

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 выбрать 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 вырастали 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 — cpsound.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: «Привлеките 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

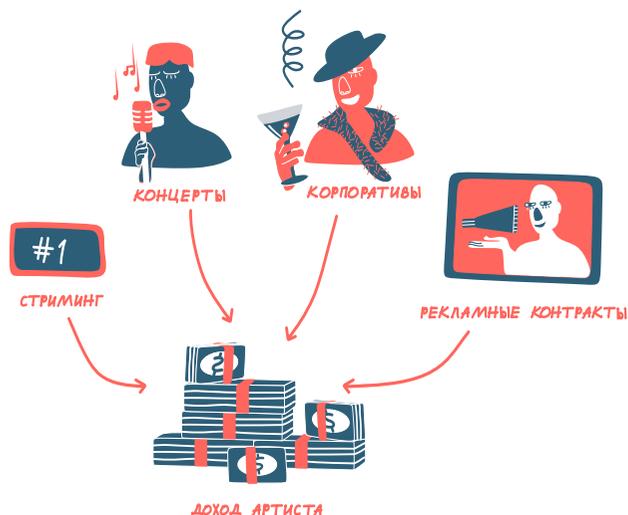
- × ВЗРЫВ ЭМОЦИЙ
- × ОТРЫВ НА КОНЦЕРТЕ
- × ЧУВСТВО, ЧТО ТЕБЯ КТО-ТО ПОНИМАЕТ
- × ЧУВСТВО, ЧТО ТЫ ПРОШАРЕННЫЙ



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 приходиться.



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 копейчку 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 подсказивают.

КОРПОРАТИВЫ — САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru