Мялик-Бугоркова Г. И., магистрант
дневной формы обучения
Научный руководитель – Балодис Ю. Г.,
кандидат культурологии, доцент

ПРОМОУШН КОНЦЕРТНО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕКТИВОВ НАРОДНОЙ ПЕСНИ
(на примере ансамбля солистов «Белорусская песня»)

В данной статье рассматриваются способы продвижения концертно-творческой деятельности коллектива народной песни ансамбля солистов «Белорусская песня» с целью сохранения и популяризации традиционной белорусской культуры.

Нам хотелось бы предварить изучение аспектов продвижения концертно-творческой деятельности коллективов народной песни анализом понятия «промоушн» (англ. promotion – продвижение, выдвижение, раскрутка). Промоушн арт-менеджмента как способ активизации концертно-творческой деятельности коллективов народной песни по мнению Е. А. Макаровой, является маркетинговой технологией, имеющей целью определение качественной стороны арт-проекта, формирование состава его исполнителей, проведение кампаний по его продвижению на рынок культурных услуг. «Деятельность будет на прямую связана с позиционированием проекта (альбом исполнителя, концертный тур коллектива, конкурсная программа либо шоу-проект) на арт-рынке через все возможные каналы и средства массовой информации» [2].

Обобщение литературных материалов и собственные наблюдения позволили предложить концепцию структурно-функционального

анализа процесса продвижения исполнителя на музыкальный рынок. Общая идея такого анализа, во-первых, состоит в том, что в традиционные схемы продвижения исполнителя включаются социально-психологические компоненты, которые присутствуют в реальном процессе продвижения. Во-вторых, следует иметь в виду то обстоятельство, что психологические факторы являются решающими и определяющими степень эффективности деятельности по продвижению исполнителя на музыкальный рынок.

Первый блок задач связан с изучением психологии потенциальной (целевой) аудитории, что предполагает изучение возрастных и социальных, социокультурных особенностей потребителей, их социальных установок, жизненных ценностей личности, особенностей восприятия и отношения к народной музыке и тем или иным исполнителям. Элементы психологии потребителей музыкальной продукции должны быть рассмотрены на уровне личности, группы и общества. Значимым в этом контексте является и анализ экономического поведения в области потребления народной музыки.

Второй блок – анализ ресурсов музыкального проекта, включающих в себя: человеческие, финансовые, технические и информационные ресурсы проекта. Особое значение здесь имеют человеческие ресурсы, к которым можно отнести профессиональные возможности и психологические резервы (например, вокальные данные исполнителей, их стрессоустойчивость, профессиональные качества промоутера и др.) исполнителя и участников создания музыкального проекта.

Третий блок – анализ экономической и социокультурной ситуации, который включает знание особенностей сегодняшнего состояния рынка, сведения о доходах и благосостоянии потенциальной и

целевой аудитории, изучение своих конкурентов. Понятно, что анализ социокультурной ситуации невозможен без изучения и учета культурных традиций, субкультурных ценностей, норм, учета модных тенденций, массовых настроений и, конечно же, без изучения массовых и групповых установок поведения в области народной музыки.

Наконец, четвертый блок задач – это определение методов и средств социально-психологического воздействия на целевую потенциальную аудиторию. Здесь речь идет о выборе необходимых средств манипуляции, определении стратегий, которые бы отвечали вкусам и потребностям аудитории (например, формирование ожидаемого и желаемого имиджа исполнителя). В этот блок задач можно отнести и первое составление плана PR-мероприятий.

После определения стратегической линии политики продвижения наступает собственно процесс продвижения, который, в контексте нашего анализа, содержит следующие пять этапов: реализация концепции и политики продвижения проекта; обобщенная оценка эффективности процесса продвижения; постпромоушн; коррекция или дальнейшее следование выбранной политике продвижения; формирование альтернативных вариантов по дальнейшему продвижению музыкального проекта [3].

В настоящее время процесс продвижения осуществляется через основные каналы массовых коммуникаций – телевидение, радио, пресса, Интернет. Большую роль в успешном продвижении играют социально-психологические средства. Эти средства продвижения можно разделить на первичные и вторичные. Первичные используются на первом этапе продвижения: ротация песни на радио, показ видеоклипа на телевидении, клубные выступления исполнителя, формирование определенного имиджа и образа исполнителя, публикации о

деятельности исполнителя в прессе, сайты в Интернете, PR-мероприятия, дистрибуция продукции в регионы, участие в престижных музыкальных фестивалях, концертах, премиях.

Вторичные средства продвижения это те средства, которые используются на последующих этапах продвижения, когда исполнитель приобретает определенную известность, социальный статус и сюда можно отнести: мерчандайзинг, концертная и гастрольная деятельность (ближнее и дальнее зарубежье), участие в благотворительных акциях, участие в реалити-шоу, ток-шоу, участие в хит-парадах, организация промокампании в Интернете (баннеры, голосования, топ-новости и т.д.), съемки исполнителя в рекламных роликах, пресс-конференции [1].

В ходе выполнения магистерского исследования мы пришли к необходимости модернизации продвижения ансамбля солистов «Белорусская песня» УО БГУКИ. В качестве основного инструмента продвижения была выбрана разработка веб-сайта коллектива. Рассмотрев имеющиеся варианты и оценив их преимущества и недостатки, нами был выбран конструктор сайтов Blogspot. При создании веб-сайта было важным отразить историю ансамбля солистов «Белорусская песня», имена руководителей, имеющиеся награды, новости об ансамбле с ссылками на актуальные интернет-источники, программу выступлений, а также разместить фото- и видеоматериалы. Сайт был разработан и в настоящее время доступен по адресу: https://belsong.blogspot.com/.

Следующим этапом для нас стал анализ и повышение узнаваемости коллектива в УО БГУКИ. Проведя устный опрос среди студентов по направлению пение (народное), мы пришли к выводу, что только 30% опрошенных знают о существовании данного коллектива в университете, а 15% студентов посещали его выступления. Нами

запланировано создание онлайн-анкеты для студентов всего университета с целью выявления более точных данных. Обработав имеющиеся результаты, мы пришли к выводу, что низкие показатели, в первую очередь, связаны с конкуренцией. В УО БГУКИ существует еще два коллектива народной песни: ансамбли «Валачобнікі» и «Грамніцы», которые давно существуют и являются широко известными.

Поэтому вместе с руководителем ансамбля солистов «Белорусская песня» Громович И. М. мы приняли следующие решения: определить концертный состав ансамбля, отработать имеющийся и выбрать новый концертный репертуар; при необходимости обратиться за аранжировками к специалистам; создать несколько экспериментальных народных композиций в современном стиле; рассмотреть вероятность пошива или приобретения новых сценических костюмов, а также использование в концертных номерах современных информационных технологий. Далее нами были распланировано участие ансамбля солистов «Белорусская песня» в мероприятиях университета на ближайшее время с целью повышения узнаваемости коллектива в университете и активизации его концертно-творческой деятельности; разработан план участия ансамбля солистов «Белорусская песня» в городских, областных, региональных, республиканских фестивалях и конкурсах на весенне-летний период с целью узнаваемости коллектива и активизации его концертно-творческой деятельности. Помимо этого, мы напрямую взаимодействуем с режиссерами массовых мероприятий г. Минска в частности и Республики Беларусь для организации совместной концертно-творческой деятельности и взаимопродвижения. Также мы предлагаем размещение печатной рекламы в виде афиш, листовок и флаеров на стендах университета (с использованием фирменного стиля коллектива) в специально отведенных для этого местах.

Надеемся, что эти меры окажутся эффективными в продвижении ансамбля солистов «Белорусская песня» УО БГУКИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жижина, М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок / М. В. Жижина // Российский психологич. журнал. Психология рекламы и мультимед. проекций. – 2007. – Т. 4, № 4. – С. 63–75.

2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

3. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Новикова Г.Н. – Москва : Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.

Напорко Д. Е., студент 308 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Серёгина Л. А.,
старший преподаватель

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «VIRTUAL GAMING SCHOOL» В СТРУКТУРЕ ДОСУГА

Система дополнительного образования детей и молодежи – одна из важнейших составляющих образовательного пространства Республики Беларусь в системе досуга, которое позволяет формировать