

УДК 316.007:304:004:9

Александр Самсон



**СОЦИАЛЬНО-ДЕЛОВЫЕ КОНТАКТЫ МЕЖДУ
ЗАКАЗЧИКАМИ И ИСПОЛНИТЕЛЯМИ МАССОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В ШОУ-БИЗНЕСЕ**

У статті робиться спроба аналізу та узагальнення типових ситуацій взаємодії між замовниками та виконавцями масових заходів, характерних для шоу-бізнесу. Особлива увага приділяється функціям промоутера, його ролі в досягненні ефективності шоу-програм.

Ключові слова: масовий захід, промоутер, шоу-програма.

В статье предпринимается попытка анализа и обобщения типичных ситуаций взаимодействия между заказчиками и исполнителями массовых мероприятий, характерных для шоу-бизнеса. Особое внимание уделяется функциям промоутера, его роли в достижении эффективности шоу-программ.

Ключевые слова: общественное мероприятие, промоутер, шоу-программа.

The paper attempts to analyze and summarize the typical situations of interaction between the customers and those who implement mass events pertaining to show business. Special attention is paid to the role and functions of the promoter in making the show efficient.

Key words:

Изучая проблему социокоммуникативных контактов в шоу-бизнесе, мы обнаружили на сайте одной из фирм следующее объявление: «Фирма предлагает услуги улучшенной коммуникации при организации концертов, что повышает эффективность проведения вашего мероприятия».

Что же понимается под утверждением «улучшенная коммуникация»? Необходима ли она при организации массовых мероприятий (шоу, концертов, выступлений отдельных исполнителей)? Не вызывает сомнения, что взаимодействие сторон в профессиональной сфере общения (в частности, в шоу-бизнесе) предполагает, в первую

очередь, установление социально-деловых коммуникативных контактов. Эффективность же этих контактов зависит от того, насколько профессионально, грамотно исполняют свои роли участники коммуникационного процесса.

Проблематика нашего исследования связана с анализом системы коммуникативных контактов заказчиков и исполнителей концертных мероприятий в шоу-бизнесе, и разработкой схемы эффективной реализации этих контактов.

Прежде всего определим ролевые установки основных действующих лиц при организации мероприятия. Главная роль в этом процессе принадлежит промоутеру. Слово «промоутер» с 70-х годов XX века активно используется в русскоязычных публикациях, однако украинский шоу-бизнес взял на вооружение это понятие сравнительно недавно. В процессе нашего исследования выявилась необходимость унифицированного определения понятия «промоутер», которое в дальнейшем, при анализе коммуникативных контактов заказчиков и исполнителей мероприятий, воспринималось бы сторонами одинаково.

К сожалению, единого определения понятия «промоутер» в отечественном шоу-бизнесе не существует. У разных теоретиков и практиков есть свои точки зрения по этому вопросу. Изучая специализированные труды зарубежных авторов, мы выделили два четких определения промоутера в шоу-бизнесе:

1. *Промоутер* — это специалист, который «продвигает» продукт — делает популярным, развивает на него спрос. Обычно промоутер работает в звукозаписывающей компании. Его задача — позиционировать артиста на рынке и способствовать продаже его «синглов» и альбомов, а также скачиванию их в Интернете. Содействие сбыту продукта с помощью рекламы — это не маркетинг. Специалисты по маркетингу прилагают усилия к тому, чтобы рекламные музыкальные клипы включались в радио- и телепередачи, демонстрировались перед показом кинофильмов, помещают рекламные объявления о концертах в газеты, занимаются баннерной рекламой в Интернете.

А промоутеры добиваются того, чтобы «раскручиваемому» артисту посвящались радио- и телепередачи, статьи в газетах, журналах и интернете. Хороший промоутер сумеет «продвинуть» начинающего исполнителя, не обращаясь к производству дорогостоящих кли-

пов, а пробудив интерес к артисту у журналистов. Профессии промоутера трудно научиться. К этому у человека просто должен быть талант [2, 57].

2. *Промоутер* — человек, который нанимает артиста на конкретный концерт на конкретном рынке. Как любой предприниматель промоутер берет на себя весь риск. Промоутеры бывают местные (т. е. их деятельность распространяется на один город или область), региональные (на несколько областей) и национальные (на всю страну). Промоутер резервирует концертный зал (т. е. агенту он платит даже в том случае, если концерт будет дан на пустой зал), оплачивает рекламу и обеспечивает максимальную эффективность шоу [5, 224].

Необходимо отметить, что понятие «промоутер» пришло в украинский шоу-бизнес из США, а Дональд Пассман является одним из лучших и всемирно признанных теоретиков музыкального менеджмента. В связи с этим мы принимаем именно его определение в качестве основного. Дональд Пассман описывает промоутера, как самостоятельную, отдельную от группы или «рекорд-лейбла» единицу. В различных определениях мы отмечаем тот факт, что исследователи не уточняют, что промоутером или организатором мероприятия должен быть подготовленный, специально обученный профессионал. Большинство авторов сходятся на том, что абсолютно любой человек, который хотел бы организовать концерт любимого артиста или просто знакомой молодой группы, может это сделать без особых помех.

Целью данной статьи является определение основных профессиональных задач, к решению которых сводятся социальные и деловые контакты между промоутерами и организаторами массовых мероприятий (на примере музыкальных шоу). Именно эти контакты формируют систему социально-деловых коммуникаций в шоу-бизнесе.

Чтобы четко представить социокоммуникативную активность сторон в процессе подготовки и проведения мероприятия, мы сосредоточили основное внимание на коммуникативных контактах промоутера с исполнителями концертного шоу, так как именно благодаря этим контактам происходит окончательная договоренность о проведении мероприятия. В данном случае мы опускаем его контакты с директором зала, в котором будет проходить мероприятие, со спонсорами, с гостиницами и т. д. Мы рассматриваем деятельность одного промоутера, хотя часто в реальности наблюдается ра-

бота «команды» или даже промоутерского агентства, что повышает продуктивность и скорость работы. Однако практика показывает, что с организацией мероприятия вполне реально справиться одному человеку. Для этого достаточно четко представлять последовательность действий, направленных на установление необходимых социальных и деловых контактов.

Рассмотрим с кем (со стороны исполнителя) и в какой последовательности должен установить коммуникативный контакт промоутер.

1. Профессиональный промоутер, который действует в сфере шоу-бизнеса, знает, что сам артист не является ответственным за выступление. Главным лицом, которое отвечает за подтверждение места и времени мероприятия со стороны артиста, является — *Manager or management (менеджер или менеджмент)*. Менеджер артиста — это первый, с кем промоутеру необходимо установить коммуникативный контакт. Сделать это можно несколькими способами: написать E-mail (электронное письмо); позвонить; прийти лично в офис или на рекорд-лейбл [4, 116].

Однако мы не рекомендуем сразу идти на личную встречу, т. к. первый контакт необходим для решения элементарных вопросов и в целом, не требует беседы «с глазу на глаз». Навязанная промоутером личная встреча демонстрирует отсутствие делового этикета, так как происходит без приглашения или договоренности с менеджером. Мы говорим об этом, потому что сталкивались с подобными действиями на практике (устанавливая деловые контакты с командой исполнителя в роли промоутера). Так же недопустимо, как считают все профессионалы, пользоваться для установления контактов СМС-ками, что часто делают многие начинающие промоутеры.

Большинство профессиональных промоутеров для установления первого контакта используют телефонный разговор. Цель такого разговора — представиться, объяснить в каком городе (в какой стране) промоутер желает организовать мероприятие и согласовать примерные даты, которые устраивают, в первую очередь, исполнителя и, естественно, самого промоутера.

2. После уточнения места и времени проведения, промоутер выходит на второй контакт с менеджером. Если менеджер и приглашаемая группа находятся в другом городе, идеальным будет письмо по E-mail. В этом письме промоутер должен указать точное место и

время проведения мероприятия и получить от менеджера договор о выступлении. Договор у каждого артиста и для каждой страны разработан свой, поэтому общие знания делового стиля определенных документов промоутеру необходимо дополнять умениями использовать документную стилистику партнера по коммуникации. Промоутеру необходимо внимательно ознакомиться с текстом договора, распечатать, поставить подпить, отсканировать договор с подписью и отправить его менеджеру. В подобных договорах обязательно указывают место, дату и время проведения мероприятия; права и обязанности сторон; сумму договора и порядок расчета; ответственность сторон; срок действия документа.

С момента, когда договор подписан и отправлен обратно менеджеру исполнителя, промоутер считается ответственным за проведение мероприятия.

В ответном письме менеджер должен передать промоутеру все необходимые контакты с представителями команды артиста. Обычно в эту команду входят: *Tour Manager* — тур-менеджер; *Production Manager* — продакшн-менеджер. Реже можно столкнуться со *Stage Manager* — менеджером сцены и *Sound Engineer* — звукоинженером, звукооператором.

3. Следующий контакт промоутера необходим с тур-менеджером. Тур-менеджер отвечает за переезд артиста, его проживание, передвижение по городу и т. д.

В этом случае лучшим и рекомендуемым вариантом коммуникации является электронная переписка. Объясняется это тем, что на данном этапе необходимо будет обсудить и подтвердить большое количество дат. Самые важные моменты, которые необходимо согласовать, это даты прибытия, отбытия и нахождения исполнителя в городе, где проводится мероприятия.

Важным документом, который промоутеру необходимо получить у тур-менеджера, является бытовой райдер. Райдер (от англ. ride — поездка, ехать) — перечень условий и требований, предъявляемых артистом или музыкантом к организаторам выступлений группы. Получить этот документ и подписать его необходимо по принципу «договора о выступлении». В этом документе промоутер столкнется с перечнем всех бытовых требований группы, от времени прибытия до момента отъезда из города.

Часто бывает, что промоутер не может удовлетворить всех требований бытового райдера исполнителя, по различным причинам (отсутствие доступа в городе к некоторым продуктам питания, отклонение от желательного этажа проживания в гостинице и т. д.). Если, ознакомившись с бытовым райдером, промоутер сразу замечает подобные пункты, необходимо отдельным письмом, заранее предупредить тур-менеджера о возможности отклонения от перечисленных требований. Отказ от выполнения любых пунктов демонстрирует непрофессионализм промоутера. Отказываться или изменять предложенные условия рекомендуется в случае абсолютного отсутствия возможности их удовлетворить. Как только тур-менеджер получает подписанный бытовым райдером, промоутер должен позаботиться о брони билетов, для переезда группы. Билеты и транспорт выбирается исключительно исходя из требований бытового райдера.

4. Продакшн-менеджер — это следующий и, чаще всего, последний, с кем нужно будет вступать в деловой разговор промоутеру мероприятия. Этот человек фактически решает вопросы технического характера. Однако, опираясь на практический опыт, стоит заметить, что именно из-за невыполнения технических обязательств продакшн-менеджера чаще всего отменяются концерты.

В этом случае организатору так же необходимо получить на подпись райдер, но не бытовой, а технический. В этом документе будут перечислены все технические составляющие выступления артиста. Последовательность действий такая же, как и с бытовым райдером. Любые отклонения от райдера обязательно оговаривать с продакшн-менеджером как можно раньше. Также необходимо подтвердить наличие в зале всей оговоренной перед концертом техники.

5. Последним действием в предварительной коммуникации промоутера и команды артиста будет ещё одна электронная коммуникация с главным менеджером исполнителя. Осуществить этот контакт необходимо для того, чтобы уточнить у менеджера, всё ли прошло успешно в обмене информацией с командой артиста. В своей практике мы часто наблюдали моменты, когда, например, продакшн-менеджер утвердил список изменений с промоутером и не сообщил об этом главному менеджеру. Если менеджер окончательно утверждает прибытие группы на мероприятие, промоутеру необходимо получить ещё один расчетный счет, для оплаты предоплаты гонорара артиста.

Как только промоутер совершил перевод предоплаты на расчетный счет артистов, необходимо любым способом выйти на контакт с менеджером, обычно это происходит посредством телефона.

С этого момента, промоутер может считать законченной предварительную коммуникативную деятельность по установлению контакта с командой исполнителя.

Итак, подведём итог. Проанализировав теоретические положения и результаты практической деятельности промоутеров и исполнителей в системе концертного бизнеса, мы пришли к следующим результатам:

1. Можно с уверенностью утверждать, что система социально-деловых контактов между заказчиками и исполнителями должна быть унифицирована для организации любого рода мероприятий.

2. Промоутерам, занятым в шоу-бизнесе, не следует прибегать к какой-либо нестандартной коммуникативной деятельности или находить какие-либо «улучшенные формы коммуникации». Достаточно действовать по согласованной схеме социально-деловых контактов с партнёрами, демонстрируя профессионализм уже на первых этапах организации мероприятия.

3. Последовательность социально-деловых контактов, представленная в данной статье, проверена на практике и, будучи четко систематизированной, может помочь начинающему промоутеру в подготовке и реализации культурно-массовых мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Жданова Е. И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е. Жданова, С. Иванов. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
2. *Корнеева С. М.* Музыкальный менеджмент / Корнеева С. М. — М. : Юнити-Дана, 2006. — 303 с.
3. *Пригожин И. И.* Политика — вершина шоу-бизнеса / Иосиф Пригожин. — М. : ООО «Алкигамма», 2001. — 320 с.
4. *Хальцбаур У.* Event-менеджмент / У. Хальцбаур. — М. : Эксмо, 2007. — 384 с.
5. *Passman D.* All You Need to Know About the Music Business, Simon & Schuster Trade, 1997. — 419 p.