. Отрицательные.

Некоторые мифы, присутствующие в информационном поле, следует принять к рассмотрению в качестве инструментов PR.

Примером может являться, используемая американскими политиками сказка «Золушка». В мифе присутствует как спаситель, так и победитель.

Стремясь вырваться за рамки обыденности, человеку свойственно обращаться к ценностям мифологическим. Эти мифы понятны для понимания и используют заложенную с детства модель, что означает, что происходит воздействие посредством не новой, а давно усвоенной информации [12].

Это является причиной того, что в рамках PR акций применяется миф, который дает возможность воздействия на целевые группы общественности посредством информации, знакомой и максимально понятной аудитории. Миф защищает психологически от нежелательных изменений в определенной степени и делает восприятие чего-либо нового менее болезненным, привлекает внимание и заставляет более полно воспринять новую информацию, что делает практическое применение мифа, и изучение способов его применения значимым в PR-деятельности [11].

Слухи и скандалы в PR-деятельности.

Скандал – необычное и неожиданное событие, происходящее за пределами стандартного представления об объекты. Скандал в PR-деятельности понимается в контексте коммуникаций, а не в бытовом контексте. Это может быть как одна акция, так и несколько взаимосвязанных или отдельных акций.

Суть их в том, что они вызывают определенный резонанс, отклик в общественном сознании или СМИ. Событие может быть эпатажным, либо респектабельным [3,с.385].

Для СМИ самым привлекательным информационным поводом является скандал. Здесь стоит отметить, что скандал может и не носить характер действия, или не быть связан с программой или позицией предприятия. Зачастую, скандал может заключаться в реакции или мнении о явлении, которое имеет резонанс в обществе. Это может настолько привлечь внимание общественности, что мнение, в отношении события станет главной темой для обсуждения и перетянет внимание на себя [3,с.386].

Но скандальная акция потеряет свою эффективность, в случае, если действия организации будут совпадать с представлениями общественности, в отношении данной организации. Такая скандальная акция способна подорвать позитивное представление общественности об организации.

Должна быть определенная частота повторения скандалов для наилучшего эффекта таких PR-акций. Но если они будут слишком частыми, то интерес СМИ и общественности может заметно притупиться. Акция будет восприниматься несерьезно, и скорее, покажется раздражительной для общественности и масс-медиа [3,с.388].

Слух является элементом устной коммуникации. Ему присущи определенные свойства:

1. Слух передается, воспринимается как информация, которая соответствует реальному положению дел.
2. Такая информация всегда приобретает эмоциональный окрас, за счет чего слух является одним из самых мощных инструментов воздействия на социум.

Некоторые неприятные слухи, вредящие положительному имиджу организации, требуют принятия экстренных мер. В данном случае слух работает против организации, и задача специалиста по связям с общественностью разработать неотложные меры по нейтрализации

отрицательных слухов. В задачи PR-специалиста, кроме того, входит создание слухов, которые способны помочь добиться организации различных целей [3,с.391].

Для наибольшей эффективности, источник распространения слухов должен иметь вес в общественном мнении и испытывать доверие со стороны общества.

Так называемое «сарафанное радио» является крайне эффективным средством распространения слухов. Это реклама из уст в уста и ее распространение у самих людей, которые этому способствуют, вызывает больший интерес, поскольку выглядит она как незапланированная утечка информации, тайна, которая неожиданно стала явной.

Меры противодействия негативно-направленным слухам:

1. Исключение ситуации, вызывающей мотивацию к распространению;
2. официальное обнародование фактов, которое нацелено на полное удовлетворение заинтересованной аудитории;
3. создание такой атмосферы, которая вызовет понимание информации у общественности [3,393].

Борьба со слухами довольно сложна. Человек, среагировавший на слух, чаще всего передает его дальше в связи с тем, что информация, передаваемая в виде слухов, и информация СМИ практически никогда не совпадают. Слух называют общением толпы: он отражает определенные коллективные представления и настроения.

Другая характеристика слуха – яркость событий и героев, хотя бы для определенной целевой группы. Учитывая то, что и негативные, и положительные слухи принимаются аудиторией на веру, PR-специалист должен относиться к ним очень внимательно и научиться использовать слухи в своих целях.

Событие является самым важным компонентом в процессе распространения информации о мероприятии.

Существует пять основных видов событий:

1. Целенаправленно созданные события.
2. Присоединённые события.
3. Случайные события.
4. Плановые события.
5. Выдуманные события [9,с.242].

Целенаправленно созданные события.

Такие события создаются специально для PR-компаний. По своей функциональности они могут и не нести никакой пользы ни кому. Более того, эти события могут не нести ни какого смысла в проведении, как в общем плане, так и с точки зрения бизнеса. Единственная цель, которую они преследуют – это привлечение внимания со стороны общественности.

Базовые методы создания событий.

Метод совмещения несовместимого.

При использовании этого метода объединяются абсолютно несовместимые объекты, понятия в рамках одного процесса.

Различают два варианта реализации данного метода:

1. Пропагандируемый объект совмещается с чем-то для него не свойственным.
2. Пропагандируемый объект не имеет прямого отношения ни к одному из двух смешиваемых объектов в рамках одного процесса. Его появление происходит после, в рамках акции, как и вся необходимая для распространения информация [9,с.251].

Метод соревнования.

К методу соревнования можно отнести, как реальные соревнования между людьми, различные конкурсы и фестивали, так и соревнования с природой.

Соревнования всех видов популярный метод PR. Соревнования можно устраивать в любых видах спорта и в том числе не существующих.

Оригинальность идеи естественно имеет значение, равно как и количество участников.

Метод благотворительности.

В международном PR очень часто создаются благотворительные акции. Причём объекты благотворительности могут быть самые разные, от людей, до пингвинов Антарктиды. Иногда за счёт оригинальности благотворительной акции можно достигнуть дополнительного резонанса.

Метод скандала.

Очень многие бизнесмены боятся скандалов, однако управляемые скандалы подчас безопасней безграмотного белого PR. Скандалы могут быть использованы для популяризации продуктов товаров и услуг и естественно в чёрном PR [9,с.252].

Метод прямой рекламы.

Иногда PR можно проводить при помощи нестандартной прямой рекламы. В данном случае предполагается просто создать настолько не традиционную или вызывающую рекламу, что она произведет дополнительный резонанс в прессе.

Метод прямой рекламы применим и в чёрном PR.

Во многих странах прямая реклама используется для борьбы с экологическими проблемами и предприятиями, загрязняющими экологию.

Присоединённые события.

Присоединённые это те события, которые соединяют какие-либо известные объекты или события, логической цепочкой с вашей акцией. К чему можно присоединиться.

1. К известному человеку.
2. К известному событию.
3. К известному неодушевлённому предмету.
4. К известному животному.

Очень часто присоединённые события комбинируются с умышленно созданными. Присоединение к какому-либо известному событию усиливает эффективность акции.

Особенно это актуально, если бюджет акции небольшой. Эффективность компаний, дополненных присоединёнными событиями существенно выше. Ранее рассматривались примеры различных акций и среди них не мало тех, которые были дополнены присоединёнными событиями [3,с.395].

Методы присоединения акций к событиям.

Метод участия

В данном методе предполагается, что известный человек непосредственно участвует в вашей акции или вы участвуете в известном событии, как одно из главных действующих лиц.

Это самый простой и самый сложный метод одновременно. Прост он тем, что для PR-службы нет нужды проявлять какой-либо значительный креатив при таком стечении обстоятельств. Сложен тем, что организовать реальное участие в известном событии или пригласить известного человека, как правило, совсем не просто [1,с.187].

Метод ответа

Любое значительное событие предполагает какую-то реакцию на него. Действия известного человека предполагают также какую-то реакцию или ответ. И эти виды реакции могут быть самыми различными, в том числе и самостоятельными акциями. В данном случае вы просто не совсем традиционно реагируете на что-то известное.

Случайные события

Случайные это те события, которые происходят сами по себе. Следует, однако, заметить, что часто случайность подбрасывает великолепные готовые информационные поводы для PR. Как создавать такие события? На самом деле никак, так как они создают сами себя.

Однако нужно проводить бдительный мониторинг таких событий, чтобы вовремя на них отреагировать и разработать на их базе PR-акцию. Естественно

случайное событие не всегда пригодно для использования в PR в неизменном виде. Очень часто их нужно дополнять целенаправленно созданными и присоединёнными событиями [4,с.149].

В черном PR очень часто используются аварии, катастрофы, конфликты и другие аналогичные события, в качестве готового информационного повода, который затем обрабатывается по всем правилам PR-кампании.

Для верной работы со случайным событием его нужно рассматривать, в качестве планового мероприятия PR-кампании. Это событие, как бы акция, которая произошла сама по себе, однако не может стать полноценной акцией без дополнительной обработки. Случайные события могут быть, как напрямую связаны с объектом PR, так и косвенно.

Можно взять абсолютно не связанное с объектом событие и модифицировать его для определенных целей.

В целом можно сказать, что случайные события это готовые акции, которые, однако, требуется дорабатывать и дополнять побочными акциями. Их можно присоединять к известным и объектам и дополнять целенаправленно созданными событиями [6,с. 226].

Плановые события.

Это такие события, которые осуществляются в рамках бизнес плана организации. Используемая схема работы с плановыми событиями полностью идентична случайным событиям. Для проведения необходимо найти подходящее плановое событие и модифицировать его, с целью превращения в полноформатную акцию. Иногда возможно использование планового события в изначальном виде, то есть, без каких либо изменений [6,с.228]. Технологии связей с общественности являются совокупностью процедур, приемов, способов осуществления PR-деятельности по организации связей с общественностью, применяемых последовательно и направленных на эффективную реализацию задач и целей в определенном месте и определенное время. Организация проведения мероприятий является одной из технологий связей с общественностью [6,с.236].

Глава 2. Организация процесса продвижения музыкальной группы «Skindred» в рамках фестиваля «Доброфест»

2.1. Информация о группе «Skindred»

Группа «Skindred» имеет статус культовой группы в Европе и Соединенных Штатах Америки. Они нацеливались на такие престижные и известные во всем мире премии, как «Kerrang!» и «Metal Hammer». Данный коллектив берет свое начало еще в 90-х годах, стоящий наравне с такими группами, как «P.O.D.», «Soulfly», «Korn» и «Papa Roach» также популярными во всем мире. Данный коллектив имеет свой собственный характерный стиль, что делает их участие в мероприятиях оригинальным, непохожим на других, запоминающимся событием.

Skindred достаточно разносторонняя музыкальная группа, относительно своего звучания. Их творчество вобрало в себя такие стили, как: грязный панк-рок, насыщенный гитарными рифами хеви-метал, регги, зажигательный хип-хоп, даб в сочетании с электронной музыкой и даже дансхол, благодаря чему родился их непревзойденный, узнаваемый стиль.

Сами музыканты все это сочетание своеобразного звучания называют «рагга-метал». Бенжи Уэббе, вокалист группы также в шутку обмолвился о стиле Skindred как о «ню-регги», сделав отсылку к термину ню-метал.

Иногда «Skindred» приравнивают к группе «Bad Brains», на что Уэббе утверждает, что «для людей, ни чего не знающих о регги, покажется, что они и правда звучат как Bad Brains». По его словам, приводит он сравнение – то же самое, как человек, который не смыслит в опере, скажет: «Паваротти звучит как Мариа-Ланцендорф». Но, знающие толк в опере люди, скажут, что между ними нет ничего общего.

2.2. Описание мероприятия

«Доброфест» – является фестивалем, предоставляющий возможность насладиться живой и качественной музыкой в таких жанрах, как хип-хоп, панк, рок и альтернативная музыка. История этого фестиваля берет свое начало еще в 2010 году. По традиции, фестиваль проходит вблизи города Ярославль, в 17 километрах от города на аэродроме «Левцово».

Даты проведения мероприятия отличаются из года в год. В 2016 году, фестиваль будет проходить на протяжении трех дней. Три дня и две ночи, с 1 по 3 июля.

Каждый год, около 17000 зрителей приезжают из 40 регионов Российской Федерации, а так же стран ближнего зарубежья, таких как Украина, и Белоруссия. Кроме того, посещают мероприятие и представители дальнего зарубежья.

Особенностью фестиваля является то, что площадка отстраивается каждый год заново, практически, в одном и том же месте. Так же, в зрительском секторе нет четкого разделения на специальную зону (вип-сектор), либо фан-зону. Для исполнителей и участников фестиваля оборудуются две сцены, на которых выступают более 70 музыкальных коллективов ежегодно.

Кроме сцен, на фестивале оборудованы другие развлекательные площадки: спортивные, игровые. Также на территории присутствуют разнообразные сувенирные палатки и тематические сцены, оформленные в соответствии с определенным музыкальным жанром. Фестивалю присуща демократическая обстановка, располагающая к общению и создающая особую атмосферу.

Огромную территорию занимает площадка фестиваля. Это, своего рода, город со своей инфраструктурой.

Здесь о оборудованы:

- пункты питания, где еда готовится на специальном оборудовании;

- установлены душевые кабинки для всех желающих освежиться;
- камеры хранения, для тех, кто заботится о безопасности и сохранности своих вещей;
- станции зарядки телефонов, с работающим бесплатным вай-фаем;
- фельдшерский пункт;
- почтовое отделение;
- и самое экстравагантное для подобного рода фестивалей, привлекающее парочки со всех стран – персональный ЗАГС.

Музыкальные фестивали, вне зависимости от их характера проведения, площадок для проведения и стилей музыкальных исполнителей, принимающих участие в фестивале, имеют ряд общих черт.

Одной из таких характерных черт является подразделение участвующих музыкальных исполнителей на рядовые группы, и группы, именуемые «хэдлайнерами» фестиваля.

Хэдлайнер – наиболее привлекающий внимание аудитории участник мероприятия, фестиваля, концерта. По правилу, для привлечения внимания целевой аудитории мероприятия, имя или название такого участника ставится в заголовки афиши. Музыкальное выступление хэдлайнера, чаще всего, проходит в конце мероприятия, либо в конце дня мероприятия, если таких хэдлайнеров несколько.

В 2016 году в мероприятии примут участие следующие рядовые музыкальные исполнители:

Emil Bulls (Германия), Тараканы!, Пилот, НАИВ, Tractor Bowling, Louna, Северный Флот, КняZz, Кукрыниксы, F.P.G., Бригадный Подряд, План Ломоносова, [Amatory], Stigmata, Элизиум, Кожаный Олень, Морэ&Рэльсы, Smash Hit Combo (Франция), Норе (Польша), Sipping (Франция), 7th Break (Италия), Порнофильмы, Distemper, Trubetskoy, Anacondaz, Vespercellos, Good Times, Смех, Игрушки, Йорш, Курара, Мамульки Bend & ВИА «Волга-Волга», Пурген, Рекорд Оркестр, Три Пули, Детский Царь, Тени Свободы, Операция

Пластилин, Ска'N'Ворд, Пляж, ПопКорн, Включай Микрофон!, The Hatters (Шляпники), Пол Грамма Соды, Gnine, Сочи, Юность Внутри, Poisonstars, Sellout, Режим Ожидания, Клетки, Amely Sky, Slime, Штабеля, Suspense Heroes Syndicate, Бритва Оккама, Main Switch, Гребля, ГильЗа, Jack Action, Автономное Плавание, Bronxstars, Smokyroom, Dual Nature, Мнимые Числа, М.Т.М., Гринго, VHS, Shadazz, Вторая Волна.

Хэдлайнером фестиваля, в 2016 году является группа «Skindred». Данный факт выделяется организаторами фестиваля на официальном сайте, в пресс-релизе к мероприятию, что показано на рисунке 1.



Рисунок 1. Пресс-релиз к мероприятию «Доброфест».

Все группы, в официальной афише выделяются примерно наравне, что показано на рисунке 2.



Рисунок 2. Официальная афиша фестиваля «Доброфест».

Имея представление о размахе целевой аудитории каждой из групп, можно проследить, что на афише:

Хэдлайнер фестиваля группы «Skindred» указан первым в первой строке большими буквами.

Названия коллективов, имеющих наибольшую целевую аудиторию, находится в первой строке и второй строке, соответственно, по удалению от хэдлайнера группы «Skindred».

Далее следуют «Emilbulls» (так же приглашенные гости из Германии, но не отмеченные организаторами мероприятия как хэдлайнер), затем популярные на протяжении многих лет в России группы: «Тараканы», «Пилот», «Наив». Следующие в списке исполнители, получившие популярность сравнительно недавно, но уже имеющие большое количество поклонников: «Tractor Bowling», «Louna», «Северный флот» и «КняZZ».

Во второй строке афиши, так же по популярности, расположены следующие группы: «Кукрыниксы», «F.P.G.», «Бригадный подряд». Далее, под вышеупомянутыми российскими группами с многолетней историей («Тараканы», «Пилот» и «Наив») расположены другие аналогичные группы, такие как: «План Ломоносова», «[AMATORY]», «Stigmata» и «Элизиум».

Далее представленные группы имеют наименьшую популярность среди участников фестиваля и меньшую аудиторию слушателей, поэтому названия исполнителей указаны по популярности и по мере удаления от хэдлайнера.

2.3. Целевая аудитория мероприятия

Проведя исследования в официальной группе мероприятия «Доброфест» в социальной сети «ВКонтакте», по состоянию на 10 июня 2016 года, была представлена статистика участников мероприятия по демографическому признаку. Показана она на рисунке 3.

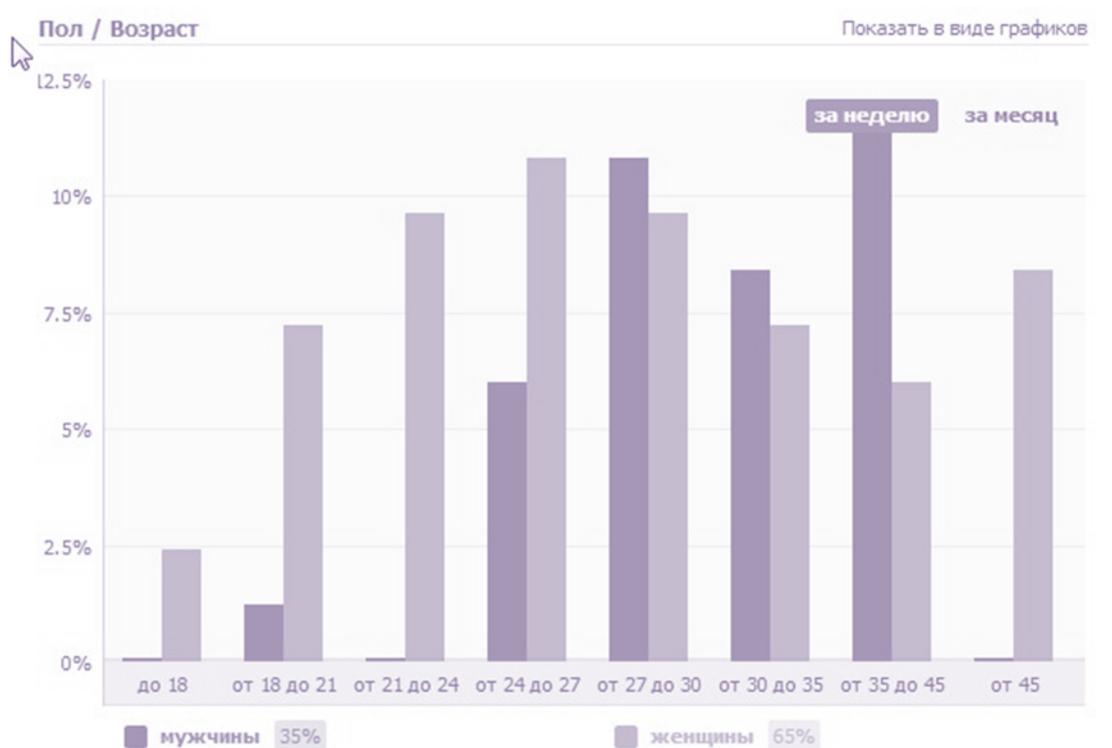


Рисунок 3. Демография участников фестиваля «Доброфест» по данным сайта «ВКонтакте».

После проведения анализа встречи в официальной группе «ВКонтакте», можно сделать следующие выводы:

Целевая аудитория участников мероприятия достаточно разнообразна – от 18 до 45 лет и старше.

Основная аудитория колеблется в возрастной категории от 25 до 35 лет.

Наравне находятся возрастные категории от 24 до 27 лет и от 27 до 30 лет.

Анализ участников по географическому положению показал, что их состав достаточно разнообразен и включает в себя не только представителей из России, что может быть обусловлено участием в мероприятии музыкальной группы «Skindred». Данные представлены на Рисунке 4.

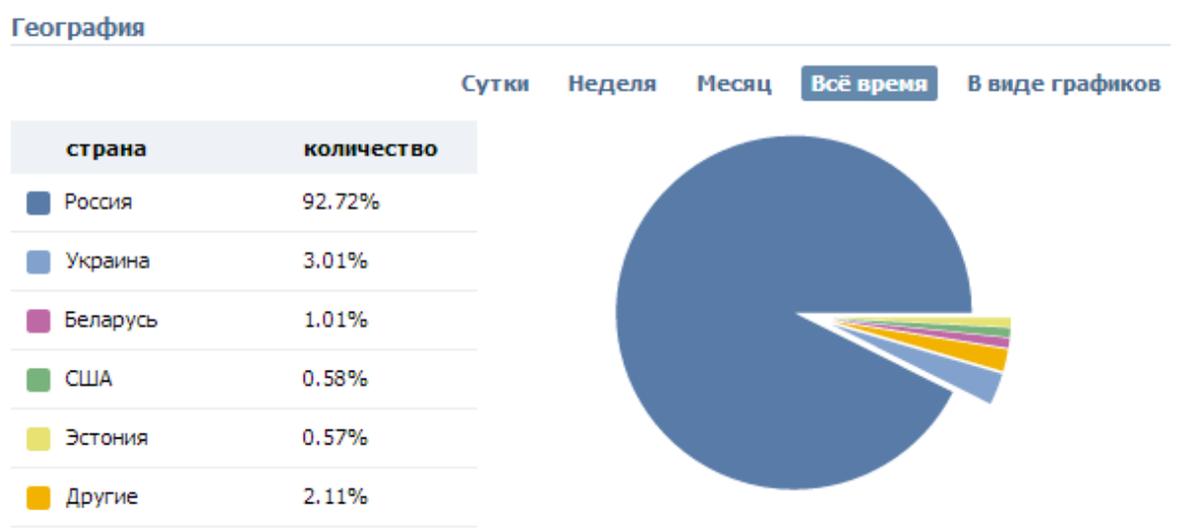


Рисунок 4. География участников фестиваля «Доброфест» по данным сайта «ВКонтакте».

По результатам анализа по географическому положению, видно, что наибольшее количество участников фестиваля из России – 92,72%. Следующие участники фестиваля большие по процентному соотношению Украина и Беларусь – 3,01% и 1,01% соответственно.

2.4. Цели, задачи, план и бюджетная составляющая кампании по продвижению группы «Skindred» в рамках фестиваля «Доброфест»

При планировании PR-кампании, участия музыкальной группы в мероприятии, следует помнить, что основная цель участия в мероприятии – получение прибыли, не менее важной целью участия в данном мероприятии для группы, является повышение популярности в стране-организаторе фестиваля.

Главная задача проведения данной кампании – стимулирование продажи билетов на фестиваль. В данном случае цели PR-кампании проводимой музыкальной группой, схожи с целями PR-кампании, проводимой организаторами фестиваля «Доброфест».

Помимо главной цели есть и цели второстепенные:

Для PR-кампании фестиваля:

- Повышение популярности фестиваля за счет участия такой популярной группы, как «Skindred».

Для PR-кампании музыкальной группы «Skindred»:

- Повышение популярности в стране, организующей фестиваль.

Для достижения поставленных целей следует принять меры по решению следующих задач:

- Подготовка медиа материалов;
- реклама в СМИ;
- организация Digital-продвижения;
- налаживание контактов с кросс-партнерами;
- размещение афиш, посредством наружной рекламы.

Прежде всего, следует отметить, что вся информация о бюджете и статистика проведения PR-кампании предоставлена доверенным источником, участвующим в реализации данного PR-проекта.

Период реализации данной PR-кампании затрагивает следующий период:

1 мая-30 июня 2016 года.

Планируемый бюджет: 120.000 рублей.

График реализации проекта.

Данный график представлен в таблице 1.

Таблица 1. График реализации проекта

Задача	Неделя							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Подготовка медиа материалов								
Размещение наружной рекламы								
Рассылка пресс-релиза								
Инвайтинг								
Анонс на открытых площадках								
Анонс в СМИ								
(Кросс-промо)								
Анонс в тематических сообществах на сайте «ВКонтакте»								
Розыгрыши билетов								
Анализ результатов								

Далее рассмотрим каждый из этапов подробнее.

Инструменты и каналы, используемые при продвижении.

Классические и Интернет СМИ

Средства массовой информации – это один из наиболее удобных и эффективных инструментов продвижения.

Первое преимущество – это возможность донести полную, исчерпывающую информацию (по сравнению с наружной рекламой) о событии для широкой общественности.

Второе преимущество – СМИ готовы работать на бартерной основе, а это существенно уменьшает расходы PR-кампании.

Для эффективности анонса, предоставляемого в СМИ, для начала нужно проявить серьезное отношение к подготовке материала, который планируется предоставить и выбору релевантных партнеров.

Первоначальным материалом, по совместительству, основным является Пресс-релиз.

Он должен включать в себя:

- название мероприятия;
- контакты.
- даты проведения мероприятия;
- место проведения, название площадки, на которой будет проходить мероприятие и точный адрес места проведения;
- информацию о стоимости билетов, местах продажи билетов.
- полное описание планируемого мероприятия;
- список музыкальных коллективов, которые примут участие в мероприятии с описанием и ссылками на официальные сайты;
- дату окончания приема заявок на аккредитацию мероприятия;

Как бы хорошо не был составлен пресс-релиз. Эффективность его будет небольшой, если не будет составлена Афиша.

Афиша является главным информационным материалом, который предоставляет вкратце самую важную информацию о проводимом мероприятии.

К афишам предъявляются следующие требования:

1. название мероприятия;
2. дата проведения мероприятия;
3. место проведения;
4. список артистов, принимающих участие в мероприятии;
5. адрес сайта организатора мероприятия;
6. логотипы билетных операторов и информационных партнеров.
7. яркий запоминающийся дизайн, выполненный в стилистике проводимого мероприятия:

Следующий шаг – составление базы релевантных СМИ:

Тематика;

География распространения;

Тираж (для печатных изданий), периодичность выпусков (для телевидения, радио, подкастов, блоггеров).

По результатам исследований, в качестве партнеров мероприятия были выбраны следующие: радиостанция «НАШЕ радио», «LOVE радио», телеканалы: «100 ТВ», «Первый Ярославский», печатные издания: журналы «Fuzz» и «Комсомольская правда»

Вся информация для партнеров предоставлена на официальном сайте мероприятия, по адресу:

<http://dobrofest.info/>

Продвижение в социальных сетях

Для продвижения группы «Skindred» и фестиваля «Доброфест» через социальные сети, в основном использовался официальный сайт мероприятия, официальный сайт музыкальной группы «Skindred», а так же значительную часть работы по продвижению в социальных сетях, PR-специалисты проводили

в социальной сети «ВКонтакте». Была создана встреча, мероприятие, с полной информацией о событии, которая содержит:

- Краткое описание мероприятия;
- Дату, место и время проведения встречи;
- Фотографии участников, фотографии с прошлых событий.
- Аудиозаписи;
- Видео с прошедших фестивалей, либо видео материалы с выступлением музыкальных групп-участников мероприятия;
- Ссылки на сайты организатора и артистов.

Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» проводится также посредством:

- Размещения анонсов в релевантных сообществах
- Розыгрыша билетов
- Инвайтинга
- Размещение контекстной рекламы.

Для всех способов продвижения в данной социальной сети, PR-специалист должен иметь представление о формате мероприятия, и тщательно выбирать релевантные группы, для размещения анонсов. Для этого ему необходимо хорошо ориентироваться в музыке, которую исполняют участники мероприятия, поскольку это один из ключевых критериев отбора.

В результате проведенной PR-специалистом работы, была сформирована база из 25 релевантных сообществ, и размещены 16 анонсов мероприятия в этих сообществах.

Размещение анонсов в сообществах это не единственный использованный способ, так же были использованы такие инструменты как: инвайтинг и розыгрыш билетов.

«Инвайтинг» – такая функция, которая позволяет пригласить пользователей социальной сети на мероприятие.

PR-специалисты провели работу по поиску пользователей социальной сети «ВКонтакте» по ключевым словам в информации пользователей, по:

- Названию музыкальных групп-участников.
- Музыкальных жанров, соответствующих формату мероприятия.
- По пользователям, состоящих в группах, соответствующих формату мероприятия.

Инвайтинг проводят как от лица группы или встречи мероприятия, так и от лица групп-партнеров.

Есть определенные сложности данного способа, и минусы – большинство пользователей, настройками «приватности» запрещают приглашение на мероприятия или группы другими пользователями и страницами социальной сети, которые не находятся в списке доверенных сообществ, либо друзей. Поскольку это практически единственный способ увеличить существенным образом количество участников в социальной сети, то такой минус, как приватные настройки создает определенные сложности.

Приглашено на мероприятие было более 40 тысяч, а приняли приглашение из них 10458 пользователей.

Розыгрыш билетов также влияет на популярность встречи, возможность выиграть билет на мероприятие привлекает все больше и больше пользователей. Всего было разыграно до 100 бесплатных билетов на мероприятие.

Кросс-промо

В качестве рекламы, были размещены афиши и флаеры в подходящих по формату мероприятия клубах, ресторанах, магазинах и концертных залах Москвы и Санкт-Петербурга. Всего таких площадок было более 50.

Наружная реклама

Это представляется одним из наиболее удобных способов донесения информации о предстоящем мероприятии до широкой общественности и целевой аудитории. Однако есть небольшое но, поскольку данный способ является достаточно дорогостоящим, в сравнении с остальными. Так же отсутствуют способы бартерных размещений, в отличие от кросс-промо площадок и тематических СМИ сообществах. Несмотря на то, что бюджет PR-

компания позволяет задействовать наружную рекламу, данный способ оправдывает своей эффективностью все затраты. В случае с фестивалем «Доброфест», расходы на наружную рекламу составили 60 тысяч рублей, что является 50% бюджета. PR-специалистами были выбраны оптимальные места для размещения наружной рекламы.

Наиболее удобными, в отношении данного мероприятия являются стенды для афиш, имеющие размер 1,2 x 1,8, располагающиеся на стенах домов, метро и отдельно-стоящих конструкциях на оживленных улицах Санкт-Петербурга, Москвы и Ярославля. Размещение на крупноформатных стендах, в случае мероприятия данного масштаба не является актуальным и действенным.

Черная расклейка также является эффективным методом рекламы в данном случае. Черная расклейка – размещение мини-афиш на местах, для этого не предназначенных: стены домов, электрические щиты, столбы, автобусные остановки и тому подобные объекты. Данный вид рекламы является несанкционированным, но имеет ряд преимуществ:

Малые затраты.

Привлечение внимания целевой аудитории.

Стоимость одной афиши, формата А3 (с учетом производства) составляет 7-8 рублей, что позволяет использовать метод черной расклейки даже при малом бюджете PR-кампании.

При проведении PR-кампании фестиваля «Доброфест» и выступлении группы «Skindred» в рамках данного фестиваля было изготовлено 1000 афиш формата А3 и потрачена сумма, в размере 7500 рублей.

Оценка эффективности компании, по продвижению фестиваля «Доброфест» и выступление группы «Skindred» в рамках фестиваля.

Данный фестиваль носит коммерческий характер, в первую очередь, следовательно, подводить итоги об эффективности PR-кампании можно посредством финансового успеха мероприятия.

Из 20000 билетов, выставленных для продажи, 16548 билетов уже было продано. По состоянию, на 2015 год, в этот же период было продано 13824

билета, что свидетельствует об эффективности проведенной PR-кампании 2016 года. Это лишь промежуточные итоги, по состоянию на 10 июня 2016 года, и до начала фестиваля остается еще больше полумесяца, но результаты уже превосходят результаты 2015 года, из чего можно сделать вывод, что участие музыкальной группы «Skindred» в качестве хэдлайнера фестиваля оказало влияние на успешность PR-кампании и достижению ее коммерческой цели.

Конечно, продажи это не единственный количественный метод измерения эффективности рекламной и PR-кампаний, но поскольку он соприкасается с основной целью проведения мероприятия, по нему можно сделать вывод об эффективности проведенной кампании.

Заключение

В современном обществе, люди все чаще отдают предпочтение культурному проведению досуга, вместо пассивного отдыха.

Массовые мероприятия пользуются особой популярностью и привлекают внимание сотни тысяч зрителей. Поскольку таких мероприятий проводится большое количество, и те времена, когда они были редки давно прошли, для того чтобы набрать наибольшее количество зрителей на планируемое мероприятие, организаторы все чаще прибегают к помощи PR.

Перед PR-специалистами встает задача наиболее эффективно спланировать и реализовать PR-кампанию, изучив специфику проводимого мероприятия провести работу, связанную с поиском целевой аудитории, и донесения информации о проводимом мероприятии, правильно организовать работу на всех этапах проведения PR-кампании.

Для этого PR-специалист должен выполнить определенные задачи, а именно:

- Подготовка медиа материалов;
- реклама в СМИ;
- организация Digital-продвижения;
- налаживание контактов с кросс-партнерами;
- размещение афиш, посредством наружной рекламы.

При правильном использовании PR-инструментов, обратная связь от потенциальных потребителей последует незамедлительно. В свою очередь это будет выгодно не только организаторам мероприятия, поскольку первоочередная цель проведения мероприятия – коммерческая, но и PR-

специалисту, в связи с тем, что успешно проведенная PR-кампания позволит повысить конкурентоспособность на уже достаточно развитом рынке предоставления PR-услуг в России.

За время исследования автором данной работы были выполнены все поставленные задачи, проведен анализ реализуемой PR-кампании по продвижению группы «Skindred» в рамках фестиваля «Доброфест».

Список литературы

1. Белоблоцкий, Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Art-менеджер – М., 2003. – № 2. – 20-25 с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. Москва: Инфра-М, 2015. – 207 с.
3. Власова, В. Крылов, Э. Лосев, К. Воробьев, Л. Основы маркетинга. Москва: ГУАП, 2013. – 212 с.
4. Геннадий, В. Романов, А. Поляков, В., Разработка рекламного продукта. Москва: Инфра-М, 2016. – 256 с.
5. Герасимов, С. В. Тульчинский, Г. Л, Лохина, Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
6. Кадцын, Л.М. Массовое музыкальное искусство XX столетия (эстрада, джаз, барды и рок в их взаимосвязи): учебное пособие. – Екатеринбург, 2006. – 424 с.
7. Карпова, С.В., Финансовый маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для магистров. Москва: Юрайт, 2015. – 424 с.
8. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высших школ. М, 2005. – 208с.
9. Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность. Проблемы правового регулирования. Москва: Деловой двор, 2013. – 224 с.
10. Лебедева, О. Маркетинговые исследования рынка: учебник. Москва: Инфра-М, 2015. – 192 с.
11. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать!. – Ростов-н / Д. : Феникс , 2006. – 277 с.
12. Мисина, Н. Массовое мероприятие, пошаговые технологии // Новая библиотека, – 2012. – № 12. – 35-43 с.
13. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка, 2009. – 100 с.

14. Музыкант, В.Л. Реклама: учебное пособие. Москва: РИОР, 2016. – 208 с.
15. Подорожная, Л. Теория и практика рекламы. Москва: Омега-Л, 2014. – 348 с.
16. Ткаченко О.Н., Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие. Москва: Инфра-М, 2015. – 176 с.
17. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М., 2004. – 491с
18. Шишова, Н.В. Акулич Т.В. Подопригора А.С. Теория и практика рекламы: учебное пособие. Москва: Инфра-М, 2015. – 299 с.
19. <http://www.noomarketing.net/statyi-po-pr> [24.11.2015]
20. <http://nsportal.ru/shkola/administrirovanie-shkoly/library/> [26.11.2015]
21. PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике // [электронный ресурс] – Режим доступа: www.pressclib.host.ru
22. Информационный портал: все необходимое PR-специалисту // [электронный ресурс] – Режим доступа: www.pr-life.ru
23. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: для профессионалов. М., 2000. — 622с.
24. Профессиональный журнал «PR-Диалог» // [электронный ресурс] – Режим доступа: www.pr-dialog.ru
25. Информационный портал «PR On Line» // [электронный ресурс] – Режим доступа: www.pronline.ru