

Голубовская А., студ. гр. 219 Б ФММ
БГУКИ
Научный руководитель – Калашникова А.В.,
доцент

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОРОВОГО КОЛЛЕКТИВА

Творческие достижения, высокий исполнительский уровень хоровых коллективов можно увидеть сегодня на концертных площадках, на многочисленных конкурсах и фестивалях, которые проводятся в мире и в Республике Беларусь. Но интерес отечественных средств массовой информации (далее СМИ) к освящению событий в области хорового искусства пока, к сожалению, не велик: в 2008г. широко освящался один из самых массовых проектов «Песні маеі краіны» (победитель – фольклорный ансамбль «Гасцінец» (Воложинский р-он, с. Раков)); в 2010г. состоялся конкурс-фестиваль молодых талантов «Зорка ўзышла над Беларуссю», победителем которого стал вокально-хореографический ансамбль «Валачобнікі», который показал высокий уровень вокального мастерства и оригинальные номера. *Проблему популяризации* хорового искусства подчеркивают в своих научных публикациях В.М. Глубоченко, Т.Г. Слободчикова, Е.И. Смирнова и др. На государственном уровне (Государственная отраслевая программа «Сохранения и развития культуры Республики Беларусь на период 2006-2010гг.») ставилась (но остается по-прежнему нерешенной) задача популяризации музыкального любительского творчества с помощью создания *информационной базы и рекламной* продукции.

Последовательная и грамотная организация рекламной кампании может способствовать не только повышению эффективности функционирования любительского хорового коллектива в условиях арт-рынка, но и популяризации хорового пения, как важного направления культурно-досуговой деятельности, в целом. Как подчеркивают авторы в

статьи «Любительское творчество как ресурс культурного развития хоровых сообществ» А.В. Калашникова, В.С. Жидович, СМИ (включая интернет) необходимо сделать союзником в продвижении коллектива с помощью:

- поиска информационных поводов о своей деятельности (например, подготовка выступления к конкретному празднику),
- участия в благотворительных акциях, фестивалях,
- участия в конкурсах и проектах, инициируемых СМИ,
- лоббирования своих интересов в различных структурах (на уровне Министерства культуры, Правительства, общественных организаций и фондов) и др.[1].

Но прежде, чем представить рекламно-информационные материалы прессе, необходимо их подготовить, а это значит, на первом этапе создать:

- запоминающееся и благозвучное название коллектива и его слоган (девиз),
- запоминающийся и привлекающий внимание логотип (символ) коллектива,
- качественные фотографии участников (групповые и индивидуальные),
- оригинально написанный пресс-релиз (статья, аннотация) о деятельности коллектива,
- качественные афиши, программки выступлений, приглашения, каталоги и др.

Следовательно, в итоге должна появиться *печатная реклама*, к которой сегодня можно отнести также оформленные логотипом или фотографией коллектива *CD-диски*, с записью лучших произведений (если это видеоинформация (DVD), то с записью концертов). Наличие печатных материалов позволяет быстро разместить сведения о коллективе в информационных базах в интернете, в специальных каталогах и сборниках, посвященных хоровому искусству.

Размещение рекламы в прессе - одно из самых активных направлений рекламной деятельности. Пресса сегодня успешно конкурирует с другими

рекламоносителями, благодаря главным преимуществам рекламы в прессе: соотношению цены и качества, оперативности, избирательности аудитории читателей. Эффективность размещения рекламы в прессе зависит от профессионального подхода к планированию рекламной кампании:

-при планировании рекламной кампании желательно останавливать свой выбор на нескольких печатных изданиях (*многоканальная реклама*), чтобы обеспечить более высокий охват целевой аудитории;

-если же выбор пал на одно издание (*одноканальная реклама*), то оно должно обладать известностью, достаточно внушительным тиражом и территорией охвата, например, распространяться не только в Минске, но и в области. При планировании рекламной кампании хорового коллектива определяется:

1. постановка рекламных целей;
2. определение и обоснование оптимального рекламного бюджета;
3. период проведения и график (частота выхода объявлений) рекламной кампании (краткосрочная (неделя - месяц), долгосрочная, сезонная и др.);
4. вид рекламы (имиджевая реклама, приуроченный характер рекламы (например, концерт по случаю 10-летия коллектива, конкретное мероприятие – концерт);
5. размер объявления и место его размещения в структуре печатного издания (на обложке, в качестве вкладки, в специальном рекламном блоке и др.), др.

Опрос экспертов (руководителей хоров) показал, что необходимо от 6 до 9 месяцев планомерной рекламной работы для узнавания коллектива *целевой* аудиторией, для массовой аудитории (широкой известности) это более долгий срок, альтернатива - это организация массивной многоканальной рекламной кампании. Как показывает практика, даже при ограниченном тираже реклама в прессе может выполнять социальную задачу - популяризировать деятельность хорового коллектива, так как часть выкупленного тиража можно *распространять* позже на других *мероприятиях* (концертах, презентациях). Можно также размещать информацию из печатного СМИ на *доске объявлений* (стенгазете) в

учреждении культуры, где работает коллектив, на интернет-сайте учреждения и др. В рекламе на интернет-сайте учреждения, где работает коллектив, следует использовать *размещение ссылок* на сайт газеты, если там находится ваша информация. Идеальный вариант для рекламы в интернете – иметь *собственный сайт* и активно заниматься его продвижением (например, ссылаться на сайт в материалах печатного издания, организовать ссылки на него с других сайтов), использовать *банерную* рекламу (всплывающие окна) и др. На сайте хорошего коллектива обязательно должна быть возможность прослушивания отрывков или *скачивания* полных произведений. Этот способ эффективно используют современные музыкальные группы.

Реклама на радио и телевидении требует серьезного рекламного бюджета, но, можно использовать спонсорские средства и различные способы представлять рекламу коллектива как *социальную* рекламу или *косвенную* рекламу. Наружная реклама, как и реклама на транспорте эффективна в качестве *поддерживающей* рекламы в рекламной компании.

Новый и еще малоосвоенный вид рекламного носителя – интернет-телевидение в Беларуси – еще только развивается, но уже пользуется популярностью в среде молодежи. Поэтому реклама на *интернет-телевидении* может быть своеобразным мессенджером (посланием) данной целевой группе и, надеемся, успешным, о том, что хоровое пение это модно и современно.

Таким образом, применение современных рекламных технологий способствует продвижению хорошего коллектива в условиях творческой и коммерческой конкуренции, а также позволяет более эффективно решать важную социальную задачу – популяризировать хоровое искусство.

Список использованной литературы:

1. *Калашникова, А.В.* Любительское творчество как ресурс культурного развития хоровых сообществ / А.В. Калашникова, В.Е. Жидович //

Аматарская творчасць XXI стагоддзя. Творчая спадчына Г.І. Цітовіча: рэспубліканская навукова-практычная канферэнцыя / укл. К.І. Рэмішэўскага; пад навук. рэд. Т.Б. Варфаламеевай. – Мінск: Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2010. – С.71-72.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ