

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДАНИЛИН АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ЖАНРА СТЕНДАП-
КОМЕДИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. ист. н., доцент Артамонов Д. С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Сегодня слово «стендап» уже не кажется россиянам чем-то особенным и инородным. За последнее десятилетие этот западный жанр стал довольно популярным в России. В России этот жанр начал зарождаться в конце нулевых - начале 10-ых. Многие считают, что выход шоу «Stand-Up» на ТНТ стало событием, которое можно назвать началом жанра стендап в нашей стране.

Но существует проблема, которая заключается в том, что организаторы стендап-мероприятий абсолютно бессистемно подходят к PR-сопровождению концертов, зачастую действуя наугад. Отсутствие медиа планирования, четких сроков и методов оценки эффективности и отсутствие базовых знаний в области PR сильно тормозит развитие творческих объединений, которые организуют стендап-концерты.

Молодость жанра и института PR в России и создают ситуацию, когда организаторы не знают, какие конкретные шаги нужно предпринять, чтобы привести зрителей в зал, а зрители не совсем понимают, что такое стендап и зачем им тратить на это деньги.

Мы считаем, что данная проблема очень актуальна в данный момент. Любое мероприятие нуждается в грамотном использовании PR-инструментов, четком планировании действий, а также в системном подходе к PR-сопровождению, и стендап не исключение.

Объектом исследования выступает PR-сопровождение стендап-мероприятий.

Предмет исследования – инструменты и технологии, реализуемые в процессе PR-сопровождения стендап-мероприятий, проводимых с 7 по 28 февраля в заведении «Derby Pub».

Цель исследования - исследовать особенности PR-сопровождения стендап-мероприятий на примере четырех концертов, которые были организованы творческим объединением «Stand-Up Будет!» в городе Энгельсе в заведении Derby Pub в период с 7 по 28 февраля. И дать рекомендации, которые поспособствуют увеличению эффективности PR-сопровождения стендап-мероприятий.

Для достижения данной цели в ходе работы были поставлены следующие **задачи**:

Для достижения данной цели, я выделяю следующие **задачи**:

1. Дать определение PR, изучить суть PR-деятельности.
2. Проанализировать литературу о PR-сопровождении мероприятий.
3. Изучить основы event-менеджмента.
4. Рассмотреть основы формирования благоприятного имиджа.
5. Исследовать особенности PR- сопровождения мероприятий в СМИ.
6. Рассмотреть особенности PR-сопровождения мероприятий в социальных сетях.
7. Изучить основы копирайтинга и написания продающих текстов.
8. Проанализировать деятельность организации «Derby Pub» и ТО «Stand-Up Будет!»
9. Разработать и проанализировать PR-стратегию и PR-кампанию организации 4-х стендап-мероприятий.

Теоретическая значимость работы заключается в уникальном анализе PR-кампании стендап-мероприятий.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования PR-сопровождения не только последующих стендап-мероприятий, но и аналогичных культурных событий.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические аспекты PR-сопровождения мероприятий» посвящена выявлению сущности PR-сопровождения, специфики реализации его основных этапов, а также методам, инструментам и технологиям, применяемым в процессе сопровождения мероприятий.

Здесь мы изучили такое понятие как PR, пришли к выводу, что нет единого подхода к определению Public Relationship. Определили понятие PR-сопровождение и, опираясь на исследование Т. А. Воробьевой, выделили основные его методы: мониторинг СМИ, в т.ч. отслеживание упоминаний в сети Интернет; встречи с журналистами, мероприятия для представителей СМИ; инициирование публикаций в СМИ; создание информационных поводов; организация и проведение различного рода мероприятий; работа в социальных сетях; написание текстов (копирайтинг материалов); формирование пула целевых СМИ / журналистов.

Также мы изучили определения имиджа и репутации. Также проанализировали три подхода к созданию благоприятного имиджа:

- Производственный подход.
- Имиджмейкерский подход.
- Менеджерский подход

Также рассмотрели методы создания и поддержания положительной репутации. Разобрали особенности выстраивания имиджа и репутации относительно малых организаций, в том числе стендап-объединений. И пришли к выводу, что имидж является основой для выстраивания положительной коммуникации между организацией и потребителями ее продукции. Благоприятный имидж позволяет достичь лояльности покупателя и привлечь новых клиентов, а также создать положительный образ в сознании

целевой аудитории. Поэтому при PR-сопровождении стендап-мероприятий выстраивание благоприятного имиджа будет одной из основных задач.

После этого, мы рассмотрели особенности event-менеджмента. Сделали вывод, что главная цель в организации мероприятий – это сделать из него особенное, запоминающееся событие, которое оставляет после себя приятные впечатления, и изучили последовательность действий, чтобы добиться данного результата. Также на основе научных трудов посвященных event-менеджменту рассмотрели отличительные черты организации стендап-концертов.

Затем мы разобрали характеристики PR-сопровождения мероприятий в СМИ. Узнали, что главной особенностью является возможность бесплатного размещения публикаций с информацией о нашей организации, а основной задачей здесь является создание инфоповодов, выстраивание коммуникации с журналистами и правильное написание пресс-релизов.

Также рассмотрели методы PR-сопровождения мероприятий в социальных сетях, а именно:

- Создание страниц организации,
- наполнение их интересным для потребителей контентом,
- Поддержание активности подписчиков,
- Создание постов
- Таргетированная реклама.

Затем сделали вывод, что текст в PR-сопровождении является одной из важнейших составляющих PR-кампании, изучили понятия копирайтинга и продающего текста, а также способы написания продающих тестов.

Вторая глава «Разработка и анализ PR-стратегии стендап-мероприятий» посвящена анализу деятельности организации «Derby Pub» и

творческого объединения «Stand-Up Будет!», выявлению проблем PR-сопровождения стендап-мероприятий в Саратове, разработке креативной концепции и PR-стратегии, анализу инструментов PR-сопровождения и оценке эффективности PR-кампании.

Мы проанализировали деятельность заведения «Derby Pub» и творческого объединения «Stand-Up Будет!». А также проанализировали проблемы PR-деятельности, которые на тот момент существовали у творческого объединения. Мы пришли к выводу, что ТО допускает следующие ошибки при PR-сопровождении мероприятий:

- 1) стихийность PR-сопровождения,
- 2) отсутствие системы контроля осуществляемых действий и оценки эффективности PR-сопровождения,
- 3) отсутствие продуманного медиа-плана и медиа-карты.

Далее мы разработали PR-стратегии для организации 4-х стендап-мероприятий в Энгельсе на базе заведения «Derby Pub». Мы определили уникальное торговое предложение - в нашем случае при организации мероприятий в «Derby Pub» уникальным торговым предложением будет являться сам жанр стендап, т.к. в Энгельсе нет аналогов подобного вида развлекательной программы. Определили целевую аудиторию и разделили ее на 2 сегмента.

Провели SWOT-анализ, где выявили слабые стороны:

- Непредсказуемость итогов мероприятий,
- Незнание выступающих комиков,
- Отсутствие стабильного уровня выступлений и др.

Сильные стороны:

- Уникальный вид развлекательных мероприятий,
- Совмещение похода в бар и юмористического концерта,
- Низкая стоимость организации мероприятий и т.д.

Возможности:

- Увеличение количества мероприятий в неделю,
- Организация отчетных мероприятий выше уровнем с более дорогим входом,
- Рост качества выступлений и т.д.

И угрозы:

- угасание интереса зрителей к жанру,
- потеря репутации за счет нескольких неудачных мероприятий,
- финансовые проблемы заведения и др.

Также мы выбрали такие ключевые каналы коммуникации, как социальные сети и СМИ, т.к., по нашему мнению, эти каналы являются наиболее подходящими для PR-сопровождения стендап-мероприятий. Определили ключевые мероприятия и их даты, а также методы оценки эффективности.

Далее в нашей работе мы перешли к разработке PR-кампании. Мы определили креативную концепцию, а именно:

- Выявили рациональный и эмоциональный бенефит. Рациональный бенефит – возможность за доступную цену совместить развлекательную юмористическую программу и поход в кафе (бар). Эмоциональный бенефит – возможность от души посмеяться, получить положительные эмоции и приятные воспоминания.

- Main Message - «Множество ярких эмоций по доступной цене!».
- Take Out - «Стендап – это лучший способ разнообразить свои будни!»
- RTB - «Уже 3 года успешно смешим людей».
- И слоган нашей PR-кампании - «Море смеха на Волге!»

Затем нами были выбраны такие инструменты PR, используемые нами в рамках PR-кампании, как:

- страницы ТО в социальных сетях,
- реклама в тематических пабликах,
- таргетированная реклама,
- рассылка пресс-релизов и создание информационных поводов,
- создание Youtube-каналов.

По нашему мнению, эти инструменты PR являются наиболее подходящими для тех каналов коммуникации, которые мы выбрали ранее.

На последнем этапе PR-кампании мы разработали календарный план. А также посчитали бюджет и пришли к следующему итогу: расходы во время PR-кампании составили 29400 рублей, а доходы 40 тысяч рублей. Соответственно, прибыль составила 10600 рублей.

Мы видим, что PR-кампания была осуществлена с минимальными затратами, и при этом была эффективной.

Также мы провели оценку эффективности кампании. Здесь мы пришли к выводу, что PR-кампания прошла успешно, т.к. выполнены поставленные вначале PR-кампании цель и задачи. В ходе PR-сопровождения 4-х стендап-мероприятий в «Derby Pub» были достигнуты следующие результаты.

- Было написано 8 пресс-релизов, они были отправлены в 6 интернет изданий, и в общей сложности за 4 недели было опубликовано 10 статей с упоминанием стендап-мероприятий в «Derby Pub».
- Написано 34 поста с развлекательным контентом на страницах творческого объединения. В общей сложности посты набрали 2800 лайков и 867 репостов. Также в группу «Stand-Up в Энгельсе» вступило всего 582 человека.
- Было создано 3 Youtube-канала, и было выложено 12 видео, которые набрали в общей сложности 6750 просмотров.
- Было запущено 8 таргетированных реклам (по 4 на каждый сегмент целевой аудитории). Общее количество просмотров рекламы составило 21 тыс. просмотров.
- Было выложено 15 постов в тематических пабликах, которые в общей сложности набрали 27 тысяч просмотров и 7,5 тысяч лайков.
- Было выложено 20 постов на страницах в соц. сетях «ТО Stand-Up Будет!», которые в общей сложности набрали 43 тысячи просмотров, 1890 лайков и 563 репоста.
- Было организовано 4 стендап-мероприятия на каждый из которых пришли 50 зрителей.
- Была получена обратная связь в виде 17 положительных комментариев и 2 негативных.

Мы считаем, что в ходе нашего исследования выполнены цель и все поставленные задачи. В ходе разработки PR-стратегии и анализе PR-кампании, мы выявили такие особенности PR-сопровождения стендап-мероприятий, как низкая осведомленность аудитории о жанре стендап, низкий уровень доверия аудитории к региональным комикам, невозможность точно спрогнозировать исход каждого конкретного мероприятия, небольшие бюджеты мероприятий.

Подводя итог, можно сказать, что основными задачами PR-сопровождения стендап-мероприятий являются повышение знаний у

аудитории о жанре, создание благоприятного имиджа стендапа, увеличение информации о стендап-мероприятиях в информационном поле. Этого можно добиться путем четкого разъяснения особенностей жанра и выгод, получаемых потребителем, в ходе PR-кампании; превращением каждого стендап-концерта в запоминающиеся яркое событие; постоянном и последовательном использовании различных каналов коммуникации и инструментов PR; разработкой чёткого медиа-плана; а также своевременной оценкой эффективности проделанной работы на каждом этапе.