

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/94513>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: СКД (социально-культурная деятельность)

Введение 3

Глава 1. Основные PR-технологии продвижения музыкальных коллективов 7

1.1 Связи с общественностью 7

1.2 Инструменты и методы PR в сфере музыкальной индустрии 8

1.3 Инструменты PR продвижения музыкальных коллективов 10

Глава 2. Креатив-технологии в творчестве продюсера 16

2.1 Функции продюсера 16

2.2 Специфика продюсирования музыкальной группы 21

Глава 3. Разработка и проведение PR-кампании 26

3.1. Планирование PR-кампании 26

3.2. Разработка PR-кампании 29

3.3. Методы продвижения информации в PR-кампании 31

3.4. Разработка PR-кампания для группы «Smile Band» 33

Заключение 37

Список использованной литературы и источников 39

Введение

В наши дни основной доход в музыкальном бизнесе идет не от продаж дисков, а от концертных и прочих выступлений.

Это объясняется, в первую очередь, развитием компьютерных технологий, с помощью которых легко создать пиратские диски, ничем не уступающие по качеству звучания настоящим. Стоимость

2 пиратской продукции значительно ниже лицензионной и большая часть покупателей делает вполне понятный выбор далеко не в пользу «законной» музыки.

Так что именно деньги от концертов являются одним из основных источников финансового благополучия и артиста, и того человека, который его продвигает - музыкального продюсера.

В наше время успех того или иного артиста или музыкального проекта в значительной мере зависит от профессиональных способностей его продюсера.

И, пожалуй, именно продюсирование, а не усилия и таланты исполнителей, композиторов и поэтов, является сегодня одной из самых мощных и успешных движущих сил развития и продвижения, как отдельных исполнителей, так и музыкальной отрасли в целом.

Прежде всего, огромное значение имеют личные и профессиональные качества продюсера. Он должен уметь находить общий язык со всеми представителями шоу-бизнеса, каждый из которых отличается своим, часто весьма непростым характером (вспомните, например, короля российской эстрады).

Для любого музыкального продюсера важным является умение ориентироваться в музыкальном рынке, понимать его законы и улавливать его тенденции. Настоящий продюсер никогда не останавливается на достигнутом, он отлично понимает, что мир музыкальной индустрии отличается чрезвычайной динамичностью и нестабильностью.

Поэтому залог успеха продюсера в его деле заключается в постоянном совершенствовании и развитии. Это касается и процесса раскрутки текущего музыкального проекта, и поиска новых перспективных исполнителей.

Продюсерская работа начинается с поиска новых талантов. С этой целью продюсер обычно посещает различные клубы, в которых он может воочию оценить выступления артистов и, что немаловажно, понять, как их воспринимает публика. Некоторые продюсеры предпочитают привлекать к работе сотрудников клубов, которые сообщают им о выступлениях новых интересных исполнителей. Еще одним способом поиска перспективного материала, но, к сожалению, не таким эффективным, является прослушивание демо-записей, присылаемых музыкантами.

В некоторых случаях продюсер может обратить внимание на творчество того или иного артиста, просмотрев его работы, выложенные в сети либо на личной страничке, либо на любом другом сайте. Новые дарования можно также найти на всевозможных творческих встречах и фестивалях местного масштаба.

Итак, перспективный артист найден...

Следующим шагом является поиск подходящей студии для записи альбома.

В этом деле продюсеры обычно ориентируются на раскрученность студии. Запись в успешной, хорошо раскрученной студии – отличный старт для начинающих артистов и очередная прочная ступенька для закрепления звездного статуса для уже известных.

Важной вехой в деле продвижения музыкального проекта является съемка клипа.

Тут можно пойти несколькими путями. Самым результативным является, конечно, сотрудничество с известным режиссером-клипмейкером, но, к сожалению, этот способ и самый дорогостоящий.

Хотя конечно, в жизни бывает всякое...

3

Внушительный бюджет – это еще не гарантия качественного результата, равно как и небольшие вложения, вовсе не означают, что клип будет слабым.

Чтобы обезопасить себя со всех сторон, продюсер может устроить себе такой тендер, участие в котором примут несколько режиссеров. По результатам тендера продюсер выбирает оптимальный вариант из всех предложенных и дальше сотрудничает только с одним режиссером.

После завершения съемок клипа настает черед его ротации в эфире.

Если у продюсера налажена связь с программными директорами радиостанций и телеканалов, специализирующихся на музыкальной тематике, он может рассчитывать на бесплатную ротацию.

Но, как правило, это касается, в первую очередь, уже популярных песен, которые к тому же подходят телеканалу или радиостанции по формату. Пока еще неизвестную песню можно запустить только в платную ротацию.

Раскрутка артиста включает в себя и проведение своеобразных рекламных кампаний. Это может быть либо прямая реклама, размещенная в различных средствах массовой информации, либо опубликованные или показанные интервью.

Тут действует такой же принцип, как и при ротации. Об известном артисте СМИ пишут и рассказывают по собственной инициативе, а вот для пиара начинающего исполнителя продюсеру приходится уже использовать рабочий бюджет.

Некоторые продюсеры с целью увеличения популярности своего музыкального проекта могут организовать так называемый черный пиар: об исполнителе распространяются скандальные сообщения, которые впоследствии опровергаются.

Если продюсер успешно прошел все ступеньки на пути к звездной вершине, описанные выше, он и его артист могут рассчитывать на справедливое вознаграждение своих трудов.

Таким образом, тема данной курсовой работы является актуальной.

Предметом изучения в данной работе является продюсерская деятельность в музыкальном искусстве.

Объектом изучения в данной работе являются PR технологии для продвижения музыкальной группы.

В данной работе необходимо решить задачи:

- изучить основные PR-технологии продвижения музыкальных коллективов;
- описать креатив-технологии в творчестве продюсера;
- дать определение функций продюсера ;
- изучить разработку и проведение PR-кампании;
- разработать PR-кампанию для группы «Smile Band».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Основные PR-технологии продвижения музыкальных

4

коллективов

1.1 Связи с общественностью

PR (public relations, публик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это координирование потоков информации между организацией и общественностью. Задача PR— формирование положительного образа организации в сознании возможного потребителя, а также других заинтересованных сторон. Терминология связей с общественностью весьма различная, так как любой процесс в

ней имеет персональное название и направление.

Впервые понятие PR либо «паблик рилейшнз» было упомянуто в 1807 году, в обращении к конгрессу американского президента Томаса Джефферсона, он употребил его в своем обращении к конгрессу. После этого выступления термин «паблик рилейшнз» применялось только лишь с целью обозначения политических коммуникаций, пока в 1916 году американский журналист Айви Л. Ли не расширил политический PR до целой системы связей с общественностью. Являясь на тот период секретарем Д.Д. Рокфеллера-младшего, Айви Л. Ли разработал специальную компанию по созданию располагающего к себе образу миллионера в глазах простых людей. В ходе этих мероприятий был создан специальный комитет по работе с жалобами людей, работающих на его предприятиях, а также организованы встречи с работниками рудников, владельцем которых был Рокфеллер. Журналист пошел дальше, сделав публичными детали частной жизни миллионера, такие как игру в гольф или посещение церкви по воскресеньям. Все это произвело огромный успех и покорило людей, что к завершению PR-компании не было ни одного человека, который бы не был очарован выдающимися качествами Рокфеллера-младшего. Этот успешный

1. Герасимова А.А., Климкович Е.В. Продюсирование как практикоориентированная технология создания творческого проекта/ И.А., Герасимова, Е.В. Климкович. Социально культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив// Материалы Международной электронной научнопрактической конференции. Изд: Бриг, 2017. С. 479-484
2. Гацук-Шерпилова В.Ю. Продюсирование как методика организации социокультурной деятельности/ В.Ю. Гацук-Шерпилова. М.: Прорывные научные исследования, 2016. С. 231-234
3. Дональд Пассман. All You Need to Know About the Music Business (Все о музыкальном бизнесе). Изд-во «Альпина Паблишер», 2015. - 420 с.
4. Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. - СПб: Изд-во СПбУЭФ 2015. - 194 с.
5. Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ. ДАНА, 2014. 402с.
6. Ирина Щербакова, Илья Бортнюк. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России. Изд-во «Питер», 2016.- 192 с.
7. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. Москва, 2016. -149 с.
8. Лурье А. С. Управление концертным делом. — М., 2012.
- 5
9. Лурье А. С. Специфика концертной деятельности. — М., 2014.
10. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Изд-во Аспект-Пресс, 2017. -274 с.
11. Поршнева А. Г., Азоев Г. Л. Маркетинг. Учеб. пособие для вузов / ГУУ.
12. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. — М., 2014.
13. Сафрин А. Музыкальные издательства на защите авторских прав // Российский музыкальный ежегодник Интермедиа, 2015.
14. Сумская А.С. Феномен продюсирования. Взгляд из региона/ А.С. Сумская// Знак: проблемное поле медиаобразования, том 2, №6, 2015. С. 23-26
15. Сумин Ю.М. Креативные технологии формирования продюсерских компетенций/ Ю.М. Сумин. СПб.: Труды Санкт-петербургского государственного университета культуры и искусств, 2013. С. 112-127.
16. Чуланова О.Л. Имиджелогия: учебно-методическое пособие. Изд-во «СурГУ», 2017. - 263 с.
17. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика).- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 552 с.
18. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз»: Учеб, пособ. — М.: Университетский гуманитарный лицей, 2018.
19. Юрий Айзеншпис. Зажигающий Звезды. Записки и советы пионера шоу-бизнеса. Изд-во «Алгоритм», 2015. - 418 с.
20. Яновский Л.М. Предвидение спроса — ключ к успеху в бизнесе // Экономика и коммерция. — 2016. — Вып. 3. — С. 84—88.

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/gotovyie-raboty/kurovaya-rabota/94513>