

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Концертные организации являются основными посредниками в осуществлении концертно-гастрольной деятельности как на внутренней (национальной), так и на внешней (международной) арене.

Качество и количество проводимых мероприятий белорусскими концертными организациями в определённой мере отражает современный уровень развития национальной культуры. Это же, в свою очередь, может как привлекать, так и отпугивать потенциальных инвесторов в данную область деятельности. При привлечении большего количества инвесторов следует повышение уровня проводимых мероприятий, а отсюда – повышение доходов концертных организаций, окупаемость проектов. За этим может последовать обновление материально-технической базы организаций, повышение квалификации сотрудников, что, в свою очередь, придаст уверенность белорусским организациям и исполнителям, которые будут представлять нашу страну на международных конкурсах, фестивалях, выставках и других культурных мероприятиях.

В современной концертной деятельности, безусловно, основой является коммерческая деятельность. Чтобы организатору успешно продать как можно большее количество билетов и получить ощутимую прибыль, необходимо осуществлять эффективную рекламную деятельность, и затраты на эту статью расходов при организации концерта, как правило, являются существенными.

В рекламную компанию предстоящего концерта входят: печатная (газеты, журналы), наружная (транспорт, метро, растяжки, рекламные щиты, тумбы); теле- и радиореклама (центральные каналы и радиостанции); интернет-реклама.

Технология создания рекламы вписывается в рамки внешне простого алгоритма действий: получение заказа (поиск исполнителя), создание макета

рекламного сообщения, согласование с контролирующими органами и с представителями исполнителя, и, наконец, распространение.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе», наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами РБ, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан РБ. Кроме того, реклама на территории РБ должна размещаться на белорусском и (или) русском языках. В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках [3]. Поэтому на баннерах, афишах и в телерекламе мы видим название зарубежного исполнителя в оригинале (на иностранном языке) и перевод, точнее транскрипцию этого названия русскими или белорусскими буквами. Изготовлением телерекламы (видеоролика) зачастую занимаются непосредственно сами концертные организации.

В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны информация о субъекте гастрольно-концертной деятельности, его контактных телефонах, специфике проводимого мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы). Кроме того, необходимы сведения об организаторе мероприятия: наименование и местонахождение юридического лица, фамилия, собственное имя, отчество индивидуального предпринимателя, контактные телефоны [3].

После изготовления макетов всех запланированных видов рекламы по белорусским стандартам, эти макеты отправляются на согласование с артистом, а точнее с его продюсером или менеджером. И только после их формального одобрения они отправляются на печать и ротацию на телевидение и радио.

Для уменьшения документооборота и экономии времени некоторые организации обращаются в профессиональные рекламные агентства, где

получают консультации по медиапланированию, ценообразованию и системе скидок в белорусских рекламных изданиях [1, с. 103].

Ни один большой концерт не обходится без спонсоров, которые помогают снизить расходную часть, что, соответственно, снижает цену билета. Целью спонсоров является либо в чистом виде реклама, либо это PR-кампания, т.е. работа со своими клиентами [1, с. 104]. При этом существует условие: промоутер никогда не должен рекламировать себя, так как это техническая должность. Если спонсор дает деньги на проект, то он заслуживает того, чтобы быть представленным в той же степени, что и артист.

Важнейшую роль в деятельности концертных организаций играет организация гастролей зарубежных исполнителей. Но так же данные организации занимаются организацией концертов белорусских исполнителей за рубежом. Зарубежные гастролы белорусских коллективов – это презентация уровня исполнительского мастерства, уровня развития культуры в целом на международной арене, поддержание высокого уровня имиджа страны за границей. Концертно-гастрольная деятельность является одной из составных частей позиционирования Беларуси на международной арене. Важную роль в позиционировании страны играют Дни культуры РБ за рубежом.

Основной государственной организацией, осуществляющей концертно-гастрольную деятельность, является Белорусская государственная филармония. Чаще всего Белгосфилармония организует концерты иностранных исполнителей совместно с белорусскими. Так, на 2013 год запланированы следующие знаковые мероприятия: цикл концертов «Минская весна», концерт трио «А.Р.К.» (Беларусь, Франция, Япония). Предпринятый нами анализ рекламы данных мероприятий показал, что она, прежде всего, направлена на узкую группу людей, тонких ценителей высокого искусства. Возможно, это правильно, так как распылять рекламные обращения на группу, которая не заинтересована таким уже специфическим видом искусства, бессмысленная трата денежных средств на

рекламу. Реклама размещается всеми вышеперечисленными видами, но в достаточно скромных объёмах.

Что касается частных организаций, то одним из концертных агентств, осуществляющим развитие и распространение современных белорусских культурных проектов как на родине, так и за её пределами, а также организации массовых мероприятий с участием зарубежных и белорусских музыкантов является агентство Во-прого. Главное отличие этого агентства от многих других является то, что оно организует преимущественно выездные гастроли белорусских исполнителей за рубеж. За пять лет активной деятельности агентством было организовано около 600 концертов и фестивалей, среди которых многочисленные гастрольные туры для белорусских групп по России, Украине, Польше, Литве, Германии, Франции, Бельгии и Голландии. Агентством ежегодно проводится Международный фестиваль живой электронной музыки “Электронные забавы”. Кроме того, агентство сотрудничает с оргкомитетом российского некоммерческого фестиваля “Пустые Холмы”: организуются автобусные туры из Беларуси и выступления белорусских музыкальных коллективов в рамках фестиваля, часто в качестве хэдлайнеров. В настоящее время агентство сфокусировало внимание на белорусском кабаре-бенде «Серебряная свадьба». Этот коллектив успешно выступает на международных фестивалях, чему способствует и рекламное сопровождение концертно-гастрольной деятельности.

Таким образом, в настоящее время рекламная деятельность в Беларуси является неотъемлемой частью функционирования концертных агентств, представляя собой сложившуюся сферу бизнеса, в идеале выгодную для игроков рынка и инвесторов. Наличие законодательной базы для концертно-гастрольной деятельности говорит о поддержке государством данного рода мероприятий. Как правило, зарубежные исполнители полностью доверяют белорусским организаторам их концертов и охотно идут на сотрудничество, в том числе и в организации рекламных кампаний.

Для совершенствования рекламной деятельности в концертных организациях можно предложить следующее:

- создавать креативную, малобюджетную рекламу, которая привлекает к себе внимание, а также позволяет сократить статью расходов на рекламные компании;
- увеличить качество и количество информации и рекламы о белорусских исполнителях за рубежом, провести грамотные рекламные компании и PR.

Одной из основных предпосылок совершенствования рекламы в концертно-гастрольной деятельности является подготовка высококвалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью. В этой связи важно, что с 2013 года в Белорусском государственном университете культуры и искусств начинается набор на новую специализацию «Менеджмент рекламы и связей с общественностью». Будущие специалисты смогут самостоятельно определять цели и задачи рекламной деятельности концертных организаций, целевые аудитории, изучать их интересы и потребности, разрабатывать и позиционировать рекламные компании.

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры: сб. ст. / УО БГУКИ; редкол.: Н.И. Аксюттик (отв. ред.), А.И. Степанцов (отв. ред.) [и др.]. – Мн., 2009. – 125 с.

2. Закон РБ «О культуре в Республике Беларусь» от 18 мая 2004 года № 282-3 с изменениями и дополнениями // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=v19100832&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 12.04.2013.

3. Закон РБ «О рекламе» от 10 мая 2007 года № 225-3 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа : <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 12.04.2013.