

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

*Карась Ганна Василівна,
доктор мистецтвознавства, професор,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
(м. Київ, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИК EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЗИЧНИХ ВИДАНЬ

Спеціальні події (special events) є соціальною практикою, яка широко використовується в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях. Притаманні вони також культурному життю та культурним процесам. Сьогодні сформувався **event-менеджмент** як окрема самостійна сфера діяльності і відповідна дисципліна. Найбільш близьке нам визначення спеціальних подій дають російські автори: *«це явище суспільного життя, яке організують з метою привернення уваги конкретної аудиторії і широкої публіки до організації, її діяльності, керівництва, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства»* [1, 12]. Вони ж трактують івент-менеджмент як *«комплекс заходів, точніше, всі заходи, що плануються, організуються, контролюються і керуються, які необхідні для проведення виняткової, єдиної в своєму роді події»* [1, 19].

Одним із видів спеціальних подій у сфері музичної культури є презентації музичних видань (книг, відео кліпів, CD тощо). Презентації – громадське представлення чогось нового, що недавно з'явилося або створилося, в даному випадку – музичних видань. За законами event-менеджменту, як і будь-яка інша спеціальна подія, презентація завжди *планується і служить певним цілям*: безпосередній ефект (надходження від реалізації приуроченої до події продукції); вплив на конкретних людей; привернення уваги і створення усвідомленості; привернення учасників, донорів, їх мотивування; перенесення позитивного враження від події на продукт. Основні *соціальні функції* презентації музичних видань: привернення уваги громадськості, насамперед, ЗМІ; привід до особистих контактів не тільки звичайних, але й «статусних», авторитетних та інших осіб. До підготовки і організації презентації музичних видань

існує низка вимог: вона повинна запам'ятися учасниками як щось виняткове і унікальне, а для цього вона мусить бути добре спланована і організована. Насамперед, вона має бути реально справжньою **подією**.

Інформація про презентацію музичного видання має з'явитися у ЗМІ, обов'язково необхідно розіслати прес-реліз, а ще краще – персональні запрошення журналістів на захід. Окрім того, обов'язковим є *інформаційний резонанс*: обговорення, коментарі, згадки про подію. Для досягнення ефективності презентації музичних видань необхідно визначитися із цільовими контактними групами, які нас цікавлять. Тобто, це мають бути музиканти-виконавці, музикознавці, студенти, продюсери тощо. Цільові контактні групи повинні мати можливість отримувати інформацію про подію тоді і там, де і коли їм це зручно і звично. Для цього мають використовуватися друковані та електронні афіші, постери, що розміщуються у скупченнях представників цільової групи, соціальних мережах, на офіційних сайтах інституцій і окремих особистостей. Що більший авторитет має джерело інформації, яке використовується, то значнішим буде його вплив на цільові контактні групи. Тому слід орієнтуватися на ЗМІ, що домінують на даному ринку і в даних цільових групах. Інформування про презентації музичних видань розміщують музичні портали та сайти України: UA MUSIC (портал української музика; uamusic.com.ua); Нотатки про українську музику (notatky.com.ua); Золотий фонд української естради (<http://www.uaestrada.org/>); Music-review Ukraine (<http://www.m-r.co.ua/mr/mr.nsf>) та інші. Інформацію про презентації музичних видань можна знайти на сайтах філармоній, вищих навчальних музичних закладів, бібліотек та інших інституцій культури.

Запрошені ньюсмейкери мають бути добре відомими, впливовими і цікавими цільовим групам. Ними можуть бути провідні музикознавці, музиканти-виконавці тощо. Їхнє завдання – не тільки фахово представити презентоване музичне видання, але й створити неповторну духовну ауру події, яка має запам'ятися.

Коло запрошених включає знавців музики, спонсорів, експертів, студентську молодь. Презентація музичних видань передбачає культурну програму: концерт, привітання артистів, відеозаписи. Вона має бути тісно пов'язана із виданням, яке презентується. Тобто, це можуть бути окремі твори із CD чи книги, яка презентується, відеозаписи із зйомок відео кліпу чи привітання музиканта-колеги.

Сценарний план презентації може варіюватися, однак має певні стандартні моменти: представлення гостей і господарів; демонстрацію зразків продукції, відео-, фотоматеріалів; коротке повідомлення за темою презентації; відповіді на виниклі питання; виступи гостей (деякі з них потрібно планувати і готувати); вручення запрошеним сувенірів, рекламної продукції, інформаційних матеріалів; банкет, фуршет або прийом; культурну програму [1, 44].

Очевидно, що презентація – це комунікаційний процес, тому необхідно здійснити такі кроки з її підготовки: планування; аналіз складу, мети, характеру і складу аудиторії; визначення компонентів презентації; здійснення вибору, розробку варіантів використання демонстраційно-наочних матеріалів; підготовку промови: написання тексту, плану, підготовка наочних матеріалів; підготовку до відповідей на запитання аудиторії; вибір місця проведення презентації. Як правило, частина презентованих музичних видань дарується учасникам події безкоштовно, іноді – реалізовується за гроші. Необхідно передбачити автограф-сесію – як одного з компонентів презентації музичних видань.

Отже, презентації музичних видань як один з видів спеціальних подій передбачає використання методик event-менеджменту, що дають широкі можливості для прояву креативу і фантазії, сприяють широкому розповсюдженню сучасних артефактів.

Використані джерела

1. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие. СПб : «Издательство Планета Музыки»; Изд-во «Лань», 2010. 384 с.; ил. (Учебники для вузов. Специальная литература).