

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Роль PR в маркетинге шоу-бизнеса *Иванова Анна Александровна*

*Москва, Россия
E-mail: anna-dremy@yandex.ru*

*Научный руководитель
Преподаватель Кустова Елена Васильевна*

Введение

Имеются свидетельства, что термин «публик рилейнз» (PR) впервые употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году в «Обращении к конгрессу», а в широкий оборот был введен американским журналистом Айви Ледбеттом Ли в 1904 году.

Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением.

Специалисты под термином PR понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого - информирование общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями.

PR – не реклама. Реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама является лишь частью общей PR-кампании. Образно говоря, PR - это стратегия, а реклама - тактика успеха.

Так, даже имея прирожденный талант без знания системы PR невозможно добиться успеха.

Особенности PR в шоу-бизнесе

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.

Известно, что многим актерам, для того чтобы вжиться в сценическую роль, до конца прочувствовать ее, необходим соответствующий костюм, грим, реквизит. Правильно сформированный профессиональный имидж, по сути дела, становится символом и реально помогает добиться успеха, вызывая у окружающих позитивные чувства. Такое неосознанное одобрение возникает потому, что человек соответствует представлениям людей об идеальном образе.

Персональный имидж важен на всех уровнях коммуникации - от внутрикорпоративной до международной.

Наиболее очевидно необходимость в адекватном имидже проявляется в шоу-бизнесе и политике.

Обратите внимание на нашу публику в театре, кинотеатре, на концерте. Некоторая часть пришла действительно отдохнуть, но другая, и немалая, - «выразить свое решительное неодобрение». Эти люди готовы часами обсуждать недостатки игры актеров, минусы освещения, плохие костюмы или декорации вне зависимости от того, смотрят ли они концерт всемирно известного исполнителя или выступление местного ансамбля самодеятельности.

Слухи и скандалы – неизменная составляющая шоу-бизнеса. Управление этим процессом является немаловажной частью работы специалистов в PR шоу-бизнеса.

Имидж в PR шоу-бизнеса

Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видит 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.

Имидж личности (от англ. Image – образ) - ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

Имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту.

Одним из направлений PR является имиджмейкинг - одна из актуальных проблем шоу-бизнеса (и не только).

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

М.Килошенко в своей работе «Психология моды» говорит о том, что формирование имиджа — это стилистическое препарирование человеческой фактуры. Имидж — это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей. Имидж часто рассматривают как абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим.

На формирование имиджа той или иной фирмы, личности или общественной кампании затрачиваются огромные средства. Но эти затраты на целенаправленное, продуманное создание образа приводят к позитивному результату, тогда как стихийное формирование имиджа может дать негативный эффект.

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности - конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п.

Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общество. Впрочем, и PR – система, включающая в себя имиджмейкинг.

Рассмотрим основные задачи PR и их соотнесенность с формированием имиджа личности.

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.

Методов формирования имиджа очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Самый большой вклад в систему PR психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно.

Для публичных личностей этой проблемы - иметь или не иметь имидж? - не существует.

Зачастую под понятием «имидж» понимают искусственно сформированный образ. Это не так, ведь даже самые гениальные актеры не во всех образах выглядят убедительно. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Пользуясь театральной терминологией, «амплуа» должно соответствовать возможностям и устремлениям человека. Например, певице Валерии невозможно создать имидж «роковой женщины», а из милого мальчика Андрея Губина не получится «брутальный мачо». Как одежда шьется с учетом особенностей фигуры, так и имидж создается, основываясь на личных психологических и физиологических особенностях.

Приступая к созданию имиджа, необходимо трезво оценить личный потенциал объекта. Если он недостаточен, то затраты на искусственно созданный имидж не оправдывают себя. Это доказано целым рядом «одноразовых звезд» и в шоу-бизнесе, и в политике. При наличии у объекта достаточного количества силы, таланта, харизмы необходимо перейти ко второму этапу изучения ресурсов - исследованию общественных ожиданий.

Общественные потребности и социальные стереотипы иногда очевидны, но чаще выявляются в ходе маркетинговых исследований целевой аудитории. Наиболее удачные имиджи строятся на двусторонних связях личности и ее целевых групп. Причем такая двусторонняя связь предусматривает и влияние личности на свою аудиторию, и взаимное влияние аудитории на личность. Совпадение имиджа с ожиданиями обеспечивает максимальную и длительную популярность, как это произошло, например, с Мэрилин Монро.

Выбор песни, соответствующий голосу и характеру, подбор прически, грима и сценического костюма, постановка танцев - все это этапы создания имиджа в шоу-бизнесе. Интерактивная связь с телезрителями позволяет определить, насколько эксперимент был удачен.

Быть, а не казаться

Неотъемлемой составляющей успешного бренда является достоверная бренд-легенда. Такую же роль в имидже публичных личностей играет их личная легенда. Поэтому обязательной частью работы над имиджем является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться

на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой. Кроме литературного варианта, необходимо снять биографический фильм. Для создания полноценного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Отношение в семье, количество жен (мужей), поведение детей и даже домашние животные могут позитивно или негативно влиять на имидж. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей. Поэтому появление публичной личности на страницах СМИ типа журнала «Натали» и в телепрограммах типа «Женский взгляд» является обязательным. Желательно, чтобы в разделе «Хобби» артист мог написать не только «читать книги» или «слушать музыку». Интересное хобби добавляет живых красок образу. Согласитесь, человек интереснее, если он посвящает свободное время реставрации икон или пчеловодству.

Казаться, чтобы быть

В шоу-бизнесе важность внешнего вида никому доказывать не надо. Но при всем разнообразии сценических костюмов и многообразии пластических операций эталоном остается многоликая Мадонна.

Вероятно потому, что в каждой своей ипостаси Мадонна всегда предельно органична.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

подача уже известного материала с новыми акцентами;

последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);

переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;

«свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя. Например, так произошло в Украине во время «оранжевой революции».

2.3. Позиционирование и коррекция имиджа

Поп-исполнитель может регулярно появляться на музыкальных каналах, и при этом он останется незамеченным. Самая распространенная проблема - в отсутствии четкого позиционирования. Большинство исполнителей похожи друг на друга, как клоны, а большинство политиков похожи на партработников советского образца. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности.

Примером яркого, цельного и ни на кого не похожего имиджа может служить Верка Сердючка (Андрей Данилко). Профессионалам нечасто приходится работать над изна-

чальным, стартовым имиджем. Зачастую их приглашают уже к достаточно известным персонажам. Поэтому работа начинается не с «нуля», как на «Фабрике звезд». В таких случаях речь идет о коррекции уже имеющегося имиджа. Причем изменения могут быть весьма кардинальными.

Драматургия образа

Даже самый удачный образ проваливается, если он статичен. Мало привлечь внимание к персоне, необходимо его удержать, что значительно сложнее. Поэтому необходимо постоянно работать над драматургией образа, развивать его, раскрывать новые черты. Имидж развивается по принципу «мыльной оперы»: с персонажем постоянно должно что-то происходить.

Для поддержания динамики образа необходимо создавать интересные события. События, возникающие в жизни публичных личностей стихийно, также требуют соответствующего освещения.

Хотя девушка в розовой кофточке доставила неприятности Филлипу Киркорову, но событие привлекло дополнительное внимание миллионов людей.

В соответствии с законами маркетинга, имидж публичной личности имеет как пики, так и спады.

При правильном подходе имидж можно реанимировать, как это неоднократно демонстрировали истинные звезды шоу-бизнеса. Свежий пример - Валерий Меладзе: обновил свою популярность, прибегнув к «Виагре». Главная специфика работы PR-специалистов с имиджем заключается в сопротивляемости «материала».

Шоу-бизнес находится в прямой зависимости от денег потребителя. Поэтому создание имиджа уже стало естественным действием для поп-исполнителей. Украинские политики пока не чувствуют зависимости от общественного мнения, поэтому у них мало стимулов для улучшения имиджа. Соответственно, пиарщикам, работающим с VIP-персонами, сложнее убедить заказчиков в необходимости изменений.

Самодостаточные и харизматичные личности неохотно признают необходимость учебы.

Стоит напомнить правило, относящееся не только к пиару отдельных людей, но и к общим задачам PR.

PR - это не только трансляция имиджа, но и его формирование, не просто описание событий, но и создание их, не только формирование мнения целевой аудитории, но и обратная связь, влияющая на объект, будь-то публичная личность или торговая марка, государство или социальный институт.

Продюсерство в шоу-бизнесе

Оформленный художественный рынок, по определению, не способен функционировать без широкой сети альтернативных некоммерческих и коммерческих структур.

Цивилизованного отечественного художественного рынка пока нет. Вместе с тем, зарождающийся рынок, выдвигая свои требования к культурному процессу, вызывает к жизни новые структуры и новые виды художественной деятельности.

Само слово «продюсер» уже широко вошло в обиход, что, конечно, является отражением востребованности профессии. Однако его употребление как в специальных кругах, так и в быденном обиходе еще не установилось, ему приписывают слишком разные смыслы.

Продюсер — производитель. Он производит разовый проект. Однажды возникшая

идея проведения отдельного мероприятия продюсером всесторонне продумывается, взвешивается и реализуется. Продюсер планирует будущую акцию (в том числе – и PR), ищет сподвижников по ее осуществлению, находит деньги, необходимые для воплощения замысла в жизнь, руководит всеми работами, предусмотренными технологией, занимается рекламой и т.д.

Поиск секрета зрительского успеха — необходимая составляющая продюсерской деятельности. Продюсерство объективно заинтересовано в появлении новых «звезд», раскрытии потенциала молодых, возникновении новых громких имен.

Настоящий Продюсер с большой буквы рождает идею. И уже потом начинает собирать деньги, людей и заставляет их работать на воплощение. Конечно, при этом продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики. При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Иначе он не сможет поразить новизной художественного замысла. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.¹²

Примерами успешного продюсерства, «раскрутки» отечественных звезд шоу-бизнеса является деятельность Ю.Айзеншпица, Б.Алибасова, А.Шульгина.

Заключение

В настоящей работе была сделана попытка выделить и проанализировать специфику шоу-бизнеса и особенности PR в шоу-бизнесе, основные принципы создания имиджа, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия. На сегодняшний день существует множество научных трудов по психологии, теории и эстетики рекламы; формирование образа же, как раздел теории Public Relations, недостаточно проработан. Специалисты по психологии, социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию.

Заклячая изложенное, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном шоу-бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению PR-индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться деятелям шоу-бизнеса.

Литература

1. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 2003.
2. Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004.
3. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: Альпина, 2005.
4. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия // Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России. - www.cjes/lib

5. Грин Э. Креативность в публичных отношениях. – СПб.: Нева, 2004.
6. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 1991.
7. Давидсон-Пасечник В. Технология имиджа. – Кишинев: Улим, 1999.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996.
9. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003.
10. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 1999.
11. Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. – М.: ЮНИТИ, 2003.
12. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2000.
13. Килошенко М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. — М.: Речь, 2001.
14. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005.
15. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж. – М.: АСТ, 2001.
16. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. – М.: Инфра-М, 2001.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: ЭКСМО, 2004.
18. Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004.
19. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
20. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2004.
21. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
22. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М. – К.: Рефл-бук, 2000.
23. Пригожин И.И. Политика - вершина шоу-бизнеса. – М.: Алкигамма, 2001.
24. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2002.
25. Раззаков Ф.И. За кулисами шоу-бизнеса. – М.: АСТ, 2004.
26. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М.: МарТ, 2004.

27. Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5.
28. Сыромятникова И. О. Искусство грима. — М., 1992.
29. Фадеева Е.И. Тайна имиджа. — М.: Европейский гуманитарный университет, 2002.
30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
31. Фрумкин Г.М. Введение в драматургию телерекламы. — М.: Академический проект /Альма Матер, 2005.
32. Цитаты о Public Relations (PR) // «Триз-Шанс». - www.triz-chance
33. Черномыс О. Человек-оркестр // Обучение в России, 2002, № 8.
34. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. — М., 1994.