

Презентация на тему: Пиар в Шоу-бизнесе

Работу выполнили: Шитикова А,
Билалова Р, Губеров Ю.



ШОУБИЗНЕС

Роль пиар в шоу-бизнесе невозможно переоценить, так как она играет очень большое и важное значение



Шоу-бизнес подразумевает некую эксцентричность, «работу на публику». Артисты, рассказывая о себе, часто преувеличивают собственные успехи, что-то придумывают, пускают пыль в глаза. Шоу-бизнес непредсказуем и чем-то похож на игру в рулетку.



Как справедливо замечено Сэмом Блэком: «Паблик рилейшнз» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

Поэтому PR являются
приоритетным направлением
в формировании имиджа
звезд шоу-бизнеса.



Сэм Блэк

СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО PR-МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП И АРТИСТОВ НА АРЕНУ ШОУ БИЗНЕСА.

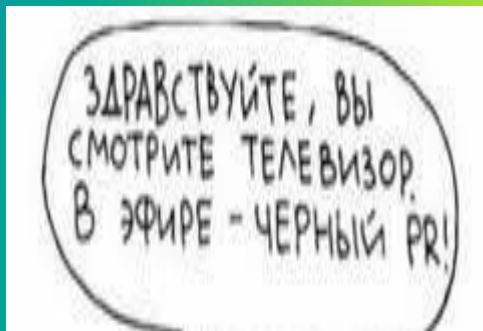
Во-первых, это может быть интервью, пресс конференция или репортаж, то есть, в общем - это метод работы с прессой. Также, вторым и очень многогранным методом является организация турне в поддержку альбома и концертов. И, наконец, третьим и самым главным – запуск клипа и телеинтервью в ротацию на специализированном канале. Ещё к методам PR в шоу бизнесе можно отнести создание бренда из имени артиста или названия группы, или, наконец, из имени продюсера.

- Шоу-бизнес и Public Relations - в основе своей понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждение массовой аудитории.
- Другой часто применяемый «пиарщиками» инструмент, пришедший из шоу-бизнеса, - составление различного рода рейтингов. Из таких проектов шоу-бизнеса, как, например, выявление «10 самых богатых людей мира», «100 самых значимых персон 20 века», «15 самых безвкусно одетых эстрадных звезд», рейтинг стал полноправным инструментом не только в шоу-бизнесе, но и политического PR
- Подробным примером взаимосвязей Public Relations и шоу-бизнеса может послужить любая церемония награждения. Это, кстати, ещё один метод PR. Вся история награждения «Оскарами», «Греми», «World Music Awards» и PR изобилует самыми различными PR-ходами. Чего стоит, к примеру, история с похищением статуэток «Оскар», которая активно обсуждалась «взволнованной» общественностью.

Раскрутка мало известных артистов, проводится с помощью таких средств массовой информации, как радио, телевидение, пресса. Особым направлением связей с общественностью является система продвижения артиста на музыкальный рынок, а также поддержание его популярности и привлечение внимания к его персоне. В мировом шоу-бизнесе существует достаточно много различных схем применения пиара в шоу-бизнесе, использующих самые разные инструменты, такие как: телевидение, радио, пресса, интернет и т.д. Встречаются даже весьма изощренные схемы, в которых используются слухи, так называемый «черный пиар» и другие нестандартные инструменты.

ЧЁРНЫЙ PR —

деятельность ([пиар](#)), направленная на ухудшение имиджа какого-то одушевлённого или неодушевлённого объекта. Термин "Чёрный PR" российского происхождения



**«Чёрный
пиар — тоже
пиар»**

Российский шоу-бизнес тоже не исключение. Ярким примером может стать, нестандартный ход Леонида Бурлакова (продюсера группы «Мумий Троль»), который «раскручивал» своих музыкантов нестандартным образом. Он сделал несколько сотен копий альбома группы, встал посреди рынка на «Горбушке» и раздавал их бесплатно всем желающим, акцентируя внимание на том, что запись сделана в Лондоне, а ее звукорежиссер работал с Cure и Duran Duran. В обмен просил заказывать песни «Мумий Троля» на радио. Через полгода группа стала собирать стадионы. Этот факт вновь доказывает неоспоримую значимость информации и PR-технологий в системе функционирования шоу-бизнеса.



Леонид
Бурлаков

Имидж в PR шоу-бизнеса

Имидж играет огромную роль в формировании популярности артистов шоу-бизнеса, а поддержание определенного имиджа и привлечение внимания к тому или иному артисту происходит с привлечением методов PR. С одной стороны это передача официальной информации, новостного материала. Здесь используются такие методы PR, как: выступление с речью, выступление на радио и телевидении, пресс-релиз, статьи в популярных газетах и журналах, проведение пресс-конференции, презентация, интервью и пр.



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

Паблисити — это позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности.

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

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

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



Одним из направлений PR является имиджмейкинг - одна из актуальных проблем шоу-бизнеса..

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.



«Быть, а не казаться»

Неотъемлемой составляющей успешного бренда является достоверная бренд-легенда. Такую же роль в имидже публичных личностей играет их личная легенда. Поэтому обязательной частью работы над имиджем является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ.

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



Особенности PR. Работа с прессой

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



Также необходимо особым вниманием отметить важность проведения интервью с артистом, а особенно пользу для него.

Важно очень грамотно строить свое интервью. Второе преимущество интервью для артиста состоит в возможности создания информационного повода, который может дать ощутимый толчок развитию его популярности. Стоит привести несколько примеров высказываний артистов: «Битлз сейчас популярнее, чем Иисус Христос» (Джон Леннон), «Ваш род деятельности? - Легенда» (Эрик Клептон). Подобные высказывания произвели огромный ажиотаж, что в свою очередь не могло не отразиться на популярности этих артистов.

Другим методом коммуникации является общественная работа или участие в различных акциях и мероприятиях. Этот путь опять же обеспечивает популярность и хорошую узнаваемость артистам шоу-бизнеса.

Еще одним элементом устной коммуникации являются слухи. Даже сегодня, когда мир охвачен индустриализованными формами массовой коммуникации, они присутствуют везде, поскольку слух соответствует человеческой природе общения. Устная коммуникация иногда недооценивается, хотя репутация формируется во многом в этой сфере. В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и ее спонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознательно предусмотренная «утечка», позволяющая достигать желаемого эффекта.

Некоторые звезды шоу-бизнеса привлекают внимание к своей персоне посредством скандалов. Скандал можно отнести к одному из самых сильных методов коммуникации. Более того, скандальные ситуации надолго остаются в памяти людей. Иногда скандал играет роль катализатора привлечения внимания, дабы обеспечить популярность группы или исполнителя.

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



Как показывает исторический опыт западных стран, в рамках рыночных отношений, даже имея прирожденный талант без знания системы PR добиться успеха невозможно. По этой причине PR в шоу-бизнесе занимает особое место и является непременным условием успешного развития данного вида бизнеса. При этом важно учитывать правила эффективного PR-общения. При этом предполагается обязательное использование средств массовой информации для престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения целевой аудитории к определенному исполнителю или группе исполнителей (выражаясь терминологией маркетинга, - производителей услуг), с целью достижения ими высокой общественной репутации. Разворачивая PR-кампанию, каждой шоу-компании и конкретному исполнителю очень важно стремиться к достижению долгосрочного эффекта, то есть идеи, заложенные в произведениях, предлагаемых целевой аудитории ещё на этапе формулирования цели, не должны расходиться с делами и через долгий срок. Имидж данной конкретной шоу-личности должен поддерживаться, поскольку он уже позиционирован на самом начальном этапе воздействия на аудиторию в ее сознании. Да, имидж может корректироваться, но происходить это должно с учетом ожиданий аудитории, то есть видоизменения ее спроса, так как последний всегда предполагает порождение видоизмененного предложения. В этом состоит коренное отличие «паблик рилейшенз» от рекламы, агитации и пропаганды.

В зависимости от вида шоу-бизнеса, используется тот или иной вид «пиара». При этом явные или скрытые интересы шоу-компаний всегда зашифрованы в самих «пиарах», не взирая на то, какие коммуникативные каналы при этом используются (СМИ, реклама и т. д.). «Паблик рилейшенз» всегда будет рассматриваться как специальная налаженная система создания имиджа, влияния PR-кампании на общественное сознание, управления им, налаживания связей между обществом и организациями из мира шоу-бизнеса, между обществом и СМИ, продвижение личности, услуги или компании.