

**ПРАВДА МУЗЫКАЛЬНОГО
БИЗНЕСА** 

ДЕНИС ДОВГАЛЬ



Информация, содержащаяся в этой книге, предназначена исключительно для образовательных целей. Поэтому, если вы хотите применить идеи, содержащиеся в этой книге, вы берете на себя полную ответственность за свои действия.

Упоминание имен и фамилий, приведенные ниже цитаты и ссылки использованы исключительно в информационных целях.

Никакая часть материалов, представленных ниже, из этой книги не может быть скопированой, проданой или измененной и быть использованной в любых иных коммерческих целях без разрешения автора.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?	5
С ЧЕГО НАЧИНАТЬ, ЧТОБЫ ПРИЙТИ ТУДА, КУДА ХОТИМ?	6

МУЗЫКАЛЬНЫЙ РЫНОК

Прежде чем идти вперед, есть смысл заглянуть за стекло.....	7
Музыка для всех или ни для кого.....	8
Главное отличие шоу-бизнеса.....	9
Шоу-бизнес — авантюра?.....	10
От заката до рассвета.....	11
Цель в шоу-бизнесе.....	12
Два правила музыкального бизнеса.....	13
Выходим на рынок качественно.....	14
Почему не работает правило Парето?.....	15
Числа, планы, сроки.....	16
«Сегодня время фанковать».....	17
Парадоксы в «нашем» музыкальном бизнесе.....	18
Связи решают все.....	19
Контракты, контракты... ..	20
И еще раз о деньгах.....	21

ПРОДЮСИРОВАНИЕ

Продюсер — это кто?.....	22
Главное правило продюсирования.....	23
И все же продюсирование.....	24
Кто такой хороший продюсер?.....	25

СОВРЕМЕННЫЙ АРТИСТ

Чего хочет современный артист?.....	26
Где здесь творчество?.....	27
Самое важное в образе артиста.....	28
Чего не умеют делать 90% артистов.....	29
3 минуты.....	30
Если вы молодой артист.....	31

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Кто вас слушает и кому вы нужны.....	32
Надо удивлять.....	33
«Наша песня хороша...».....	34
Еще одна формула.....	35
А что же петь?.....	36

ФОРМАТ

Пару слов о радио.....	37
Прежде чем нести песню на радио.....	38
Формат или не формат?.....	39
Ваша формула успеха.....	40
Главное преимущество радио.....	41
CD — это вчерашний день.....	42

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
---------------------------	-----------

ВВЕДЕНИЕ

О музыке, шоу-бизнесе и продюсировании сказано довольно много — как со стороны людей, которых смело можно называть профессионалами своего дела, так и со стороны тех, кто сюда пришел посмотреть и ненадолго задержался.

Вы, возможно, знаете многих людей, которые действительно успешны в музыкальном бизнесе и знаете тех, кто постоянно стремится стать таковым.

Все, что вы прочтете ниже — это обобщенный опыт спикеров, которые читали мастер-классы в рамках образовательной программы Music Generation UA и которые достигли определенных успехов, значимости и узнаваемости в разных сферах музыкального бизнеса.

Мысли собранные в книге — абсолютная правда.

Здесь говорится о таких вещах, которые вы мало где прочтете или услышите, хотя что-то вы возможно уже знаете. В таком случае вы еще раз убедитесь в правильности своих суждений, а что-то возможно будет для вас новым «инсайтом».

Задача книги — рассказать о том, как на самом деле обстоят дела в музыкальном бизнесе. Если вы уже все и так знаете — не читайте дальше. Просто подарите эту книгу кому-нибудь другому, и может быть, этот поступок изменит чью-то жизнь.

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Несмотря на то, что книга довольно узконаправленна, и сфера музыкального бизнеса не интересует такое большинство людей, как, например, футбол — книга все же может быть интересна довольно широкому кругу читателей.

Если говорить о полезности и эффективности, то наиболее полезной она будет музыкантам, исполнителям, директорам различных музыкальных формаций, менеджерам музыкальных коллективов, начинающим продюсерам и Вам, если жизнь связана или пересекается с музыкой.

Книга станет особенно полезной для вас, если вы только начинаете свое движение в музыкальном бизнесе. Раньше многие не знали и вынуждены были поступать наобум. Сейчас можно посмотреть вокруг и сделать уверенные первые шаги, не рискуя наступить на близлежащие грабли.

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ, ЧТОБЫ ПРИЙТИ ТУДА, КУДА ХОТИМ?

Умные американские книги о музыкальном бизнесе начинают с того, что просят определить своего читателя цели на ближайшее время. Не просто подумать в стиле «вот хотелось бы эдак собирать стадионы, иметь армию фанатов и все в таком духе...», а вполне конкретно определить для себя несколько базовых вещей:

1. Определите для себя то, что действительно вас мотивирует, заставляет двигаться вперед и что-то делать. Что это?
2. Вы просто хотите быть успешными, богатыми и популярными, или же хотите быть значимым музыкантом, сделавшим весомый вклад в «музыкальный мир»?

Возможно, вам известно, что успех и богатство не всегда сочетаются с уважением окружающих. Казалось бы, банальная фраза, но стоит еще раз задуматься над ней.

Почему вас тянет в этот сумасшедший музыкальный мир? Все это ради будущей славы и денег — или внутри вас есть неподдельное желание «творить» и получать от этого искреннее удовольствие?

Ответы на эти вопросы определяют ваш выбор. Главное быть честным с самим собой.

Все ваши дальнейшие идеи и решения, должны основываться на ваших принципах, которые вы определите в самом начале своего длинного и успешного пути на вершину.

Потом выбирать, и думать не будет времени — мир уже будет нести вас вверх без оглядки.

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ИДТИ ВПЕРЕД, ЕСТЬ СМЫСЛ ЗАГЛЯНУТЬ ЗА СТЕКЛО

Что же происходит по ту сторону экрана, и что же собой являет музыкальная индустрия на самом деле?

Понимая процессы, которые происходят внутри и не видны зрителю, вы сможете ставить абсолютно реальные цели с пониманием того, как их достичь.

Важно постоянно быть в тусовке, посещать различные события и концерты, общаться с людьми... Быть таким себе профессиональным любознателем и заниматься собственным образованием.

Учить и изучать именно то, что нравится и то, от чего «прёт».

Ни для кого не секрет, что качественного образования особенно в такой сфере, как музыкальный бизнес, в странах СНГ довольно мало.

Те единичные семинары и мастер-классы, которые проводятся с практиками музыкальной индустрии, для многих как глоток свежего воздуха.

«Помните, всегда важно задавать вопросы — особенно если перед вами практики или люди, которые имеют достаточно весомый опыт»

Серго Чантурия, легендарный гитарист, музыкант

Дальше — больше. Больше ярких примеров, которые дадут ответы на возможно уже появившиеся вопросы.

МУЗЫКА ДЛЯ ВСЕХ ИЛИ НИ ДЛЯ КОГО

Если рассматривать музыкальный рынок, как обычное место, где «покупают и продают» (в английском языке есть такое слово как marketplace), то для начала важно понять — что вы продаете, и кто будет потом покупать?

Всем ясно, что вы продаете музыкальное произведение, но для рынка это просто товар. Товар этот ничем не отличается от товаров в магазине. Он упакован, он имеет свой образ, имеет свою цену и продается в специальном для этого месте и главное, у этого товара есть свои покупатели.

«Кто ваш покупатель?» — вот вопрос, который требует ответа. Даже не столько ответа, сколько полного понимания и представления о своем слушателе.

Казалось бы это и так ясно и все просто, но увы...

«Selling CDs to people who buy CDs»

Американская поговорка

Прежде чем идти далее, подумайте сперва о вашей музыке, как о продукте, который нужно продавать. Музыка как продукт, состоит из трёх основных компонентов:

1. Исполнитель (Performer)
2. Шоу или Представление (Performance)
3. Музыкальное произведение (Music Composition)

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ ШОУ-БИЗНЕСА

Что такое шоу-бизнес — знают многие, но в целом это такой, же бизнес, как и все остальные бизнесы. Важно понимать, что главное отличие в шоу-бизнесе — это его товар и «товаром» этим является артист. Артист, которого вы создаете, а затем продаете.

Особенность шоу-бизнеса — работа с людьми, которые его собственно и создают. Зачастую это творческие люди, а с людьми работать сложно, особенно с творческими.

ШОУ-БИЗНЕС — АВАНТЮРА?

Шоу-бизнес в какой-то степени всегда авантюра.
Никогда не знаешь — где найдешь, а где потеряешь.

В шоу-бизнесе всегда играет большую роль человеческий фактор. Довольно часто главной проблемой становится личность артиста, и при работе с ним можно зайти в тупик.

Кроме человеческих отношений, работа в шоу-бизнесе должна быть подтверждена контрактами. Так, как это делается на западе. Сейчас, уже не то время, когда можно работать с артистом на основе устных договоренностей.

ОТ ЗАКАТА ДО РАССВЕТА

Особенность работы в шоу-бизнесе: работа от заката — и до рассвета. Рабочий день может длиться 24 часа в сутки, и важный звонок раздастся в любой момент.

Правило — всегда быть на связи, будь то телефон, электронная почта, Facebook или Twitter.

ЦЕЛЬ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

«Когда ты достигаешь определенной высоты, становится скучно, даже если потолок прозрачен — небо все равно есть»

Александр Асаулук, генеральный директор телеканала М1

На самом деле, цель в шоу-бизнесе достаточно проста и сложна одновременно — это деньги.

Действуют обычные рыночные законы.

Да, цель — заработать деньги, и чтобы эту цель достичь, важно опять же понимать, что деньги нужны для того, чтобы заниматься искусством.

ДВА ПРАВИЛА МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Начнем с маркетинга. Маркетинг в шоу-бизнесе — процесс постоянного выбора. Артист — продукт, маркетинг — красивая упаковка.

Задачи маркетинга: создавать максимальную ценность и приносить деньги. Задачи эти решаются в три этапа:

1. Позиционирование артиста на рынке
2. Создание и закрепление правильного образа
3. Установление цены

Многие проекты очень часто заканчиваются и проваливаются, так как у них не сложена цена.

ВЫХОДИМ НА РЫНОК КАЧЕСТВЕННО

Мало просто выйти на рынок, после запуска продукт следует обновлять, добавлять новые фишки и постоянно удивлять.

Всегда следует возвращаться к продукту и думать над тем, как его улучшить, особенно как улучшить качество этого самого продукта!

Парадокс в том, что за хорошее качество не всегда нужно платить. Можно делать качественно, но дешево. Договариваться, меняться, оказывать услугу за услугу, друзья, партнеры, родственники.

«Если услышали фразу: «Мне это интересно, давай попробуем» — значит, результат есть»

Соня Сотник, исполнительный продюсер группы ТПК

ПОЧЕМУ НЕ РАБОТАЕТ ПРАВИЛО ПАРЕТО?

Всем известное правило Парето не работает в шоу-бизнесе или работает, но наоборот — 80% усилий дают 20% результата.

А результат следует достигать любой ценой, абсолютно любой и очень часто будет приходиться биться головой о стену.

ЧИСЛА, ПЛАНЫ, СРОКИ

Следует иметь планы и держать контроль над их выполнением. Музыкантам и артистам чуждо понятие стратегии, поэтому всегда нужно контролировать рабочий процесс.

«Артиста нужно мучить»

Соня Сотник, исполнительный продюсер группы ТІК

Всегда следует понимать числа, в которых востребован артист — сколько людей его слушает, сколько люди готовы отдать денег за его концерт, сколько людей готовы прийти на его концерт, сколько людей готовы купить альбом.

И еще одно, если к вам приходят люди — не отказывайте им, всегда слушайте и ищите точки соприкосновения.

«СЕГОДНЯ ВРЕМЯ ФАНКОВАТЬ»

Есть такая книга «Бизнес в стиле фанк», и к музыкальному бизнесу она имеет прямое отношение. Мы живем во время фанка. Сегодня нет бизнесменов в галстуках.

Вопросы решаются за 15 минут. Молодые и смысленные продюсеры — вот это сила. Чтобы обратить на себя внимание, не достаточно рынку просто предложить интересную идею. Ее нужно продать, причесать и быстро воплотить в жизнь.

Не стоит бояться конкурентов. Если ваша идея не пошла — вы первым об этом узнаете. Рынок и ваши Фаны быстро вам это сообщат. Но быстро не значит плохо. Не забываем про качество и помним простое правило: чтобы хорошо что-то делать, на это нужно тратить много времени.

ПАРАДОКСЫ В «НАШЕМ» МУЗЫКАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Несмотря на то, что на нашем музыкальном рынке могут работать западные модели и методы продвижения, все равно он другой.

Тут есть такая особенность: когда вы начинаете «валить дурака» и шутить — сразу все начинает получаться. И тому есть множество подтверждений, когда на экранах телевизоров мы видим множество абсурдных музыкальных проектов.

И самое интересное, что у этих проектов есть своя аудитория.

СВЯЗИ РЕШАЮТ ВСЕ

Все же самолеты сами по себе не летают. Артист всегда должен понимать, что деньги он может получить только при качественном менеджменте.

Да, возможно это все довольно просто на словах, но, тем не менее, это так. Вас должны знать и вы должны знать людей, которые смогут сыграть решающую роль в вашем движении вперед. Тусовки, концерты, знакомства, случайные встречи. Вы продаете себя самостоятельно, пока у вас нет персонального менеджера или просто человека, который занимается административной работой, в то время как вы «творите». Кстати, в музыкальных колледжах США есть такая дисциплина как «Business and social networking»

Именно здесь и уместно выражение «связи решают все». Более того правильные связи, и поверьте, не всегда связи подкреплены деньгами. Есть просто понятие человеческих отношений. Очень многое зависит от того, кого знаете вы, и кто знает вас.

Особенно учитывая то, что на начальном этапе решающую роль будет играть «цыганская почта» или word-of-mouth marketing.

КОНТРАКТЫ, КОНТРАКТЫ...

Схема «хороший продюсер и плохой артист» или наоборот уже не работает. Работает только схема «хороший продюсер и хороший артист».

Самый плохой фактор в шоу-бизнесе — постоянное ощущение того, что кто-то кого-то обманет. Это настолько плохой стереотип, что зачастую он мешает адекватной работе. Важно все моменты артисту и продюсеру проговорить заранее и на самом этапе работы нужно друг другу доверять.

Доверие — ключевой фактор в работе, но словесных договоренностей недостаточно. Всегда оговаривайте условия, на которых вы работаете в письменном варианте. Это ваша страховка и это начало правильного построения карьеры.

Контракт должен быть рабочим, а не просто пылиться. Контракт не должен ограничивать права кого-либо и контракт — это не приговор.

При заключении контракта, эксперты рекомендуют обращать внимание на три важные вещи:

1. Территория, где будете работать.
2. Сроки работы.
3. Распределение доходной части

Это просто определение условий совместной работы над определенным проектом.

«Все скандалы из-за того, что изначально плохо договорились»

Эдуард Клим, генеральный директор Lavina Music

И ЕЩЕ РАЗ О ДЕНЬГАХ

При всем цинизме: деньги — не главный приоритет.

Если у вас плохая песня и туда вложен миллион — бегите.

Если у вас хорошая песня, и она подкреплена деньгами — у вас есть все шансы.

Если вы делаете все правильно, к вам деньги придут.

ПРОДЮСЕР — ЭТО КТО?

В нашем понимании и собственно в нашей стране, образ «продюсера» несколько искажен, и он понимается совсем не так, как есть на самом деле.

Очень важно не подменять понятия и зреть в корень самого процесса продюсирования. Человек, который вкладывает деньги в артиста — не всегда является продюсером, это ложная ассоциация.

«Продюсер не просто выполняет функции менеджера или финансиста»

Эдуард Клим, генеральный директор Lavina Music

В первую очередь, продюсер должен знать базовые вещи на каждом этапе создания продукта и понимать все музыкальные каноны.

Настоящий продюсер — это меломан, который занимается музыкальным бизнесом ради музыки, а не ради денег, но фишка в том, что за хорошую музыку он получает соответствующие деньги.

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО ПРОДЮСИРОВАНИЯ

Профессиональный продюсер хорошо знает рынок и знает, что нужно делать в конкретный момент времени. Продюсер — человек, который умеет правильно делать и продавать «товар». И если мы говорим о продюсировании, то определяем одно из главных правил:

«Продюсер должен находить общий язык с любым артистом, особенно если артист вам нужен»

Серго Чантурия, легендарный гитарист, музыкант

Отслеживать рынок и его структуру — одна из самых важных задач продюсера.

И ВСЕ ЖЕ ПРОДЮСИРОВАНИЕ

Видя яркую группу продюсеру важно понять идею и сохранить энергетику и «причесывать» эти два фактора. Грамотный продюсер видит, как сделать продукт успешным и продаваемым.

У творческого человека не должно быть депрессии и задача продюсера — это контролировать и этого не допускать.

Иногда, вопрос стоит в том, как правильно отбирать материал. Нужно быть меломаном, но этого мало. На материал нужно смотреть не как на любимую песню, а как на продукт, который нужно продавать. Есть любимые формы, а есть формы, которые приносят деньги.

Один быстрый съедает двух умных — пока мы думаем, другие уже создают.

У продюсера для реализации идеи должна быть команда: партнеры, правильный менеджмент, который и помогает реализовывать «любые бредовые идеи» и они всегда почему-то оказываются гениальными :-)

КТО ТАКОЙ ХОРОШИЙ ПРОДЮСЕР?

«Не отступайте от того, что вы себе наметили. Особенно не слушайте тех, которые говорят “Кому эта музыка нужна...”»

Серго Чантурия, легендарный гитарист, музыкант

Если чувствуете, что нужно сделать — делайте, тогда сразу начинается движение. Всегда не хватает людей, которые начинают и задают движение.

Как бы банально это не звучало, но хороший продюсер тот — кто чувствует и начинает делать. Таков простой закон. А когда начинается движение, тогда уже есть и выбор.

С одной стороны это риск, с другой стороны без него в музыкальном бизнесе никуда.

ЧЕГО ХОЧЕТ СОВРЕМЕННЫЙ АРТИСТ?

Современный артист хочет денег и славы.

Но прежде чем артист это получит, нужно доказать, почему тебя должны слушать?

«Артист всегда значимей продюсера, он звезда, но продюсер сказал, а артист — сделал»

Серго Чантурия, легендарный гитарист, музыкант

Музыканты и артисты — очень сложные люди, певцы еще более капризные. Можно либо притираться, либо расставаться, если возникают слишком серьезные проблемы во взаимоотношениях.

Заработок артиста всегда зависит от продюсера.

ГДЕ ЗДЕСЬ ТВОРЧЕСТВО?

Творчество нужно поддерживать работой и реализацией. Ни один артист не будет всю жизнь только репетировать.

Такой вариант как: «я хочу быть звездой, только не умею петь, танцевать и выгляжу я не очень, но знаю, что вы меня научите все это делать» — не работает.

Артисту нужно выступать и слышать свои песни. Каждый артист хочет, чтобы его песню услышало максимальное количество людей, и задача продюсера — понять, как это сделать на том рынке, на котором он работает.

САМОЕ ВАЖНОЕ В ОБРАЗЕ АРТИСТА

Говоря об образе — мы подразумеваем то, как будет выглядеть артист и как, его будет визуально воспринимать аудитория. Не имеет значения, исполнитель это или музыкальный коллектив.

Образ определенно должен сочетаться с тремя базовыми компонентами, о которых шел разговор выше. При всем этом, есть одна деталь, стилеобразующая деталь. Речь идет о харизме артиста.

«Найдите харизматичного артиста — и вы заработаете все деньги шоу-бизнеса»

Александр Ктиторчук, фотограф, фотохудожник

Важно понять и почувствовать, чем дышит артист, для правильного формирования его образа и стиля. Однако, главное — не лгать. Артисту должны верить.

В основе должен быть талант, а уже потом пойдет речь об имидже и стиле.

ЧЕГО НЕ УМЕЮТ ДЕЛАТЬ 90% АРТИСТОВ

Не забываем про старое правило о первом общении. При создании образа всегда важно первое впечатление. Как ни банально это звучит, но важно искренне улыбаться.

Почему-то многие артисты не умеют искренне улыбаться. В улыбке важнее всего передать честность. Петь о себе, о своих переживаниях, искренне улыбаться — и тогда артисту будут верить.

3 МИНУТЫ

«Если на артиста через 3 минуты не интересно смотреть — это не артист»

Эдуард Клим, генеральный директор Lavina Music

Очень важна идеология. Любой выход на сцену нужно обосновать, ответить на вопрос: «Зачем ты вышел?» Должен быть посыл, но посыл «хочу быть звездой» — не работает.

Артист должен вызывать эмоции.

ЕСЛИ ВЫ МОЛОДОЙ АРТИСТ

Если говорить о молодых артистах, это словно per aspera ad astra — через тернии к звездам. На самом начальном этапе очень сложно.

Как минимум у вас должен быть свой материал, свое определенное видение. Хорошо иметь свой клип и уже разместить его на одной из Интернет-площадок.

Откладывать не имеет смысла — начинайте движение, сидение на правильной дороге к цели не приближает.

«Прыгаем прямо сейчас, а парашют раскрываем уже в воздухе»

Цитата из всемирной сети

КТО ВАС СЛУШАЕТ И КОМУ ВЫ НУЖНЫ

Продукт, который вы создаете, должен соответствовать потребностям аудитории, всегда нужно думать о покупателе, в данном случае о вашем слушателе — о том, чего ему не хватает и как его удовлетворить.

Производимый вами продукт должен быть наивысшего качества — начиная от качественной уборки помещения и заканчивая качеством записи песен. Качество прежде всего.

Качество — краеугольный камень любого продукта.

НАДО УДИВЛЯТЬ

Надо удивлять. Вопрос, как?

Как вариант, можно прилюдно обнажиться, но не факт, что сейчас это сработает. Такая себе кратковременная популярность.

Штука вот в чем: чем больше вы будете слушать разной музыки, тем лучше. Самые лучшие и интересные музыкальные произведения рождаются на стыках.

Бытует мнение, что сейчас наступает эпоха саундродюсеров. Различные звуковые фишки, качественное сведение, мастеринг...

Можно удивлять звуком, если не исполнителем. Главное не забывать — звук, как составляющая часть музыкального продукта, просто обязан быть качественным.

«НАША ПЕСНЯ ХОРОША...»

Песня, в первую очередь должна соответствовать настроению, эмоциональному, духовному состоянию той аудитории, которая слушает радиостанцию и которая собственно есть вашей целевой аудиторией.

Как ни странно, но песня это не просто продукт творчества и как говорилось выше — ваша песня продукт, который должен продаваться.

Чтобы он лучше продавался, есть определенные правила, которые следует учитывать при создании песни.

К примеру, в одном западном учебнике о музыкальном бизнесе «The Musician's Handbook» (автор Bobby Borg) приведена структура «хитовой» песни.

10 секретов успешной песни:

1. Стиль / Жанр — поп, рок (стиль должен быть не авторским, а общепризнанным)
2. Настроение — романтическое, чувственное, юмористическое
3. Текст / Лирика — рассказывается история от первого лица или от третьего
4. Повествование
5. Мелодия
6. Структура песни — интро, куплет, припев, куплет, припев, проигрыш, припев, аутро.
7. Темп — средний/быстрый темп
8. Размер - 4/4
9. Вступление к песни — 13 секунд
10. Авторство — соавторство с известным артистом

Более детально и подробно с методикой написания музыкальных произведений можно ознакомиться на сайте вице-президента американского сообщества авторов, композиторов и исполнителей (ASCAP) Ральфа Мерфи (Ralph Murphy): <http://murphyslawsofsongwriting.com/>

ЕЩЕ ОДНА ФОРМУЛА

Как бы все не сводилось к деньгам, они все же не стоят во главе угла. Деньги всего лишь мерило успешности вашего продукта. Продукт приносит деньги — он успешен.

При всех разговорах о деньгах, сейчас востребованы именно «музыкальные» артисты.

В музыкальном бизнесе всегда решающую роль играет песня. Есть песня — будет праздник. Если песня в чистом виде идет на радио, возникает вопрос - кто это, как он выглядит, и давайте на него посмотрим вживую.

Делайте все, в расчете на таких людей как вы. Думать о тотальной популярности в самом начале не имеет смысла. Это как выбирать друзей. Песня должна сама по себе работать.

То, что нравится вам — просто адаптируйте под рынок и рынку это тоже понравится.

А ЧТО ЖЕ ПЕТЬ?

Плохая или хорошая песня — понятия относительные. У людей есть две кнопки: «нравится» и «не нравится».

Ваша песня должна оказать реакцию на нажатие первой кнопки — «Нравится!»

Если вы угадаете с материалом, который отличается — вы нажали правильную кнопку.

ПАРУ СЛОВ О РАДИО

Если говорить о радиостанции, то есть определенные вещи, которые должен знать каждый продюсер и музыкант о радио бизнесе.

В первую очередь, радио — это бизнес.

К сожалению, но у нас нет такого количества радиостанций, как например в США. В Штатах количество радиостанций, которые играют только кантри музыку — порядка 1300, а в Украине всего лишь две радиостанции играющие рок-музыку.

Песня или трек, который вы принесли на радио — уже предмет бизнеса.

ПРЕЖДЕ ЧЕМ НЕСТИ ПЕСНЮ НА РАДИО

Нужно выбирать те станции, которые подходят под ваш продукт. Уже не раз об этом писалось выше, но крайне важно понимать — прежде чем нести песню на радио, нужно понять для кого песня.

Желание продюсера разместить свою песню на популярной станции «где налезет», уже не работает.

Есть такая штука, как радио сингл или просто radio edition. Это значит, что музыкальное произведение специально сделано для ротации на радио.

Радийный формат, подразумевает оптимальную длительность музыкального произведения порядка 3 минут 20 — 30 секунд.

Это золотое правило. Можно меньше, но определенно не больше.

ФОРМАТ ИЛИ НЕ ФОРМАТ?

Стоит ли делать песню форматной?

Особенно этот вопрос возникает у молодых исполнителей.

Ответ таков — молодым исполнителям не стоит подстраиваться под формат конкретных радиостанций.

«Есть огромное количество примеров, когда ни одна в мире клевая песня не осталась не замеченной. Если песня клевая — она будет услышана»

Сергей Кузин, директор «Русское Радио Украина»

Форматы рейтинговых станций к вашим творческим идеям не должны иметь никакого отношения.

Делая продукт для рынка, нужно быть в курсе и знать чем дышит рынок, но к формату привязываться не стоит.

ВАША ФОРМУЛА УСПЕХА

Если говорить в целом об эффективности радиостанций для ротаций песен молодых исполнителей — несомненно, эффективность есть. К эффективности следует добавить следующую формулу:

1. Создать хороший продукт
2. Договориться с радио
3. Оговорить индивидуальные условия.

Как вариант — перед каждой ротацией песни ведущий будет оглашать имя исполнителя. Общая задача радио сингла — узнаваемость. Аудитория должна знать песню и знать, кто ее исполняет.

ГЛАВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАДИО

Если смотреть глобально, то радио — эскалаторная лента, по которой вы доставляете свой продукт людям.

Радио это не в первую очередь музыка и количество треков, это эмоциональный образ, на который реагирует общественность. Радио следует воспринимать, как бренд и более того, как абсолютно живой организм.

Для радио нужна такая версия песни, которая максимальным образом и лаконично отображало бы творческую идею. У фильмов есть трейлеры, точно такую же задачу выполняет песня для альбома.

Специфика радиослушателей следующая — у слушателя всегда есть приоритетный радио канал и два рядом. Дальше мало кто идет, так как нет времени на это в 21 веке.

Если вы выбрали удачное радио, принесли хорошую и правильно сделанную песню, осталось дело за малым — пустить ее в ротацию.

Грамотность ротаций зависит от качества медиапланирования. На радио лучше всего появляться утром. Утром радио обыгрывает все другие медиа каналы, но предварительно знать пики слушательности радиостанции узнать все, же важно.

«Если песня хорошая и сильная, то ротации не нужны — песня найдет свой путь и так, только медленнее»

Сергей Кузин, директор «Русское Радио Украина»

CD — ЭТО ВЧЕРАШНИЙ ДЕНЬ

Возможно, заглавие вызовет у вас удивление, но это так. Сейчас все меньше информации представлено на аналоговых и физических носителях.

CD, к которым мы привыкли, скорее нужны не для продажи музыкальных композиций, а больше для статуса.

За окном уже digital world. Совсем не проблема записать несколько песен и разместить их в социальных сетях. Сделать клип и загрузить его на YouTube.

Сделать свою Фан страничку в Facebook или MySpace.

Создать правильный сайт, сформировать списки рассылки, создавать свое Интернет сообщество, записывать подкасты и общаться с фанатами.

Все, ваша музыка уже доступна всему миру. Да, возможно вы не получаете за это дивиденды, но тем не менее о вас говорят и вас слушают.

Сегодня продавать песни на территории всего мира — совсем не вопрос.

Основная проблема: музыки стало очень много и с каждым днем ее все больше.

В рекординге сегодня не ставится акцент на физических носителях, все переходит в цифровой контент.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Делайте то, что считаете нужным, главное чтобы это было честно, искренне и по-настоящему»

Сергей Кузин, директор «Русское Радио Украина»

Помните, все зависит от вас, чем бы вы ни занимались. Мир музыкального бизнеса очень непредсказуем и этого не стоит бояться. Нужно всего лишь знать законы, по которым он работает, людей, делать качественный продукт и обязательно кайфовать.

Как бы трудно ни было. В жару и в дождь, в холод и ветер, просто быть верным себе. Оставаться верным себе, называть вещи своими именами и быть всегда в движении.

Пока вы движетесь, вас трудно остановить. Вас подхватывает течение и несет на сумасшедшей скорости.

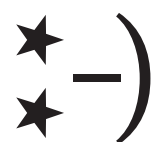
Помните, что есть процесс формирования рынка и есть процесс заработка сиюминутных денег.

При воплощении в жизнь — идею видит только человек, который ее создает, поэтому всегда важно отстаивать свое мнение, даже если будут другие предложения.

В этой стране должны зарабатывать люди, которые здесь живут.

На вершине встретятся те, кто изначально не боялся утонуть, кто искал и находил себя, кто получал радость от любимого дела, кто переживал полную безысходность... Там с вами и встретимся.

Конечно, если не будем лениться.



musicgeneration.com.ua

**ПРАВДА МУЗЫКАЛЬНОГО
БИЗНЕСА** 