

*Морозова Д.С.,  
студент магистратуры  
2 курс, факультет «Политические технологии и  
связи с общественностью»  
Тольяттинский государственный университет*

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОДВИЖЕНИИ АРТИСТА**

***Аннотация:** В статье рассматриваются основные инструменты PR-деятельности в сфере музыкальной индустрии.*

***Ключевые слова:** пресс-релиз, ньюсджекинг, интервью, инфоповод.*

***Annotation:** This article discusses the basic tools of Public Relations in the Music Industry.*

***Keywords:** press release, newsjacking, interview, newsbreak.*

Не секрет, что любой современный артист является предметом регулярных наблюдений и обсуждений своих поклонников. Это обусловлено освещением событий в СМИ с участием артиста с целью удержания рейтинговых позиций и повышения популярности.

PR-деятельность является неотъемлемой частью работ по продвижению артиста и представляет собой набор эффективных инструментов, тесно связанных между собой.

Схематично, PR-деятельность в сфере шоу-бизнеса представлена на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Инструменты PR-деятельности*

Рассмотрим подробнее каждый из инструментов:

1. Пресс-релиз – это информационные сообщения (анонсы), публикуемые для обозревателей СМИ с потенциально интересной для общественности новостью. Это могут быть сообщения о предстоящих мероприятиях с участием артиста (фестивали, музыкальные премии, благотворительные вечера, вокальные конкурсы, а также светские мероприятия), выпуске альбома или сингла, запуске в продажу официальной продукции с символикой артиста (например, одежда, украшения), анонс сольного концерта или концертного тура и др. Главные особенности пресс-релизов – доступность, способность заинтересовать потенциального слушателя. Автору крайне важно при составлении пресс-релиза опираться на уже сформировавшиеся интересы аудитории. Также обязательным пунктом при создании пресс-релиза является достоверная информация о месте и времени проведения предстоящего события.

2. Информационные поводы - новости, реально или виртуально происходящие вокруг персоны артиста, способные заинтересовать представителей СМИ и медиа. С точки зрения PR, информационный повод - это не текст пресс-релиза, а тема, которая должна заставить этот пресс-релиз

обсуждать. Инфоповод – красная нить пресс-релиза. Хороший повод сформулирован лаконично, в его основе лежат факты, кратко изложенные и отражающие суть события и выгоду. Формулирование для целевой аудитории выгоды информационного повода – основная задача публич-релейшнз. Информационный повод имеет объект и цель. С точки зрения маркетинга, объект инфоповода – сам артист. Цель инфоповода раскрывается посредством внесения в информационную среду каких-либо сведений и мнений экспертов, формирующих должным образом взгляд общественности на объект продвижения. Инфоповоду, как событию, приданному массовой огласке, свойственны масштабность, значимость, положительный или же наоборот негативный эмоциональный настрой общества, а также актуальность. В современных условиях, из большого числа способов инициирования информационного повода чаще всего используют:

- ньюсджекинг (в переводе с англ. «newsjacking» - «новостное пиратство»), смысл которого заключается в создании инфоповода путём его привязки к другой, более яркой новости [1];
- коллаборация, иными словами, совместный инфоповод;
- дискуссия, или полемика – создание информационного повода путём реакции продвигаемого артиста на другое событие. Здесь имеются в виду публикация открытого развернутого письма или статьи с мнением, заявление протеста и др.

3. Интервью с артистом. Интервью может быть основано на обсуждении фактов о пути становления артиста, его биографии, жизненных принципах и целях, рассказах о самых ярких событиях из жизни, – на всём том, что интересно узнать целевой аудитории. Не исключён и диалог об актуальных вопросах общественной значимости, где обязательно присутствие точки зрения медийной личности [2]. Областью работы на данном этапе являются профильные и общественные журналы, газетные и другие печатные издания, а также интернет-издания, крупные аудио- и видео-хостинги (например, YouTube), интернет-радиостанции с потоковым вещанием, публичные страницы в социальных сетях,

организующие регулярную рассылку актуальной информации на большое количество читателей, популярные радиостанции и телевизионные каналы. Во избежание казусных ситуаций, организаторам обеих сторон – интервьюеру и артисту, необходимо заранее обсудить все детали предстоящей беседы. Не секрет, что лучше всего работать с проверенными СМИ. Ведь сотрудничество с представителями СМИ, которые имеют сомнительную репутацию, может негативно сказаться на карьере начинающего артиста.

4. Организация акций, конкурсов и иных подобных мероприятий. Известно, что любая медийная личность имеет авторитет в обществе, т.е. способна, некоторым образом, повлиять на предпочтения среднестатистического человека. Это могут быть предпочтения, касающиеся культуры, моды, гастрономии, политики и т.д. Соответственно, реклама с участием известной личности с высокой вероятностью будет иметь успех. Здесь важно максимально задействовать артиста в рекламной кампании, чтобы повысить его узнаваемость. Кроме того, удачным будет вариант заключения среднесрочного контракта с компанией, нуждающейся в привлечении целевой аудитории путём проведения выгодной для потребителя акции или конкурса с ценными призами от артиста. Примеры бы привести

5. Подготовка и проведение креативных PR- и маркетинговых мероприятий, среди которых:

– пресс-конференция – мероприятие, проводимое для средств массовой информации с целью объявления общественно значимой новости или по любому другому поводу. На таком мероприятии артист вместе со своими официальными представителями дают свои комментарии, отвечают на вопросы журналистов;

– автограф-сессия – встреча артиста с поклонниками, главным образом, с целью раздачи автографов. Тоже может сопровождаться присутствием представителей СМИ и медиа. Дополнительными мероприятиями здесь могут быть продажа мерча, розыгрыш призов от артиста;

– презентация клипа, сингла, альбома, концертного тура – производится с целью массовой огласки, привлечения целевой аудитории. Важно уточнить, что

до презентации аудио- и видеоматериалы заранее публикуются в специализированных источниках (YouTube, TikTok, Apple Music, Spotify, BOOM, Яндекс.Музыка и др.);

– онлайн-чаты, прямые эфиры в социальных сетях, на телевидении и радиостанциях – вид коммуникации артиста с поклонниками посредством аудио- и видеоконференции в реальном времени. Ход эфира сопровождается поступлением вопросов от зрителей, на которые артист отвечает выборочно. Примером является очень популярный сегодня сервис Instagram, который имеет функцию «прямой эфир». Артист может в любой момент выйти в эфир, в свою очередь уведомление о его начале придёт всем подписчикам страницы. Такой эфир имеет встроенный чат для вопросов и пожеланий.

6. Реклама концертов артиста – одно из наиболее масштабных мероприятий. Сюда входит наружная реклама (афиши, билборды, баннеры), реклама в печатных изданиях, эфирах радиостанций и телеканалов, таргетированная реклама в сети Интернет (онлайн-реклама, созданная при помощи сложных методов поиска целевой аудитории по заданным параметрам, интересам и характеристикам, релевантным для рекламируемых товаров или услуг). Не стоит забывать и про «сарафанное радио».

7. Аккредитация прессы на концерты – другими словами, заключение сотрудничества с представителями прессы для освещения в медиа концерта или концертного тура исполнителя.

8. Контроль исходящей и входящей информации по результатам проведения всех вышеописанных мероприятий необходим для дальнейшей возможной корректировки всей стратегии в целом или её отдельных сегментов. Иными словами, это общий анализ эффективности деятельности PR-компании. Он включает в себя:

– экономическую эффективность, затраты на все мероприятия;

– сбор статистических данных аудио- и видеохостингов и чартов, где размещен контент артиста с целью определения рейтингов;

– анализ личной страницы или официальной группы артиста в социальных сетях (посещаемость страниц исполнителя, активность подписчиков, популярность публикуемого контента);

– пресс-клиппинг – выборка публикаций, упоминающих имя артиста в СМИ и медиа за указанный период времени. Пресс-клиппинг направлен на эффективную корректировку стратегии развития. Данный метод даёт общее представление о качестве проведенных мероприятий в отношении прессы. Стоит отметить, что материалы, полученные посредством пресс-клиппинга, используются в рекламных целях, так как размещение цитат медиа и СМИ о деятельности артиста или проведенном мероприятии при участии артиста в различных источниках может существенно увеличить рекламный эффект.

Немаловажен тот факт, что эффективность инструментов продвижения находится в прямой зависимости от влияния ряда факторов, таких как:

- состояние внутренней и внешней экономики;
- политическая обстановка в стране и мире;
- ограничения со стороны министерства культуры страны;
- стабильность работы глобальной сети Интернет;
- эпидемиологическая обстановка в стране и мире – данный фактор, несмотря на низкую привязанность к миру шоу-бизнеса, в определенный период может сделать невозможным полноценную и бесперебойную работу по продвижению артиста.

Важно отметить, что вся вышеописанная деятельность регламентируется следующими законами и статьями из законов:

- Закон РФ «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «Об осуществлении гастрольно-концертной деятельности в области музыкального шоу-бизнеса»;
- Федеральный закон «О рекламе»;

– Главы 70 (авторское право), 71 (права, смежные с авторскими), а также отдельные статьи Главы 69 (общие положения, касающиеся авторских прав) Части четвёртой Гражданского кодекса РФ.

Комплексная реализация всех мероприятий гарантирует высокую эффективность программы продвижения артиста в сфере шоу-бизнеса.

#### **Использованные источники:**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – Москва.: Диалектика, 2019. – 496 с. – ISBN: 978-5-89817-366-1. – Текст : непосредственный.
2. Что такое ньюсджекинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-nyusdzheking/> (дата обращения: 03.05.2020).