

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/42321>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение 4

1 Глава. Теоретические основы связей с общественностью в музыкальной индустрии 6

1.1. Сущность и специфика связей с общественностью 6

1.2. Сущность и специфика связей с общественностью в шоу-бизнесе 9

1.3. PR деятельность в продвижении музыкальных коллективов: инструменты и технологии 13

Выводы по 1 главе 19

2 Глава. Особенности продвижения музыкальных коллективов (на примере группы «Wildways») 21

2.1. Профиль музыкального коллектива «Wildways» 21

2.2. Особенности коммуникации с целевой аудиторией коллектива «Wildways» 23

2.3. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности 27

Вывод по 2 главе 29

Заключение 30

Список литературы 31

Аннотация

Объем данной курсовой работы составляет 38 страниц. В ее структуру входят: введение, две части, заключение, список литературы.

Во введении сформулирована цель работы, которая заключается в исследовании особенностей формирования и продвижения имиджа музыкального коллектива «Wildways».

В первой части даются теоретические основы исследования PR деятельность в продвижении музыкальных коллективов: инструменты и технологии.

В рамках специальных разделов первой главы определяется особенности PR компании, а так же особенности PR в шоу бизнесе, а так же особенности продвижения музыкальных коллективов. Кроме того, важное место уделяется рассмотрению влияния PR на продвижение музыкального коллектива.

Во второй части проведено практическое исследование продвижения музыкального коллектива. Дана краткая характеристика музыкальной группы, а так же разработан проект улучшения коммуникативной стратегии группы.

Введение

Актуальность проблемы исследования, которое проводится в данной дипломной работе, связана с тем, что в современном мире интерес к музыке и музыкальным коллективам неуклонно растет. Современная молодежь постоянно ходит с наушниками, музыка плотно вошла в жизнь автомобилистов, охранников, людей других профессий и специальностей. С активным появлением компьютеров каждый офисный работник слушает музыку практически постоянно, она помогает ему работать, творить, переживать определенные эмоциональные состояния.

Тем не менее, молодым музыкальным коллективам достаточно сложно «прорваться» к славе. Для этого они используют разнообразные методы и формы работы, которые в первое время либо очень финансово затратны, либо заставляют работать долгое время бесплатно, не на доход, а не формирование имиджа.

Поэтому весьма актуальным представляется рассмотрение основных форм и методов продвижения музыкального коллектива в современных социально-экономических и социально-культурных условиях российской действительности.

Развитие современной музыкальной культуры очень часто связано с социально-экономическими и культурными преобразованиями, которые происходят в том или ином обществе, и современная музыкальная культура не является исключением из этого правила.

Проблема заключается в том, что современное общество эмоционально омертвело, молодежи вместо живых эмоций нужен жесткий транс, отсюда складывается ситуация доминирования таких музыкальных

направлений как некачественный рэп, транс, прогрессив-хаус, которые не имеют значимого смыслового содержания, а также музыкально не способны развить личность, поскольку изначально направлены на формирования ощущения измененного состояния сознания.

С такой музыкой, к сожалению, зачастую связано наркотическое или алкогольное опьянение, которое обязательно для молодежи для эффективного прослушивания подобного музыкального контента.

Задача многих качественно и честно работающих современных музыкальных коллективов найти свою нишу в контексте современной обезжизненной музыкальной культуры и привлечь на свою сторону максимальное количество молодых людей.

Но это довольно сложно, поскольку каждая группа должна уметь эффективно себя продвигать, а конкуренция большая, молодежное общественное сознание уже сложилось.

Цель исследования – формирование и продвижение имиджа музыкального коллектива «Wildways».

Объект исследования – музыкальный коллектив «Wildways».

Предмет исследования – имидж музыкального коллектива «Wildways».

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Привести характеристику пиар компании.
2. Привести характеристику пиар компании в мире шоу-бизнеса.
3. Выявить особенности продвижения в мире шоу-бизнеса.
4. Рассмотреть особенности музыкального коллектива «Wildways».
5. Определить основные особенности продвижения «Wildways».
6. Описать проект формирования имиджа музыкального коллектива «Wildways».

1 Глава. Теоретические основы связей с общественностью в музыкальной индустрии

1.1. Сущность и специфика связей с общественностью

Сформировал шесть PR-тенденций, которые надо отслеживать, чтобы оставаться лучшими в 2018 году :

1. «Личный брендинг» и «лидерство в мышлении» выйдут за рамки руководителей.

Компании, которые инвестировали в интеллектуальное лидерство, были сильно заинтересованы в личном брендинге и лидерстве мнений для таких руководителей, как генеральный директор и директор по маркетингу. Сейчас компании начинают понимать, что важно инвестировать в лидеров компании, а не только в исполнительных директоров, и что лучший способ развиваться в вашей отрасли — это смотреть на всю компанию, а не на ее вершину.

Этот подход в масштабах всей компании может предотвратить серьезные потери, если один из ключевых лидеров покинет компанию, а также позволит различным корпоративным лидерам мнений взаимодействовать с разными аудиториями. Чем больше людей в вашей команде, которые строят свои личностные бренды и, как следствие, усилят бренд компании, тем больше у нее возможностей распространять брендированный контент и общаться со своей аудиторией.

Существуют бюджеты продаж, которые вложили значительные инвестиции в PR, чтобы помочь создать маркетинговые активы и инвестировать в личностные бренды ключевых менеджеров по продажам. Этот менталитет начинает проявляться и в других отделах, таких как рекрутинг или ключевые инженерные и технологические должности.

2. Управление собственным цифровым окружением стало крайне важным для привлечения подписчиков. Не секрет, что сейчас много шума вокруг контент-маркетинга. По мере того, как отрасль станет более насыщенной, читатели начнут выбирать конкретные обширные источники, где они получают все содержание, а не будут искать его повсюду. Это еще более затруднит привлечение внимания для других брендов, поэтому в ближайшие пару лет надо стремиться заработать как можно больше действительно вовлеченных подписчиков.

Любой может сказать, что он должен возглавить отрасль, но чтобы быть эффективным, нужно понять, где вы находитесь, где вы хотите быть, и как вы можете владеть этим пространством, чтобы конкурент этого не сделал.

3. Внутренним PR-профессионалам необходимо будет привлекать специализированные фирмы для поддержки.

Одна из проблем с PR заключается в том, что в нем много разных направлений, таких как запуск PR-деятельности, антикризисное управление, лидерство мнений, отношения с медиа, мероприятия и т. д. С

таким количеством различных типов PR, требующих разных навыков и стратегий, внутренняя команда пиарщиков не сможет делать все это на хорошем уровне.

Внутренние PR-команды постоянно вынуждены переходить от одного приоритета к другому, и случаются ошибки.

В бизнесе не часто получается возможность объявить о появлении нового удачного проекта (компания стоимостью больше миллиарда долларов США) или сообщить о сделке в 10 миллионов долларов, поэтому важно убедиться, что в штате есть специалисты, кто может сделать это правильно.

4. Пиарщикам необходимо будет понять, что бизнес-цели компании важнее их собственных.

PR — это невероятный инструмент для маркетинга, коммуникаций с инвесторами, рекрутинга и различных других сфер деятельности компании, однако PR имеет тенденцию — жить в своем собственном маленьком бункере. Это сравнимо с инвестированием в новый автомобиль для использования только багажника.

Ценность будет намного больше, если посмотреть, как все части складываются в общую картину.

По крайней мере, PR-специалисты должны убедиться, что они эффективно общаются со всеми заинтересованными сторонами в компании, которые могут получить выгоду от их работы.

5. Нужно уделить внимание «темному» социальному влиянию.

Очень легко использовать инструменты социальных сетей, такие как SocialRank, Buffer, Sumo и многое другое для определения социального влияния и мониторинга производительности. При этом, почти невозможно отслеживать «темное» социальное влияние

Список литературы

1. Авантурова Ю.С., Васильева К.М., Лоханкина О.В. Типология творческих конкурсов в контексте изучения стилистических особенностей современной музыкальной культуры // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной культуры и искусства. Материалы научных исследований и их анализ». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2018. – С. 111-125
2. Антонеvская И.М., Фигурнова Г.И. Обзор деятельности современных музыкальных коллективов: российский и зарубежный опыт деятельности // Искусство и жизнь. – 2016. – № 12. – С. 31-45
3. Березина И.М., Старкова Г.В., Мельникова С.И. Музыкальные группы и коллективы: проблемы и перспективы развития в современной системе музыкальной культуры // Вестник Медицинского факультета Омского государственного университета. Вып. 1. Музыка. – Омск: Издательство ОмГУ, 2018. – С. 100-119
4. Боброва С.М., Клязина Г.В. Музыкальная культура и ее компоненты // Современное искусство. – 2014. – № 10. – С. 27-38
5. Велижанин А.М., Пантелеева Н.С., Мутовкина Е.Р. Особенности организации музыкального коллектива. Основные принципы и проблемы Обзор научных источников // Культурологические исследования в России и за рубежом. Сборник статей. – Геленджик: Статистика, 2014. – С. 50-62
6. Гладкова И.М., Свиридова А.А. Современные аспекты организации и управления хоровым ансамблем: проблемы и перспективы исследования основных методов управления классическим хором // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2014. – С. 99-116
7. Головина А.П., Тычинина Л.О., Гордиенко А.А. Музыкальные ансамбли и их классификация в истории музыкальной культуры. Проблемы и перспективы изучения истории музыки в современном музыковедении // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования музыкальной культуры». – Минск: Издательство Белорусского государственного университета, 2017. – С. 156-170
8. Головченко Д.И., Барсукова С.М. Специфика организации современных творческих конкурсов // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современного искусствоведения в России и за рубежом». – Самара: Самарский государственный университет, 2018. – С. 55-64
9. Григорьева С.А., Малышева М.И. Особенности музыкальных коллективов как социально-культурного явления. Принципы дифференциации музыкальных направлений и их востребованность в современном мире искусства // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного искусства. Российский и зарубежный опыт исследования». – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. – С. 97-111
10. Дементьева А.Р., Смылова Ю.Е., Картапыгина О.Н. Деятельность музыкального коллектива как предмет управления: проблемы и перспективы исследования проблемы // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления в Российской Федерации». – Н. Новгород: Нижегородская

государственная медицинская академия, 2017. – С. 90–113

11. Еремеева П.Р., Ставиский А.В. Конкурсы и фестивали как инструменты продвижения творческих коллективов // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы новаторства в искусстве». – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный университет, 2018. – С. 135–150

12. Иванова Е.А., Гафурова Л.Р. Проблемы дифференциации современных музыкальных направлений в российской музыкальной культуре // Проблемы современной философии. – Екатеринбург.: Прогресс, 2016 – 356 с.

13. Илатовская А.В., Львова О.Г. Трансформация представлений об организации творческих конкурсов в современном мире // Сборник статей Ярославского педагогического института. Вып. 2. Современная музыкальная культура. – Ярославль: Издательство ЯрГУ, 2015. – С. 99–123

14. Иванова О.Ю., Пучкова М.Ю., Иваницкий В.В. Основные механизмы повышения эффективности деятельности музыкальных коллективов на современном этапе развития музыкальной культуры: проблемы и перспективы // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы современного искусства: управление и методическая поддержка». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2014. – С. 126–140

15. Караваева И.В., Ипатова Л.М., Соколовский С.С. Цели и задачи организации и проведения музыкальных конкурсов // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2018. – С. 56–67

16. Куравлева А.П., Мещерякова О.Д., Ступинина И.Ю. Ансамбли и коллективы как формы реализации музыкальной концепции. – Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2017. – 398 с.

17. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Фестивали как способ продвижения музыкальных групп: классификация, отбор участников, специфика проведения, принципы выбора тематического наполнения // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития фестивального направления социально-культурной деятельности в России». – Самара: Самарская государственная медицинская академия, 2016. – С. 105–112

18. Логинова И.И., Смаровоз Е.В., Костенко О.П. Рекламное продвижение музыкальных конкурсов // Материалы научно-практической конференции «Евразийский научный форум». Секция «Социально-гуманитарные науки». – СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2016. – С. 126–145

19. Мануйлова С.В., Никольский Е.К., Граченко О.О. Современные аспекты изучения российской музыкальной культуры как предмет научного исследования // Социальные исследования. Сборник статей. – Мурманск: Проспект Ленина, 2014. – С. 120–135

20. Мартынюк И.И., Кудлачева М.В. Типология конкурсных программ в современной социокультурной деятельности // Материалы научно-практической конференции «Состояние современной гуманитарной науки: проблемы и перспективы». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2013. – С. 21–36

21. Минигараева А.В., Терещенко С.А., Потапов Г.Н. Исследование эффективности деятельности музыкальных коллективов в различных социально-культурных условиях: проблемы и перспективы, история и современность // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КазГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 99–110

22. Миролюбова С.С., Станков А.П., Лисицына В.Е. Продвижение музыкальных коллективов и конкурсов // Материалы научно-практической конференции «Проблемы исследования русской музыки». – Омск: Омский государственный университет, 2018. – С. 100–115

23. Николаева Т.М. Структура и тематическое наполнение современных творческих конкурсов: анализ практических примеров // Проблемы музыкальной культуры: противоречивость и аномальность музыкального материала. Сборник статей. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2018. – С. 99–113

24. Наговицына И.П., Прокопьев Л.С. Принципы построения системы продвижения музыкального конкурса: основные детерминанты и компоненты // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной социокультурной деятельности». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет, 2018. – С. 43–54

25. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные концепции разработки и проектирования программ продвижения музыкальных групп. Пути и методы предотвращения ошибок в проектировании и реализации проекта маркетинговой стратегии // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и проектирования в современной музыкальной индустрии Российской Федерации». –

Красноярск: Красноярский государственный университет, 2016. – С. 77–90

26. Окунева А.А., Веретенникова В.И., Соболев Т.А. Основные принципы продвижения музыкального продукта на российском рынке // Вестник Южноуральского федерального университета. Вып. 2. Маркетинг. – Челябинск: Издательство ЮФУ, 2016. – С. 157–176

27. Паршина С.М., Грибанова О.В., Харитонов А.А. Конкурсы и фестивали как отражение музыкальной культуры: история и современность // Материалы международной научно-практической конференции «История мировой культуры». – Калининград: Калининградский государственный университет им. И. Канта, 2016. – С. 56–68

28. Пилецкая С.В., Оноприенко А.В., Родионова Г.В. Опыт продвижения музыкальных коллективов в современной социально-культурной действительности // Материалы научно-практической конференции «Особенности формирования современных представлений о социокультурной деятельности в России». – Саратов: Саратовский государственный университет, 2016. – С. 103–116

29. Слуцкая А.П., Алексеева И.Т., Подольская Т.А. Проблема измерения эффективности рекламы музыкального коллектива в современной практике исследования музыкальной культуры России // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2012. – С. 107–120

30. Темникова И.М. Основы музыкального маркетинга. – Калуга: Паритет, 2015. – 256 с.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/42321>