

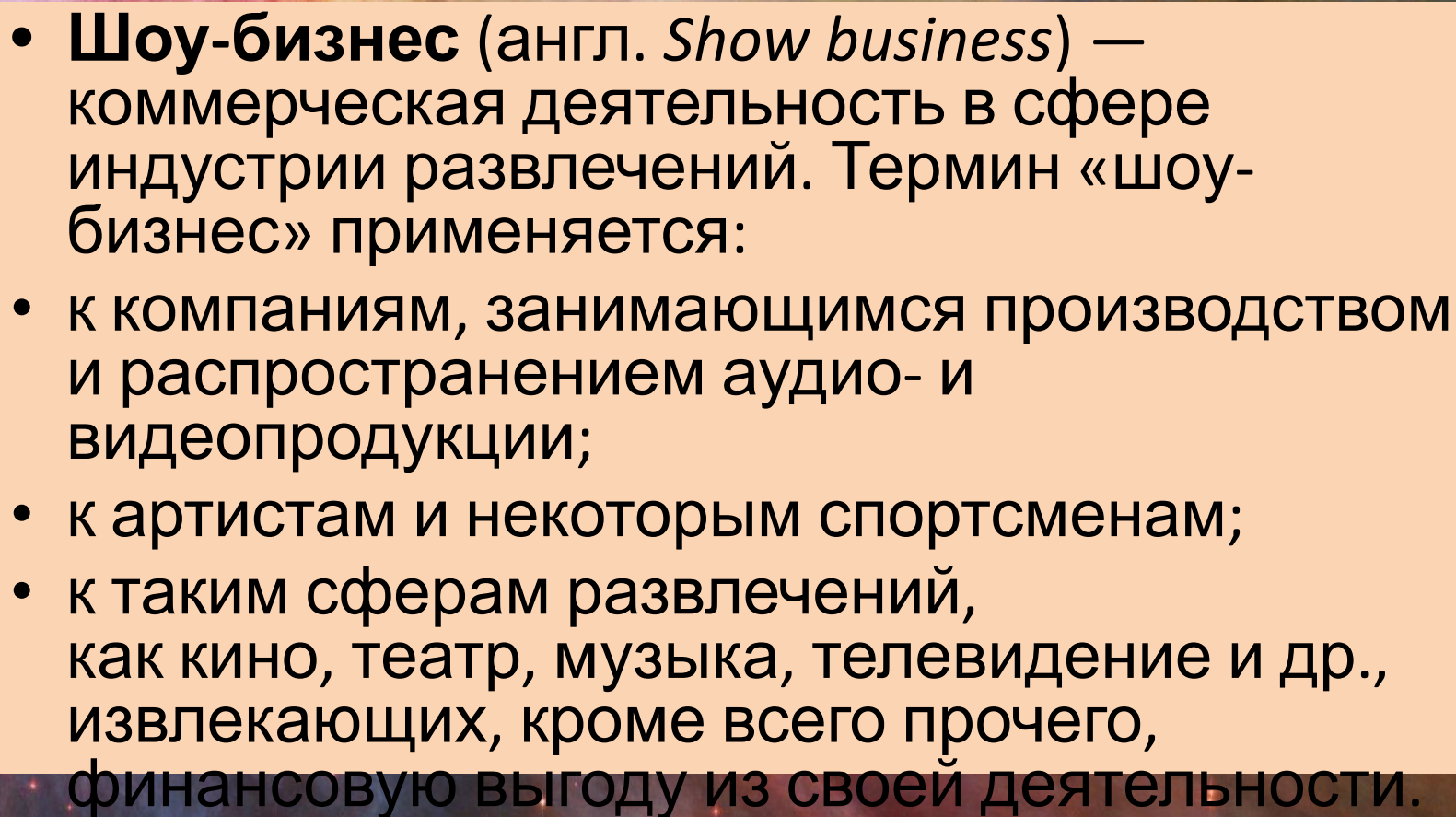


# PR в шоу-бизнесе





- **Public Relations** — всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями.
- (Из книги "PR: полное руководство", Джо Маркони)

- 
- **Шоу-бизнес** (англ. *Show business*) — коммерческая деятельность в сфере индустрии развлечений. Термин «шоу-бизнес» применяется:
  - к компаниям, занимающимся производством и распространением аудио- и видеопродукции;
  - к артистам и некоторым спортсменам;
  - к таким сферам развлечений, как кино, театр, музыка, телевидение и др., извлекающих, кроме всего прочего, финансовую выгоду из своей деятельности.



- 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.



# Имидж в PR шоу-бизнеса

- Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видят общественность.
- **Имидж** - не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты PR называют его «постоянным конкурсом красоты».
- В целом, значение PR для имиджа личности огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

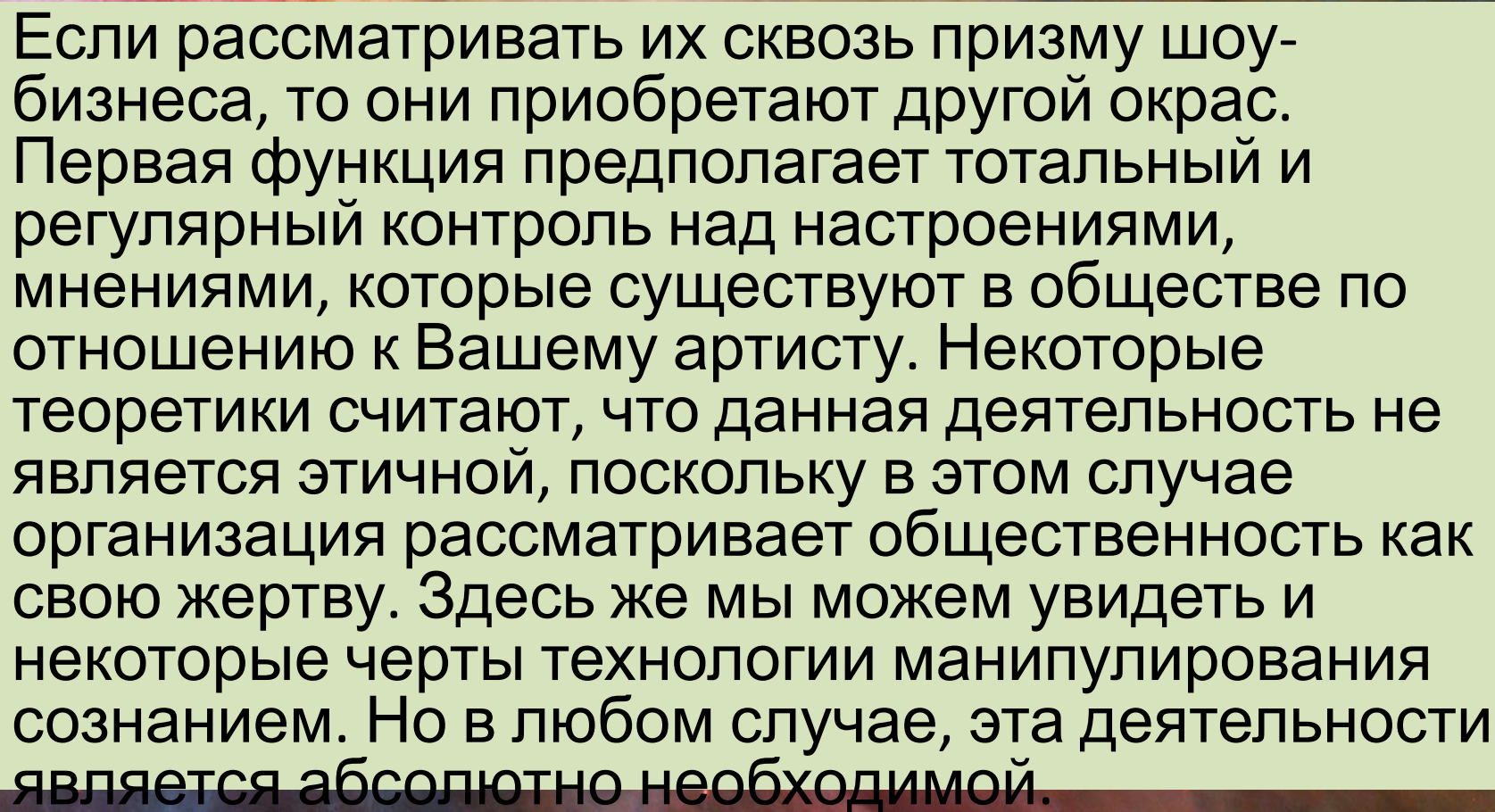


# Мероприятия имиджмейкинга в PR имеют 5 основных целей :

- 1. Позиционирование объекта;
  - 2. Возвышение имиджа;
  - 3. Антиреклама (или снижение имиджа);
  - 4. Отстройка от конкурентов;
  - 5. Контрреклама.
- Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

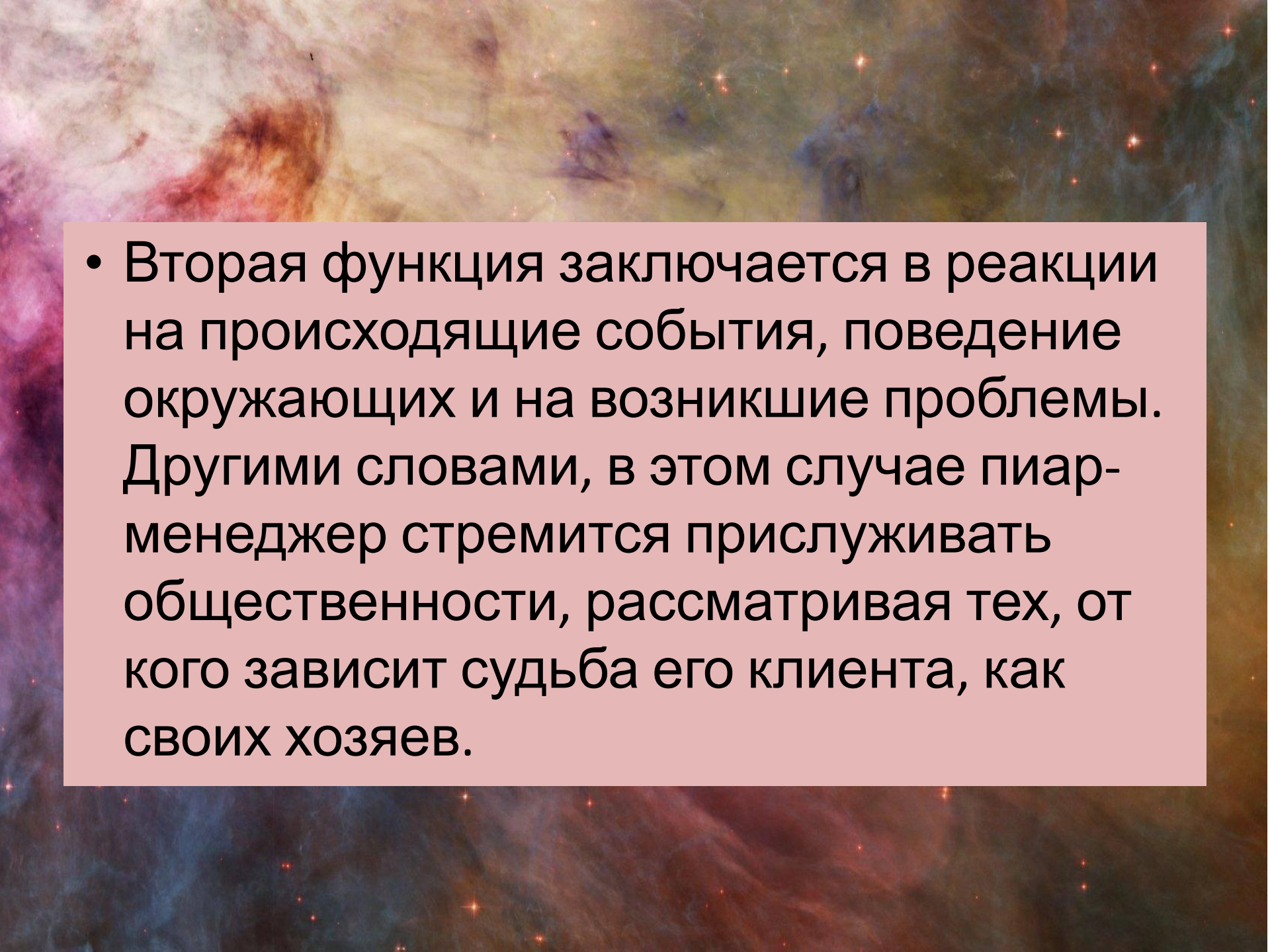
Определённое число теоретиков и практиков для направления PR выделяют три основные функции:

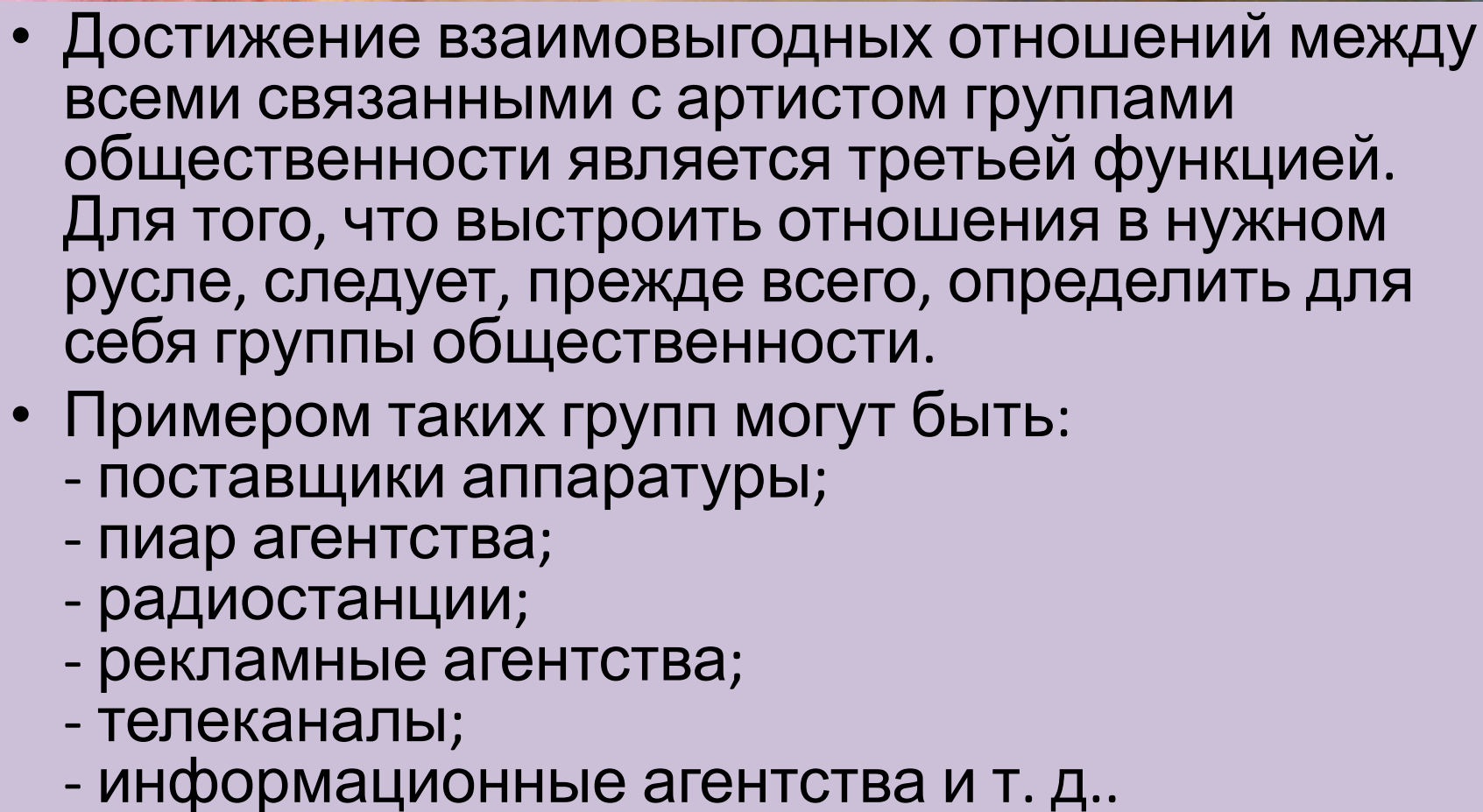
- 1) Контроль.
- 2) Реакция на настроение и поведение общества.
- 3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с объектом группами общественности.



Если рассматривать их сквозь призму шоу-бизнеса, то они приобретают другой окрас. Первая функция предполагает тотальный и регулярный контроль над настроениями, мнениями, которые существуют в обществе по отношению к Вашему артисту. Некоторые теоретики считают, что данная деятельность не является этической, поскольку в этом случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Здесь же мы можем увидеть и некоторые черты технологии манипулирования сознанием. Но в любом случае, эта деятельности является абсолютно необходимой.



- 
- Вторая функция заключается в реакции на происходящие события, поведение окружающих и на возникшие проблемы. Другими словами, в этом случае пиар-менеджер стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит судьба его клиента, как своих хозяев.

- 
- Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с артистом группами общественности является третьей функцией. Для того, что выстроить отношения в нужном русле, следует, прежде всего, определить для себя группы общественности.
  - Примером таких групп могут быть:
    - поставщики аппаратуры;
    - пиар агентства;
    - радиостанции;
    - рекламные агентства;
    - телеканалы;
    - информационные агентства и т. д..



# Блоггер по имени Лилли

- Сегодня в шоу-бизнесе уже достаточно примеров того, как можно использовать Интернет для раскрутки музыкантов. И это неудивительно, ведь целевая аудитория музыкальных брендов идеально подходит для интерактивных кампаний. Это молодые, активные люди.
- История успеха англичанки Лили Аллен напрямую связана с прорывом всевозможных социальных сетей, и в первую очередь MySpace. Лили просто завела блог (<http://www.myspace.com/lilymusic>) и выкладывала туда демо-записи своих песен по мере написания.





- Не так давно певица выпустила новый альбом, в поддержку которого запущена флеш-игра «Escape The Fear!». Главной героиней игры стала сама Лили Аллен, которая, преодолевая многочисленные препятствия, спасается от наводнения.

The image shows a promotional page for the game 'Escape The Fear' by Lily Allen. At the top left, the name 'Lily Allen' is written in a large, bold, black font. To the right, there are social media links: 'LILYALLENMUSIC.COM', 'LILY ON MYSPACE', and 'GET LILY WIDGET'. Below these links are small icons for a camera, a microphone, and a person. A navigation bar contains four buttons: 'YOUR NAME', 'YOUR EMAIL', 'FRIEND'S EMAIL', and 'PASS IT ON!'. The main title 'LILY ALLEN IN: ESCAPE THE FEAR' is prominently displayed in a stylized, green and white font. To the right of the title, there are links for 'NEW GAME', 'INSTRUCTIONS', 'HIGH SCORES', 'WATCH THE VIDEO', and 'WIN STUFF'. A small character icon is visible on the left side of the title. At the bottom, it says 'REGAL RECORDINGS UK presents 'ESCAPE THE FEAR' starring LILY ALLEN co-starring Egg Man, Bag Dog, Jack-in-a-Box, Paparazzi Mob, Big Boss. Written, Produced and Designed by Matmi'. The footer contains the slogan 'it's not me, it's you. NEW Album out FEB 9th. ORDER HERE NOW!' and 'developed by matmi'.



# Дайте денег, коз ай эм со куль

- Все началось с того, что однажды, отдыхая на даче, Петр Налич решил снять забавное видео на одну из сочи



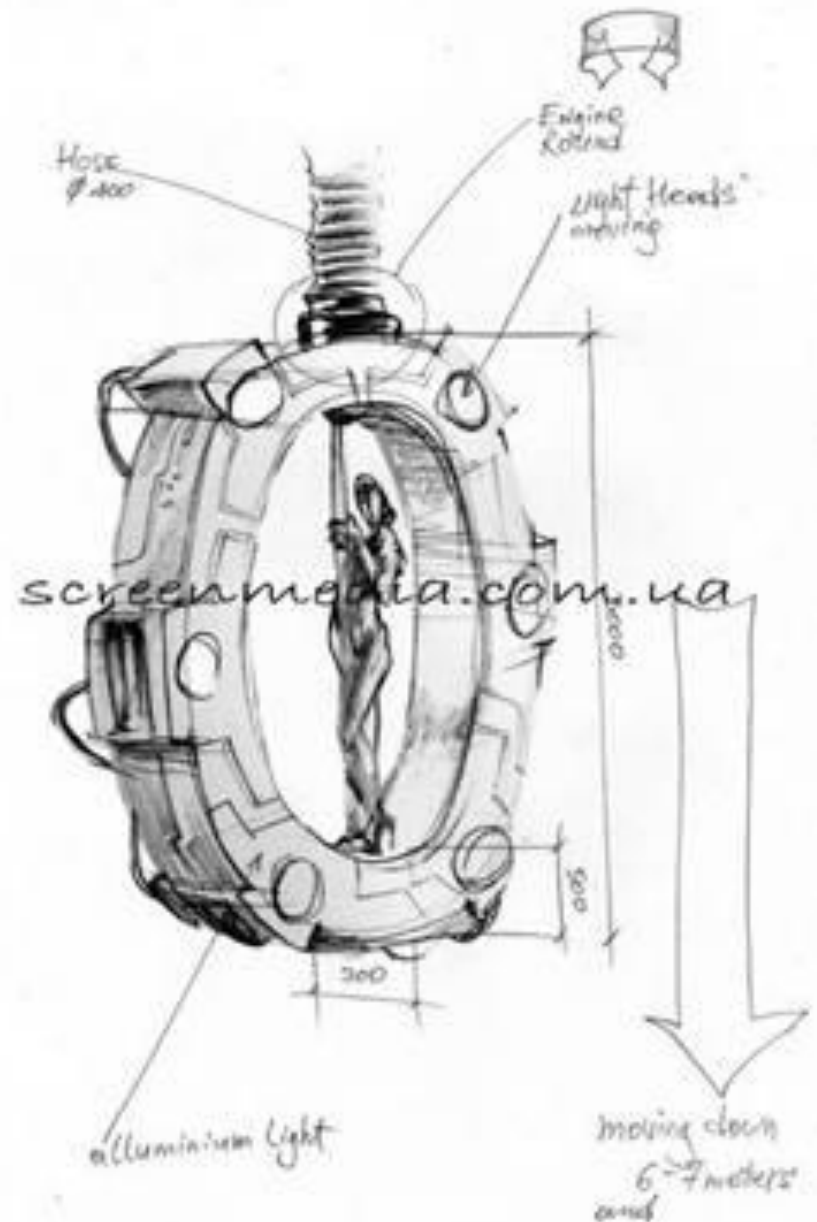


- Кстати, свой дебютный альбом «Радость простых мелодий» музыкант распространяет методами, которые до него опробовали Radiohead и Nine Inch Nails. Он просто выложил альбом на сайт <http://rpm.peternalitch.ru/> и дал поклонникам возможность скачать песни бесплатно или заплатить столько, сколько они посчитают нужным (внизу есть





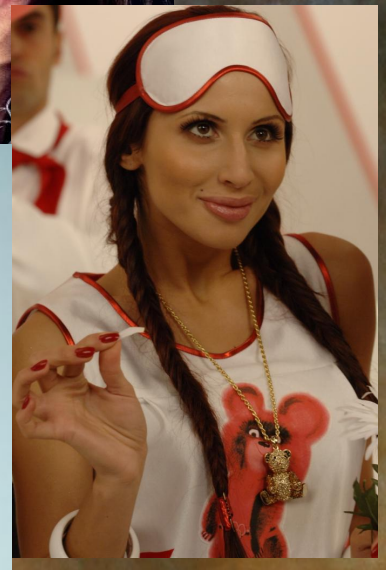
- Лобода провозгласила себя «антикризисной девушкой» и готовилась покорить Москву акробатическими трюками, барабанами и «адскими декорациями» (ее сценическая конструкция называлась «Hell machine»).



UKRAINE: SVETLANA LOBODA'S HELL MACHINE



- В результате вышло не совсем так, как планировалось: украинка просто потерялась за блеском декораций. Тем не менее, невысокие итоговые позиции не помешали Светлане занять первые места на предварительных конкурсных концертах в Лондоне и Амстердаме и стать одной из самых обсуждаемых артистов.





### Eurovision 2009 forecast

Want to predict the future? Forecast the winner of Eurovision 2009 before the final with the iGoogle "Predictor" gadget. Based on Google search data, it shows how popular each participant is and then calculates the scores they would get if the voting took place today! 50% of the score on the night comes from a professional jury so we can't predict what their vote will be.

	Participant	Score
1	<a href="#">Alexander Rybak</a>	388
2	<a href="#">Hadise</a>	358
3	<a href="#">Sakis Rouvas</a>	277
4	<a href="#">Svetlana Loboda</a>	197
5	<a href="#">Malena Ernman</a>	188
6	<a href="#">Patricia Kaas</a>	165
7	<a href="#">Anastasia Prikhodko</a>	126
8	<a href="#">Jade Ewen</a>	74
9	<a href="#">Brinck</a>	43
10	<a href="#">Lovebugs</a>	40

[View all ratings](#)

### Popularity



• Alexander Rybak • Hadise • Sakis Rouvas  
• Svetlana Loboda • Malena Ernman



TATU





# Создание пиар-событий

С целью привлечения внимания к объекту имиджмейкеры сами конструируют события и информацию, способные вызвать интерес публики. Например, группу «Роллинг Стоунз» постоянно сопровождал шлейф событий, которые затем разносила пресса. То девочка-подросток падает с балкона, то сорван концерт португальского пианиста, проходивший в соседнем помещении, то шеф полиции отключает микрофоны, чтобы остановить разбушевавшуюся толпу.





# Мишени пиар-воздействия

В качестве таковых используются основные потребности людей: в уважении, в принадлежности к общности, в любви, в эротике и сексе.

Удовлетворение потребности в уважении.

Одна из базовых потребностей человека — в уважении, признании его личности. Это учитывают выступающие перед публикой.

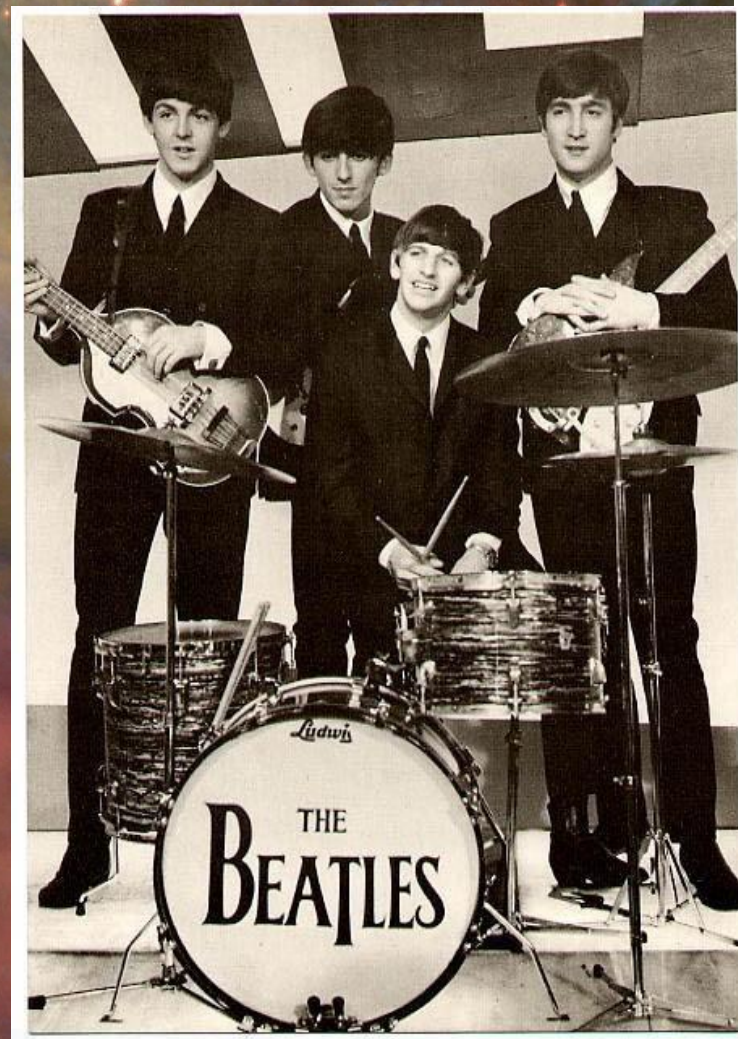
Тонкие натуры подчеркивают значимость для них каждого слушателя достаточно изящно. «Я пою не для всех, я пою для каждого», — любила говорить знаменитая Эдит Пиаф, и каждый слушатель ощущал, что он признан великой певицей как индивид, а не как человек из толпы.

Современные представители эстрады не утруждают себя подобными изысками, заявляя в каждом городе: «Ваш город я очень люблю. Здесь самые лучшие (взыскательные, благодарные, отзывчивые — возможны варианты) слушатели...»



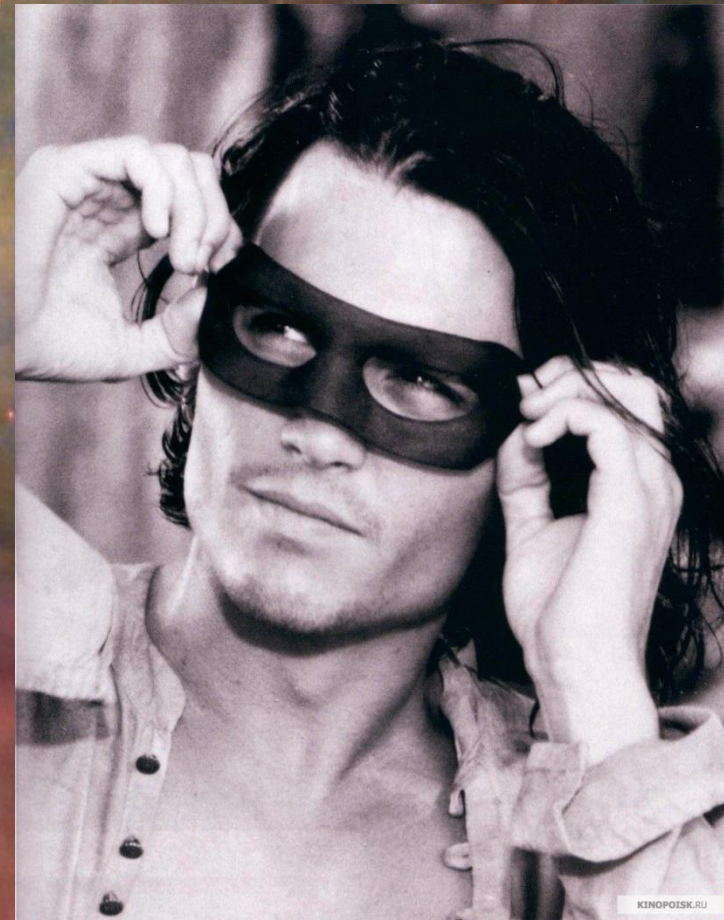


- Удовлетворение потребности в принадлежности к Юности. Как это делается — конкретный пример. Выступление «Битлз» по телевидению в передаче «Сан-эинайпг» из лондонского зала «Палладиум» 13 октября 1963 года принесло группе колоссальный успех. Но истинным фурором стал показ «Битлз» на следующей неделе по национальному телевидению из Королевского варьете в концерте вместе с кинозвездой Марлен Дитрих. К этому времени участники ансамбля уже сменили свой имидж: вместо кожаных курток появились строгие костюмы от Пьера Кардена, во всем была приглаженность — от причесок до движений и уровня звука. Это очаровало даже тех, кто раньше относился к рокмузыкантам с антагонизмом.





- В сфере любовной для мужского типажа предлагается два имиджа: романтического любовника и Дон-Жуана. Как ни странно, но позиция Дон-Жуана выгодна как в женской, так и в мужской аудитории. Для женской аудитории он привлекателен, поскольку его любят многие. То же характерно и для мужской аудитории: всегда приятно





- Две женские модели строятся аналогично: 1) безответная любовь и 2) женщина — покорительница мужских сердец. Безответная любовь — это вариант плача Соблазнительница — вариант превосходства. По первой модели строятся песни покорительниц сердец тинейджеров. Более взрослая молодежь предпочитает оптимизм женщины-вампа.







Спасибо за  
внимание!