

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра Инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему: Использование PR-технологий в продвижении музыкальной
группы в социальных сетях

Исполнитель: Полякова Влада Эльваровна

Руководитель: к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д.э.н.

Фирова Ирина Павловна

«8» июня 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему Использование PR-технологий в продвижении музыкальной группы
через социальные сети

Исполнитель Полякова Влада Эльваровна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Д.Э.Н.

Фирова Ирина Павловна

«__» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретическое исследование использования PR-технологий в продвижении музыкальной группы	6
1.1.Использование PR-технологий в музыкальном бизнесе	6
1.2.Социальные сети как инструмент PR-технологий	15
1.3.Использование социальных сетей в продвижении музыкальной группы	21
Глава 2. Практическое использование социальных сетей в продвижении музыкальной группы.....	25
2.1. Лицо и разработка имиджа, позиционирования музыкальной группы «Геля Тишина»	25
2.2. Продвижение аккаунта через социальную сеть «ВКонтакте»	32
2.3. Оценка эффективности использования PR-технологий в социальных сетях	41
Заключение.....	48
Список используемой литературы.....	50
Приложения	54

Введение

Благодаря развитию интернета и, как следствие, появлению социальных сетей у молодых групп появился шанс стать известными и популярными в своем деле без особо крупных денежных затрат на начальных этапах продвижения. PR в социальных сетях уникален простотой использования и наличием больших возможностей.

На сегодняшний день социальные сети предлагают: огромный охват аудитории, быструю скорость распространения информации, минимальную затрату денежных ресурсов, возможность контролировать и оперативно управлять своим сообществом, взаимодействовать с целевой аудиторией и получать обратную связь с ней и многое другое.

Современный социолог Мануэль Кастельс говорит о понятии «массовой самокоммуникации», означающей наполнение онлайн-ресурса собственным контентом, а также обеспечение вовлеченности аудитории и получение от нее обратной связи.¹ Возможность социальных сетей добавлять какую-либо информацию в любое время, создавать опросы, осуществлять прямые продажи, делать различные предложения, облегчают и упрощают коммуникацию между коммуникатором и реципиентом.

Именно поэтому среди начинающих музыкальных групп развивается огромная конкуренция, главным преимуществом в которой может быть применение наиболее эффективных и менее затратных технологий продвижения.

Знание инструментов PR позволят найти свою целевую аудиторию, сформировать имидж, который обеспечит узнаваемость, для последующего распространения информации о музыкальной группе с помощью социальных сетей.

¹М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564с.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена отсутствием конкретной концепции продвижения музыкального проекта в социальных сетях.

Целью исследования является применение PR-технологий для продвижения группы в социальных сетях.

Объект исследования – музыкальная группа «Геля Тишина».

Предмет исследования – использование PR-технологий для продвижения музыкальной группы «Геля Тишина» в социальных сетях.

Для достижения цели исследования, были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать использование PR-технологий в музыкальном бизнесе
2. Рассмотреть социальные сети как инструмент PR-технологий
3. Изучить использование социальных сетей в продвижении музыкального исполнителя
4. Разработать лицо, имидж, позиционирование музыкальной группы
5. Применить PR-технологии в продвижении группы через социальную сеть «ВКонтакте»
6. Проанализировать оценку эффективности примененных методов продвижения

Методами исследования в данной дипломной работе являются общие научные методы: анализ научной литературы по PR, брендингу, публикаций, посвященных современным технологиям PR; наблюдение; опрос; прогнозирование; оценка эффективности;

Практическая значимость этого исследования заключается в том, что на тему продвижения музыкальной группы в социальных сетях отсутствует специализированная литература, поэтому материалы данного исследования могут быть полезны молодым начинающим группам в продвижении своего музыкального проекта.

Для определения теоретико-методологической основы исследования автор обращался к зарубежным и российским специалистам: А. Н. Чумиков, А. А. Парабеллум, М. Далворд, Ш. Кабани, Корнеева, С. М. Мортень, К. В.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретическое исследование использования PR-технологий в продвижении музыкальной группы

1.1. Использование PR-технологий в музыкальном бизнесе

Public Relations – это и искусство, и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия и дает руководителям организаций рекомендации по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как организации, так и общественности.²

Public Relations образует и поддерживает пространство общения человека. Такие отношения, сопровождаются человечеством с древних времен, они способствуют прогрессу цивилизации. Суть связей с общественностью заключается в их ориентировании и направленности именно на благо общества. Связи с общественностью призваны установить взаимопонимание между участниками.

В статье «Системное описание PR-технологии» М.А. Денисова и А.А. Калмыков дали определение: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте». ³PR можно рассматривать, как планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержку доброжелательных и доверительных отношений между объектом и потребителями / артистом и фанатами. Связи с общественностью предполагают

²Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Л. Музыкант. М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

³Калмыков А.А. Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий
// Консультант директора №14(290)2007 С.11-21: М. «ИНФРА-М»

установление коммуникации и взаимопонимания между участниками связей с общественностью.

В связи с развитием научно-технической революции, с возможностью добавить в живые выступления зрелищных звуковых, световых и других эффектов, зарождается понятие «шоу-бизнес», которое обозначает сферу деятельности в области эстрады, музыкальной индустрии, кино и др. Шоу-бизнес – это коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, направленная на быстрое продвижение.⁴ Товары и продукция шоу-бизнеса производятся с целью осуществления духовного, эстетического влияния. Музыкальная индустрия, являясь одним из этих продуктов шоу-бизнеса, занимает первое место в предпочтении проведения досуга среди молодежи, по данным социологических исследований этот показатель составляет 60%.⁵ Музыкальный продукт представляет собой форму самоидентификации слушателя через тексты, музыку, транслируемое поведение музыкальной группы. Для продвижения музыкального продукта используются различные PR-технологии и создаются PR-кампании. PR-кампания – это комплексное использование PR-технологий для воздействия на мнение и отношение общественности с целью формирования положительного имиджа.⁶

При планировании какой-либо PR-кампании PR-специалист совместно с группой должен определить цель кампании и целевую аудиторию. Целевая аудитория (targeting group) — это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения. Именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основной message (послание), а также

⁴ Хачатурьян, А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни : Автореф. дисс. канд. филос. наук : 09.00.11. Ростов на Дону, 2003. - 40 с.

⁵ Кузнецова И. В. Арт-менеджмент. Учебное пособие [Электронный ресурс] // URL: <http://aleksejev.ru/materials/1239/27393/?p=1> (дата обращения 12.02.2016).

⁶ Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

стиль подачи и каналы передачи информации.⁷ Наличие целевой аудитории является главным условием «выживания» артиста. Френк Джефкинс прогнозирует такие негативные результаты, если не проводить определение своей публики:

1) усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;

2) то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;

3) цели станут слабо достижимыми;

4) клиент будет разочарован отсутствием результатов.

Френк Джефкинс указывает на то, что PR-деятельность не направлена на общую публику, она направлена на "тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики".⁸ Выделение целевой аудитории на музыкальном рынке чаще всего производится по следующим параметрам:

Demographics — демографические признаки (возраст, пол, доход, семейное положение, национальная принадлежность);

Psychographics — психографические особенности (активности и хобби, ценности и личностные характеристики, взгляды);

Демографические признаки. Эти признаки определяют очень многие различия в поведении потребителей. Они не только оказывают большое влияние на потребительское поведение (в том числе потребление медиапродуктов), но также являются довольно доступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного сообщения. В группу

⁷ Курсова, Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании//Маркетинг и маркетинговые исследования/ Ю.Ю. Курсова. М.: 2003.– 60-65 с.

⁸ Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

демографических характеристик следует включить: местоположение, пол, возраст, образование, уровень дохода.

Психографические признаки. Прежде всего, психографика — это изучение и классификация людей согласно их взглядам, стремлениям и другим психологическим характеристикам, что очень важно при составлении портрета целевой аудитории.⁹ При проведении различных исследований специалисты прилагают максимум усилий, чтобы прийти к полному пониманию своего клиента. Психографические особенности, то есть личностные характеристики, ценности, взгляды, интересы, стиль жизни помогают разработать позиционирование таким образом, что для слушателей, имеющих схожий образ жизни, интересы и ценности, артист становится кумиром, вдохновителем, пишущим песни, отражающие по текстам мысли данной аудитории. Психографические данные, дают нам не сухую информацию, а ту, которая сможет подтолкнуть к покупке билета на концерт, трека из которого любит человек, чем он занимается и какие преимущества вашего предложения могут подтолкнуть его к покупке. Психографика смотрит вглубь и раскрывает внутренние мотивации потребителя, ориентируясь на его образ жизни. В группу психографических особенностей следует включить: образ жизни, интересы, музыкальные предпочтения. Интересы. Важность исследования интересов основывается на изучении насущного в данный промежуток времени для человека: чем сейчас интересуется больше всего, какие темы его волнуют. Применительно к музыкальной сфере, легко объяснить это примером: 1) аудитория интересуется философией, таких людей волнуют глубинные темы любви, морального здоровья, человеческих переживаний и т.д. Если молодой исполнитель поет об этом, то завоевать такую аудиторию можно проанализировав аудиторию артистов-философов (например, Бориса Гребенщикова). 2) аудитория, предпочитающая гулять, развлекаться, пренебрегать алкоголем. Все, что нужно этой категории — веселая компания и

⁹ Гантер Б., Фернхэм А. Типы потребителей: введение в психографику /Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 220 с.

такая же музыка (например, группа «Ленинград»). Образ жизни (подразумевается времяпрепровождение). Информация о том, как целевая аудитория любит проводить время, может помочь в создании рекламного текста, описывающего, где будет проходить мероприятие/концерт, в каком формате и так далее. Чем лучше знание о целевой аудитории, тем целенаправленней могут быть сообщения для нее. Для каждого артиста существует своя подборка вышеописанных критериев. Главное понимать общие для целевой аудитории критерии, на основании которых в дальнейшем будут выстраиваться методы PR-деятельности. Знать, как сформировать обращение к потребителям в зависимости от их особенностей, которое будет распространяться через каналы коммуникации. Уметь четко сформулировать свое предложение аудитории. Это даст преимущество перед конкурентами, у которых информация размыта и направлена на неопределенную, разрозненную аудиторию.

В PR продвижении музыкальных групп существует несколько главных PR-технологий на арене шоу-бизнеса. Во-первых, это создание имиджа музыкальной группы. Имидж группы – это образ, формируемый в сознании аудитории, как в группе в целом, так и к ее творчеству. Имидж группы создается для того, чтобы дифференцировать ее от других в общественном сознании, так как каждый поклонник формирует свое отношение к ней и идентифицирует себя с участниками музыкальной группы, желая быть на них похожим. PR-кампания должна быть направлена на побуждение у аудитории желания ознакомиться с творчеством группы, должна возникнуть эмоциональная связь. Для этого необходимо: передавать близкие ценности целевой аудитории, доносить информацию наиболее доступно для нее (с помощью определенных каналов коммуникации, через подобранные символы, образы), осуществлять с аудиторией взаимную связь для того, чтобы поддерживать ее эмоциональный интерес, выстраивать общение так, чтобы поклонник возвышал себя, наделял необходимыми чертами. Для создания

положительного имиджа группы необходимо использовать определенные каналы, через которые будет осуществляться деятельность по формированию положительного имиджа. Результатом удачных PR проектов является не только рост лояльности со стороны аудитории, основной целью является увеличение продаж.¹⁰

Применение PR-технологий в сфере шоу-бизнеса сводится к тому, чтобы выделить, как саму группу, так и ее музыкальный продукт, PR-специалистом применяются определенные PR-технологии для продвижения.

Название группы должно быть запоминающимся, нести в себе смысл ее творчества. Логотип группы – отражение стиля и миссии образа группы.¹¹ Нужно создать оригинальный логотип, отличающихся и выделяющейся, но он должен быть простым. Чтобы каждый человек и даже ребенок мог с легкостью изобразить его.

Логотип нужен для более прочного закрепления в сознании слушателей. Важной задачей PR-специалиста является сделать музыкальную группу частью жизни человека, чтобы он проводил время, слушая музыку, смотря видеозаписи и так далее.

Стиль группы – это совокупность используемых приемов внешнего оформления.¹² Стиль используется при создании внешнего облика музыкантов, альбомов, фонов концертных площадок, афиш и так далее. Стиль помогает в формировании визуального восприятия и закреплении связи между слушателями и группой. Каждый участник группы для поклонников является «лидером мнений», поэтому внешность и образ каждого музыканта должны быть продуманы PR-специалистом. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Отсутствие у исполнителя личных психологических и

¹⁰ Мирославская, К. SMM и PR на одной планете [Электронный ресурс]/К. Мирославская //slideshare.- 2015.- <http://www.slideshare.net/iqbuzz/smm-pr-35377527>

¹¹ Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PRтекстов / К. А. Иванова. - 3-е изд., обновленное и дополненное. - СПб. : Питер, 2010. - 176 с.

¹² Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

физиологических особенностей, означает пустую трату времени на создание искусственного имиджа. Слушатель теряет доверие к личности, а значит перестает интересоваться данным брендом. Такое явление очень часто наблюдается в последнее десятилетие; время «хайпа» (ажиотаж), означающий короткий взлет, быстрое падение. Продвигая имидж, мы позиционируем собственную репутацию.¹³

Специфика продвижения музыкального проекта представляет собой совокупность инструментов брендинга, разработки стратегии PR-кампаний, методов продвижения артиста средствами PR через различные каналы коммуникации. Артист – это базисный субъект, медийная личность, олицетворяющая и символизирующая определенные личностные ценности через свое творчество, поведение или образ. Другими словами, артист – это бренд. Брендинг артиста включает в себя: позиционирование бренда (определение стратегических позиций), дизайн бренда (имидж), продвижение бренда (социальные сети, СМИ, special events). В основе построения бренда лежит точное и простое для понимания позиционирование, уникальные ценности очевидные для аудитории. Понятие «позиционирование» в маркетинговой терминологии ввел Джек Траут. Первое печатное упоминание темы позиционирования в стратегическом маркетинге датируется 1969 г., когда Траут опубликовал статью "Позиционирование - игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке".¹⁴ Ф. Котлер под позиционированием понимает: 1) обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей, 2) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, 3)

¹³Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с

¹⁴Лекция стратегия позиционирования, методы разработки [Электронный ресурс] http://socialprojectspb.ru/wp-content/uploads/2017/02/fenkin_strag-poz.pdf - (Дата обращения 13.04.2018)

действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Таким образом, позиционирование можно определить, как сознательное размещение информации о бренде, в целях закрепления в сознании человека представления о нем. В целях продвижения имиджа, создания высокой репутации и, как следствие, побуждения ЦА к действиям необходимым базисному субъекту.¹⁵

Позиционирование – это концепция, в которой базисный субъект, как бренд, эксклюзивно обладает в сознании аудитории. Эта концепция должна быть причиной того, почему потребитель покупает у нас, а не у конкурентов. Причина должна отличаться от того, что предлагают конкуренты, а также – обещать потребителю получение каких-либо выгод от использования. В сфере бизнеса это могут быть потребительские свойства, уникальность и другое. В музыкальной индустрии выгоды связаны с ценностями артиста, его интерпретацией их с помощью текстов песен, образа, поведения, с самоидентификацией себя через принадлежность к какой-то группе, с желаемым настроением, ощущением, эмоциями, которые транслирует артист. Выгоды, в случае с эмоциональными продуктами более сложная сущность, но тем не менее они есть. Эта концепция должна подтверждаться фактами, доказательствами, иначе сознание потребителя отвергнет ее.

Архетипы являются элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают образы людей, животных, которые доминируют как в мышлении людей, так и в культуре. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Архетипы сами по себе бессознательны, но

¹⁵Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер. СПб.: Питер, 1999. – 170 с.

могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов¹⁶. Можно назвать их первичными представлениями о мире и жизни. Они составляют структуру мировоззрения. Миссия артиста — оправдывать ценности и идеалы определенной аудитории, постоянной коммуникации с ней через различные каналы для поддержания интереса к себе. Сценический имидж артиста является одним из необходимых условий выполнения миссии.

Помимо продуманного создания имиджа и позиционирования музыкальной группы есть целый ряд технологий, используемых PR-специалистами для продвижения музыкальных групп. Организация специальных событий занимает особое место среди PR-мероприятий, направленных в СМИ, общественности и целевой аудитории. Для продвижения музыкальной группы используются такие ивенты, как концерты. Интересно то, что есть музыканты, которые распространяют свою музыку бесплатно, а для извлечения прибыли используют продажу билетов на свои концерты. На таких мероприятиях поддерживается живой контакт с аудиторией, что способствует созданию прочной связи между группой и поклонниками. Поведение музыкантов на концерте является важным аспектом эмоционального воздействия на публику, необходимо осуществлять двусторонний контакт с аудиторией, вступать с ней в диалог. Концерты должны сопровождаться информационной поддержкой и освещением в СМИ, работой с прессой (интервью, репортаж, пресс-конференция, ротация на радио). После проведения концертов растет популярность группы, продажи аудиозаписей. Так, этот PR-инструмент обязателен в продвижении музыкальной группы.

Следующим инструментом PR являются участие в event-мероприятиях, которые позволяют группе расширить свою аудиторию. Такие события должны быть яркими и запоминающимися и быть направлены на продвижение того или

¹⁶Марк, М. Герой и бунтарь//Создание бренда с помощью архетипа/ М. Марк, К. Пирсон.СПб.: Питер, 2005. –336 с.

инного бренда¹⁷, например, фестивали. Также PR-специалист должен размещать статьи о группе в спец. прессе, пресс-релизы (написание пресс-релиза – небольшое сообщение о том, что из себя представляет коллектив, какого рода музыку играет, что есть отличительного в группе, ее заслуги на муз. сцене.¹⁸) и другие материалы. PR-технологией является паблисити – это процесс организации и обеспечения информации и трансляция ее общественности¹⁹. Для воздействия на общественность можно использовать радиоэфир. Сейчас существует различное количество онлайн-радио, которые имеют свою аудиторию. Поэтому молодая начинающая группа, не имеющая бюджета, может попасть в ротацию на таком радио. Информационные поводы также служат инструментом PR в шоу-бизнесе. Группа может привлечь внимание прессы и общественности созданием шума вокруг выпуска нового альбома, клипа, тура. Конечно, использование интернета является ключевым каналом коммуникации, создание страниц в соц. сетях поможет группе в размещении информации о себе и во многом другом. Это одни из основных PR-технологий, используемых в шоу-бизнесе для продвижения музыкальных групп.

1.2. Социальные сети как инструмент PR-технологий

Развитие интернета предоставило абсолютно новые возможности всему миру. За короткий промежуток времени интернет расширил свои возможности от поиска информации, обучения, общения до осуществления работы. Люди имеют возможность связаться друг с другом из любой точки мира, осуществление мгновенной связи вывело коммуникацию на совершенно новый уровень. С целью осуществления воздействия на общественность стали использоваться новые способы применения PR-технологий.

¹⁷Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.] ; пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2007. - 384 с.

¹⁸Пресс-релиз музыкальной группы <http://www.pritone.ru/news/7-labelnews/190-press-release.html> - (дата обращения 05.05.2018).

¹⁹Карпук. Р. — "Дюжина болезней отечественной музыкальной индустрии" [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ruslankarpuk.ru (дата обращения 21.04.2018).

Все больше увеличивающийся рост популярности социальных сетей стал главной тенденцией развития интернета. Организации, заинтересованные в собственном продвижении, часто используют социальные сети. Социальные сети обеспечили двухстороннее взаимодействие потребителя и компании. Социальная сеть – это платформа, разработанная с целью осуществления коммуникации между людьми. Социальные медиа, как вид массовой коммуникации с помощью интернета, объединяют в себе различные веб-ресурсы, которые предназначены для обмена информационными сообщениями между пользователями.²⁰ К социальным медиа можно отнести: Instagram, Вконтакте, Facebook, микроблоги, видеохостинг Youtube и другие.

Важно понимать отличие социальной сети от традиционных СМИ: аудитория проводит время, в первую очередь, для неформального общения, развлечения.²¹ Социальные сети предполагают создание профилей, в которых обычно указываются настоящие данные человека: ФИО и информация о себе (местожительство, интересы, место работы, семейное положение, образование и так далее). Социальные сети предлагают своим пользователям различные возможности для обмена информацией такие, как обмен сообщениями, фотографиями, аудиозаписями, постами сообществ или друзей, видеофайлами, указывание местоположения на онлайн-карте. Причины, почему люди, так полюбили социальные сети просты: человек может быть в курсе всего того, что происходит в жизни друзей, также новостей и событий мира или отдельных городом/стран, может находить развлекательный контент, делиться своим мнением, фото и видео, находить новых друзей по интересам или просто заполнять свободное время. Нетрудно заметить, многогранность плюсов и возможностей социальных сетей. Таким образом они собирают огромные аудитории людей, этим ресурсом активно пользуются компании, рекламируя продвигая свои товары и услуги. Этот факт очевиден: у компаний упрощается

²⁰ Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, 2013.- 11 с.

²¹ Сафронов, А. Социальная рулетка//PR в России. А. Сафронов. – 2011-12. – 23 с.

поиск целевых аудиторий, легко ввести данные своей аудитории в поиске, чтобы сделать предложение, либо найти сообщество с похожим контентом и предложить более интересное, выгодное послание.

В современном мире даже частный контент, создаваемый индивидуальными пользователями интернета, стремительно растет и оказывает все более заметное влияние на общество.²² Благодаря социальным сетям стали известны: NoizeMC, Егор Крид, Валентин Стрыкало, Justin Bieber и многие другие.

Основной принцип продвижения средствами PR в соц. сетях – это коммуникация с аудиторией сообществ с целью привлечения целевой аудитории в свое сообщество, разработка методов вовлечения подписчиков и анализа результатов. Задачи PR-специалиста продвижения страницы сообщества: привлечение ЦА, увеличение посещаемости сайтов, узнаваемость и продвижение бренда. Используются следующие PR-инструменты продвижения в соц. сетях: создание тематического сообщества, активная работа по взаимодействию с участниками группы, обмен или заказ публикаций информации о группе, выполнение различных действий для вовлечения аудитории.

Популярность социальных сетей сегодня колоссальна. По данным исследования 2017 года, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ)²³, являющегося старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, маркетинговых, политических опросов, уровня вовлеченности в социальных сетях в процентном соотношении (опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах):

1) В группе от 18 до 24 лет – 91% почти ежедневно пользуется социальными сетями;

²² Далворд, М. Социальные сети: руководство к эксплуатации.- М.: Добрая книга, 2010, с. 183

²³Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=617&q_id=44607&date=06.09.2009- (дата обращения 17.05.2018).

- 2) В группе от 25 до 34 лет – 69%;
- 3) В группе от 35 до 44 года - 50%;
- 4) В группе от 45 до 59 лет - 31%;
- 5) В группе старше 60 лет - только 15%.

С 2006 года растет популярность социальных сетей в России. По разным исследованиям, выложенным в интернете, на 2017 год самые популярные сети – это «ВКонтакте» и «Instagram», далее по рейтингам – «Facebook», «Twitter» и другие. Также YouTube является эффективным способом продвижения музыкального проекта, разработчики собираются внести в видеохостинг значительные изменения (публикация фото, обычного текста, опросов), пока это в планах. По данным команды «Brand Analytics», члена РАЭК (Российской ассоциации электронных коммуникаций), предлагающая аналитические услуги исследования, пишет: «В социальной сети ВКонтакте за месяц зафиксировано 25 722 тыс. авторов и более 310 795 тыс. сообщений. «Instagram» продолжил тренд роста — в мае на площадке зафиксировано 7 143 тыс. активных авторов. По объему публичного контента в сети существенных изменений не произошло - 71 733 тыс. сообщений. В Twitter – за месяц было опубликовано 78 372 тыс. твитов от 1 171 тыс. авторов. В Facebook 1 953 тыс. авторов и 53 413 тыс. публичных сообщений».

«ВКонтакте» является сетью, наиболее используемой в странах СНГ. В России по данным исследования популярности соц. сетей занимает первое место. Характеристика: сервис бесплатного обмена сообщениями, с удобным интерфейсом, наличием большими возможностями, как для обычного человека, так и для компании, занимающейся собственным продвижением.

Социальная сеть «ВКонтакте» была основана в 2007 году Павлом Дуровым, человеком, заканчивающим филологический факультет Санкт-Петербургского Государственного Университета и увлекающимся программированием. Важным интернет-проектом стал студенческий форум Санкт-Петербургского Университета «spbgu.ru», главной идеей которого было сохранение контактов со своими однокурсниками и друзьями после окончания

учебы. Павел Дуров хотел, чтобы кроме имени пользователя и его фото, студент мог указывать свои данные, выкладывать фотографии, видео и другое.

Через какое-то время была доступна свободная регистрация и запущена рекламная кампания по привлечению новых пользователей, самым активным вручали подарки продукции Apple. В 2007 году сайт занимал второе место в народном голосовании премии Рунета.

На 2018 год следующие показатели у сайта «ВКонтакте»:

- Более 97 000 000 человек ежемесячно пользуются ВКонтакте.
- 5 000 000 000 сообщений отправляется каждые сутки.
- Активная аудитория встроенного мессенджера: 82 000 000 человек ежемесячно.
- 77% аудитории — пользователи мобильных платформ.
- 1 000 000 000 отметок «Нравится» в сутки.
- 5 место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии SimilarWeb.

Из-за многочисленной активной аудитории «ВКонтакте» стал популярным PR-инструментом для многих компаний, организаций и, конечно, медийных личностей.

Особенности использования PR-технологий в социальных сетях:

- 1) Охват огромной аудитории по сравнению с другими каналами коммуникаций;
- 2) Минимальная затрата денежных ресурсов;
- 3) Скорость распространения информации;
- 4) Возможность контроля сообщества организации и оперативного управления всеми процессами;
- 5) Взаимодействие с целевой аудиторией и быстрое получение обратной связи (мнение аудитории отражается в отзывах, в сообщениях или комментариях);

Возможности использования социальных сетей:

- 1) Легкий поиск своей аудитории. При регистрации пользователь должен указать свои данные: ФИО, пол, возраст, место проживания,

образование и другие данные). У любой организации есть своя целевая аудитория, методы поиска в соц. сети способны облегчить выделение ЦА среди других пользователей и привлечение новой.

2) Повышение узнаваемости. Благодаря сообществам, повышается узнаваемость бренда среди пользователей. Также происходит информирование пользователей о положительной деятельности компании, что способствует повышению лояльности.

3) Открытость ведения деятельности компании (например, проведение специальных мероприятий, рассылка пресс-релизов, публикации в других сообществах, участие в благотворительных мероприятиях и т.д.).

4) Глубокое взаимодействие с аудиторией. Сообщения облегчают коммуникацию с аудиторией. Практически у каждого есть смартфон, поэтому человек может быть постоянно на связи. Есть возможность отправить фотографию, аудиозапись или видеозапись, что поможет познакомить потребителя с продукцией компании.

5) Применение антикризисных коммуникаций. В случае кризисной ситуации организация имеет возможность быстро ответить на все заданные через соц. сеть вопросы и сохранить свою репутацию, не создавая информационного вакуума. Важно своевременно обнаруживать появление негатива и правильно с ним бороться.²⁴

Среди основных PR-инструментов в социальных сетях можно выделить следующие:

1. Создание тематического сообщества в социальной сети, активная работа по взаимодействию с пользователями;
2. Привлечение целевой аудитории с помощью групп-конкурентов, групп по интересам, взаимное размещение публикаций в таких группах;
3. Вовлечение пользователей в активное участие в жизни группы посредством проведения конкурсов, опросов, голосования и т.д.

²⁴ Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий, 2010.- 247-248 с

1.3. Использование социальных сетей в продвижении музыкальной группы

Социальные сети в продвижении музыкальной группы являются ключевым каналом коммуникации, отличающимся своей мобильностью, доступностью и лёгкостью в проведении PR-кампаний. Социальные сети предоставляют возможность быстрого и дешевого в сравнении с другими способами продвижения ознакомления творчества группы с аудиторией, даже без выпуска муз. альбома. Доступность освещения жизни музыкантов, обновление контента в любое время. Возможность использовать визуальную и аудиальную информацию, что облегчает донесение представлений о группе до целевой аудитории. Никакой другой PR-инструмент не предлагает такого спектра возможностей в продвижении музыкального проекта.

Vkontakte.ru – российская социальная сеть, которая позволяет музыкальной группе более плотно укорениться на отечественном рынке. Страница сообщества – это PR-инструмент, который представляет группу и знакомит аудиторию с музыкальным продуктом. Страницей сообщества выполняет функции по первичному знакомству с творчеством группы, ее участниками, накоплению информации, связанной с группой, является главным ориентиром для прессы, так как в сообществе могут быть пресс-релизы или новости. На странице PR-специалист размещает описание группы, аудиозаписи, фотографии участников, расписание концертов, контакты, видеоматериалы и даже тексты песен. При работе с сообществом PR-специалист должен не отступать от самоидентификации группы, так, логотип и дизайн сайта не отличался от стиля группы.

В социальных сетях все необходимые методы продвижения на 2018 год очень развиты. Поэтому молодая группа, которая только начинает свой путь, может без особо крупных затрат популяризировать свое творчество. Главное знать, как грамотно это сделать. Рассмотрим PR-технологии, используемые в продвижении музыкальной группы через этот онлайн-ресурс: Создание

профиля, имеет следующий алгоритм действий: 1) Выбор формата сообщества: группа или личная страница. В соц. сети в «ВКонтакте» есть два вида формата: группы и личной страницы. Можно использовать, как один метод, так и сразу оба. Группы – способ построить закрытое сообщество, которое необходимо постоянно обновлять, в то время как страница – это публичная страница платформа для контактов с большим количеством людей, что обеспечивает бренд еще большей видимостью в сети.²⁵ Необходимо создать сообщество, посвященное творчеству музыкальной группы, а также страницы участников муз. группы, в которых придерживаться определенного стиля. 2) Определение главной идеи существования группы, написание пресс-релиза в разделе «описание», поскольку это то, что будет отличать музыкальный коллектив от конкурентов. 3) Оформление сообщества. Оформление группы должно выглядеть так, чтобы заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить. Функционал брендинга музыкальной включает: название сообщества, размещение логотипа, новостей, аудиоматериалов, фотоматериалов, видеоматериалов, обсуждений и ведение микроблога. 4) Привлечение в сообщество ЦА. 5) Продвижение сообщества музыкальной группы через социальную сеть «ВКонтакте» (поиск и привлечение ЦА по критериям в группах конкурентов, по критериям в группах по интересам, оповещение ЦА о предстоящих концертах, постоянное обновление контента, распространение промо-материала (клипа, аудиозаписей, видеозаписей) через другие группы, проведение конкурсов для вовлечения пользователей, создание «историй» (короткие видео, фотографии), стимулирование пользователей высказываться, комментировать, писать отзывы о чем-либо.

Выводы по первой главе

Развитие интернета подарило миру огромные возможности. Сегодня социальные сети – это новое оружие, предоставляющее возможность оперативного интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией. Благодаря

²⁵ Кабани, И. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, 2012, с.96

интернету продвижение становится менее затратным, но не менее эффективным. Самыми популярными и наиболее посещаемыми молодежью социальными сетями и в России являются: «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube».

PR в социальных сетях является наиболее эффективным средством по соотношению цены и качества для молодой развивающейся музыкальной группы, так как использование PR-технологий в социальных сетях предлагает такие особенности, как охват огромной аудитории, минимальная затрата денежных ресурсов, скорость распространения информации, возможность контроля сообщества и оперативного управления всеми процессами самостоятельно в любое время, взаимодействие с целевой аудиторией и быстрое получение обратной связи. Можно с легкостью найти свою целевую аудиторию, так как принцип социальных сетей основывается на заполнении информации о своем личном профиле, повысить узнаваемость своего бренда, постоянно взаимодействовать со своей аудиторией, поддерживая интерес к бренду и так далее. Основной принцип PR в соц. сетях – это коммуникация с аудиторией сообществ с целью привлечения целевой аудитории в свое сообщество, разработка методов вовлечения подписчиков и анализа результатов. Задачи: привлечение ЦА, увеличение посещаемости сайтов, узнаваемость и продвижение бренда. Используются следующие PR-инструменты продвижения в соц. сетях: создание тематического сообщества, активная работа по взаимодействию с участниками группы, обмен или заказ публикаций информации о группе, выполнение различных действий для вовлечения аудитории.

Музыкальная группа и продукт, который она создает – это бренд. PR в продвижении музыкального бренда через социальные сети подразумевает под собой процесс формирования имиджа, который обеспечит узнаваемость бренда для последующего распространения информации о нем. Поскольку рынок на сегодняшний день перенасыщен, необходимо выделиться, для этого очень важно разработать позиционирование, так как, это будет отличать

музыкальную группу от остальных, в связи с этим и будет осуществляться вся рекламная и PR-деятельность. Важно найти свою целевую аудиторию, так как эти знания помогут привлечь новую аудиторию, выстраивать коммуникационные процессы с уже существующей (можно более четко сформулировать свой посыл), выбрать подходящие каналы продвижения. Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет различный спектр возможностей для продвижения своего сообщества, позволяет отследить статистику, что позволяет выявить эффективность использования тех или иных PR-технологий.

Глава 2. Практическое использование социальных сетей в продвижении музыкальной группы

2.1. Лицо и разработка имиджа, позиционирования музыкальной группы «Геля Тишина»

Музыкальный коллектив существует с 2016 года. Группа играет в стиле поп-рок (жанр, объединяющий элементы поп-музыки и рок-музыки). В составе коллектива присутствуют следующие инструменты: вокал, скрипка (солирующий инструмент), ритм-гитара, соло-гитара, бас-гитара, клавиши, барабаны.

Заслуги на музыкальной сцене: группа заняла 3 место из 200 групп в России на международном фестивале «EMERGENZA», 2 место на фестивале женского рокового вокала – «Царица ночи», 2 место на конкурсе «Грани Талантов».

На данный момент времени группа занята съемками двух клипов, записью альбома «Гранатовая луна», выход которых намечен на 14 сентября 2018 года.

Перед рассмотрением основных проблем продвижения группы на примере музыкальной группы «Геля Тишина» был проведен SWOT-анализ, который позволит определить сильные и слабые стороны группы, а также возможности и угрозы.

Таблица 1. SWOT-анализ группы «Геля Тишина»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Группа заручилась поддержкой «лидера мнений» Светланы Сургановой;	Отсутствие денежных средств;
Группа очень сплочена, имеет команду помощников, что влияет на высокий уровень организации	Отсутствие четкого позиционирования;

внутренних процессов;	
Неформальность стилистики, что позволяет выделиться среди остальных;	Наличие только русскоязычных песен;
Группа является победительницей различных конкурсов, что дает преимущество участия в фестивалях	Небольшое наличие записанных аудиотреков;
Авторские тексты и музыка;	Недостаточный уровень развития профилей в социальных сетях;
	Непрофессиональная музыкальная аппаратура:
Возможности:	Угрозы:
Возможность попасть на фестивали и конкурсы, так как группа из Санкт-Петербурга;	Признание «неформатом» для ряда площадок
Повышенный интерес общественности к исполнению музыки.	Потеря поклонников из-за приостановления выступлений на время записи альбома и съемок клипа

Из представленного анализа видно, что группа показывает свои сильные стороны: в четкой организации внутренних процессов (постоянных репетиций, организованности, пунктуальности), большого количества помощников (звукорежиссер, администратор, занимающийся внешними связями, менеджер по организации внутренних процессов, действующий PR-специалист, фотограф, визажист), содействие известной певицы Светланы Сургановой в предоставлении инструментов на запись альбома, группа выделяется среди остальных на фестивалях и конкурсах, занимает призовые места, отличается наличием авторских песен и созданием своих аранжировок. Но также группа

имеет ряд слабых сторон: отсутствие бюджета, от выступлений группа не получает денежные средства, поэтому рассчитывает на свои силы. У группы нет четкого позиционирования, поэтому ей сложно выйти на новый уровень в шоу-бизнесе, наличие только русскоязычного репертуара не продвинет группу на международный уровень, отсутствие записанных треков влияет на потерю интереса среди слушателей, недостаточный уровень развития профилей в соц. сетях, отсутствие профессиональной музыкальной аппаратуры снижают уровень качества музыки. Возможности: группа постоянно завоевывает новых поклонников, выступая на конкурсах и фестивалях, также группа заинтересовывает любителей женского рокового вокала. Угрозы: признание неформальной урезает возможности группы показать себя на других площадках. Группа намерена отказаться на несколько месяцев от выступлений в связи со съемками клипа и записью альбома, что может сказаться на потере интереса со стороны аудитории.

Треугольник позиционирования является полезным инструментом для разработки стратегии, ее оценки и сравнения с конкурентами. Треугольник состоит из трех вершин, с помощью которого можно легко увидеть позиционирование любого артиста: 1) Отличие от конкурентов (явное, очевидное для аудитории текущее состояние) 2) Доказательство (то, что декларирует «отличие», должно подтверждаться доказательствами) 3) Преимущества (выгоды, которые получают потребители):

Примеры: Группа «Ленинград», созданная в 1997 году Сергеем Шнуровым отличается - эксцентричными песнями с применением ненормативной лексики и алкогольно-бытовой тематикой, доказывает это своим образом (майки-алкоголички, золотые часы, цепочки у Сергея Шнурова), поведением, текстами песен («В Питере пить»), преимущества, получаемые слушателями, веселье. Борис Гребенщиков - русский поэт и музыкант, композитор, певец и гитарист рок-группы «Аквариум», отличается – высокими философскими текстами, можно дать краткую и емкую формулировку «поющий философ», доказывает это образом (мудрый певец, рассуждающий о

религии, говорящий о моральном здоровье человека, о жизни и т.д.) текстами, интересами. Борис Борисович в разговоре с журналистом поделился: «Три составляющих моего дела. Первая — творчество, мои песни. Не музыка, а именно что песни. Вторая — журналистская работа, радиопрограмма «Аэростат», книги о музыке, собирание информации об иконах. Меня это интересовало еще в школе: собрать лучшее и поделиться. Последние семь лет я каждый божий день сижу за компьютером и пишу передачи, потому что это меня волнует. Я как пчела — собираю нектар и делаю из него мед. Причем делаю это совершенно, как бы помягче...безвозмездно». Фанаты получают от прослушивания – получение культурного опыта, осмысление, осознание. БГ может выступать в качестве гуру для своей аудитории.

Творчество «Гели Тишины» в первого взгляда путают с творчеством Земфиры, Сургановой и Оркестра, Ночных снайперов. Все имеют одинаковый образ: девушки с короткими стрижками, поют о различных людских переживаниях. Поэтому для разработки позиционирования необходимо провести анализ конкурентов: Земфира – позиционирует себя, как олицетворение нового движения в русском роке, которое журналисты назвали «женский рок». Некоторые говорят, она приехала в столицу в рваных джинсах, с короткой стрижкой и с гитарой за спиной. Для западной музыки этот образ был ненормальным в отличие от России. Она чувствительна и слаба, но в то же время отстаивает свободу, независимость. Сейчас аудитория Земфиры обширна, но раннюю Земфиру слушали девчонки, которые испытывали те же чувства (любовные переживания). Сурганова и Оркестр – 1993-2002 солистка и скрипачка группы «Ночные снайперы», ныне – лидер группы «Сурганова и Оркестр». Позиционирует себя, как талантливая певица и музыкант известной ранее группы. Она не скрывает свои взгляды и выступает за сексуальные меньшинства. Ее имидж девушки, подстриженной под мальчика, тоже вводит в заблуждение о схожести вышеупомянутых групп. Всех исполнителей и групп объединяет одно – наличие солистки-бунтарки с коротко стриженными волосами, одевающихся в просто и свободно.

В связи с этим было разработано позиционирование группы «Геля Тишина». Сверхзадача, миссия – показать человеку, что он может раскрыть себя, трудиться над собой, четко следовать своей правде.

Архетипы: человеческая судьба сравнивается со священным деревом, которое обозначает взаимосвязь всей жизни на нашей планете, у нас есть корни – это прошлое, ветки – наши поступки, которые кем-то обрезаются, потом разрастаются. В мифологии дерево – это основа всего, жизни, мироздания. Прослеживается взаимосвязь людей с деревьями, а дерево напрямую ассоциируется с матерью-Богиней. Предполагаемый ассоциации третьего уровня должны улавливаться аудиторией бессознательно, должны быть эмоционально окрашены, так как личное бессознательное и коллективное находятся в тесной взаимосвязи, основная связь с данным архетипом проходит на эмоциональном, бессознательном уровне (представление о мировом древе заложено в подсознании. В отдельных культурах дерево находит разные воплощения, но все они узнаваемы и тождественны). Образ группы: рассказчики, владеющие знаниями, которые своими историями о других, направляют.

Внешний образ: изначально группа использовала в своем стиле глэм-рок (подробная информация приведена в приложении А). Недавно было принято сменить образ на приталенную одежду черного или белого цветов с прорисовкой брызг какого-либо фруктового сока, цвет волос под цвет фрукта. Обувь под цвет фрукта, представляемого сингла.

Треугольник позиционирования:

1) Отличие от конкурентов: рассказчики, вестники, раскрывающие суть мироздания.

2) Доказательства: наличие текстового содержания (как было, как будет, что сейчас), использование фона в виде древа жизни.

3) Преимущества: музыка группы, текстовое содержание дают путеводную звезду, группа своими текстами показывает легкость трудностей, поднятие духа, говорит, что необходимо постоянно работать над собой.

Промо-материалы (фирменный стиль) – интерпретация дерева, как древа жизни, по которому течет фруктовый сок, который циркулирует внутри дерева (стиль поп-арт в цветах смешения неоновых розового, синего, фиолетового). Дерево должно быть яркое, контрастное с добавлением блеска. В последующем будет использоваться 5 деревьев (гранатовое, апельсиновое, персиковое, лаймовое и сливовое).

Название носит имя лидера группы Гели Тишиной, с появлением других участников в коллективе публика начала называть группу «Геля Тишина́». Идея: «Современный мир полон шума, иногда в этом шуме невозможно услышать друг друга. Когда на сцену выходят они, наступает тишина».

Разработка логотипа. Было принято решение о том, что логотип должен быть простым и запоминающимся, чтобы каждый мог вспомнить и нарисовать его. Поэтому логотип изобразили написанными мазками больших красно-бордовых двух первых букв названия – «ГТ».



Стиль внешнего оформления решено было сделать в виде священного древа жизни, приносящего плоды. Например, выход нового музыкального альбома 14 сентября 2018 года будет иметь обложку иллюстрации гранатового дерева, внутри которого циркулирует гранатовый сок, иллюстрация будет выполнена в стиле поп-арт.

Для определения целевой аудитории было создано исследование в виде опроса среди уже существующих фанатов группы. Было опрошено 112 человек, активно участвующих в жизни группы в социальной сети «ВКонтакте». Эти пользователи комментировали публикации о событиях, отвечали на вопросы в разделе «обсуждения» (вопросы к каждому из участников группы, впечатления от концертов, отзывы о первых записях), ставили «лайки» (отметки к онлайн-материалу «мне нравится») и часто посещали концерты. Цель опроса – выявить общие характеристики участников, определить целевую аудиторию группы «Геля Тишина». Местожителство

72,3% проживают в Санкт-Петербурге, 6,4% – в Москве, остальные рассредоточены по разным городам таким, как Ташкент, Пермь, Севастополь, Чебоксары, Новосибирск, Псков, Минск (Беларусь), Уфа, Вологда и другие.

Пол

77,1% - женщины

22,9% - мужчины

Возраст

29,8% – от 23 до 28 лет

23,4% – от 29 до 32 лет

21,3% –от 16 до 22 лет

17% – от 33 до 39 лет

Образование

59,6% – Высшее

31,9% – Среднее профессиональное

8,5% – Общее среднее

Заработок

29,8% – от 30 до 60 тысяч рублей

23,4% – не работают

19,1% – от 20 до 30 тысяч рублей

10,6% – от 12 до 20 тысяч рублей

8,5% – свыше 90 тысяч рублей

8,5% – свыше 90 тысяч рублей

Время препровождения: в основном это творческие личности, занимающиеся саморазвитием, потреблением духовной пищи, предпочитающие проводить время на природе. Интересы: занятия творчеством (музыка, фото, танцы, живопись). Предпочтение музыкальных жанров: рок, поп-рок, меломаны (предпочитающие разные стили). Предпочтение к конкретным музыкальным группам: Сурганова и Оркестр, Земфира, Обе две, Ночные снайперы, Елена Погребижская. Выделяемые черты солистки и участников группы в музыке группы «Геля Тишина»: тексты песен (близки состоянию души), экспрессия и подача солистки и участников группы, энергетика, искренность, необычный набор инструментов.

По данным результата проведенного исследования можно выявить ряд общих признаков участников опроса: в основном это девушки и женщины от 20 до 40 лет, живущие в Санкт-Петербурге, получившие высшее образование, но все еще ищущие себя, подтверждающие текстами группы интерпретацию своего видения мира. Это прогрессивные люди, со своими мечтами и целями. С разным уровнем достатка. Это творческие личности, любящие заниматься музыкой, живописью, танцами. Слушают поп-рок с женским вокалом.

2.2. Продвижение аккаунта через социальную сеть «ВКонтакте»

«ВКонтакте» — самая популярная социальная сеть на интернет-просторах России, в которой зарегистрировано свыше 230 млн. пользователей. Аудиторию составляет преимущественно молодежь. Поскольку группа не вела активной деятельности в своем сообществе в данной социальной сети, было принято решение об обновлении.

Создано сообщество, посвященное творчеству музыкальной группы «Геля Тишина», а также страницы участников музыкальной группы. Необходимо, чтобы главные фото (аватар) у всех участников группы было выполнено в одинаковой стилистике, для этого была проведена фотосессия участников группы (подробная информация приведена в приложении Б).

Сообщество на сентябрь 2017 года представляло группу с совершенно незаполненной информацией о ней. В музыке сообщества содержались некачественные аудиозаписи, фотографии, не относящиеся к творчеству группы, наполнение контента происходило несвоевременно, что вызывало потерю интереса у подписчиков. В полной мере возможности продвижения в социальной сети не использовались. На декабрь 2018 года количество подписчиков в сообществе составляло 507 человек.

Оформление. Должно выглядеть так, чтобы заинтересовать пользователя и воздействовать на него так, чтобы он, как можно чаще, проводил времени в сообществе и был активным. Обложка – это лицо сообщества, поэтому важно выбрать качественную, интересную фотографию. Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет использовать специальные виджеты, с помощью которых можно разнообразить данный материал. Благодаря виджетам, можно увеличить вовлеченность пользователей на своей странице сообщества. Обложка может представлять собой актуальные новости, например, показывать дату ближайшего концерта и отсчета времени до не него, для вовлеченности с помощью виджетов можно добавить информацию о самом активном подписчике. Для этого была организована фотосессия группы. Из полученного материала была выбрана фотография участников, которая стала обложкой: обложка представляет собой коллаж из участников коллектива, обложка представляет фотографию вокалистки и музыкантов на гранатовом фоне (участники группы в белой одежде, на которой нанесена имитация брызг от гранатового сока). На обложке расположены виджеты: А) Отсчет даты до выпуска альбома и клипа (14 сентября 2018 года), Б) Страница с фото самого активного подписчика.

Следующим шагом было заполнения контента. Освещались такие события, как участие в Event-мероприятиях. Группа «Геля Тишина» приняла участие в международном фестивале «EMERGENZA», длившегося 9 месяцев, и заняла 3 место из 200 групп. Данная новость размещалась в сообществе группы и в сообществе фестиваля.

На каждый концерт приглашался фотограф и видеооператор, которые снимали качественные материалы. Далее были созданы альбомы с фотографиями коллектива группы, снимков с концертов, в последующем были добавлены фотоотчеты участия в благотворительных мероприятиях для создания положительного образа, этапов международного фестиваля, конкурсах. За все время было создано 14 альбомов с профессиональными снимками, несколько качественных видео (подробная информация приведена в приложении В). Мотивы, по которым люди заходят в группу бывают разными, в основном это: получение бонусов (участие в конкурсах, обсуждениях, опросах), получение информации (события и деятельность музыкальной группы), получение общения (с участниками группы, между собой и т.д.).

Обсуждения. В разделе обсуждений было создано 4 темы: вопросы к каждому из участников группы, впечатления от концертов, отзывы о первых записях, творчество наших фанатов.

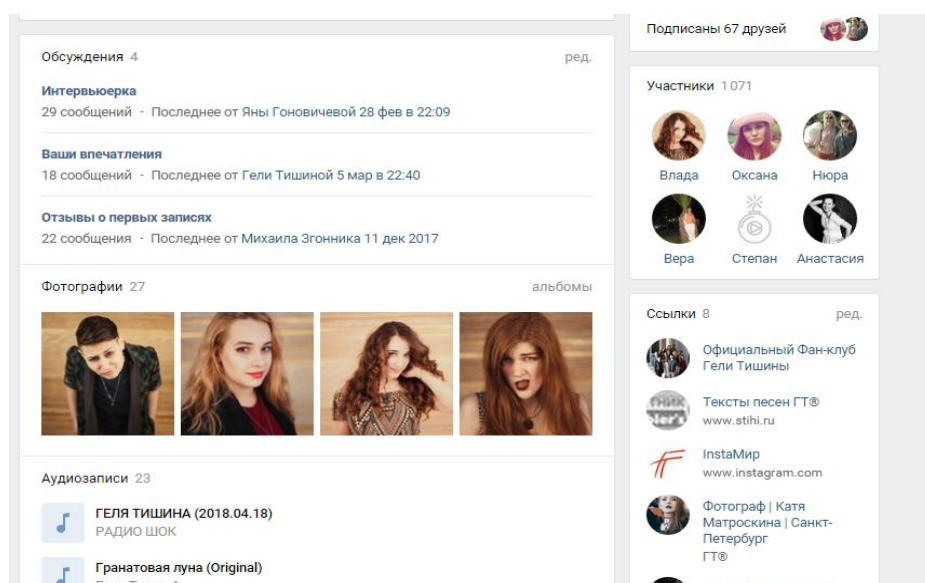


Рисунок 2.1 – Обсуждения в сообществе

В декабре было создана тема обсуждения «Ваши впечатления», за два дня группа получила 18 комментариев, что повлияло на уровень вовлеченности пользователей в деятельность групп, увеличилось количество «лайков» (отметки к записям «Мне нравится»), просмотров видеозаписей. В это же время создана тема «На связи все участники группы «Геля Тишина». Каждый, кто

хотел спросить о чем-то музыканта, задавал вопросы в этом разделе. Было получено 29 комментария. На все вопросы необходимо отвечать вовремя, чтобы не потерять интерес подписчиков. Поэтому PR-специалист должен постоянно отслеживать изменения в соц. сети. В теме «Отзывы о первых записях» группа ответила на 22 вопроса. «Ваше творчество» собирала все подарки, сделанные своими руками фанатами группы. Это способствует вовлечению и стимулированию пользователей делать что-то еще. Эта статистика показывает, что аудиторию нужно постоянно вовлекать посредством конкурсов, опросов, голосований. Так, в группе был создан конкурс «Заяви о себе и пой вместе с нами». Участникам сообщества предлагалось снять видео в их исполнения любой песни «Гели Тишины» и его публикации в «ВКонтакте» с хештэгом #гтщаспою. Приз за первое место - приглашение на репетицию группы (предлагалось почувствовать себя в обстановке создания творчества группы). Второе место - билет на финал фестиваля «Emergenza». Было создано большое количество разных видео, что доказывает повышение активности подписчиков. Конкурс вовремя концерта. Участники мероприятия должны были отправить в соц. сеть оригинальную фотографию с логотипом или названием группы с определенным хештегом. Победитель получил фотосессию с группой. Участвовало 32 человека. Данный метод способствует узнаванию и распространению информации о группе, так как пользователь, который отправляет фото социальной сети, автоматически информирует своих друзей о данном событии, следовательно, о группе. За 2 недели до мероприятия было проведено голосование за песни, которые пользователи хотят услышать на сольном концерте. Это создало ощущение ажиотажа, движения, деятельности в группе. Участвовало 82 человека. Сольный концерт собрал 132 человека.

Новости. Наполнение контента должно быть сформированным, чтобы поддерживать положительный имидж группы. Участие в благотворительных/социальных проектах дает человеку самое главное –

почувствовать себя хорошим.²⁶ Например, следующий пост был сделан для формирования позитивного имиджа группы. Группа «Геля Тишина» 15 мая приняла участие в Благотворительной ярмарке «Сердце открой», собранные средства которой пошли на помощь детям.

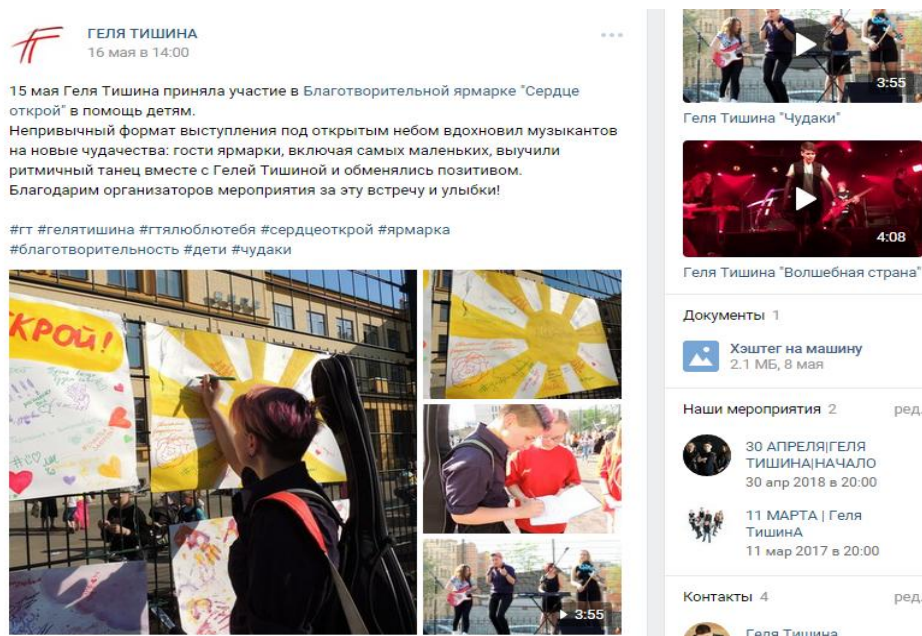


Рисунок 2.2 – Участие в благотворительных мероприятиях

«Непривычный формат выступления под открытым небом вдохновил музыкантов на новые чудачества: гости ярмарки, включая самых маленьких, выучили ритмичный танец вместе с Гелей Тишиной и обменялись позитивом. Благодарим организаторов мероприятия за эту встречу и улыбки!».

Создавались посты о других различных событиях, осведомляющих о дате, месте и стоимости.

²⁶ Зяблина Я. Нематериальные активы// PR в России. – 2010-11. - №12 (124).

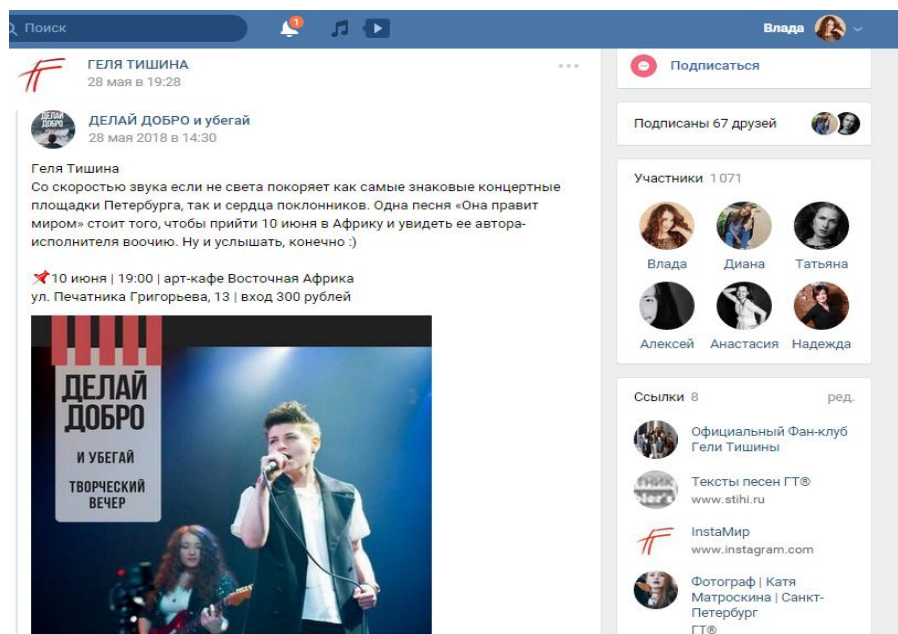
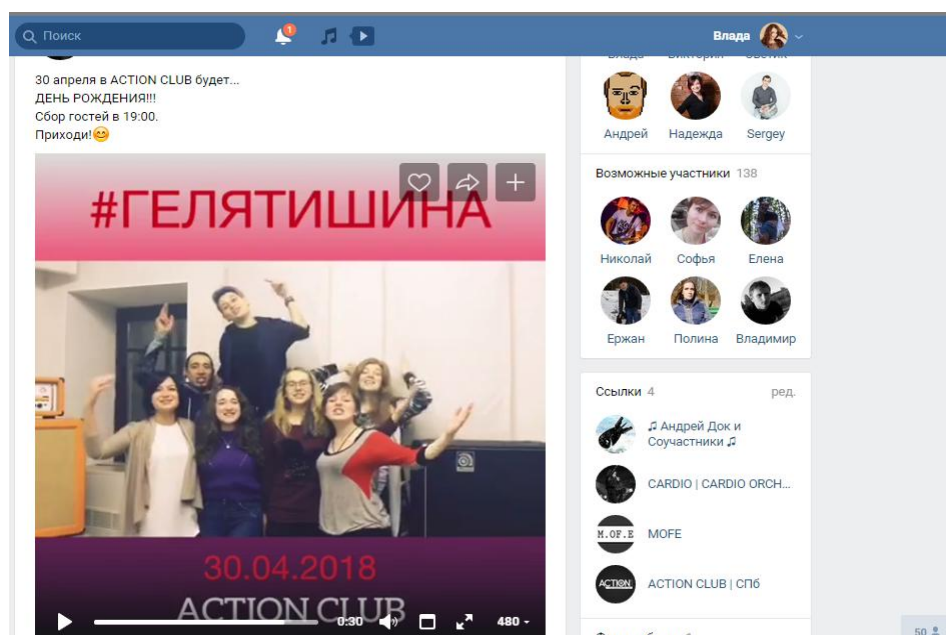


Рисунок 2.3 – Освещение событий

Микроблог. Ведение микроблога стимулирует интерес пользователей, они возвращаются в сообщество за получением новой информации о группе. Одним из плюсов PR-инструмента является видео, где непринужденно освещаются события, дата концерта.²⁷ Группой «Геля Тишина» постоянно снимаются видео, эфиры, трансляции с концертов, из жизни группы, с репетиции. Максимальное количество смотрящих эфир достигло 112.



²⁷ Гордеева Д. Видеоролики – PR-оружие XXI века// Советник. – 07.2011. – (187). С.8

Рисунок 2.4 – Видео-анонс

Это поддерживает интерес, а также постоянно напоминает о группе. Пользователи через трансляцию могут получить и официальную информацию (например, о дате концерта). Юрий Музыченко, солист группы «TheHatters», группы невероятно быстро набравшей популярность, говорит о пользе ведения блога: «Весь март мы провели в туре по России. За пару недель до старта гастролей я начал вести видеоблог «Музычен&Ко», чтобы показывать, что происходит за кулисами. За счет этого зрители, приходя на концерт, уже являются носителями шуток-междусобойчиков. Знаете, когда в компании друзей кто-то с загадочным видом говорит: «Ну, ты помнишь... подоконник!» И все такие: «Да, подоконник!» А тут мы выходим на сцену в незнакомом городе, и уже весь зал знает про подоконник. Еще не начав выступать, мы уже завоевали аудиторию — теперь нам не нужно первые пять песен раскачивать публику».

Журналист Виктория Свердлова в своем блоге постоянно пишет о новостях музыкальной группы «Геля Тишина». Эти статьи освещаются в сообществе группы для того, чтобы подписчики могли ознакомиться со всеми подробностями

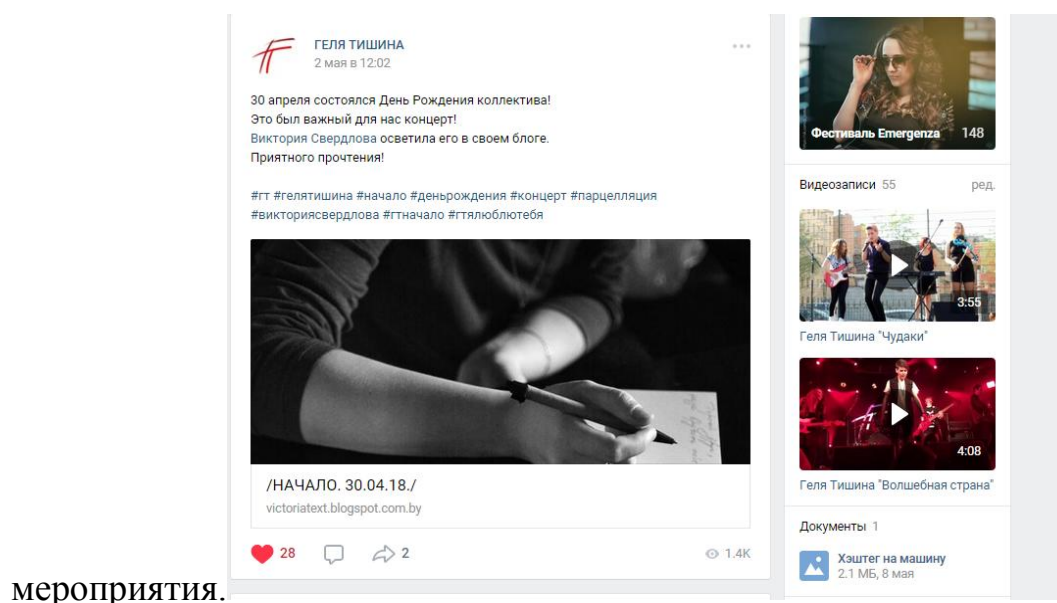


Рисунок 2.5 – Блог журналиста

Фотосъемка должна сопровождать все значимые события группы.²⁸ Фотографии, видеозаписи обычно собраны с различных мероприятий, можно выделить несколько категорий этого вида контента: с концертов, с фотосессий группы, материалы, загружаемые пользователями, фотографии команды «ГТ» (менеджер, администратор, звукорежиссер и других помощников).

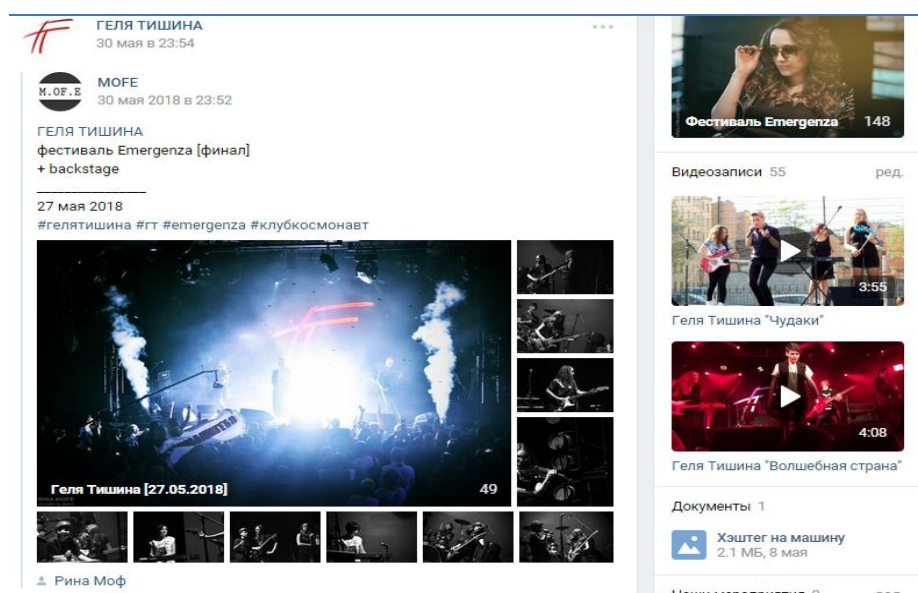


Рисунок 2.6 – Фотографии с концертов

На каждое событие был создан альбом, позволяющий подписчикам искать свои фотографии с мероприятий, смотреть фотографии с фотосессии группы и так далее.

²⁸ Г.Л. Тульчинский PRв сфере культуры. Учебное пособие. – Спб.: Издательство «Лань»; издательство «Планета музыки», 2011, с. 270

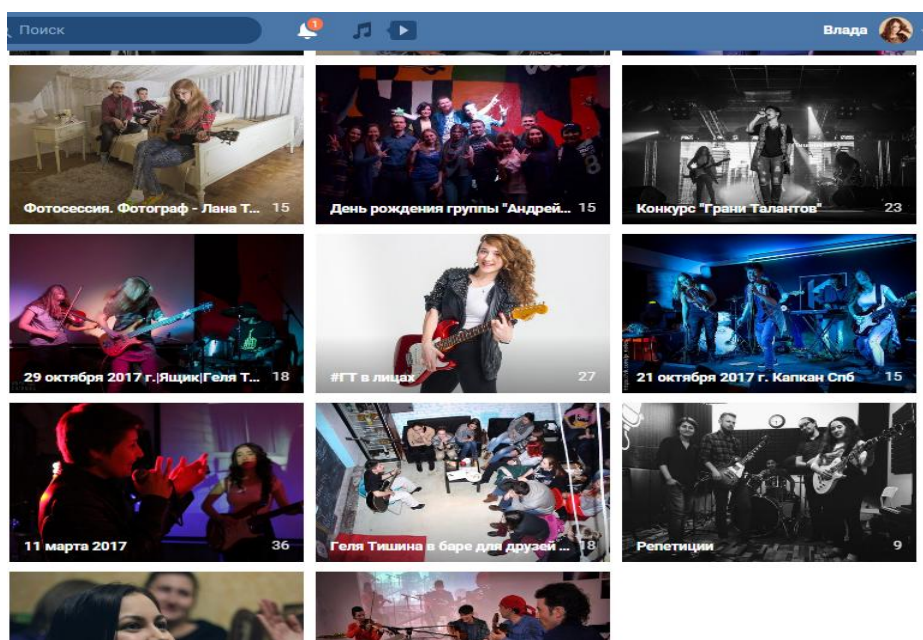


Рисунок 2.7 – альбомы с фотоматериалами

Привлечение в сообщество ЦА. Этот пункт является самым важным, потому что фанбаза – это главное условие выживания артиста. Поиск и привлечение ЦА по критериям в группах конкурентов. Необходимо выявить исполнителей или группы похожей по жанровой стилистике, это можно сделать через интернет-ресурсы, сайты, где существует база данных различных музыкальных групп, артистов, и есть возможность поиска похожих исполнителей. В случае с группой «Геля Тишина» выявлен ряд групп, исполняющих поп-рок, с женским вокалом: «Земфира», «Сурганова и Оркестр», «Ночные Снайперы», «Диана Арбенина», «Обе Две». По критериям поиска по подписчикам выделяется целевая аудитория музыкальной группы «Геля Тишина», после чего необходимо добавить в друзья данных пользователей и поделиться ссылкой группы с комментарием «Вам может понравиться эта музыка». Тоже самое проделать с группами по интересам: рок с женским вокалом, женский рок, поп-рок, рок, любовь. Так, было привлечено около 600 новых подписчиков.

2.3. Оценка эффективности использования PR-технологий в социальных сетях

До февраля 2018 года группа вела неактивную и неэффективную деятельность в социальной сети «ВКонтакте», по статистике была выявлена пассивность и низкая вовлеченность со стороны подписчиков. В январе количество подписчиков составляло 507 человек. К концу марта составило 1071. Увеличение количества подписчиков не накручивалось сторонними программами, так как это неэффективный метод продвижения через социальные сети из-за того, что половина является ненастоящими людьми, а другая половина не является целевой аудиторией.

После внесения изменений в существующем сообществе, касающихся модернизации дизайна, использования PR-технологий, методов PR, повысилась активность фанатов. Проанализировать эффективность используемых PR-технологий можно с помощью статистики социальной сети «ВКонтакте».

1) Пол и возраст подписчиков.

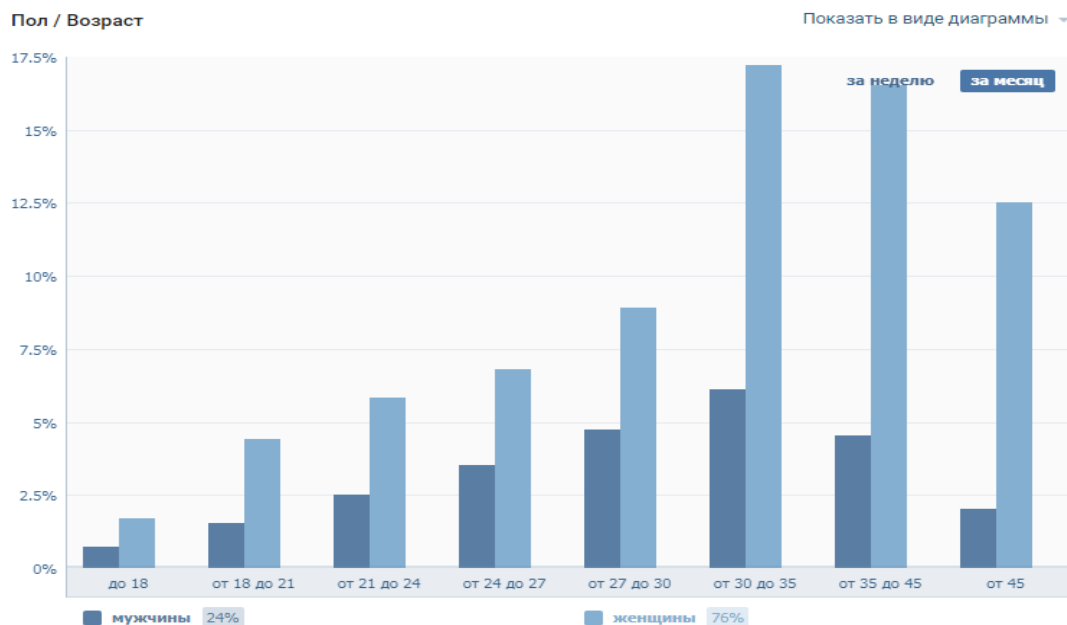


Рисунок 2.8 – Диаграмма зависимости соотношения пола и возраста подписчиков в сообществах

2) География (страна, город). В основном аудитория подписчиков проживает в России, в Санкт-Петербурге – 64, 90%.

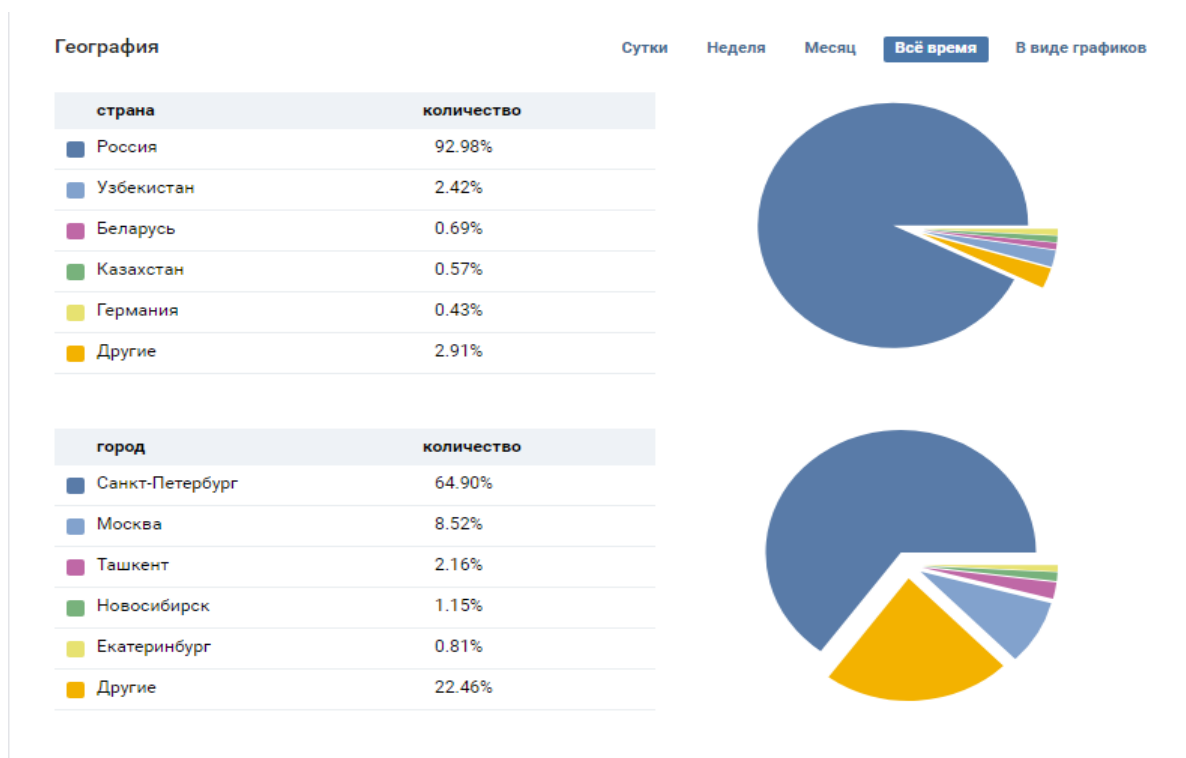


Рисунок 2.9 – Диаграммы географического местоположения подписчиков сообщества

3) Участники. Этот раздел дает возможность отследить количество вступивших в группу и вышедших из нее людей за определенные промежутки времени: сутки, все время.



Рисунок 2.10 График, показывающий увеличение количества участников в сообществе

С начала ведения активной коммуникативной деятельности с аудиторией с декабря 2017 года количество подписчиков прибавилось вдвое, что и показывает данная статистика. В январе 2018 года было 500 участников, в мае 2018 года – 1100.

4) По данным посещаемости: уникальные посетители и просмотры. Один из самых главных метрик, отражающих интерес пользователей, просмотры.²⁹

Уникальные посетители – это пользователи, которые за определенный момент времени (день, неделя или месяц) впервые посетили страницу группы, это устанавливается по персональному IP-адресу.

Просмотры – это количество раз, которое пользователи посещали страницу, не важно один раз с человека или несколько.

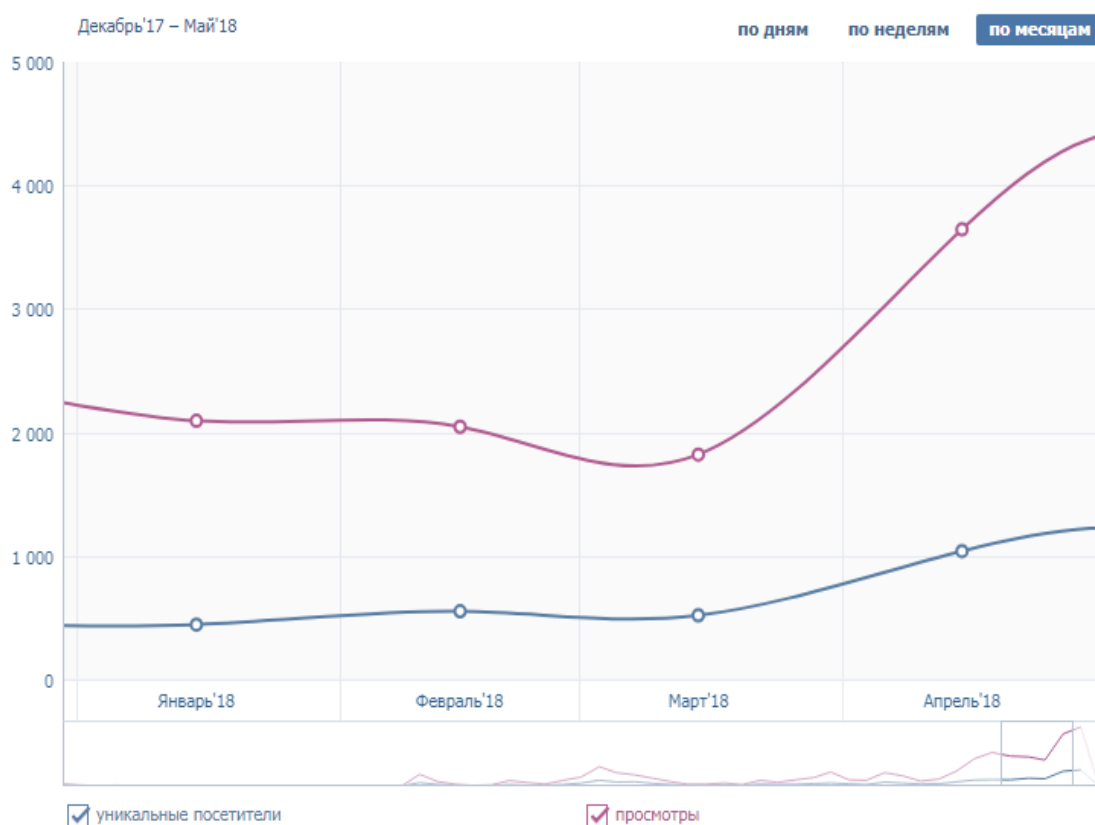


Рисунок 2.11 График количества просмотров всех пользователей и «уникальных»

С января по март общее количество уникальных посетителей составляло в среднем от 400 до 500 человек. В апреле и мае количество увеличилось в два

²⁹ Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях, 2014.-139-143 с

раза – от 1100. Количество просмотров выросло с 2000 до 4120. Из этого можно сделать вывод – подписчики стали чаще посещать страницу и изучать предоставляемую информацию.

5) По данным охвата:

Полный охват – это число людей, которые увидели новости сообщества у друзей, в других группах через репосты, просмотрели в новостях, поделились.

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

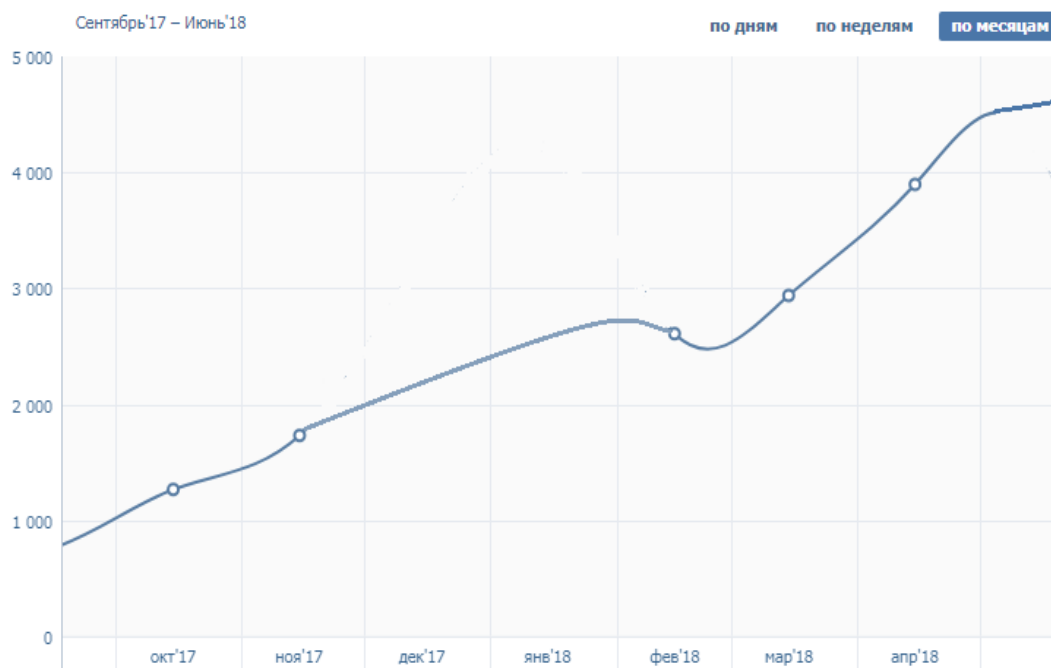


Рисунок 2.12 – График просмотров странице в сообществе

В октябре и ноябре 2017 года охват составлял от 800 до 2000, на май 2018 года увеличился и составил – 4622.

6) Просмотры разделов. Показывают наиболее посещаемые разделы сообщества.

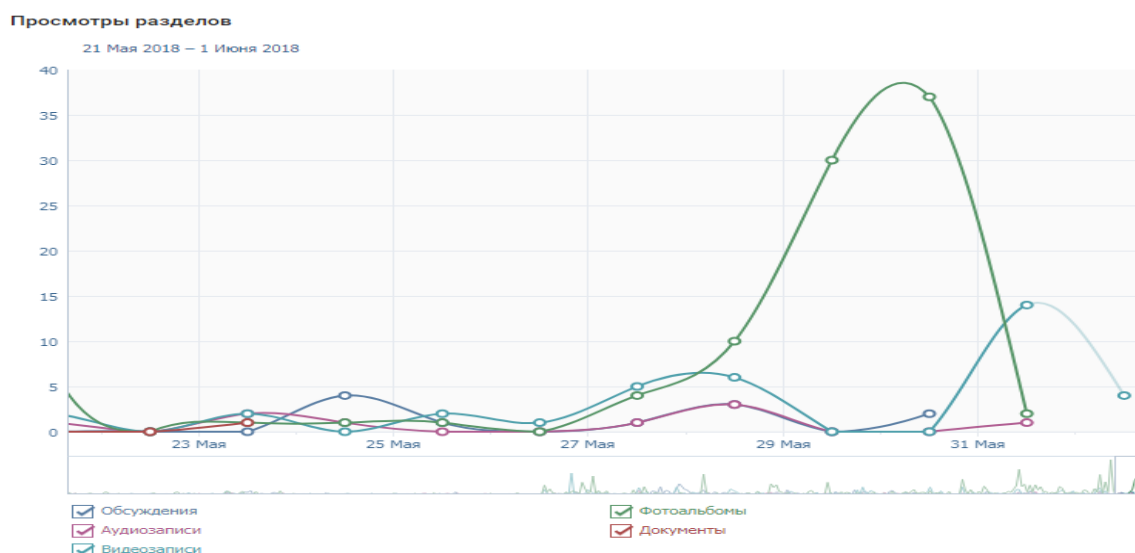


Рисунок 2.13 График, показывающий количество просмотров в различных разделах сообщества

Данный график показывает, что наиболее просматриваемыми разделами являются фотографии, видеозаписи и обсуждения. Музыкальной группе необходима качественная запись альбома, также нужно увеличить количество опросов, конкурсов.

Источники перехода. Источники переходов – важный показатель для тех, кто активно развивает сообщество через разные каналы продвижения для выявления наиболее эффективного способа. Данная диаграмма поможет увидеть насколько эффективно было размещать информацию в других сообществах, проводить конкурсы с размещением материала в соц. сети.

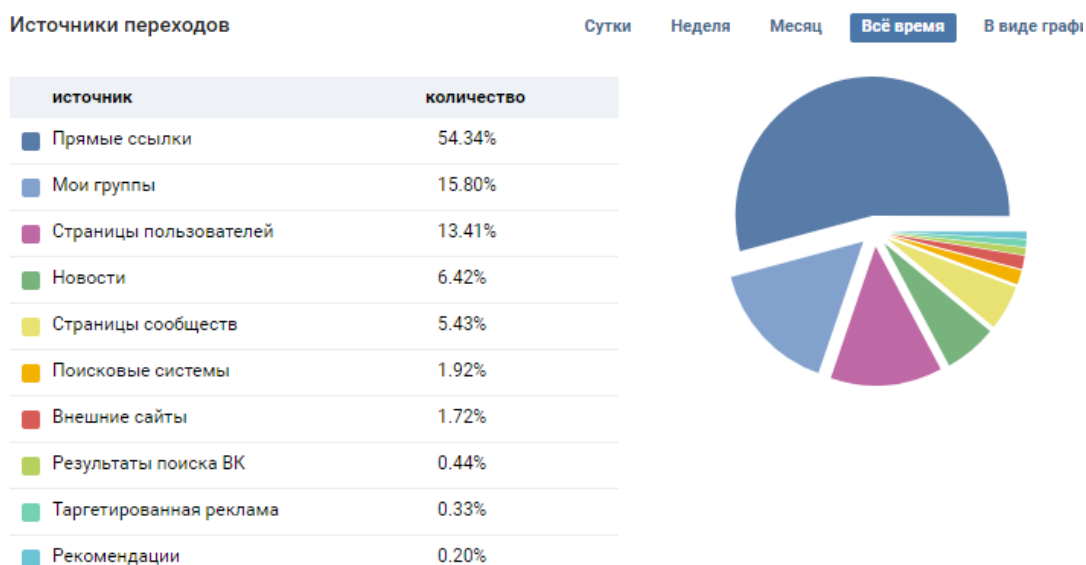


Рисунок 2.14 – Диаграмма, показывающая источники переходов пользователей в сообщество

По результатам данной диаграммы можно сделать следующий вывод: пользователи в основном либо переходили по ссылке, это означает то, что ссылкой сообщества активно делятся. Можно сказать, что проводить конкурсы, задачей которого является размещение у пользователя на странице какой-либо информации о группе, эффективно. Стоит проводить конкурсы целью, которого является репост сообщества, это увеличит охват аудитории.

Подписчики заходят через раздел «Мои группы», у данных пользователей интерес к сообществу повысился. Необходимо развивать и другие каналы коммуникации. Чтобы увеличить процент источника «страницы сообществ», нужно совершать обмен публикациями с другими сообществами, либо целенаправленно делать заказ рекламы в группах, рекламный пост которых будет появляться в новостной ленте их читателей. Также необходимо увеличить число публикаций с 2 до 5 раз в два дня, это увеличит процент перехода из новостей.

Выводы по второй главе

С помощью SWOT-анализа были выделены сильные и слабые стороны группы, а также возможности и угрозы. В связи с этим был разработан план по продвижению группы.

Анализ результатов проведенного опроса среди уже существующих 112 фанатов группы по выявлению целевой аудитории выявил общие признаки ЦА: в основном это девушки и женщины от 20 до 40 лет, живущие в Санкт-Петербурге, получившие высшее образование, но все еще ищущие себя, подтверждающие текстами группы интерпретацию своего видения мира. Это прогрессивные люди, со своими мечтами и стремлениями. С разным уровнем достатка. Это творческие личности, любящие заниматься музыкой, живописью, танцами. Был осуществлен поиск тематических групп по интересам, групп-конкурентов и парсинг их подписчиков. Благодаря полученным знаниям о своей целевой аудитории в будущем группе рекомендуется пользоваться

инструментами ретаргетинга (показ рекламы посетителям страницы), это можно будет сделать с помощью виджета «пиксель», который будет запоминать всех посетителей страницы и добавлять их в список для актуальных предложений. Также, чтобы не искать нужную аудиторию вручную, можно воспользоваться программами-парсерами, которые ищут людей по определенным критериям (например, активность в тематических сообществах) и загружают их в базу ретаргетинга. Также было разработано позиционирование и определена главная идея, которая в будущем будет использована для создания промо-материала. Разработаны позиционирование музыкальной группы, логотип, имидж группы «Геля Тишина». Для продвижения сообщества в социальной сети «ВКонтакте» были использованы следующие PR-технологии: создание тематического сообщества в социальной сети и его оформление (подобрана обложка, добавлены разделы, созданы фотоальбомы, видеоматериалы, аудио). Осуществлялась активная работа по взаимодействию с подписчиками; контент группы постоянно обновлялся, что способствовало вовлечению пользователей в активное участие в жизни группы. Проводились опросы, голосования, конкурсы с призами от группы (фотосессия с группой) и т.д. Был написан пресс-релиз о музыкальной группе, который распространялся в различных тематических сообществах, данный метод оказался эффективным результатом статистики, ~ 55% людей перешли по ссылке и добавились в сообщество. Также привлекалась новая целевая аудитория с помощью групп-конкурентов и групп по интересам по схеме: добавление в друзья, приглашение в сообщество. Постоянно осуществлялось освещение.

Заключение

Социальные сети – крупномасштабная площадка, в которой есть все для полноценной коммуникации между людьми: обмен сообщениями, фотографиями, аудиозаписями, публикациями сообществ или друзей, видеофайлами, местами и т.д. Для популяризации собственного имени мир шоу-бизнеса использует интернет-пространство. Начинающие артисты и уже сформировавшиеся медийные личности заводят страницы в социальных сетях для привлечения новых поклонников и внимания к себе. Молодые группы должны знать, как воспользоваться данными возможностями правильно для получения желаемого результата.

В данной дипломной работе были изучены особенности продвижения музыкальной группы через социальные сети. Была раскрыта важность нахождения своей целевой аудитории, разработки позиционирования и имиджа группы для дальнейшего ее продвижения. Подробно описана специфика социальных сетей с их особенностями, так были описаны все возможности использования сообщества в 2018 году в социальной сети «ВКонтакте». Проанализированы методы использования PR-технологий в музыкальном бизнесе. Рассмотрена особенность социальных сетей как инструмента PR-технологий, выявлено, что необходимо создать сообщество, определить главную идею существования группы, оформить сообщество так, чтобы увеличить вовлеченность со стороны пользователей (создать все необходимые разделы, наполнить контент). Также проанализирована оценка эффективности примененных методов продвижения. Так, была осуществлена деятельность по продвижению музыкальной группы «Геля Тишина» в социальных сетях за период с февраля по май. Определена целевая аудитория музыкальной группы «Геля Тишина» путем опроса, разработан имидж и позиционирование, логотип. Сообщество группы «Геля Тишина» обрело новую целевую аудиторию, количество подписчиков выросло в два раза. Осуществлялась деятельность по вовлечению подписчиков в жизнь сообщества, оказались эффективными

методы: создание опросов, проведение конкурсов и голосований в разделе обсуждений), размещение в других сообществах информации о группе, ведение микроблога, приглашение на встречи. Продвижение стало приносить видимые результаты.

Рекомендации: необходимо увеличить число публикаций с 2 до 5 раз в два дня, это увеличит процент перехода из новостей, также параллельно вести активную деятельность в Instagram, синхронизировать профили. Воспользоваться услугой таргетинговой рекламы (делать персонифицированные предложения), ретаргетинга. Также после записи музыкального альбома запустить его продажу в соц. сети с помощью магазинов музыки iTunes, GooglePlay. Клип необходимо будет запустить на видеохостинг YouTube. Написать анонс к выходу альбома и клипа.

Процесс ведения сообщества группы в социальных сетях является трудоемкой деятельностью, однако приносящая плоды при ее верном осуществлении.

Список используемой литературы

- 1) Болотников, И. М. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / И. М. Болотников, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : СПбГУКИ, 2007. – 448 с.
- 2) Вертайм, К. Цифровой маркетинг//Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий/ К. Вертайм. М.: Юрайт, 2010. – 247-248 с.
- 3) Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику/Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
- 4) Гордеева, Д. Видеоролики – PR-оружие XXI века/ Д. Гордеева. 2011. – 8 с.
- 5) Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
- 6) Далворд, М. Социальные сети: руководство к эксплуатации/ М. Далворд. М.: Добрая книга, 2010. – 183 с.
- 7) Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – с. 416
- 8) Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. - СПб. : Питер, 2010. — 560 с.
- 9) Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг, 2012. - № 3 (31). - 224-231 с.
- 10) Зяблина, Я. Нематериальные активы / Я. Зяблина. – 15 с.
- 11) Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PRтекстов / К. А. Иванова. - 3-е изд., обновленное и дополненное. - СПб.: Питер, 2010. - 176 с.
- 12) Кабани, Ш. SMM в стиле дзен//Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!/ Ш. Кабани. СПб.: Питер, 2012, –96 с.

- 13) Калмыков, А.А. Методическая экспертиза PR-технологий/ А.А. Калмыков, М.А. Денисова
М.: ИНФРА, 2007. – с.11-21
- 14) М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ;
Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы
экономики, 2016. — 564 с.
- 15) Коновалов, А. В. Продвижение артиста на музыкальном рынке
России. СПб.: Питер, 2005. – 167 с.
- 16) Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие для
вузов / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
- 17) Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер. СПб.: Питер, 1999.
– 170 с.
- 18) Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / рец.
И.Ф. Шарков: - СПб.: Питер, 2010, – 256 с.
- 19) Курсова, Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка
целей при проведении PR-кампании//Маркетинг и маркетинговые
исследования/ Ю.Ю. Курсова. М.: 2003.– с.60-65.
- 20) Марк, М. Герой и бунтарь//Создание бренда с помощью архетипа/
М. Марк, К. Пирсон.СПб.: Питер, 2005. –336 с.
- 21) Мортень, К. В. PR в шоу-бизнесе / К. В. Мортень. – М.:
Лаборатория книги, 2010. – 88 с.
- 22) Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления
коммуникациями/ В. Л. Музыкант.М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
- 23) Парабеллум, А. А. Социальные сети//Источники новых клиентов
для бизнеса/ А.А. Парабеллум, Н. С. Мрочковский, В. Калаев. СПб.: Питер Мир
книг, 2013. – 11 с.
- 24) Почепцов, Г. П. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять
общественным мнением. - М.: Центр, 2008. - 362 с.
- 25) Сафронов, А. Социальная рулетка//PR в России. А. Сафронов. –
2011-12. – 23 с.

- 26) Свитич, Л. Г. Социология журналистики/ Л. Г. Свитич. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 110 с.
- 27) Сироткина, И. В. Как взрастить золотую рыбку в сети Интернет / И. В. Сироткина // Делопроизводство и документооборот на предприятии, 2008. - N 7. -86-94 с.
- 28) Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (АРТОСФЕРЫ)/ Т.Н. Суминова. М.: Академический проект, 2006, 188 с.
- 29) Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры/ Г.Л. Тульчинский. Спб.: Лань. 2011. – 270 с.
- 30) Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях/ Д. Халилов. 2014. – 139-143 с.
- 31) Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.] ; пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2007. - 384 с.
- 32) Хачатурьян, А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни : Автореф. дисс. канд. филос. наук : 09.00.11. Ростов на Дону, 2003. - 40 с.
- 33) Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии/ А. Н. Чумиков. М.: Директ-Медиа. 2015. – 106 с.
- 34) Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.
- 35) Карпук. Р. — "Дюжина болезней отечественной музыкальной индустрии" [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ruslankarpuk.ru (дата обращения 21.04.2018).
- 36) Лекция стратегия позиционирования, методы разработки [Электронный ресурс] http://socialprojectspb.ru/wp-content/uploads/2017/02/fenkin_strag-poz.pdf - (Дата обращения 13.04.2018)

37) Кузнецова И. В. Арт-менеджмент. Учебное пособие [Электронный ресурс] // URL: <http://aleksejev.ru/materials/1239/27393/?p=1> - (дата обращения 12.05.2018).

38) Определение целевых аудиторий [Электронный ресурс]<http://www.bcom.ru/docs/post1.pdf>- (дата обращения 10.05.2018).

39) Пресс-релиз музыкальной группы <http://www.pritone.ru/news/7-labelnews/190-press-release.html> - (дата обращения 05.05.2018).

40) Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=617&q_id=44607&date=06.09.2009- (дата обращения 17.05.2018).

41) Мирославская, К. SMM и PR на одной планете [Электронный ресурс]/К. Мирославская //slideshare.- 2015.- <http://www.slideshare.net/iqbuzz/smm-pr-35377527> - (дата обращения 24.05.2018)

Приложения

Приложение А





Приложение Б

Поиск

Влада



Написать сообщение

У Вас в друзьях

Общие друзья 37



Алиса Жарова

https://vk.com/gelyatishinamusic

заходила 13 минут назад

День рождения: 15 марта

Город: Санкт-Петербург

Место работы: ГЕЛЯ ТИШИНА

Показать подробную информацию

37 общих друзей

318 друзей

84 подписчика

195 фотографий

35 отметок

Фотографии Алисы 195

показать на карте



Добавить запись...

Поиск

Влада



Редактировать

Укажите Вашу школу

Подарки 70



Друзья 562

обновления

Влада Полякова

https://vk.com/gelyatishinamusic

Online

День рождения: 10 декабря 1995 г.

Город: Санкт-Петербург

Место работы: ГЕЛЯ ТИШИНА

Веб-сайт: http://instagram.ru/vladency

Братья, сестры: Наталия Руд, Антон Алюков, Эдик Заборовский, Дарья Крыгина (принять · отклонить)

Показать подробную информацию

562 друга

191 подписчик

2464 фотографии

109 отметок

151 видеозапись

Мои фотографии 2464

показать на карте



Поиск

Влада

Никита Шаблей Online

День рождения: 24 декабря 1991 г.
Город: Санкт-Петербург
Образование: ТГУ '13

Показать подробную информацию

19 общих друзей 159 друзей 220 подписчиков 101 фотография 83 отметки

Фотографии Никиты 101

показать на карте

Альбина Николай Антон

Плюсы 159 Избранное

Приложение В

ВК

Поиск

Влада

Моя Страница
Новости
Сообщения 5
Друзья
Группы 658
Фотографии
Музыка
Видео
Игры 27
Товары
Закладки
Документы
Реклама

Тотальная распродажа!

ГЕЛЯ ТИШИНА > Альбомы 20 Создать альбом

Фотографии со страницы сообщ... 3

Фестиваль уличных музыканто... 27

Фестиваль Emergenza 148

Фотосессии. Фотограф Rina Mofe 14

День рождения! 2 года! 89

Старый новый год 50

День рождения Лили Хасановой 20

Детское онкологическое отделе... 10

День рождения Ольги Буторино... 16