

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/91298>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Пермь, 2020

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Музыкальный фестиваль: основные характеристики и инструменты информационно-коммуникационного сопровождения | 5 |
| 1.1. Музыкальный фестиваль как специальное мероприятие..... | 5 |
| 1.2. Состояние и перспективы фестивальной деятельности в России | 13 |
| 1.3. Роль инструментов PR при подготовке и проведении музыкального фестиваля | 18 |
| Глава 2. PR-инструменты при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People» | 27 |
| 2.1. История создания и развития музыкального фестиваля «Alfa Future People» | 27 |
| 2.2. PR-поддержка при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People» | 29 |
| 2.3. Рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People»..... | 37 |
| Заключение | 46 |
| Список использованной литературы | 48 |

Введение

Использование информационно-коммуникационных технологий предлагает обширный спектр возможностей: с помощью инструментов PR осуществляется влияние на разные сферы деятельности, в том числе и на индустрию музыки.

Технологии и PR-инструменты дают возможность перейти к новым отношениям между музыкальными лейблами¹ и их целевыми аудиториями, одним из этих инструментов являются event-мероприятия.²

Специальные мероприятия как направление коммуникативной работы известны еще с античных времен, когда для воздействия на настроения масс применялись театральные постановки, общественные выступления ораторов и многое другое.³

На сегодняшний день эти специальные мероприятия или события приобретают все большую популярность как средство коммуникации и как один из главнейших инструментов в области связей с общественностью. В современной практике использование особых мероприятий музыкальными лейблами является актуальным методом продвижения исполнителей, сотрудничающих с организацией, которая занимается продвижением музыкальных исполнителей, а также возможностью утвердить собственные позиции на рынке. Актуальность исследования заключается в необходимости решения вопросов, которые связаны с повышением эффективности использования специальных событий как способа PR-сопровождения мероприятия.

Определяя проблему исследования, необходимо уточнить, что на сегодняшний день российская музыкальная индустрия, в системе взаимоотношений «лейбл-артист-слушатели», существует непродолжительный период, что сказывается на отсутствии опыта и четко сформированной системы PR-сопровождения.

Также весьма актуальными являются определение специфики применения специальных событий в музыкальной индустрии. Стоит отметить, что необходима разработка самой системы использования таких мероприятий для формирования имиджа музыкального лейбла (артистов).

Объект исследования – музыкальный фестиваль как специальное мероприятие.

Предмет исследования – информационное сопровождение при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People».

Цель работы – анализ информационного сопровождения при подготовке и проведении музыкального

фестиваля «Alfa Future People».

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи исследования:

- рассмотреть основные характеристики и инструменты информационно-коммуникационного сопровождения музыкального фестиваля;
- выделить современные PR-технологии, используемые при информационном сопровождении музыкальных специальных мероприятий;
- проанализировать PR-инструменты и технологии при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People»;
- оценить их эффективность.

Научная новизна работы заключается в исследовании специфики, механизмов разработки и проведения специальных мероприятий музыкальной индустрии, в обосновании условий совершенствования деятельности в данном направлении на примере мероприятия «Alfa Future People».

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты, полученные в ходе исследования, можно применить в сфере деятельности по планированию и организации специальных событий для развития культурно-просветительского направления деятельности.

Методы исследования, используемые в работе: описательный и сравнительный.

Материал исследования. Материалом исследования в работе послужили интервью организаторов фестиваля, отзывы гостей фестиваля, интернет сайт-фестиваля, интернет-форумы.

Структура исследования. Во введении нами обусловлена актуальность темы, обозначены цели задачи исследования.

В первой главе рассмотрены основные характеристики и инструменты информационно-коммуникационного сопровождения музыкального фестиваля.

Во второй главе выделены PR-инструменты при подготовке и проведении музыкального фестиваля «Alfa Future People».

В заключении подведены итоги проведенного исследования.

Глава 1. Музыкальный фестиваль: основные характеристики и инструменты информационно-коммуникационного сопровождения

1.1. Музыкальный фестиваль как специальное мероприятие

В современных международных отношениях и культурном взаимодействии огромное внимание уделяется выбору методов сотрудничества, которые бы не только объединяли участников со всего мира, но и были способны решать различные актуальные проблемы. К таким методам, без сомнения, относятся фестивали и разного рода международные проекты, которые успешно проводятся по всему миру. Поэтому мы можем назвать тенденцию их популяризации «фестивализацией» современной культурной жизни и сотрудничества, что подразумевает под собой влияние на различные сферы жизни людей.⁴

Динамика социокультурных процессов, многообразие форм культурно-образовательной деятельности, самостоятельность культурных инициатив и современных творческих практик явились предпосылками, определяющими культуру и искусство XXI в.

Одной из подобных форм современной культуры становится фестиваль как форма демонстрации достижений. Многообразие содержания фестивальных событий является актуальным решением социально-экономических, духовно-нравственных и образовательных задач.

По мнению Д.Н.Берчука, «одним из наиболее обсуждаемых исследователями можно назвать вопрос определения самого понятия «фестиваль» в современном научном дискурсе». Для представления оригинального определения, на наш взгляд, уместно рассмотреть различные подходы, принятые в научном сообществе, а также аспекты, связанные с концепцией, подготовкой и проведением данных мероприятий и отметить факторы, влияющие на разные элементы фестивальной деятельности.

Фестиваль – это важный элемент множества аспектов культуры. Поэтому можно говорить о том, что возрастающая роль культуры является следствием увеличения роли фестивалей в современном мире.⁵ Чтобы дать определение термину «фестиваль» и представить концепцию подобного мероприятия, многие исследователи, Николаева П.В. начинают с определения термина «event» (мероприятие). Это связано с тем, что фестивали, в большинстве случаев, определяются как мероприятия праздничного характера. Само слово «event» происходит из латинского языка, и ниже приводятся сходные выражения, связанные с ним:

- Eventus в значении результат, эффект, успех;
- Eventum в значении происходить, проявлять, обнаруживать, исход;
- Venire в значении приходить, продавать, быть проданным.

Существуют также и другие, относящиеся к культуре значения этого термина, которые включают собрание или общественную активность, что-либо происходящее в определенном месте и в определенное время, соревнование, случай и приключение (похождение)»б.

Таким образом, можно сформулировать определение фестиваля. Фестиваль – это не просто событие или институция, это особое явление в мире культуры⁷.

Другое определение фестивалей приводит в своих исследованиях А.Фаласси – итальянский социолог, работавший на протяжении многих лет в США и изучавший фестивали, их роль в жизни общества. Ученый рассматривает фестивали как «периодично повторяющееся общественное мероприятие, в котором, посредством множества форм и скоординированных мероприятий, напрямую или косвенно участвуют, в разной степени, все члены общества, которые объединены ввиду этнических, лингвистических, религиозных и исторических связей, а также разделяющие мировоззрение» 8.

В данном определении значение связано с социальной ролью фестивалей. Они понимаются как организованное событие, в котором участвуют все члены общества. В этом случае, мы рассматриваем фестивали, как явление, которое интегрирует общество и даже нации, и основаны на общих ценностях. В соответствии с определением, которое приводит польский исследователь В. Кадни «фестиваль – организованный социально-пространственный феномен, проводящийся в особое время, выходящий за рамки ежедневной рутины, формирующий социальный капитал и посвященный выбранным элементам материальной и нематериальной культуры человечества»⁹.

Исходя из приведенного определения, можно сделать вывод, что в отдельных исследованиях, которые посвящены фестивалям, их феномен часто связывали с первобытной культурой, например, африканской или австралийской.

Фестивальная деятельность помогает увидеть и оценить многослойную картину современной общественной жизни¹⁰, так как в содержание фестивального события закладывается определенный смысл и философия. Это показ достижений профессионального и самодеятельного творчества и демонстрация культурных возможностей в эстетическом и духовно-нравственном развитии общества, в которых культуротворческий потенциал выступает как способ коммуникации и проводник новейших креативных технологий.¹¹

Музыкальные фестивали – это циклы концертов и спектаклей, объединённые общим названием, единой программой и проходящие в особо торжественной обстановке.¹²

Музыка всегда была популярна. И сегодня её востребованность продолжает расти ускоренными темпами. Параллельно этому развивается и индустрия туризма, которая значительно преобразовалась за последние пару тройку лет. Путешествия теперь уже не являются роскошью и доступны для более широкого населения.

Фестивали проводятся во всех странах мира, во всех городах. На крупные фестивали съезжаются люди со всех уголков планеты. И этот вид массовой деятельности может являться эффективным средством продвижения регионов на внутренний рынок туризма. Работая в направлении туризма, организаторы фестивалей сразу обеспечивают себе несколько дополнительных возможностей:

- расширение потенциальной аудитории фестиваля за счет привлечения зрителей из других регионов и иностранных туристов;
- получение дополнительной прибыли за счет групповых продаж;
- рекламирование фестиваля через туристические фирмы;
- дополнительная продажа сувениров, рассчитанных на туристов;
- усиление привлекательности фестиваля для спонсоров.¹³

Следовательно, они не связаны с конкретными странами, национальностями, социальными группами, историей и языком. Одним из наиболее важных элементов музыкального фестиваля является наличие опыта, популярность музыкантов... В комбинации это и создаёт высокий спрос среди слушателей.

Фестивали позволяют людям уйти от повседневной рутины, покинуть своё повседневное окружение и пойти туда, где они могут расслабиться и повеселиться.

И вполне логично, что эти музыкальные мероприятия стали большой частью мировой экономики.

Глобализация туристических фирм в значительной степени повлияла на появление преимуществ развития музыкального туризма. Некоторые музыкальные фестивали привлекают людей определенной национальности, или же поклонников конкретного жанра музыки.¹⁴

Так, например, в Краснодарском крае, с 1 по 5 августа, с фантастическим размахом отгремел международный фестиваль KUBANA-2019! За пять дней Кубану посетило свыше 150 000 человек, при средней цене билета в 20-100 долларов.¹⁵ За две недели в апреле 2016 фестиваль Coachella собрал около

47 миллионов долларов. В августе фестиваль Lollapalooza в Чикаго посетило более 270 000 человек. Многие туристические компании предлагают поездки, организованные до и после мероприятия, а также жильё и льготы. А Tomorrowland, который проводится в Бельгии, предоставляет транспорт прямо до места проведения фестиваля. Событие 2012 имело оглушительный успех, фестиваль посетило более 185 тысяч гостей из более чем 75 стран.¹⁶

Понятие «фестиваль» мы рассматриваем в качестве наиболее ценной формы социокультурной деятельности, вбирающей в себя проявление инициативности подрастающего поколения и творческого подхода как базовых факторов.

Фестиваль является формой культурного отдыха и нацелен не только на молодежную, но и на взрослую аудиторию. Фестивальные мероприятия одни из важных организующих факторов правильного распределения свободного времени и нацелены на интеллектуальное и культурное развитие аудитории.¹⁷ Стоит акцентировать внимание на то, что фестиваль - это важная форма организации художественного творчества: помимо непосредственной возможности творческой самореализации какого-либо исполнителя или коллектива, данное мероприятие несет в себе атмосферу праздника и дарит положительные эмоции, демонстрируя действительно достойные и признанные достижения. Фестивали происходят на разных территориальных уровнях - от местного (например, на уровне средней школы) до международного, - фестивали могут быть городскими, краевыми, республиканскими, всероссийскими. И вне зависимости от уровня и статуса фестиваля, он всегда вносит ценный вклад в культурную жизнь того города или региона, где он проводится.¹⁸

Музыкальные фестивали направлены на внешнюю аудиторию, так как всё творчество создано для зрителей и слушателей выступающих артистов. Однако не стоит забывать о том, что неотъемлемой частью при организации и проведении такого мероприятия является общение между собой руководителей, музыкантов, композиторов, режиссёров, ведущих и т. д. В ходе совместной работы все участники делятся своим опытом, повышают свой профессиональный уровень, обсуждают тенденции развития того или иного направления в музыке, посещают мастер-классы и тренинги. По периодичности музыкальные фестивали чаще всего бывают циклическими и многократными.

Циклическими они являются потому, что организаторы стараются привязать фестиваль к определенному периоду времени, с которым зрители будут ассоциировать тот или иной музыкальный фестиваль. Чаще всего музыкальные фестивали проводят примерно в одни и те же даты, тем самым позволяя аудитории заранее планировать посещение мероприятия. В качестве примера циклического фестиваля можно привести Арт-Вижен Модерн.

Многократность заключается в том, что некоторые музыкальные фестивали проводятся в нескольких городах с небольшой разницей в датах проведения. Например, «Манящие миры. Этническая Россия». Данная характеристика позволяет охватить всё большие аудитории зрителей: возможность выбрать наиболее близкий и привлекательный город/страну тем, кто живёт не в месте проведения мероприятия. По охваченности территории музыкальные фестивали подразделяются на местные, региональные, всероссийские, международные.

На сегодняшний день, в мире существует множество фестивалей. Некоторые из них достигли невероятных масштабов и привлекают зрителей из разных стран, другие, напротив, объединяют более скромную аудиторию, например, уличные фестивали.

Существуют фестивали единовременные и регулярные. Их темы разнятся от фестивалей искусств (фестивали оперы, театральные фестивали) до таких странных событий, как фестивали воздушных змеев. Также из года в год растёт количество самих фестивалей, их география постоянно расширяется, а программы и темы меняются.

Именно поэтому затруднительно создать точную типологию и определение фестивалей. Все уже существующие - корректны и заслуживают внимания для представления отдельных аспектов фестивальных проектов.¹⁹

Существуют типологии фестивалей, одна из которых разработана Н.М. Боголюбовой и Ю.В. Николаевой.²⁰ Из всех имеющихся

Список использованной литературы

1. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций - М: Приор-издат, 2014.
2. Анонсы предстоящих фестивалей. Афиша.ру: [Электронный ресурс] <http://www.afisha.ru/> (дата обращения:

05.02.2020).

3. Бережев, В. А. Организация и проведение PR- кампаний. СПб.: Питер, 2015.

4. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс, 2015.

5. Берчук Д.Н. Роль фестивалей в развитии культурного сотрудничества Санкт-Петербурга со скандинавскими странами. – СПб. 2017: [Электронный ресурс] // <https://dspace.spbu.ru/> (дата обращения 22.05.2020)

6. Благодослов А. Мир искусства и PR // Единый художественный рейтинг. - 2014.- №.5 – С. 8

7. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб., 2014.

8. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2015. № 27. С. 164-168

9. Бычкова М. Н. Организация и проведение PR-кампаний. Томск: ТМЛ-Пресс, 2014.

10. Васильченко С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций // Молодой ученый. 2017. № 17. С. 335-337.

11. Васильев К.Р. Организация фестивалей. - М.: Веха, 2015.

12. Вечная музыка: зачем Альфа-банку самый дорогой в России фестиваль: [Электронный ресурс] : // <https://www.rbc.ru/magazine/2016/07/5784ffc19a7947ed3764d58c> (lfnf j,hfotybz 22/05/2020)

13. Гайдук Т.А. Организация праздничных мероприятий. - М.: ОРИГО, 2015/

14. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Вильямс, 2012.

15. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко. 2012

16. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2014.

17. Зеленцова, Е. В. Развитие творческой индустрии в России: проблемы и перспективы // Культурологический журнал. 2011. № 4 – С. 35

18. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов. – М., 2003

19. Карминский А.М., Фалько С.Г., Жевага А.А., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник, М.; Финансы и статистика, 2014.

20. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб: Наука, 2015.

21. Лапыгин Ю.Н Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; 2014.

22. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Изд. Центр «Академия», 2014.

23. Лукьянов О.В. Проблема становления идентичности в эпоху социальных изменений. Томск: Изд-во ТГУ, 2014.

24. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2015.

25. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации. М.: Наука, 2013.

26. Ньютон Р. Управлением проектами от А до Я. М.: Альпина паблишер, 2016.

27. Организаторы AFP рассказали о том, почему бренды выбирают ивенты: [Электронный ресурс] // <https://www.sostav.ru/publication/kejs-afp-kak-samyj-glavnyj-festival-muzyki-i-tekhnologij-podkhodit-k-svoemu-ryatiletiyu-32251.html>(дата обращения 22.05.2020).

28. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. М., 2014.

29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев. 2014.

30. Пять способов использования Instagram в бизнесе: [Электронный ресурс] //URL: <http://infosocial.ru/5-sposobovispolzovaniya.com> (дата обращения: 10.02.2020).

31. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.

32. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. СПб, 2008.

33. Старкова Н. А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности: Учебное пособие. — Ярославль : ЯрГУ, 2013

34. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: Планета музыки. 2015.

35. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. № 3. С. 3-11

36. Шкипин В. Надо идти к самым наркоманским креативным агентствам : [Электронный ресурс] //URL: https://finance.rambler.ru/economics/37364056/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=corp (дата обращения 22.05.2020)

37. Шпаковский В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникации. М.: Дашков и Ко, 2014.

38. Шубина И.Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория специалиста. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2014.
39. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
40. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина паблишерз, 2014.
41. Alfa Future People: все, что нужно знать о самом модном фестивале электронной музыки в России: [Электронный ресурс] //URL: [marieclaire.ru>stil-zizny/alfa...festivale...muzyi](http://marieclaire.ru/stil-zizny/alfa...festivale...muzyi) (дата обращения 22.05.2020)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/91298>