

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Работу выполнила А.Е. Казеко 10.05.16 А.Е. Казеко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Е.В. Тарасенко 10.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Е.В. Тарасенко 10.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1 Понятия и виды PR-деятельности.....	6
1.2 Инструменты и технологии PR-деятельности.....	11
1.3 Специфика фестивальной деятельности: концепции, инструменты, технологии.....	18
2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	23
2.1 Концепция и основные технологии фестиваля «Каннские львы».....	23
2.2 Концепция и основные технологии Московского фестиваля рекламы.....	27
2.3 Концепция и основные технологии фестиваля International ANDY Awards.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40
Приложение А.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Связи с общественностью - это управление общественным мнением, которое помогает заработать добрую волю и понимание общественности.

В 21-м веке роль общественных отношений зависит от социальных медиа и её будущее включает в себя блоги, мобильные средства массовой информации, интернет-радио и социальные медиа. Существует огромная возможность использования социальных медиа, но есть также опасность постоянного контроля с возможностью для общественности следить за организацией 24/7. Теперь благодаря развитию социальных медиа-платформ специалисты по связям с общественностью должны быть острее, чем когда-либо прежде, и знакомы с современными методами коммуникации и современными инструментами работы. Контент необходимо разрабатывать более быстрыми темпами, и делать его достаточно эффективным, чтобы влиять на рост в СМИ за счет привлечения, вовлечения, и превращение клиентов за две ступени коммуникации в управляемый мир. Компании и организации ищут оптимальную производительность от профессионалов PR и для того, чтобы быть функциональным и эффективным в этом быстро меняющемся мире понимание будущих тенденций в области интернет-маркетинга и связей с общественностью является обязательным.

В контексте данной работы мы рассмотрим такой приём, как фестивальное движение. Данный приём в практике публик рилейшнз уже оправдал себя и сейчас фестивальное движение уже само по себе является модным, популяризованным течением. Это также хороший способ вознаградить людей,

профессионально выполняющих свою работу независимо от сферы их деятельности. В наше время степень развитости определённой области можно определить по количеству фестивалей в данном направлении. Так, на примере рекламного рынка можно судить о его энергичном развитии на данный момент, что говорит нам огромное количество фестивалей рекламы, которое мы можем наблюдать по всему миру.

Объектом исследования выступает фестивальное движение в сфере рекламы.

Предметом исследования являются яркие представители фестивалей в области рекламы: «Каннские львы», «Московский международный фестиваль рекламы», «International ANDY Awards».

Общая цель исследования – изучить фестивальную деятельность в общем.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть природу PR в контексте понятий и видовых разграничений.
2. Провести обзор специфики деятельности public relations, её инструментов и технологий.
3. Проанализировать концептуальность фестивального движения.
4. Проанализировать 3 фестиваля в области рекламы, провести сравнение.

Степень разработанности темы. В России и за рубежом фестивальное движение, как инструмент деятельности public relations, очень развито и популяризовано. Но научных исследований в данной области с точки зрения анализа, типологизации, и технологизации достаточно мало.

Методы исследования. К списку методов исследования относятся анализ теоретических исследований в данной сфере. Прорабатывание научной литературы и проведение социологического опроса.

Новизна исследования. В данной работе впервые представлен обзор трёх различных фестивалей рекламы: «Каннские львы», «Московский

международный фестиваль рекламы» и «International ANDY Awards». Проведено сравнение и обозначена лидирующая позиция одного из них.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, из которых первая – теоретическая, рассматривающая специфичность деятельности связей с общественностью, а также одного из инструментов PR – фестивального движения, как такового, вторая – практическая, в которой приведен анализ трёх представителей фестивального движения в рекламе. Также в работе присутствуют следующие структурные части: заключение, список использованных источников, состоящий из 19 пунктов, и одного приложения.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятия и виды pr-деятельности

Определение паблик рилейшнз гораздо глубже и шире, нежели только отделения по PR, которые функционируют в той или иной организации, учреждении, или независимые консалтинговые фирмы, предоставляющие определённые услуги заказчикам. Ведь это целая система связей с общественностью, которая предполагает регулярную деятельность в целях развития взаимоотношений фирмы и общества.

Специалисты в системе паблик рилейшнз чаще всего отмечают её не только как науку, но и как искусство в формировании и развитии общественного мнения в необходимом направлении. Отсюда можно выделить ещё несколько определений: «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности»¹, «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности»².

Одно из основных определений паблик рилейшнз говорит о формировании и поддержке имиджа компании, организации или физического лица в глазах клиента, а также общественности в целом. Что же здесь подразумевается под словом «общественность»? С точки зрения PR это любой,

¹ Из Мексиканского заявления представителей национальных и региональных ассоциаций PR 11 августа 1978 года

² Сэм Блэк, "Паблик Рилейшнз. Что это такое?" М., 1990

кто имеет мнение или будет его формировать по отношению к клиенту. В зависимости от характера работы с заказчиком эта «общественность» может включать в себя потенциальных клиентов, избирателей, представителей средств массовой информации, членов местных сообществ, онлайн фан-групп, студентов, родителей студентов, иностранных граждан и так далее. Список можно продолжать бесконечно.

Успех в сфере публичных отношений целиком и полностью зависит от глубокого понимания интересов, забот и особенностей каждого клиента из этих множеств «общественностей». Профессионал по связям с общественностью должен знать, как эффективно направлять эти интересы и отношения в целом, используя самый мощный инструмент PR торговли: публицити.

В современном мире, перенасыщенном медиа-культурой, действенные публичные отношения являются частью любого публичного мероприятия. Образ и общественное мнение значат всё, особенно в условиях всё больше и больше возрастающей области социальных медиа, которые включают в себя блоги, социальные сети, различные форумы, сайты знакомств, видео-хостинги и так далее. Лицо или группа лиц, которая выигрывает медиа-гонку в конечном счёте выигрывает самое ценное – доверие людей.

И как уже было сказано PR - это наука и искусство, которая делает так, чтобы человек, правительства или организации выглядели хорошо. Работая за кулисами специалисты по связям с общественностью отправляет пресс-релизы, ищет расположения журналистов, исследует общественное мнение, чтобы позиционировать их клиентов в качестве позитивного примера для подражания, нравственного предпринимателя, заинтересованного общественного деятеля, или по крайней мере, не преступника.

Может быть трудно говорить о том, что публичные отношения идёт отдельно от рекламы. На самом же деле рекламодатели стремятся продать тот или иной товар или услугу в то время как PR-специалист фокусируется на формировании образа. PR и маркетинг даже в большей степени связаны. Маркетинг

использует исследования и нацеленные коммуникации для достижения желаемого действия, в то время как специалисты по связям с общественностью стремятся получить неоплачиваемую рекламу из газетных статей или сегментов телевизионных новостей.

PR существует вокруг нас в течение уже почти ста лет. В то время как многие считают, что Бернейс изобрел профессию по связям с общественностью в 1920-е годы, другие указывают на Айви Ли, который открыл "консультационный офис" в 1904. Одними из его первых клиентов были Пенсильванские железные дороги. В 1906 году он изобрел "пресс-релиз" для распространения "новостей" компании об аварии, прежде чем журналисты получили бы другие версии этой истории. Это сработало как волшебство.

В 1915 году Ли стал рекламным советником Джона Д. Рокфеллера. Он посоветовал Рокфеллеру раздавать по десять центов бедным детям, для того чтобы показать свои филантропические импульсы. Он также изобрел символ Бетти Крокер и слоган "Завтрак чемпионов" для Wheaties.

По данным Исторической комиссии Грузии, эти "факты" сделали Ли "основателем профессии по связям с общественностью", но Ли даже не представлял его эклектичную коллекцию тактических приемов и методов как нечто большее, чем краткосрочные решения проблем клиента. Он якобы однажды сказал Бернейсу, который был его современником, а также работал в Нью-Йорке, что, когда они умрут, связи с общественностью как профессия умрёт вместе с ними.

Бернейс же, с другой стороны, обладал более великим видением. Он попытался поставить общественные отношения на научную основу, часто применяя уроки, которые он узнал от своего дяди, Зигмунда Фрейда. Он применил его концепцию о "массовой психологии", чтобы продать бекон, сигареты и мыло. Он также провёл "неприкрытые действия" (то, что теперь будет называться "медиа-события"), чтобы пробудить у людей чувства, видимо, подсознательные.

Например, Джордж Вашингтон Хилл, эксцентричный бизнесмен и президент компании American Tobacco, нанял Бернайса в 1928, чтобы решить проблему о том, что женщины не курят сигареты в общественных местах. Хилл признал, что изменение общественного мнения может расширить рынок для сигарет Lucky Strike. Тогда Бернайс проконсультировался с психоаналитиком, доктором А. Бриллом, который предположил, что курение в общественных местах, где мужчины делают это открыто, может быть связано со свободой голоса, с правом, которое женщины выигрывают. С помощью своей жены, Doris Флейшман, Бернайс убедил группу бывших суфражисток идти по Пятой авеню, неся Lucky Strike в воздухе, как если бы они были "факелами свободы", чтобы в качестве жеста продемонстрировать свое равенство с мужчинами. Это был один из его самых больших успехов.

Бернайс также укрепил свою репутацию как «отец спина» написав книги, в том числе «Кристаллизацию общественного мнения» в 1923 году и «Пропаганду» в 1928 г. На самом деле, Бернайса часто описывают то, что он делал в качестве пропаганды, не извиняясь за то, что использовал этот термин до того, как он был принят в 1933 году Йозефом Геббельсом, министр народного просвещения и пропаганды в нацистской Германии.

В 1939 году пугающе эффективное использование в Германии пропаганды побудили президента Франклина Делано Рузвельта создать группу "лучших людей", чтобы начать работать над американской версией пропаганды на всякий случай, если это будет необходимо. Один из таких "лучших людей" был Лассуэл.

Лассуэлл получил степень бакалавра философии в 1922 году и степень доктора философских наук в 1926 году в Университете Чикаго. Он также учился в университетах Лондона, Парижа, Женевы и Берлина в те годы. В 1927 году он писал «Техника Пропаганды в мировой войне». Он преподавал политологию в Университете Чикаго до 1938 года, позднее он пошел в Йельский университет, как приглашенный лектор на юридическом факультете.

Тогда, в 1939 году Лассуэлл был назначен директором исследований военных коммуникаций в Библиотеке Конгресса США. Он быстро разработал "модель коммуникации", которая была столь же быстро классифицирована "Совершенно секретно".

Часто люди видят в PR только одну из множества тактик маркетинга, когда в действительности они имеют широкий диапазон компонентов, входящих в состав отрасли. Существует четыре вида деятельности по связям с общественностью:

1. Внутренние отношения
2. Специальные группы по интересам
3. Общие связи с общественностью
4. Корпоративные и общественные связи с общественностью

Внутренние отношения подразумевают то, что сотрудникам необходимо открытое общение и вознаграждение за их усилия. Это может быть достигнуто путем информационных бюллетеней, регулярных совещаний персонала, социальных экскурсий, использования доски объявлений, обучения и ротации персонала рабочих мест. Это важно для того, чтобы сотрудники чувствовали себя ценной частью организации.

Специальные группы по интересам говорят о том, что организации могут пожинать плоды путем установления хороших отношений с государственными ведомствами, школами и другим группами с особыми интересами. Подходы могут включать в себя:

- Личные встречи
- Печатную информацию
- Публичные презентации

Общие связи с общественностью могут сделать что-то, что непосредственно будет влиять на то, что люди думают о компании:

- Информационные кампании
- Прямой маркетинг

- Специальные мероприятия и события
- Использование знаменитостей
- Приглашённые зарубежные гости или эксперты

Корпоративные и общественные связи отвечают за то, чтобы компания являлась важной и видимой частью сообщества. Корпоративные мероприятия по связям с общественностью могут включать в себя:

- спонсирование
- возможности обучения
- корпоративная поддержка
- корпоративное членство в профессиональных ассоциациях.

1.2 Инструменты и технологии pr-деятельности

Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем.³

Для того чтобы реализовывать эти цели необходимы специальные инструменты и технологии, которыми может руководствоваться каждый PR-специалист.

Для того, чтобы углубиться в этот научный аспект, необходимо познакомиться с фактическими определениями;

Технология – это совокупность научных знаний, которые применяются для выполнения практических задач.

³ О. Г. Филатова «Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов». Санкт-Петербург 2012, С.12.

Технология - это целенаправленное применение информации в конструкции производства и использования на товарах и услугах, а также в организации человеческой деятельности.

Технология - это метод или процесс разрешения технической проблемы.

Функция любой технологии - оптимизировать производственный процесс для достижения максимальных результатов при данных ресурсах и с минимальными затратами.

Социально-коммуникативная технология представляет собой организованную систему, основанная на программе (плане) совокупности операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение целей социального субъекта посредством контроля процессами социальных коммуникаций и условий их эксплуатации.

Признаки, которые позволяют отделить социально-коммуникационные технологии от других подобных явлений различной природы, четко определены профессором Д. П. Гавра такими признаками, как:

- Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.
- Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.
- Социальный характер процесса.
- Системность.
- Плановость.
- Технологичность.
- Формальная организация и функциональное разделение труда.
- Оптимизация и обратная связь.
- Дискретность, наличие начала и конца.
- Креативность и стандартизация.
- Цикличность и возможность тиражирования.

Социально-коммуникативная технология, реализуемая средствами public relations, управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта PR с его целевыми группами общественности называется PR-технологией. PR-продвижение имеет богатый арсенал технологий, приемов и методов. Условно эти технологии можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

Первый вид технологий PR-продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или медиарилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR, медиарилейшнз - это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.

Современное общество преисполнено потоками различной информации от экономики до спорта. Она может быть увидена, прослушана, получена или куплена, где угодно и кем угодно. При всём этом источник информации всегда концентрирует в ней свою скрытую волю, перспективу, желание и манипулятивные механизмы.

Информационное пространство общества характеризуется средствами массовых коммуникаций, включающих в себя кинематограф, Интернет, книгоиздательство, мультимедийные средства связи, средства массовых информационных.

Средства массовой информации – самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.⁴

Каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать или пресса - письменное слово или визуальный образ; радио - устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на

⁴ И.М. Сняева, В.М. Маслова, В.В. Сняев «СФЕРА PR в маркетинге». Москва, 2015г. С.72

общем фоне «симфонии красок». Характер рыночных отношений на сегодняшний день непрерывно: они становятся всё более открытыми, всё более коммуникативными. Журналисты также вместе с представителями властных структур принимают в них участие.

СМИ – это весьма управляемая сфера деятельности для специалиста по связям с общественностью. Ведь возможно значительное упрощение сбора информации при взаимодействии журналистов и PR-менов.

Конечно же, существуют правила для организации процесса деятельности публичных отношений при взаимодействии с системой массовой информации:

- разработка информации для средств массовой информации должна в дополнение к корпоративным целям соответствовать общественным интересам. Приготовленный материал должен быть точными, ясными, иметь важные факты, представляющие интерес и ценность новостей для СМИ и других контактных групп;

- механизм взаимодействия с прессой должен проводиться на регулярной основе в режиме партнерства, тактичности, правдивости и уважения;

- необходимо своевременно отвечать на запросы средств массовой информации и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость. Если есть недоразумения между PR-специалистом и журналистом, они должны быть удалены в кратчайшие сроки за счет фактических материалов, документов, разъяснений и уточнений на самом высоком уровне;

- разработка плана для подготовки информации, ее выпуска для печати, PR-специалисты должны организовать работу по оценке обратной связи, чтобы направлять рекомендации руководству по улучшению маркетинговой деятельности;

- начиная организацию PR в маркетинге, необходимо создать банк данных видео и фототока по эффективным направлениям миссии компании, значимых событий в фирме;

- PR-специалист должен приложить максимум усилий для подготовки лидера производительности, его интервью в прессе, по радио, в рамках PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.д.;
- PR-отдел всегда должен быть открыт и доступен для установки контактов со СМИ в любой форме. На регулярной основе отслеживаться мониторинг, анализ и оценка пресс-релизов, радио и телевидения.

Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и проведение так называемых специальных мероприятий - презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т.д. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики. Данную группу можно определить, как устроительный PR, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности.

Несмотря на открытость и публичность большинства специальных мероприятий, ряд из них не нуждается в отдельном информационном сопровождении, например, лоббистские мероприятия, некоторые презентации, круглые столы, семинары и конференции. В отличие от так называемых специальных мероприятий, которые могут носить разовый, эпизодический характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно, вне зависимости от наличия острых информационных поводов.

Лоббирование (то же что и "лоббизм") – институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.⁵

⁵ *Профессиональный словарь лоббистской деятельности (составитель к.п.н П.А. Толстых)*

Следуя из определения необходимость в данном приёме совершенно оправданна в России на данный момент в виду множества трудностей, возникающих у предпринимателей и требующих определённой помощи со стороны государства. Для решения проблем, связанных с оптимизацией своего бизнеса, необходимо определить форму и методы «давления» на государственные органы для протекции своей выгоды.

В следствие тенденции к неизменному возрастанию частников и индивидуальных предприятий соответственно были сформированы целые ассоциации давления, ассоциации деловых интересов на уровне законодательной и исполнительной властей.

И именно в данных условиях возникает необходимость в службах паблик рилейшнз, которые несомненно обладают здесь главной ролью. Лоббизм обычно реализуется при помощи представителей корпораций, учреждений, профсоюзов, членов правительства и Госдумы. Поэтому контактирование с парламентскими структурами является самым существенным аспектом работы коммерческих структур, общественных организаций, ассоциаций, союзов и органов самих силовых структур.

Выделяя такие крупные сферы деятельности паблик рилейшнз как взаимодействие со СМИ и лоббирование, нельзя не выделить и третьего кита, на которого нельзя не обратить внимание PR-специалисту. Речь здесь пойдёт о фандрайзинге.

История фандрайзинга уходит ещё в давние времена, когда неимущим жителям Руси собирали деньги в церквях на одежду, еду, кров. В отечественной истории конечно же выделяется положительное отношение, к людям, которые занимались благотворительностью или же сбором средств.

Как же здесь действует хороший PR?

Соображения о неприбыльности начали подводить к выводам о том, что значительные возможности PR и хорошее освещение в прессе может привести к

увеличению сбора средств. Есть несколько способов, с помощью которых хороший пиар может помочь зарабатывать больше денег:

1. Новые перспективы.

Когда организация получит хорошее освещение в общественности, люди начнут узнавать больше о её работе и захотят принять участие. Когда же она получает действительно хорошее освещение, организация начнет получать звонки от перспективных вкладчиков, которые захотят узнать о ней больше, от волонтеров и филантропов. Хорошее освещение в прессе является отличным способом для того, чтобы найти новые перспективы.

2. Повышение информированности.

Хороший PR повышает осведомленность в обществе о некоммерческой организации и работе, которую она делает. Достаточно трудно приблизиться к новым перспективам, если это небольшая организация. Маловероятно, что кто-либо знает название организации или какой тип работы она делает. Но через пару хороших пресс-историй люди начинают узнавать имя, и могут даже вспомнить её миссию, что в дальнейшем помогает гораздо легче культивировать их.

3. "Социальные доказательства".

Освещение в прессе обеспечивает хорошее социальное доказательство того, что то, что вы делаете, и что ваша организация является лидером в своей области. Пройдя новые перспективы с клипами газетных статей о некоммерческой организации или с короткими видео из местных новостей с интервью исполнительного директора, может пройти долгий путь преодоления возражений и направить перспективу в сторону вознаграждения.

Итак, почти любая организация может обрести "удачу" в местной прессе. Но чтобы получить максимальный охват в течение длительного периода, необходимо хорошее планирование и тяжелая работа. Добиться хорошего PR редко бывает легко. Он занимает много звонков, пресс-релизов, и последующих мер для создания хорошего отношения.

Деление на организаторский и информационный PR достаточно условно, поскольку все специальные мероприятия также требуют информационного сопровождения, однако между данными двумя группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях; различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками обладают и выполняющие данную деятельность специалисты. Так, например, в случае использования второй группы технологий, PR-специалист выступает больше как менеджер, автор и организатор конкретного проекта, от него требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчет экономической эффективности и информационной отдачи от определенного события.

Хороший PR-специалист должен знать все указанные технологии и использовать их с максимальной эффективностью.

1.3 Специфика фестивальной деятельности: концепции, инструменты, технологии.

Межкультурная коммуникация - общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия. Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты и

дискурсивные стратегии, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры.⁶

На данный момент существует множество оригинальных направлений межкультурной коммуникации. Такие виды творчества способны объединять людей, говорящих на разных языках, проживающих в разных странах, исповедующих разные религии, и принадлежащих к разным культурным традициям. К ним относятся музыка, танцы, кинематограф, театр и т. д.

Международные связи в наше время развиваются в следующих формах:

- a) Международные конкурсы
- b) Международные фестивали
- c) Международные выставки
- d) Гастрольный обмен
- e) Репертуарный обмен
- f) Совместные творческие акции

В наше время число фестивалей только растёт, соответственно с этим расширяется и их ареал. Можно говорить и о мировом влиянии фестивального движения. Это направление развивается с очень высокой скоростью. А их видовое, тематическое и жанровое разнообразие поражает.

Существует также общепринятая типология фестивалей:

1. По месту проведения:

- a) Проводящиеся внутри страны:
 - i) Региональные-межрегиональные
 - ii) Национальные
 - iii) Международные
- b) Проводящиеся за рубежом:
 - i) Региональные-межрегиональные
 - ii) Национальные
 - iii) Международные

⁶ Тер-Минасова С.Г. *Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000*

2. По продолжительности проведения:

- a) Краткосрочные
- b) Среднесрочные
- c) Долгосрочные

3. По частоте проведения:

- a) Периодические
- b) Ежегодные
- c) Единовременные

4. По конкурсному состоянию

- a) Конкурсные
- b) Неконкурсные

Статус каждого фестиваля определяется пространственно-временными характеристиками и массовостью в ряду других событий культурной жизни города, региона или страны, его взаимодействиями с региональной или местной политикой, экономикой, инфраструктурой, спонсированием, объёмом финансовых затрат.

Как уже было отмечено фестивали подразделяется на несколько групп по продолжительности.

Таким образом, краткосрочные фестивали могут продолжаться от нескольких дней до одной недели. Примеры такого фестиваля может служить Всероссийский однодневный конкурс-фестиваль хореографии «Сердце России», проводимый ежегодно в городе Москва.

Наибольшую популярность имеет среднесрочные фестивали, которые могут продолжаться от двух недель до одного месяца. К таким относятся Каннский, Венецианский, Московский, Берлинский кинематографические фестивали, проходящие в течение от 12 до 14 дней.

А уже с продолжительностью более месяца фестивали считаются долгосрочными. Примером такого Фестивали может служить «Международный

фестиваль джаза» в Барселоне, который длится больше месяца и считается главным музыкальным событием страны.

Фестивали также могут существовать как единовременные ежегодные систематически повторяющиеся культурные акции.

Правда практика фестивалей как единовременных акций сегодня имеет незначительное распространение. К таким фестивалям относят культурные акции, посвящённые юбилейным датам деятелей культуры и искусств, историческим датам и другим важным событиям в жизни города, народа, государства. Примером такой акции может послужить, ставшая уже международной, общественная патриотическая акция «Бессмертный полк», существующая с 2012 года и охватывающая 61 страну, в которой с каждым годом участвует всё больше городов, больше людей.

Если говорить об уникальности фестивального движения в практике публичных релейшнз, прежде всего речь пойдет о стратегическом бизнес-плане, согласованном с командой или комитетом, и оформленном в письменном виде. Этот план поможет вести всю работу. То, как команда или комитет стремится достичь целей плана подробно говорится в документе. Конечно, план не может и не должен быть статичным документом. По определению план фестиваля или же события представляется динамичным, меняющимся с опытом работы и с возникновением новых возможностей время от времени.

План можно рассматривать в качестве документа с серией шагов, помогающих команде перенести фестиваль/событие из вашего на текущий момент времени до желаемой точки развития через 2-3 года, например. Это описывается и сравнивается в серии указаний, чтобы помочь добраться до места назначения.

Можно, конечно, сказать, что фестиваль или событие, которое создаётся, является лишь небольшим опытом, и что вы не считаете нужным составлять такой план. Принимая эту точку зрения, чтобы поднять важность фестиваля

или мероприятия тем самым, можно лишь упустить возможность перерасти в расширенные возможности фестиваля/события.

Необходимо помнить, что основным элементом хорошего управления фестивалем и события является должным образом подготовленная и реализация бизнес-плана, доказывающая профессиональный подход.

Правовые вопросы являются важным элементом в работе. Команда, организующая фестиваль обязательно должна знать, кто несёт юридическую ответственность. Так как где бы не собрали людей в развлекательных целях, могут возникнуть юридические проблемы.

Если команда является организаторами или «владельцами» фестиваля, то они должны работать под эгидой юридического лица; многие организаторы работают по всей видимости, в качестве неофициальной группы без какой-либо правовой защиты. Но в случае возникновения проблемы можно приобрести себе "солидарную ответственность", в случае иска против команды. Поэтому крайне важно, получить юридическую консультацию по этому вопросу.

Если же команда, договорилась организовать и запустить фестиваль от имени других, также необходимо убедиться, что они полностью возмещены теми, для кого они работают.

Ключевым вопросом является: «Кто несёт финансовую ответственность за любые претензии, которые могут быть приняты против фестиваля или события?», «Есть ли заключённые контракты с поставщиками на фестиваль или мероприятие?»

Следует также помнить о том, что контракты следует рассматривать очень внимательно, особенно на счёт каких-либо дополнительных обязанностей. Также контракт должен подписываться только в полном составе группы, а детали занесены в протокол.

Равным образом, каждая команда должна иметь письменную конституцию. Конституция представляет собой свод правил, который

управляет работой. Здесь необходимо четко продумать подход к организации, структуре и к тому, как она работает.

Фестивальное движение уже само по себе является модным, популяризованным течением. Это также хороший способ вознаградить людей, профессионально выполняющих свою работу независимо от сферы их деятельности. В наше время степень развитости определённой области можно определить по количеству фестивалей в данном направлении. Так, на примере рекламного рынка можно судить о его энергичном развитии на данный момент, что говорит нам огромное количество фестивалей рекламы, которое мы можем наблюдать по всему миру.

2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Концепция и основные технологии фестиваля «Каннские львы»

Фестивальное движение в сфере рекламы развивается высокими темпами. Каждый год реклама показывает совершенно новый уровень. И нельзя предугадать или предвидеть, какой феномен можно ожидать к следующему году. В аспекте именно фестивального движения реклама становится гораздо большим, чем просто эффективным инструментом продажи, хотя эта её составляющая не исключается, она становится искусством, пространством для полной реализации творческих замыслов. Поэтому за такими фестивалями следит весь мир.

И ярчайшим, всемирно признанным и авторитетным уже много лет является Международный фестиваль рекламы «Каннские львы». Он относится к типу краткосрочных фестивалей по типу продолжительности и длится от 5 до 7 дней. Он является ежегодным и проводится в городе Канн во Франции по уже сложившемуся обычаю в третью неделю июня. В нынешнем 2016 году состоится уже 63-я церемония фестиваля.

Являясь самым первым, а потому и самым старым фестивалем данной области, он идёт в ногу со временем и потому отвечает всем требованиям стремительной динамике рекламы.

Особенностью фестиваля можно считать то, что кроме развлекательной части и церемонии награждения, в течение этих 5-7 дней устраиваются всевозможные семинары, мастер-классы для специалистов в рекламной сфере. Также у целого множества профессионалов появляется уникальная возможность поделиться своим опытом или же научиться чему-то новому у других, получить вдохновение и массу новых полезных знакомств. Ведь ежегодно фестиваль принимает около 15 тысяч делегатов со всего света.

Но, конечно же, главным событием фестиваля является церемония награждения, где присуждаются самые желанные творческие награды в мире. Она производится не по номинациям, а по категориям, в каждой из которой присуждается Золотой, Серебряный, Бронзовый львы, а также гран-при в некоторых категориях. Ниже представлены категории фестиваля рекламы «Каннские львы» в 2016 году (всего их 24):

- Creative Data Lions
- Creative Effectiveness Lions
- Cyber Lions
- Design Lions
- Digital Craft Lions
- Direct Lions
- Entertainment Lions
- Entertainment Lions for Music
- Film Craft Lions
- Film Lions
- Glass Lions
- Health & Wellness Lions
- Innovation Lions

- Integrated Lions
- Media Lions
- Mobile Lions
- Outdoor Lions
- Pharma Lions
- PR Lions
- Print & Publishing Lions
- Product Design Lions
- Promo & Activation Lions
- Radio Lions
- Titanium Lions

Список категорий меняется время от времени в виду того, что фестиваль не стоит на месте и отвечает требованиям динамичного развития рекламной сферы.

Также следует отметить, что участие в любой из категорий не является бесплатным. Цена, конечно, варьируется в зависимости от категории и даты подачи работы (24 марта считается крайним сроком, далее цену увеличивают), но статус данного мероприятия даёт о себе знать, поэтому можно говорить о дороговизне участия в фестивале.

Ниже представлена таблица в виде фрагмента ценовой политики в отношении подачи работ фестиваля:

Таблица №1. «Стоимость участия в фестивале «Каннские львы» на 2016 год».

Название категории	Стоимость до 24 марта	Стоимость после 24 марта
Creative Effectiveness Lions	€1,315	€1,420
PR Lions	€499	€604
Radio Lions	€499	€604
Film Craft Lions	€649	€754
Film Lions	€699	€804

Innovation Lions	€499	€604
Mobile Lions	€499	€604
Design Lions	€459	€564
Titanium Lions	€1,399	€1,504
Media Lions	€499	€604

Немного подробнее о некоторых категориях:

Creative Effectiveness Lions - это категория, в которой оцениваются креативность, а в последствии и эффективность, таким образом, подчёркивая связь между этими двумя составляющими, которые в совокупности могут влиять на успешные продажи, отношения с клиентами и раскручивание брена или компании, как такового.

Film Lions – является самой зрелищной, самой ожидаемой категорией, которая привлекает не только специалистов в рекламной отрасли, но и обычных людей. Здесь просматриваются рекламные ролики, транслирующиеся не только по TV или в кино, но и в других медиа (Интернет, мобильные устройства).

Film Craft Lions. В отличие от Film Lions в этой категории оцениваются все составляющие видеоролика от музыки до качества самой съёмки, а также все приёмы в совокупности, как отражающий фактор самой идеи.

Direct Lions – категория, представляющая все типы директ-маркетинга.

Design Lions. Здесь оценивается дизайн упаковки, логотипа или торговой марки, печатной продукции, включая каталоги, постеры, календари и т.д., а также отбирается лучший инновационный дизайн.

Кроме категорий на заданные 24 тематики, награждаются также:

- I. «Агентство года» (в зависимости от количества наград, полученных на фестивале)
- II. «Palmd'Or» или «Пальмовая ветвь» (лучшие 10 роликов от компании-производителя)
- III. Медиа Персона Года

- IV. «Advertiser of the year» или «Рекламодаватель года»
- V. Network of the Year Award (получает сеть агентств, получившая наибольшее количество баллов в таких категориях. Как Outdoor, Direct, Promo & Activation, Creative Effectiveness, Titanium & Integrated, Cyber, Film, Film Craft, Design, Press, PR, Media и Radio)
- VI. Grand Prix For Good

За последние годы наметилась такая тенденция, как: «Дорогу молодым!». Множество фестивалей сотрудничают и привлекают к участию студентов и молодёжь в целом. Стали, наконец, понимать будущность и необходимость в преемственности, а также потребность у молодых людей показывать и раскрывать свои таланты на уровне профессионалов или даже задавать этот уровень.

«Каннские львы» не обошли стороной и эту тенденцию. Ежегодно в течение фестивальной недели проводится «Young Lions Competitions» или конкурс «Молодых креаторов», в котором могут принимать участие молодые люди до 28 лет. Он также включает в себя семинары и мастер-классы от ведущих рекламных агентств, а сам конкурс проводится по семи категориям: Дизайн, СМИ, Кино, Молодые Маркетологи, Печать, PR, Киберпространство. Такие конкурсы также проводятся на региональном уровне в ряде стран, победители которых и удостоиваются чести поехать на сам фестиваль в Каннах и ещё раз показать себя, но уже на мировом уровне.

Участие в фестивалях само по себе уже является инструментом публичных отношений. Что это значит? Принимая участие в таких фестивалях, рекламные агентства борются за звание лучшего, доказывают своё право на это звание, что в первую очередь показывает профессионализм команды. Фестиваль - это также хороший способ привлечения новых клиентов, а если говорить о «Каннских львах», то даже крупных, которые соответственно захотят заказать рекламную кампанию у заверившего себя на мировом уровне агентства.

2.2 Концепция и основные технологии Московского фестиваля рекламы

Московский Международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple начинает свою историю с 1992 года. Он относится к краткосрочным фестивалям и длится лишь 2 дня. Ежегодно он принимает более 5,5 тысяч представителей из разных стран. За свою историю он уже обрёл статус одного из важнейших мероприятий в жизни маркетинга.

Joseph Bihag, исполнительный креативный директор Y&R Labstore Dubai, сказал о Red Apple: «Работа, которую мы видим в России весьма перспективна и некоторая из них на одном уровне с остальным миром».

Андрей Болтенко, телевизионный продюсер: «Red Apple – это очень позитивная инициатива объединить людей из разных стран, из разных сфер для того, чтобы они обменивались идеями, опытом, знаниями и знакомствами»

Фестиваль не отстаёт от «Каннских львов» и также устраивает различные мастер-классы и семинары от ведущих профессионалов. Его отличительной особенностью является так называемый Portfolio Review. Здесь просматриваются портфолио молодых специалистов, которые могут выиграть стажировку в одном из ведущих агентств. Также фестиваль не обошёл стороной и показ социальной рекламы. Фестиваль также активно пользуется социальными сетями, такими как: Twitter, Facebook, Vkontate, Instagram, Youtube.

В отличие от «Каннских львов» Red Apple гораздо чаще показывает своих спонсоров, которых можно увидеть, как на сайте, так и стендах на самом мероприятии. Среди них: «АКАР: Ассоциация Коммуникационных Агентств России», The European Association of Communications Agencies (EACA), IAB Russia, IN+OUT, «АБКР: Ассоциация Брендинговых Компаний России», BBDO GROUP и другие.

Процесс награждения, система баллов очень схожи с «Каннскими Львами». Если смотреть категории, то очень замена преемственность:

- Креативная Эффективность
- Indoor Реклама
- Социальная Реклама
- Радиореклама
- Промо Кампании
- Наружная Реклама
- Печатная Реклама (Мастерство)
- Печатная Реклама
- Медиа Проекты
- Этикетка и Упаковка
- DM-Материалы и Рекламные Сувениры
- Инновационная Реклама
- Рекламные Кампании
- Интерактивная Реклама (Инструменты)
- Коммуникационный Дизайн
- Телевизионная и Кино Реклама
- Телевизионная и Кино Реклама (Мастерство)

Жюри, представленное на Red Apple, - это люди, занимающие высокие позиции по креативности, обладающие наградами топовых фестивалей по всему миру.

Стоимость участия примерно в 2-3 раза дешевле, чем на «Каннских львах», что мы можем увидеть из следующей таблицы:

Таблица №2. «Стоимость участия в Московском международном фестивале на 2016 год».

Название категории	Стоимость с 15 мая по 15 июня (скидка 25%)	Стоимость с 14 октября по 28 октября (наценка 15%)
Креативная эффективность	17250Р (225 €)	26450Р (345 €)
Indoor реклама	8250Р (113 €)	12650Р (173 €)

Социальная реклама	2815₽ (38 €)	4315₽ (58 €)
Радиореклама	5625₽ (75 €)	8625₽ (115 €)
Печатная реклама	8250₽ (113 €)	12650₽ (173 €)
Промо кампании	17250₽ (225 €)	26450₽ (345 €)
Наружная реклама	8250₽ (113 €)	12650₽ (173 €)
Медиа проекты	17250₽ (225 €)	26450₽ (345 €)
Рекламные кампании	17250₽ (225 €)	26450₽ (345 €)
Телевизионная и кино реклама	11250₽ (150 €)	17250₽ (225 €)

На сайте <https://festival.ru> можно подробно ознакомиться со всеми нюансами участия. К каждой категории очень подробно расписаны требования к работе, есть даже специальная вкладка частых вопросов, можно также непосредственно написать на указанный e-mail-адрес интересующие вопросы или позвонить по телефону, которые тоже указаны на сайте. В обращении сайт отвечает всем требованиям, и его навигация очень упрощает доступ к нужной информации.

2.3 Концепция и основные технологии фестиваля International ANDY Awards

На протяжении уже более, чем 50 лет, International ANDY Awards признали самым храбрым представителем творчества. Награды этого фестиваля за выдающиеся достижения в творческой рекламе остаются самыми востребованными, постоянно повышающими стандарты мастерства во всём мире.

Основанная в 1964 году ANDY Awards является воплощением глобального творчества в рекламе. Он постоянно меняется, экспериментирует и вдохновляет новыми подходами к коммуникации. Оцененные и отобранная вручную жюри, всемирно известными творческими лидерами, награды

вручаются как отдельным участникам, так и выполненным кампаниям, различающихся в зависимости от продукта, услуги или технической категории.

В дополнение ко всему ANDY Awards также придерживаются тенденциям развития молодых специалистов, поэтому абитуриенты имеют право на то, чтобы претендовать на Бронзу, Серебро или Золото фестиваля в дополнение к восхищению и уважению со стороны своих сверстников. Победители премии ANDY также соревнуются за высшую награду - GRANDY. В дополнение ко всем почестям обладатель GRANDY получает денежный приз в размере 50 000 \$.

Все победители Public Service Gold ANDY имеют право на Richard T. O'Reilly Award (награду, названную в память национального директора Partnership for a Drug-Free America), на звание лучшего PSA (Public Service Announcement) года и гранта в размере 10 000 \$ непосредственно на выполнение цели победившей работы, которая была создана в целях продвижения. Все победители Золота (за исключением работы PSA) рассматриваются на ежегодную премию за их мужество и создание возможностей для инновационных и смелых идей.

The Glenn C. Smith Award and Scholarship, названная в честь бывшего председателя ANDY, отдается лучшим победителям шоу студентам. Победитель студенческого конкурса получает стипендию в размере 10 000 \$.

Произведенный The ADVERTISING Club Нью-Йорка, Andy являются одним из немногих премий некоммерческих наград в данной отрасли с доходами, идущими непосредственно к рекламному Фонду клуба, финансируемому свои инициативы в области образования. Фонд стремится поддерживать и культивировать талант ввода рекламы и маркетинга и содействия социальной интеграции и разнообразной рабочей силой.

Сайт данного фестиваля очень громоздкий, хоть и достаточно быстрый. Информация по самому участию представлена лишь в файле формата PDF, который можно легко скачать бесплатно. Интересным фактом является то, что

этот файл содержит также перечень жюри, их род деятельности, благодаря которому можно немного больше узнать о людях, оценивающих вашу работу. Гораздо проще ценовая политика фестиваля и дешевле, чем у «Каннских львов», но не у Red Apple:

Единоличная работа - вступительный взнос в размере \$ 350. *

Кампания - вступительный взнос в размере \$ 425. *

Отдельные категории - взнос в размере \$ 475. *

* За работу, принятую после указанного срока января добавляется \$ 100.

Категории этого фестиваля могут повторяться у выше описанных может только в двух-трёх случаях, в остальном они достаточно уникальны и могут заинтересовать любителей нетрадиционного взгляда на рекламное искусство:

- AGIN (Agency Innovation Non-client)
- BRC Branded Content Content
- CGC Consumer Generated Content
- DIR Direct Response
- ECOM Ecommerce
- EVT Events
- GAM Gaming
- INT Integrated Media
- MAG Magazine
- MOB Mobile
- NEW Newspaper
- OOH Out-of-home (Outdoor, Transit, Kiosks, etc.)
- PRM Printed Materials
- PRO Promotional Items
- RESET
- SOC Social Marketing Communications
- RAD Radio
- TVA1 Television spots

- TVA2 Television spots
- VIC Video/Cinema
- WEA Web Advertising Advertising
- JPEG
- WEB Website/Microsite Designed
- WEF Long-form Video/Web Film Video

В чём заключается важность исследований в области PR? Специалисты по связям с общественностью часто оказываются в таком положении, когда необходимо убедить руководство финансировать научные исследования, или описать важность исследований, чтобы оправдать бюджет проекта. Исследование является неотъемлемой частью управления по связям с общественностью. И вот более близкий взгляд на то, почему ученые утверждали, что проведение как формативного, так и оценочного исследования имеет жизненно важное значение в менеджменте современных связей с общественностью:

1. Исследование делает коммуникацию двусторонней, собирая информацию в обществе, а не просто распространяя её. Исследование позволяет вести диалог с общественностью, понимать их убеждения и ценности, и работать, чтобы построить понимание с их стороны и политики организации. Ученые считают, что двусторонняя связь, как правило, более эффективна, чем одностороннее общение, особенно в тех случаях, в которых организация в значительной степени регулируется правительством или противостоит турбулентной среде в виде изменения отраслевых тенденций или групп активистов.
2. Исследование делает деятельность по связям с общественностью стратегической путем обеспечения того, что связь определено предназначается для общественности, которая хочет, нуждается или заботится о информации. Без проведения исследований публик рилейшнз основываются на опыте или инстинкте, ни один из которых не играет большой роли в стратегическом управлении. Этот тип исследования не позволяет нам тратить

деньги на коммуникации, которые не достигают той самой публики или не делают спроектированную для них работу.

3. Исследования также позволяет показать результаты измерения воздействия, а также переориентировать наши усилия на основе этих чисел. Например, если инициатива не работает с определенной публикой мы можем показать неэффективность статистически, и переработать или совсем устранить такую связь. Таким образом, мы можем направлять средства и усилия в сторону более успешных инициативных элементов по связям с общественностью.

Без исследований у связей с общественностью не будет истинной функции управления. Поэтому если следовать интуиции и инстинктам при создании публицити, то любая стратегия или часть исполнения стратегического планирования, будет только регрессировать. В качестве истинной функции управления, связи с общественностью использует исследованиями для выявления проблем и участия в решении проблем в целях предотвращения и урегулирования кризисов, чтобы организации, отзывчивые и ответственные перед их аудиторией, создавали лучшую организационную политику для создания и поддержания долгосрочных отношений с общественностью. Доскональное знание методов исследования и обширный анализ данных также позволяют связям с общественностью проиллюстрировать значение и ценность их деятельности. Таким образом, исследование является стратегическим фундаментом управления современных связей с общественностью.

Поэтому было проведено исследование в форме опроса. Участникам опроса был задан вопрос: «Видеоролик, победивший на каком из 3 фестивалей рекламы, Вам понравился больше?» К опросу были прикреплены 3 рекламных ролика разной тематики, получившие наивысшие награды в фестивалях, в которых они участвовали за 2015 год. Среди них:

1. Ролик, участвовавший в фестивале «Каннские львы», «Dislife: More than a sign»

2. Ролик, участвовавший в Московском международном фестивале рекламы, «Too Distressing - du Tuesday»
3. Ролик, участвовавший в фестивале «International ANDY Awards», «Pay Per Laugh Teatreneu - Case Study Award Winning Campaign»

Ссылка на данный опрос представлена далее:

https://docs.google.com/forms/d/1O4_9Xqz2jsP_weUwCj1D7Lk0vLRhaHhIIRvOfGvgPfk/edit?usp=forms_home

Всего в опросе приняли участие 124 человека. Наибольшее количество голосов ролик под номером один, победивший на «Каннских Львах» - 51,6% или 64 человека отдали свои голоса. На втором месте - Московский международный фестиваль рекламы Red Apple, он набрал 27,4% (всего 34 человека), и с небольшим отставанием третье место занял ролик победителя International ANDY Awards (21% или 26 человек). Для большей наглядности (см. Приложение А)

Также, пообщавшись с участниками опроса, удалось выяснить то, что 7% от общего числа участников выбирали один из вариантов, не ознакомляясь с представленными роликами. А 5% от общего числа участников выбирали «Каннские Львы» только из-за слышанности о данном фестивале.

Отсюда можем сделать выводы о хорошем имидже и статусе «Каннских Львов» и о том, что мнения компетентных жури совпадают с мнениями простых обывателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Связи с общественностью всё чаще осознаются, как важная, существенная и востребованная деятельность в наше время. Перенасыщение медиа-культурой, действенные публич рилейшнз являются частью любого публичного мероприятия. Образ и общественное мнение значат всё, особенно в условиях всё больше и больше возрастающей области социальных медиа, которые включают в себя блоги, социальные сети, различные форумы, сайты знакомств, видео-хостинги и так далее. Лицо или группа лиц, которая выигрывает медиа-гонку в конечном счёте выигрывает самое ценное – доверие людей. Отсюда вывод об актуальности данной тематики.

Фестивальное движение, как один из инструментов публич рилейшнз, представляет собой развивающийся, достаточно новый объект к изучению, который до сих пор не описан достаточно подробно в научной практике, но уже получивший своё широкое распространение по всему миру. Типология и специфичность такого рода деятельности заслуживает подробного исследования в виду всё возрастающей роли такого рода событий по всему

миру. Отсюда и основное противоречие данной тематики: фестивальное движение развивается слишком быстро и практически не отражается в научных работах.

Особенностью данной работы является изучение представителей именно рекламных фестивалей, ведь они в ближайшем будущем будут только набирать обороты. Этому свидетельствует появившиеся к этому времени тенденции, которые фактически направляют работу PR-специалистов в данной сфере деятельности. А желание развивать или создавать новые фестивали только растёт вместе с активным развитием творческой стороны рекламы и скрытой коммерческой деятельностью, которая оправдывается уже не один год.

Высматривая специфику зарубежных и отечественных фестивалей можно отметить, что Россия не отстаёт от заграничных образцов и весьма успешно развивается, что можно отметить у российского международного фестиваля рекламы «Red Apple», который проводится ежегодно в городе Москва. Здесь явно видна преемственность европейских традиций и опыта. Но мы не можем говорить о полной репликации. Видно своё собственное развитие и особенности. Можно даже отметить некую пёстрость и яркость в оформлении сайта московского фестиваля, в то время как сайты европейских фестивалей преследуют прагматичность, консервативность и минимализм в оформлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. - Москва, 2001.
2. Stacks, D.W. Primer of public relations research. New York: Guilford, 2002.
3. О. Г. Филатова. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. Учебное пособие. - Санкт-Петербург, 2012.
4. И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. Сфера PR в маркетинге. ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА. - Москва, 2015.
5. Festival and events best practice guide by Fáilte Ireland
6. Н.М. Юоголюбова, Ю.В. Николаева "Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен". Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2009., издательство "СПБКО"
7. CANNES LIONS - [Электронный ресурс]: <http://www.lionsfestivals.com>
(Дата обращения 17.05.16)
8. CANNES LIONS - [Электронный ресурс]: <https://www.canneslions.com>
(Дата обращения 17.05.16)

9. Международный фестиваль креативности «Каннские львы» - [Электронный ресурс]: <http://canneslions.ru/about> (Дата обращения 17.05.16)
10. Cannes Lions International Festival of Creativity - [Электронный ресурс]: https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Lions_International_Festival_of_Creativity (Дата обращения 17.05.16)
11. Рекламное фестивальное движение - [Электронный ресурс]: <http://limefestival.ru/news/377/> (Дата обращения 17.05.16)
12. About The International ANDY Awards - [Электронный ресурс]: <https://www.andyawards.com> (Дата обращения 19.05.16)
13. 26-й Международный фестиваль рекламы Red Apple - [Электронный ресурс]: <https://festival.ru> (Дата обращения 18.05.16)
14. The Case For More, Not Fewer, Awards For Creativity In Advertising - [Электронный ресурс]: <http://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2015/07/21/the-case-for-more-not-fewer-awards-for-creativity-in-advertising/#5b2ad1d64952> (Дата обращения 17.05.16)
15. Межкультурная Коммуникация - [Электронный ресурс]: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/093f0b22-b64e-cfde-a1f4-118d4dc8acac/1008757A.htm> (Дата обращения 18.05.16)
16. About Fundraising | ISVolunteers - [Электронный ресурс]: <http://www.isvolunteers.org/fundraising> (Дата обращения 18.05.16)
17. Технологии связей с общественностью- [Электронный ресурс]: <http://www.press-service.ru/terms/192/> (Дата обращения 17.05.16)
18. How Public Relations Works - [Электронный ресурс]: <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works5.htm> (Дата обращения 16.05.16)

19. Public Relations Research: The Key to Strategy- [Электронный ресурс]:
<http://2012books.lardbucket.org/books/public-relations/s09-public-relations-research-the-.html> (Дата обращения 15.05.16)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

124 ответа



СВОДКА

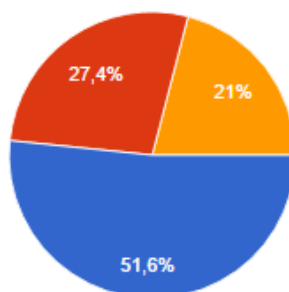
ОТДЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Принимать ответы



Видеоролик, победивший на каком из 3 фестивалей рекламы, Вам понравился больше?

(124 ответа)



● Каннские львы

● Московский международный фестиваль рекламы

● International ANDY awards