

УДК 659.1.013; 159.9
ББК 85.313(2), 88.8
С89

В книге упоминаются социальные сети Instagram и/или Facebook — продукты компании Meta Platforms Inc., деятельность которой по реализации соответствующих продуктов на территории Российской Федерации запрещена как экстремистская.

Редакторы МАКСИМ ИЛЬЯХОВ, АЛЕКСАНДРА СЕЛЕЗНЁВА
Иллюстрации ЕКАТЕРИНЫ КУРБАНОВОЙ
и АЛЕКСАНДРЫ ЛИПОВЦЕВОЙ

Суворов Б.

С89 От демки до концерта: Как стать популярным музыкантом / Борис Сергеевич Суворов. — М. : Альпина Паблишер. — 356 с., ил.

ISBN 978-5-9614-8324-6

Как записать хит, который взорвет чарты и надолго останется в миллионах плейлистов и роликов в TikTok? Как создать запоминающийся сценический образ и общаться с поклонниками? А как снять вирусный клип, организовать успешный концерт и как вообще работает российская музыкальная индустрия? В книге «От демки до концерта» Борис Суворов, основатель музыкального агентства UpSound, отвечает на самые актуальные вопросы всех, кто хочет зарабатывать на своей музыке. В ней вы найдете профессиональные советы по созданию музыкального контента, продвижению и продюсированию, а также прочитаете о юридических тонкостях и спорных моментах, самых распространенных ошибках новичков и опасностях, подстерегающих на пути к славе. И, самое главное, научитесь у профессионала управлять музыкальной карьерой, не полагаясь на мимолетный хайп и переменчивую удачу.

УДК 659.1.013; 159.9
ББК 85.313(2), 88.8

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в интернете и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru.

ISBN 978-5-9614-8324-6

© Борис Суворов, 2024
© ООО «Альпина Паблишер», 2024

Содержание

Что это за книга и для кого она.....	9
Кто написал эту книгу.....	10

Глава 1

Как артист может зарабатывать	12
Стриминг	17
Корпоративы.....	20
Концерты	23
Контракты	27
Как понять, какая схема вам подойдет.....	29

Глава 2

Коммерческий трек: что важно учесть.....	34
Слова и мелодия	42
Аранжировка	57
Запись.....	61
Сведение	67
Мастеринг.....	71

Глава 3

Лейблы и дистрибьюторы.....	74
Лейблы: тонкости работы.....	83
Дистрибьюторы: тонкости работы.....	108

Глава 4

Как планировать выпуск музыки.....	112
Альбомы или синглы: что лучше?.....	120
Как выпускать альбом	122
График релизов	125
Цифровые витрины: как попасть в лучшие плейлисты	128

Глава 5

Бренд, или Образ артиста	134
Зачем нужен сильный образ	139
Как придумать образ.....	143
Способ 1: собрать данные и найти яркие особенности	144
Способ 2: метод архетипов.....	148
Способ 3: эмоциональная карта.....	151
Что еще поможет придумать сильный образ	153
А как же псевдоним?.....	156

Глава 6

Как донести образ до аудитории	160
Как понять, кому интересна ваша музыка.....	165
Визуальная стратегия	171
Стратегия коммуникации	177

Глава 7

Фото, видео и текст для артиста	180
Какой контент — хороший?	186
Как научиться понимать, где хороший контент	189
Текст для артиста.....	191
Видео для артиста	196
Фотографии артиста.....	204
Обложки, афиши, логотип и другое промо.....	206
С хорошим контентом продвижение дешевле	209

Глава 8

Как выбирать и вести соцсети	212
Соцсети для музыканта: краткие описания.....	219
Что поможет делать контент регулярно	225

Глава 9

Как сочетать лайки, охваты и творчество	232
Охват	238
Коэффициент вовлечения на охват.....	242
Подписчики	246
Как следить за показателями	255
Как отслеживать показатели и не закапываться	259

Глава 10

Как собрать базу фанатов с нуля	264
Как разогреть сообщество.....	268
Как отвечать на негатив.....	274

Глава 11

Как продвигать треки в соцсетях, у блогеров

и на радио	280
Таргет в соцсетях.....	285
Блогеры и паблики в соцсетях.....	307
Паблики и музыкальные плейлисты.....	312
Издания и YouTube-каналы.....	313
Радио.....	318
Фестивали и разогревы.....	322

Глава 12

Команда артиста	324
Менеджер артиста.....	327
Концертный директор.....	331
Тур-менеджер.....	334
SMM-менеджер.....	336
PR-менеджер.....	337
Как обычно растет команда.....	339

Глава 13

Как работать с подрядчиками	342
Как выбрать исполнителя.....	345
Как обсудить условия и настроить процесс.....	346

Пара советов напоследок	351
--------------------------------------	-----

**с чего начать
и куда вложить
ресурсы
начинающему
артисту**

Что это за книга и для кого она

Представим, что человек мечтает писать музыку. Первые треки у него есть, но что дальше? Как сделать так, чтобы они попали в чарты или популярные плейлисты? Где найти первых фанатов и как их удержать? Как стать харизматичным персонажем, за которым интересно следить? На что лучше тратить деньги — на сведение в дорогой студии, продвижение, качественные фото или клипы? И вообще — можно ли зарабатывать на своей музыке?

Каждый день выходят тысячи новых треков, и из них вы послушаете один-два. Как сделать так, чтобы именно ваш трек оказался среди тех новинок, которые послушали? Можно рассчитывать на удачу, но лучше пробовать управлять этим процессом. Книга рассказывает, как это делать. В ней мы объясняем:

- как попасть в чарты;
- как искать фанбазу и увеличивать ее;
- на чем и как артист может заработать;
- как найти свою фишку, создать яркий образ, запомниться зрителям и удивить их;
- как лучше презентовать себя лейблам.

В этой книге вас ждут не только прикладные советы, но и наши размышления о профессиональном пути артиста и о сомнениях, которые с ним связаны. Мы понимаем, как не просто строить карьеру музыканта: ты почти как предприниматель, только успех в творчестве еще сложнее оценить в цифрах.

Кто написал эту книгу

Автор этой книги — Борис Суворов, основатель агентства UpSound. Оно уже 10 лет помогает талантливым ребятам пройти путь от пустого Instagram-аккаунта до больших сольных концертов. Сейчас UpSound — это большая команда, и многие кейсы в этой книге — результат коллективной работы. Поэтому дальше повествование будет идти не только от лица Бориса, а от всей команды UpSound.

Мы не раз видели, как начинающие артисты вырастают в серьезных музыкантов. Приходит маленькая группа из Чебоксар, постепенно появляются первые поклонники, соцсети растут, делаются совместные релизы с другими музыкантами, зовут выступать на концертах. Через пару лет встречаешь ребят случайно: они выступают в известном клубе. Говорят: «Да это уже маленькая для нас площадка».

Или бывает, человек всю жизнь писал песни как сонграйтер, а потом решил развиваться как артист и теперь выступает в «Арене». Таких историй много, так что мы уверены, что хорошее продвижение может здорово усилить любое творчество.

В книге мы постарались собрать весь наш опыт и организовать его в систему: с чего начать карьеру артиста, какие вопросы задать себе на старте и на что потратиться в первую очередь. Надеемся, вы сможете увидеть картинку целиком: как разные элементы продвижения работают все вместе и как одно связано с другим. Чтобы найти конкретные примеры для разных глав, мы подключали ребят из нашего агентства: таргетологов, продюсеров, дизайнеров. Так что все, что здесь описано, собрано на основе реального рабочего опыта.

Чтобы не говорить о нашем опыте голословно — вот с какими артистами работала наша команда:

- лейбл Velvet Music и его артисты — Звонкий, Ёлка, Мари Краймбрери, Burito, Владимир Пресняков (младший), Анна Плётнева и другие. Помогали вести соцсети, продвигать релизы, концерты и туры.

- L'One, Рита Дакота, Тимур Родригез — вели соцсети, продвигали релизы и концерты.

- Сергей Жуков («Руки Вверх!»), Lovanda, Obrazkobra — продвижение релизов;

А также Dabro, Григорий Лепс, ChiraChip, и другие.

Если книга понравится, заходите на наш сайт — upsound.org: на нем будут появляться новые материалы.

Глава 1

Как артист может зарабатывать



**зарабатывать
на творчестве —
это когда тебе
платят за то,
что ты умеешь
вызывать
эмоции
и удивлять**

Глава 1

Как артист может зарабатывать

Представьте магазин Apple¹ — с ноутбуками, планшетами и айфонами. Управляющий нанимает маркетолога и говорит: «Привлеки покупателей. Хотим больше прибыли». Плохой маркетолог побежит выбирать фотографии для рекламных баннеров. Хороший сначала задаст много вопросов, например: «На чем вы зарабатываете, ребята? Что приносит больше денег — ноутбуки, айфоны, эйрподсы? И кто их покупает?» От ответа зависит, как лучше все это рекламировать. Допустим, что-то из этого покупают только подростки: вряд ли тогда стоит вешать рекламные плакаты в клубах любителей петанка.

Артист — почти как магазин Apple. Только он продает не ноутбуки и айфоны, а более абстрактные вещи: ощущения, эмоции и шоу. Офисному работнику нужно стряхнуть с себя усталость рабочей недели. Несчастный влюбленный чувствует себя одиноко: хочется, чтобы кто-то разделил его грусть. А еще музыка — важная часть самоидентификации: «Я бунтарь и слушаю техно» или «У меня утонченный вкус, я люблю французское инди». Перечислять можно долго: суть в том, что артист закрывает какие-то потребности и желания слушателя.

¹ В книге мы не раз упоминаем сервисы, бренды и компании. Ничто из этого не реклама: это делается исключительно для примера. Все реалии актуальны на момент написания книги, а совпадения случайны.

ЧТО ПРОДАЕТ КОНСУЛЬТАНТ

- × НОУТБУКИ
- × IPAD
- × IPHONE



ЧТО ПРОДАЕТ АРТИСТ

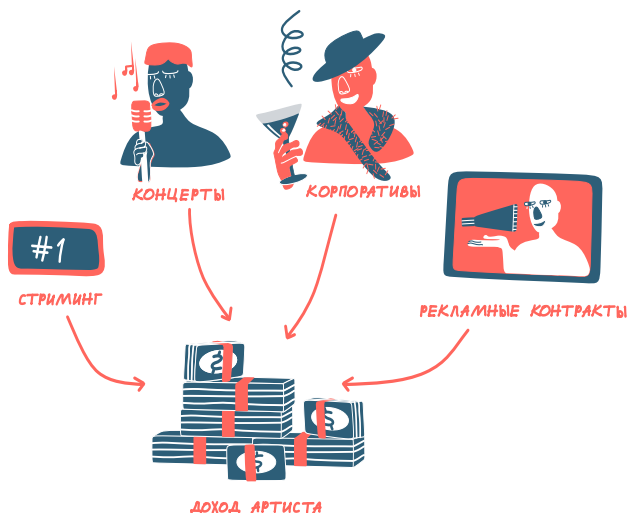
- × ВЗРЫВ ЭМОЦИЙ
- × ОТРЫВ НА КОНЦЕРТЕ
- × ЧУВСТВО, ЧТО ТЕБЯ КТО-ТО ПОНИМАЕТ
- × ЧУВСТВО, ЧТО ТЫ ПРОШАРЕННЫЙ



Если артист хочет продвигать себя и привлекать аудиторию, нужен тот же подход, что и с магазином ноутбуков. То есть начинать нужно не с рекламы и даже не с оформления аккаунтов, а с вопросов. Один из них — на чем артист планирует зарабатывать?

Обычно заработок музыкантов состоит из трех потоков: стриминг, рекламные контракты и выступления — например, корпоративы и концерты. Для каждого способа свои стратегии продвижения. Для стриминга нужно выпускать как можно больше хитов, попадать в тренды, нравиться массам. Но не обязательно, чтобы люди знали вас как личность. А вот для концертов лучше выстраивать со слушателями нежные и тесные отношения: так выше вероятность, что они придут на выступление артиста, а не предпочтут другое развлечение. На корпоративы зовут тех, кто на слуху и у кого музыка подходит под формат.

Поговорим о каждом способе подробнее: как он работает, что нужно учитывать, каким артистам он подходит и сколько денег с него может приходить.



Стриминг

Раньше многие скачивали музыку с пиратских сайтов. Порядочные люди покупали диски. Помните, была такая плоская круглая штука: нужно вставить ее в CD-проигрыватель и нажать кнопку, чтобы заиграл любимый альбом Nirvana? Сейчас такого почти не встретишь: вместо дисков все покупают подписки на стриминговые сервисы — например, «Яндекс Музыка» или «VK Музыка». Можно платить какие-нибудь 200 рублей в месяц и слушать хоть все треки на свете. Ну или почти все.

Сколько денег может заработать артист, когда люди слушают его музыку в стриминговых сервисах? И по какой схеме вообще там распределяются доходы, реально ли начинающему музыканту заработать приличную сумму? Артисты часто об этом спрашивают. Вот и разберемся.

Артист начинает получать деньги, когда много людей слушают его треки. Звучит банально, но давайте разберемся в механике: как это происходит. Легче объяснить на примере. Допустим, есть выдуманный стриминговый сервис «Музловичкофф».

В России у него 2 миллиона платных подписчиков. Цифры постоянно меняются: предположим, мы смотрим данные за август 2021 года. Подписка стоит 200 рублей. Значит, за август «Музловичкофф» получит 400 миллионов рублей.

Пусть 30 миллионов уйдут на налоги. Еще 70 миллионов сервис заберет себе как комиссию: надо же платить программистам, маркетологам, менеджерам и покупать печенье в офис. Осталось 300 миллионов рублей: их «Музловичкофф» должен выплатить артистам.



Нужно понять, сколько денег улетит каждому артисту. Тут пригодится еще одна цифра: сколько в сервисе было прослушиваний. Например, программист заходит в «Музловичкофф», чтобы включить музыку для работы на фоне. Он послушал один трек 5 раз, второй — 10 раз. Всего 15 прослушиваний за день. В сервисе сидит много таких программистов: допустим, в августе получился миллиард прослушиваний.

Что считается за прослушивание? На разных сервисах разные способы оценки: где-то нужно просто включить трек, где-то — послушать 20 секунд.

У нас есть общая выплата артистам и количество прослушиваний. Нужно узнать, сколько стоит одно прослушивание. Берем общую выплату — это 300 миллионов рублей. Делим на прослушивания — миллиард. Получается, в августе одно прослушивание стоило 30 копеек.

$$\frac{\text{300 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ В АВГУСТЕ}}{\text{1 МИЛЛИАРД ПРОСЛУШИВАНИЙ}} = \text{30 КОПЕЕК ЗА ПРОСЛУШИВАНИЕ}$$

Дальше просто: сколько у конкретного артиста прослушиваний, столько ему и выплачивают. Если всего 100 тысяч прослушиваний, «Музловичкофф» выплатит 30 тысяч рублей.

Только учтите, что это не чистая прибыль: у музыканта есть дополнительные расходы, которые касаются стриминга. Например, выплаты дистрибьюторам — это компании, которые загружают треки в сервисы и берут за это комиссию. Но про это расскажем чуть позже — в главе о лейблах и дистрибьюторах. Сейчас важно запомнить, что артист получает копейку с каждого прослушивания своего трека.

Артисты часто спрашивают: какой сервис выгоднее всего, какой приносит больше всего денег? Это очень сложный вопрос. Сервисов много: заметных минимум шесть, а есть еще менее популярные — например, SoundCloud, Deezer. У всех разная стоимость прослушивания: она меняется от месяца к месяцу. Мы рассматривали пример с августом. Допустим, в январе будет столько же подписчиков, но меньше прослушиваний: люди спят и едят оливье, им не до музыки. Получается, каждое прослушивание стоит дороже.

Стоимость прослушивания зависит и от территории, на которой люди слушают музыку: подписки в разных странах у одних и тех же сервисов стоят по-разному. В общем, рекомендуем не заикливаться на этом. Все равно дистрибьютор выложит треки на все доступные платформы.

Что нужно, чтобы зарабатывать на стриминге

Чтобы зарабатывать на стриминге, нужно стабильно попадать в топы сервисов. Прямо уметь нравиться массам: не один раз оказаться в подборке популярных треков, а регулярно висеть в топ-чартах. Это значит, что трек много слушают, поэтому артист и зарабатывает много. Сложно предсказать, какой трек будет хитом, — но об этом мы немного поговорим в главе про то, как писать коммерчески востребованную музыку.

Сколько конкретно можно заработать? Приведем пример из недавнего прошлого (пару лет назад). Один знакомый артист, работающий в жанре хип-хоп, получил 17 тысяч рублей за 330 тысяч прослушиваний в стриминговых сервисах.

Чтобы сориентироваться, вот примерные цифры по прослушиваниям. Ребята вроде Моргенштерна¹ обычно собирают около 6 миллионов в месяц. У начинающих артистов с небольшой аудиторией чаще всего около 100 тысяч прослушиваний: это плюс-минус 6 тысяч рублей.

Миллион прослушиваний — не так много, его собрать вполне реально. Но опять же заработок зависит от многого: платформы, страны, общей активности пользователей. Поэтому сложно обещать какие-то конкретные суммы.

Корпоративы

Представьте корпорацию. Ей нужно создать бренд крутого работодателя, чтобы собеседоваться туда было престижно. Для этого сотрудникам привозят обеды, оплачивают страховку. А еще устраивают блестящие корпоративы, которые не стыдно выложить в сторис. На такой корпоратив позовут музыкантов — конкурентам на зависть. Для компании это элемент

¹ Внесен в реестр СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

статуса: «Посмотрите, мы такие классные — у нас “Ленинград” разносит танцпол. Можем себе позволить».

Иногда артистов зовут не компании, а люди. Например, известный телеведущий празднует юбилей, свадьбу или Новый год. Он с ума сходит от рока, вот и зовет артиста порадовать гостей и себя. Это уже не для статуса, скорее для души. За выступление артисту выплатят гонорар: приехал, сыграл несколько треков — получи 100 тысяч рублей. Часть этих денег уйдет на расходы: например, комиссию менеджеру и директору музыканта. Обо всех этих ребятах мы еще поговорим позже. Расходы могут быть любыми: тут у всех по-своему. Остальное останется артисту.

Что нужно, чтобы зарабатывать на корпоративах

Чтобы артиста звали на корпоративы, ему нужно быть на слуху. Часто за репертуар праздника отвечают люди, которые не разбираются в музыкальной индустрии: менеджеры или секретари. Представьте, сидит секретарь на кухне в офисе. Заходит менеджер:

— Галина Викторовна! Давайте позовем такого-то артиста на Новый год.

— А кто это, Сереж?

— Да вот по радио крутят: такое «На-на-на, на-на».

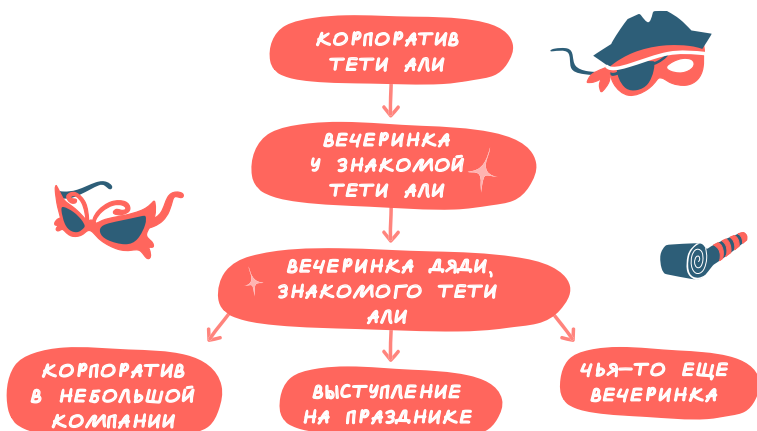
— А, точно! Я же вчера его на Первом канале видела. Прикольный, давайте позовем.

Кто светится в инфополе, того и вспомнят. Поэтому много крупных заказов у тех, кто мелькает на радио и по телевизору, дает интервью журналам. Еще некоторые жанры на корпоративах встречаются чаще. Для праздников нужно что-то легкое, качественное — чтобы люди расслабились, потанцевали. Поп-музыкантов зовут охотнее, чем исполнителей концептуальной электроники. Металл на корпоративе из 500 человек понравится не всем. А вот Ёлку слышало большинство.

Если речь не о больших деньгах, а о первом заработке, корпоративы — один из самых простых способов начать получать деньги за свою музыку. Достаточно найти знакомых, которые могут позвать артиста на мероприятия. Например, у вашей тети своя небольшая компания — юридическое бюро. Тетя устраивает новогодний капустник. Вы говорите: «Теть Аль, давай я сыграю твоей команде новогодний сет». С этого и начинаете: выступаете как кавер-группа — исполняете чужие хиты. Можно даже бесплатно. Тете Але понравилось, она рассказала про вас знакомым. А ее знакомая — менеджер в корпорации. Вот и первый заказ. Постепенно их станет больше.

Поначалу стоит активно работать над «продажами». Пока вас не слышно из каждого утюга, нужно предлагать компаниям свои выступления. В каждом городе есть сотни возможностей выступить. Главное — их найти. Это зависит от артиста, сезона, прибыли компаний или отдельных людей. На Новый год большой спрос, поэтому цены подскакивают.

КОРПОРАТИВЫ — САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ



На практике встречаем такие цифры: 100 тысяч — 2 миллиона за одно выступление. В среднем получается шесть-восемь выступлений в месяц. Бывает и больше.

У одного нашего артиста гонорар за выступление 400–500 тысяч рублей. В месяц он выступает примерно пять раз. Выручка — примерно 2 миллиона. Это не чистая прибыль: что-то уходит на расходы. Артист занимается музыкой уже лет шесть: это его основное дело.

Концерты

Артист устраивает концерт: на билбордах появляются афиши, в аккаунте — анонсы. Фанаты бегут покупать билеты. Часть денег уходит организаторам, еще часть — налоги и расходники. Артист получает гонорар или процент с продажи билетов.

Чтобы устроить концерт, нужно организовать много процессов. Например, найти площадку — стадион, концертный зал, ресторан или бар. Туда нужно привезти оборудование: барабаны, гитары, микрофоны, дым-машину, софиты, усилители. Оборудование устанавливают и проверяют, чтобы светильник не упал на голову фанатам. Кроме этого, надо рассказать людям о концерте: настроить рекламу, напечатать афиши. Чтобы слушатели могли купить билеты, нужно договориться с билетными операторами. Это компании, которые продают проход на мероприятия: у них есть кассы и аудитория, которой они могут рассказывать о концертах.

Иногда концерт организывает сам артист или его менеджер. Часто так бывает с начинающими музыкантами, которые устраивают первое выступление: они делают всё сами. Ищут площадку — чаще всего небольшой бар. Приносят свое оборудование или берут его в аренду. Сами занимаются рекламой мероприятия, продажей билетов.

У известных артистов концерты часто организывают промоутеры. Это компании, которые занимаются мероприятиями.

У них уже настроены процессы: есть связи с площадками, билетными операторами, у некоторых — свое оборудование. Можно сказать, промоутер — это такой менеджер, который освобождает артиста от головной боли. Некоторых промоутеров можно сравнить с предпринимателями: они хотят организовать концерт и заработать на этом.

В общем, звучит все просто: организовал концерт — получил деньги с билетов. На деле за этим стоит много работы.

Что нужно, чтобы зарабатывать на концертах

Артист зарабатывает на концертах, когда у него есть лояльная аудитория: люди, которые болеют за него и знают его как личность. Со стримингом всё иначе. Зайти в «Яндекс Музыку» и включить трек легко: дело пары минут. А вот чтобы пойти на концерт, нужно купить билет, запланировать выход в свет, подготовиться. Выйти из дома, наконец. Развлечений вокруг много. Человек должен выбрать вас, хотя может поиграть в приставку, посмотреть сериал или покататься на лыжах.



Одного хита для стабильного заработка на концертах не хватит: нужен другой контент, который тоже понравится людям. Хит помогает аудитории обратить внимание на артиста: если он интересен, начинает собирать залы. Бывает так, что исполнитель хита устраивает концерт. Песня — везде: в TikTok, на радио, в топах чартов. А на концерт билеты почти никто не покупает: приходится очень много денег вливать в рекламу, и то не всегда помогает. Не раз с таким сталкивались.

Хит не гарантирует, что билеты на концерт быстро разберут. Во-первых, хит хиту рознь. Если трек просто денек продержался в топе «Яндекс Музыки», на посещаемость концерта это может вообще не повлиять. А еще нужно время для дополнительных активностей: если хит вышел только сегодня, вряд ли люди тут же купят билеты. Такие найдутся, но их мало. А вот когда слушатели привыкнут к музыканту, узнают его как личность, тогда и на концерты пойдут. Сравните: вас зовет на вечеринку какой-то шапочный знакомый или близкий друг. А на улице мороз, и вы устали после рабочей недели. Скорее всего, к другу вы пойдете, а вот от предложения непонятного знакомого мягко откажетесь.

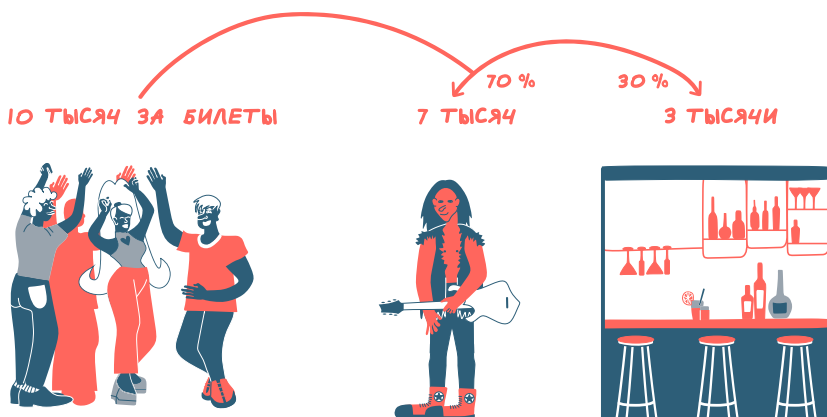
Итог: если хотите зарабатывать на концертах, нужно создавать и развивать лояльное сообщество слушателей. Это люди, которые будут знать о вас больше, чем «он спел такую-то песню». Человек может слушать хит в стриминговом сервисе и даже не помнить, кто его исполняет. А вот если он знает несколько песен, подписан на артиста в соцсетях, вовлечен в его жизнь, то и концерт не пропустит.

Для таких фанатов артист — это прямо как герой сериала: женился, развелся, альбом выпустил.

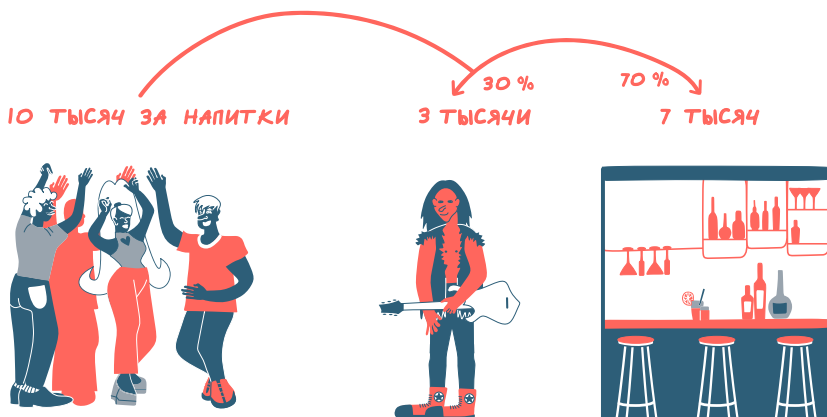
Деньги с первых концертов

Начинающие часто работают за процент с продаж билетов. Площадка продала 100 билетов на сумму 10 тысяч рублей. Артисту 70%: то есть 7 тысяч.

ПРОЦЕНТ С БИЛЕТОВ



ПРОЦЕНТ С ПРОДАЖ БАРА



Еще бывает процент с продаж у бара. Вот пришли 20 человек на концерт. Один купил пиво, другой апероль, и так много заказов. Бар заработал 10 тысяч рублей, а артист получил с этого процент: пусть 3 тысячи. Известные артисты чаще просят гонорары — фиксированную сумму за один концерт. Гонорар с концертов — от 100 тысяч рублей до нескольких миллионов у суперзвезд.

Примерно раз в год многие артисты устраивают большой сольник, обычно он проходит в Москве или Петербурге. На таких концертах можно заработать много, потому что артист — единственная звезда, все деньги, за вычетом расходов, идут ему. Еще есть мероприятия «полегче», например выступления в небольших клубах или торговых центрах. Там и сумма поменьше, потому что это такая усеченная версия концерта: без декораций и освещения.

Контракты

Представьте известного взрослого артиста: у него жена, дети, он часто публикует совместные фотографии. В общем, такой семьянин с огромной аудиторией. И есть бренд — допустим, крупный супермаркет. Ему как раз нужно привлекать родителей, которые живут спокойной оседлой жизнью, покупаются продуктами на неделю вперед. Супермаркет просит артиста разместить рекламу в сторис и посте.

К каким артистам приходят бренды? Нужно быть достаточно известным в своей нише: иметь хотя бы 100 тысяч лояльных подписчиков. Причем подписчики должны быть активными: лайкать, комментировать, переживать за артиста. Накрученные боты не подойдут.

Теперь о том, с какими предложениями вообще обычно приходят компании к музыкантам. Как правило, крупные бренды делают охватные компании: это когда ничего не продается в лоб, но бренд упоминается. С таким запросом может

прийти «Яндекс» или «Сбер», например. Сторис и посты, интеграции в клипы — самая популярная для артистов история.

Обычно бренды не приходят к артисту напрямую: они сотрудничают через посредника. Бренд сначала идет в рекламное агентство, описывает свой запрос. А агентство уже ищет подходящих звезд — в том числе музыкантов. Если нужно привлечь семейных, идут к одним артистам, если молодых бунтарей — к другим. Конечно, бывают исключения: если крупная компания решит снять интеграцию со звездой, ее представители могут напрямую связаться с представителями артиста.

Если у артиста есть лояльная аудитория, он может сам проявлять инициативу. Часто находить контракты помогает менеджер: он смотрит, какие вообще бренды интегрируют артистов, и идет к ним с предложениями. Например, смотрите клип Тимати, а там такие-то бренды. Идете в первую очередь к этим брендам, пытаетесь с ними договориться.

По оплате: все зависит от условий. Контракты заключаются и на десятки тысяч рублей, и на сотни. Пост в сторис может и дешевле стоить. Может же быть рекламная кампания, растянутая на год, на два года, куча всяких активностей. Понятно, что выгодно заключать продолжительные рекламные контракты: именно о них мечтают все. Но и пост в сторис неплох, потому что тоже принесет вам доход, пусть и небольшой. А еще лишний раз привлечет внимание лояльной аудитории и хорошо зарекомендует вас в глазах рекламодателя, что в перспективе может обернуться более длительным контрактом.

Заработок на рекламных контрактах — не такая частая история для артистов. Музыкант должен быть немного блогером, чтобы стабильно получать такие заказы.

Как понять, какая схема вам подойдет

У самых успешных артистов работает все сразу. Они продают билеты в огромные залы, попадают в топы чартов, их зовут на корпоративы за большие деньги. Но как правило, все начинают с чего-то одного. Например, знакомый устраивает корпоратив — артист выступает на нем бесплатно, потом на другом — за небольшой гонорар.

Чтобы примерно наметить, какая модель монетизации вам подойдет, можно спросить себя: представляете ли вы себя на корпоративах? Может ли ваша музыка звучать на каких-то мероприятиях? Например, электронная музыка — чаще про заработок на концертах: клубы, фестивали и прочее. На корпоратив тяжелое техно никто не закажет. А вот поп неплохо собирает и на корпоративах, и на стриминге. Что с хитами — вы пишете поп-музыку или у вас узкое направление? А насчет концертов — почему люди могут на них приходить?

Лучший совет тут — пробовать. Никогда не предскажешь, сколько людей придет на концерт, пока не проведешь его. Можно попытаться предсказать, но это будут только догадки. Будете потихоньку пробовать, так и найдете свой способ заработка.

Попробуем показать на примере, как будет развиваться путь артиста. Допустим, это поп-артист. Он неплохо поет, танцует, сам пишет песни. Начинает он с нуля: вот выпустил несколько песен. Первые деньги появятся после того, как песня выйдет. Вряд ли первые треки зайдут феерически, но какие-то копейки с них уже накапают. Скорее всего, пара тысяч рублей.

Допустим, жена музыканта решит заняться продажей его выступлений. Она работает в маркетинге, и у нее много знакомых среди владельцев рекламных агентств: они часто устраивают корпоративы. И вот выступление продается за 50 тысяч рублей. Это первые серьезные деньги: за корпоратив не так

ПЕРВЫЕ КОПЕЕЧКИ
СО СТРИМИНГА



ПЕРВЫЙ КОРПОРАТИВ
ЗА 50 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ



ДОГОВОР
С ЛЕЙБЛОМ



уж и плохо. Артист продолжает заниматься музыкой, становится опытнее, активно ведет соцсети, набирает там 10 тысяч подписчиков. Однажды к нему приходит небольшой лейбл: он готов продвигать новый альбом и дать 200 тысяч аванса. Это уже более серьезные деньги. Аванс — это не совсем прибыль, но все равно доход у артиста уже появился.

Лейбл помогает распространить трек: ставит его на радио, помогает поместить в модные плейлисты, запускает продвижение. Артист дает интервью журналам и даже засвечивается в какой-то программе по телевизору. Все это приводит к тому, что за пару месяцев артист зарабатывает около тысячи долларов. А еще приходят отчисления от радиостанций. У музыканта появляются активные фанаты. И артист думает: почему бы не попробовать сделать первый сольный концерт? Договаривается с каким-то клубом: билет — 1000 рублей, 30% он отдаст клубу. Приходит 200 человек. Вот 200 тысяч рублей, из них 60 тысяч идет клубу. Еще 40 тысяч уходит на всякие расходы. И вот первые 100 тысяч на сольном концерте артист зарабатывает. Спасибо жене, которая ему в этом помогла.