

Технології та методи промоції мистецьких проектів (на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова)

Стаття присвячена аналізу технологій та методів промоції мистецьких проектів на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова. Автор розглядає технології та методи промоції конкурсу та визначає їх ефективність.

Ключові слова: реклама, PR, рекламна акція, ЗМІ, арт-проект.

Духова музика – це невід’ємна складова частина історично набутого людством музичного мистецтва, що має своє місце, попит у суспільстві і вплив на нього. Історія розвитку духових інструментів зафіксована на всіх етапах розвитку людства, починаючи з первіснообщинного ладу й до сьогодення. Духова музика існує в усьому світі. Духові оркестри є загальноприйнятим мірилом цивілізованої держави [1, 1]. Україна має свою історію духовного виконавства з характерними національними особливостями та рисами.

Сьогодні майже забулися виступи оркестрів духової музики в невеличких сквериках, під час яких можна було поспілкуватися та відпочити. Ненав’язлива й гарна музика налаштована не тільки на романтичний настрій, а й цілком у простому вигляді дозволяла познайомитися з серйозними класичними творами серйозних класичних композиторів, робила їх дещо ближчими до пересічних слухачів. Сьогодні такі виступи вже раритет. Духова музика сьогодні не пропагується і, як наслідок, – втрачає до себе інтерес суспільства.

Аби привернути увагу до духової музики, сформувати імідж України як країни з високим рівнем культури, було проведено I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Тому на сьогоднішній день постала важлива задача – розробити технології та методи промоції мистецьких проектів, виробити ефективні стандарти проведення подібних заходів.

Метою статті є аналіз технологій та методів промоції мистецьких проектів на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

- здійснити огляд даної тематики;
- проаналізувати технології та методи промоції музичних заходів;
- визначити ефективність технологій та методів промоції I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Зазначимо, що *об'єктом* дослідження є I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах імені Володимира Сергійовича Антонова. *Предметом* дослідження – технології та методи промоції, які застосовуються для просування даного заходу.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній вперше розглянуто проект, який не має аналогів в Україні, а також здійснено аналіз технологій та методів промоції даного заходу.

Конкурс – це одна з найпопулярніших і найцікавіших форм проведення свята. Це масовий захід, за допомогою якого можна привернути увагу громадськості. Варто наголосити на тому, що музичні конкурси відрізняються від інших заходів. Вони вимагають творчого підходу в організації, повинні бути унікальними, аби не загубитися серед аналогічних заходів. Кожен конкурс – це дійство культурно-розважального характеру, він створений для того, щоб нести в народ певні традиції та емоції. Зазначимо, що проведення конкурсу, як і будь-якого іншого заходу, супроводжується рекламним та PR-просуванням.

Тему промоції мистецьких проектів розглядали у свої працях О. Кузнецова «Управление рынком современного искусства методами PR: опыт работы по связям с общественностью»,



А. Гобозова «PR на рынке современного изобразительного искусства»; А. Пилюк «Арт-рынок и средства массовой информации в России»; А. Минаев «Интернет как инструмент продвижения проектов»; Е. Гомалач «Специфика продвижения фестиваля рекламы на вербальном и визуальном уровнях»; З. Аргиноева «Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений»; В. Плешакова «Специфика PR в сфере музыки: на примере музыкального жанра “тяжелая музыка/металл”» [2]; Л. Веревкина «Фестиваль как специальное мероприятие: продвижение – проведение – оценка эффективности» та ін.

Музичні конкурси, як PR-заходи, мають ряд переваг [3; 4, 1]:

1. Люди відвідують конкурси добровільно, тому у них немає відчуття, що інформація нав'язана їм ззовні.

2. У групі відвідувачів музичного заходу створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального.

3. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на компанію-організатора, до якої формується лояльність людей.

4. Бренд «розкрученого» заходу може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми.

5. Подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для роботи з представниками мас-медіа, формує їхній інтерес і розташування.

6. У громадськості вже буде сформована думка про конкурс, який планується знову проводити наступного року.

Зазначимо, що інколи до музичних конкурсів застосовується методика створення іміджу, яка часто розглядається як створення корпоративного іміджу [5, 4].

Проведення конкурсів включає в себе низку підготовчих дій, результат яких може стати успішним, якщо орієнтуватися на певну аудиторію, якщо задіяти різні канали просування інформації, і якщо дотримуватися творчої та ідейної концепції заходу.

Визначимо важливі технології та методи промови музичних конкурсів [6, 7].

По-перше, це створення бренду. Під брендом мається на увазі створення марки з культурного заходу. Брендінг полягає в тому, щоб зробити продукт впізнаваним і позитивно налаштувати споживачів щодо нього. У разі, якщо бренд створений успішно, то навіть при заміні основних дійових осіб заходу, люди все одно будуть цікавитися даною подією, у громадськості формуються певні атрибути – функціональні або емоційні асоціації, характеристики, певні очікування від даного заходу.

По-друге, важливою PR-технологією музичного заходу є управління інформацією шляхом

взаємодії з різними ЗМІ (радіо, телебачення, преса, Internet-видання). Привернути увагу ЗМІ організатори конкурсів можуть розсилкою прес-релізів, організацією й проведенням прес-конференцій, інтерв'ю з Дирекцією Оргкомітету конкурсів та ін. Натомість, головними критеріями ефективної роботи зі ЗМІ є підготовка матеріалів, і його поява в засобах масової інформації.

По-третє, важливу роль у побудові позитивного іміджу конкурсу грає статус запрошених гостей, організатори, концертна програма під час проведення конкурсу, склад журі, популярність учасників-виконавців, місце проведення заходу, цінність нагород та подарунків для конкурсантів, кількість ЗМІ, які відвідали конкурс. Все це стимулює створення сприятливого образу музичного заходу, що закріплюється в свідомості людей.

По-четверте, це створення фірмового стилю конкурсу, який буде нести в собі єдине кольорове, шрифтове оформлення роздаткових рекламних матеріалів, побудова унікального логотипу заходу, музичного супроводу теле- та радіореклами.

Варто відзначити, що успішно проведений конкурс може спонукати до створення інформаційних приводів, що невдовзі будуть обговорюватися у всіх засобах масової інформації. Важливим інформаційним каналом заходу стають конкурсанти, запрошені виконавці, які брали участь у ньому. Адже вони продовжують обговорювати музичний захід, інформувати інших людей про нього через соціальні мережі, оприлюднюючи фотографії та відео. Так, при оголошенні будь-кого з конкурсантів під час інтерв'ю або ж на концерті, обов'язково додається, що він є Лауреатом того чи того конкурсу.

Підкреслимо, що найважливішим моментом у питаннях PR-супроводу мистецьких проєктів є вибір відповідних інструментів і каналів. До них належать:

- преса;
- радіо;
- телебачення;
- direct-mail;
- Інтернет.

Окремо зазначимо відносно такого каналу просування заходів, як Інтернет. Найпоширеніший інформаційний інструмент в інтернеті є веб-сайт. На сайтах можна висвітлювати повнішу інформацію про майбутній захід (положення про конкурс, програма конкурсу, регламент заходу, фото-звіти минулих конкурсів, форми заявок, відео, інформацію про журі конкурсу, учасників, новини, список партнерів та ін.). На сприйняття веб-сайту впливають колірне рішення, дизайн, стиль шрифтів, манера подачі



інформації, кількість та яскравість фотографій, історії успіху, список партнерів, креативність подачі інформації та ін. [7, 5]. Також популярним інструментом просування конкурсу в інтернеті є банерна реклама. Банери, розміщені на веб-сторінках, виконують багато функцій, головні з яких – залучення відвідувачів на сайт, які можуть стати майбутніми учасниками конкурсів, спонсорами, клієнтами. Існують деякі загальні складові ефективного банера:

1. Наявність слогана – лаконічної рекламної фрази, що легко запам'ятовується.

2. Наявність візуальної частини – графічного образу, що виступає як центральний елемент композиції та ілюструє слоган.

3. Наявність додаткового тексту – адреса веб-сторінки або пояснювального тексту.

До важливого інтернет-інструменту зараховують також аккаунти в соціальних мережах.

Музичний конкурс як PR-захід повинен бути незвичайний, оригінальний, має стати джерелом новин, намагатися справити сильне, незабутнє враження та залучати майбутніх учасників конкурсів, партнерів, спонсорів.

Яскравим прикладом для аналізу технологій та методів промоції мистецьких проектів є I Міжнародний конкурс виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова в номінації «Флейта» і «Кларнет», що відбувся з 4 по 9 лютого 2013 р. в м. Києві. Захід пройшов під патронатом Міністерства культури України та Київського інституту музики ім. Р. М. Глієра, захід був присвячений 100-річчю Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського та 145-річчю Київського інституту музики ім. Р. М. Глієра. Мета конкурсу – допомогти талановитій молоді України розкрити свою творчу індивідуальність, надати їй можливість вийти на міжнародний рівень та обмінюватись досвідом гри на дерев'яних духових інструментах з іноземними колегами, сприяти зміцненню творчих відносин України з іншими державами. Зробити все можливе для формування іміджу України, як країни з високим рівнем культури. Серед більш як дев'яносто заяв на участь, відбірковий тур пройшли сорок один учасник, які представили дев'ять країн – Францію, Японію, Польщу, Естонію, Азербайджан, Угорщину, Білорусь, Росію та Україну.

Захід носить величне ім'я українського флейтиста Володимира Сергійовича Антонова, що додає конкурсу відповідного статусу, впізнаваності та асоціацій з традиціями гри на дерев'яних духових інструментах, талантом і професіоналізмом. Статусу конкурсу надало міжнародне журі (представники Японії, Росії, Ізраїлю, України) та запрошені гості (представники посольств

країн-учасниць, Перший заступник Міністра культури України, представники бізнесу).

Для промоції конкурсу було використано такі технології та методи:

- висвітлення інформації про захід у ЗМІ (написання статей про урочисте відкриття конкурсу та відбіркові тури у газеті «Хрещатик», розміщення інтерв'ю з Головою журі О. Й. Злотником та Директором конкурсу О. В. Кочерженко, розміщення рекламного макету конкурсу у газеті «Хрещатик» та «Авізо», трансляція сюжетних новин про відкриття заходу та церемонію нагородження переможців конкурсу на телеканалах «БДТРК», «5 канал», «Телеканал новин 24», «Культура», «ТБІ», трансляція реклами конкурсу на «Радіо 24», «Радіо Люкс», «Русское Радио», «Радіо 98 FM», «Радіо Мелодія»);

- для представників ЗМІ було організовано декілька заходів (прес-конференція в день відкриття конкурсу, інтерв'ю з Головою журі О. Й. Злотником та Директором конкурсу О. В. Кочерженко, фуршет після церемонії нагородження);

- створення сайту www.festmusic.com.ua, де розміщується вся інформація трьома мовами про I Міжнародний конкурс ім. В. С. Антонова та II Міжнародний конкурс ім. В. С. Антонова, що відбудеться в 2014 р.;

- створення аккаунтів у соціальних мережах ВКонтакте та Facebook. Таким чином Оргкомітет має можливість привернути увагу мільйонів людей до свого заходу шляхом розміщення на сторінці інформації про конкурс, фотографій, відео, коментарів та ін. Соціальними мережами користується багато людей, які знаходять своїх знайомих, однодумців, розповідають один одному про своє захоплення, залучають до участі в різних заходах, розсилають запрошення, потім оприлюднюють аудіо-записи і відеоролики зі своєю участю у конкурсах, обговорюють творчість один одного, висловлюють побажання, зауваження або подяку. Так велика кількість людей дізналася про проведення Міжнародного конкурсу ім. В. С. Антонова та мала можливість проглянути фото-, відео-звіти й написати свої коментарі щодо виступу тих чи інших учасників, висловити свою думку щодо організації конкурсу. Це дало змогу відслідкувати позитивні та негативні думки відвідувачів, їх зауваження та побажання, аби уникнути помилок у подальшому;

- друк поліграфії (афіші, що розповсюджувалися в навчальних закладах по Україні; запрошення на урочисте відкриття конкурсу та церемонію нагородження переможців конкурсу). В поліграфічних матеріалах розміщувалися логотипи партнерів конкурсу, яким надавалися широкі можливості в рамках рекламної кампанії конкурсу;



- сувенірна продукція для учасників конкурсу, партнерів, спонсорів (ручки з логотипом конкурсу, папки, блокноти);

- онлайн-трансляція всіх конкурсних днів ТОВ «Адамант» на офіційному сайті конкурсу www.festmusic.com.ua.

Таким чином, для досягнення мети було виконано всі поставлені завдання: розглянуто праці вчених про промоції музичних заходів, проаналізовано PR-технології та методи мистецьких проєктів та визначено ефективність методів та технологій промоції на прикладі рекламної кампанії I Міжнародного конкурсу виконавців на дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

Проведення конкурсу дало очікуваний результат. Під час та після проведення заходу на сторінках ЗМІ було опубліковано розгорнуті статті про відкриття конкурсу, відбіркові тури, церемонію нагородження, на телебаченні транслювалися сюжети про захід, які можна проглянути на сайті конкурсу та автоматично в Ютубі, кожного дня зростає статистика відвідування сайту, на офіційних сайтах партнерів було розміщено банер конкурсу, що дозволяє автоматично перейти на його сайт. Захід підтримало багато партнерів. Все вищеназване сформувало нові джерела та перспективи розвитку наступного Міжнародного конкурсу виконавців на

дерев'яних духових інструментах ім. В. С. Антонова.

1. Григор'єв Г. Чи є майбутнє в духової музики в Україні? [Електронний ресурс] / Г. Григор'єв. – URL: http://culturalstudies.in.ua/kns3_1.php.

2. Плешакова В. Специфика PR в сфере музыки: на примере музыкального жанра “тяжелая музыка/металл”» [Електронний ресурс] / В. Плешакова // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – URL: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.

3. Аргиноева З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Електронний ресурс] / З. Аргиноева. – 2009. – URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc.

4. Бобрик О. PR музыкальных песенных конкурсов: на примере «Новой Волны» – 2009 [Електронний ресурс] / О. Бобрик // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – 2009. – URL: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.

5. Вережкина Л. Фестиваль как специальное мероприятие: продвижение – проведение – оценка эффективности [Електронний ресурс] / Л. Вережкина. – 2012. – URL: <http://www.google.com.ua/url>.

6. Акоюнц М. Построение брэнда в Internet [Електронний ресурс] / М. Акоюнц. – URL: <http://www.google.com.ua/url>.

7. Колчанова А. Возможности PR в социальных сетях [Електронний ресурс] / А. Колчанова. – URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/30.doc.

Подано до редакції 27. 04. 2013 р.

Syvokon Zinaida. The promotion technologies and methods of art projects (on the example of advertising campaign of the 1st International Contest of Performers on the wood-winds of V. S. Antonov).

The article analyzes the promotion technologies and methods of art projects on the example of advertising campaign of the 1st International Contest of Performers on the wood-winds of V. S. Antonov. The author examines the technologies and methods of contest's promotion and determines their effectiveness.

Keywords: advertising, PR, promotion, mass media, art-project.

Сивоконь З. М. Технологии и методы продвижения арт-проектов (на примере рекламной кампании I Международного конкурса исполнителей на деревянных духовых инструментах им. В. С. Антонова).

Статья посвящена анализу технологий и методов продвижения арт-проектов на примере рекламной кампании I Международного конкурса исполнителей на деревянных духовых инструментах им. В. С. Антонова. Автор рассматривает технологии и методы продвижения конкурса и определяет их эффективность.

Ключевые слова: реклама, PR, рекламная акция, СМИ, арт-проект.