МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра культурологии

НАДТОЧАЕВА

Лариса Сергеевна

**PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ И КОНЦЕРТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ)**

Дипломная работа

студентки 4 курса специальности «Культурология (прикладная)»

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент

Малая Наталья Владимировна

Рецензент:

кандидат культурологии, доцент, старший научный сотрудник центра философии литературы и эстетики института философии Национальной академии наук Республики Беларусь

Карнажицкая Татьяна Вадимовна

Допущен к защите

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой культурологии,

доцент Э.А. Усовская

Минск, 2020 г.

**РЕФЕРАТ**

**Надточаева Лариса Сергеевна**

**PR-технологии продвижения культурного продукта (на примере проведения фестивалей и концертов в Республике Беларусь)**

Дипломный работа: 85 с., 53 источника, 2 приложения.

**Ключевые слова**: PR, музыкальный фестиваль, концерт, культурный продукт, СМИ, продвижение, имидж, аудитория, служба по связям с общественностью, PR-служба.

**Цель исследования –** выявить роль PR-технологий продвижения концертов и музыкальных фестивалей.

**Объект исследования –** PR-техноголгии культурного продукта по продвижению концертов и музыкальных фестивалей в Республике Беларусь.

**Предмет исследования –** деятельность PR-служб и PR-специалистов при продвижении концертов и музыкальных фестивалей в Республике Беларусь.

**Методология и методы исследования:** анализ, синтез, индукция, аналогия, метод системного анализа, метод структурно-функционального анализа, компаративный анализ.

**Результаты исследования:**

1. Белорусские музыкальные фестивали потенциально могут способствовать развитию туризма из ближнего зарубежья. Культурно-массовые мероприятия являются одним из факторов, способных повысить туристический потенциал и привлекательность региона для туристов. Специфика построения PR-продвижения фестивалей и концертов в Беларуси связана с отсутствием преемственности и систематизированного опыта в данной сфере, ограниченными бюджетами и в то же время энтузиазмом PR–менеджеров;
2. Для продвижения культурных продуктов специалистам по связям с общественностью требуется совершенствовать и перестраивать свои формы коммуникации с аудиторией и СМИ;
3. Анализ практики применения PR–технологий службами по связям с общественностью показал, что специалисты пока не используют все доступные каналы продвижения культурных продуктов (социальные сети, e–mail–рассылки, баннерная реклама, блоги); Также нами отмечена низкая скорость реакции на появление новых каналов коммуникации с аудиторией;
4. Работу PR–служб можно усовершенствовать, опираясь на опыт зарубежных коллег, используя современные digital–технологии и выстраивая грамотную коммуникацию.

**РЭФЕРАТ**

**Надтачаевай Ларысы Сяргееўны**

**Pr-тэхналогіі прасоўвання культурнага прадукту (на прыкладзе правядзення фестываляў і канцэртаў у Рэспубліцы Беларусь)**

Дыпломная работа: 85 с., 53 крыніцы, 2 дадатка.

**Ключавыя словы:** PR, музычны фестываль, канцэрт, культурны прадукт, СМІ, прасоўванне, імідж, аўдыторыя, культурная прастора, служба па сувязях з грамадскасцю.

**Мэта даследавання** – выявіць ролю Pr-тэхналогій прасоўвання канцэртаў і музычных фестываляў.

**Аб'ект даследавання** - Pr-тэхналогіі культурнага прадукту па прасоўванні канцэртаў і музычных фестываляў у Рэспубліцы Беларусь.

**Прадмет даследавання** - дзейнасць PR-службы і PR-спецыялістаў па прасоўванню канцэртаў і музычных фестываляў у Рэспубліцы Беларусь.

**Метадалогія і метады даследавання**: аналіз, сінтэз, індукцыя, аналогія, метад сістэмнага аналізу, метад структурна-функцыянальнага аналізу, кампаратыўны аналіз.

**Вынікі даследавання:**

1. Беларускія музычныя фестывалі патэнцыйна могуць спрыяць развіццю турызму з блізкага замежжа. Культурна-масавыя мерапрыемствы з'яўляюцца адным з фактараў, здольных павысіць турыстычны патэнцыял і прывабнасць рэгіёну для турыстаў. Спецыфіка пабудовы сувязяў з грамадскасцю ў кампаніях і камерцыйных арганізацыях, дзейнасць якіх накіравана на правядзенне культурна-масавых музычных мерапрыемстваў, звязаная з адсутнасцю пераемнасці і сістэматызаванага вопыту ў гэтай сферы, абмежаванымі бюджэтамі і ў той жа час энтузіязмам PR-мэнэджараў;
2. Для прасоўвання культурных прадуктаў спецыялістам па сувязях з грамадскасцю патрабуецца ўдасканальваць і перабудоўваць свае формы камунікацыі з аўдыторыяй і СМІ;
3. Аналіз практыкі прымянення PR-тэхналогій службамі па сувязях з грамадскасцю паказаў, што спецыялісты пакуль не выкарыстоўваюць усе даступныя каналы прасоўвання культурных прадуктаў (сацыяльныя сеткі, e-mail-расылкі, банэрная рэклама, блогі); Таксама намі адзначана нізкая хуткасць рэакцыі на з'яўленне новых каналаў камунікацыі з аўдыторыяй;
4. Працу PR-службаў можна удасканаліць, абапіраючыся на досвед замежных калегаў, выкарыстоўваючы сучасныя digital-тэхналогіі і выбудоўваючы пісьменную камунікацыю.

**ABSTRACT**

**Larysa Nadtachayeva**

**PR-technologies for promoting a cultural product (on the example of festivals and concerts in the Republic of Belarus)**

Diploma work: 85 pages, 53 sources, 2 addendums.

**Key words**: PR, музыкальный фестиваль, концерт, культурный продукт, СМИ, продвижение, имидж, аудитория, служба по связям с общественностью, PR-служба.

**Research goal –** to reveal the role of PR-technologies for promoting concerts and music festivals.

**Research object –** PR-technology of cultural product for the promotion of concerts and music festivals in the Republic of Belarus.

**Research subject –** activities of PR-services and PR-specialists in promoting concerts and music festivals in the Republic of Belarus.

**Research methods:** analysis, synthesis, induction, analogy, system analysis method, structural-functional analysis method, comparative analysis.

**Research results:**

1. Belarusian music festivals can potentially contribute to the development of tourism from neighboring countries. Cultural events are one of the factors that can increase the tourism potential and attractiveness of the region for tourists. The specifics of building PR promotion of festivals and concerts in Belarus is associated with the lack of continuity and systematic experience in this area, limited budgets and at the same time the enthusiasm of PR managers;
2. To promote cultural products, public relations specialists need to improve and rebuild their forms of communication with the audience and the media.;
3. An analysis of the practice of applying PR – technologies by public relations services has shown that specialists do not yet use all available channels for promoting cultural products (social networks, e – mail – mailings, banner ads, blogs); We also noted a low reaction rate to the emergence of new channels of communication with the audience;
4. The work of PR-services can be improved based on the experience of foreign colleagues, using modern digital-technologies and building competent communication.