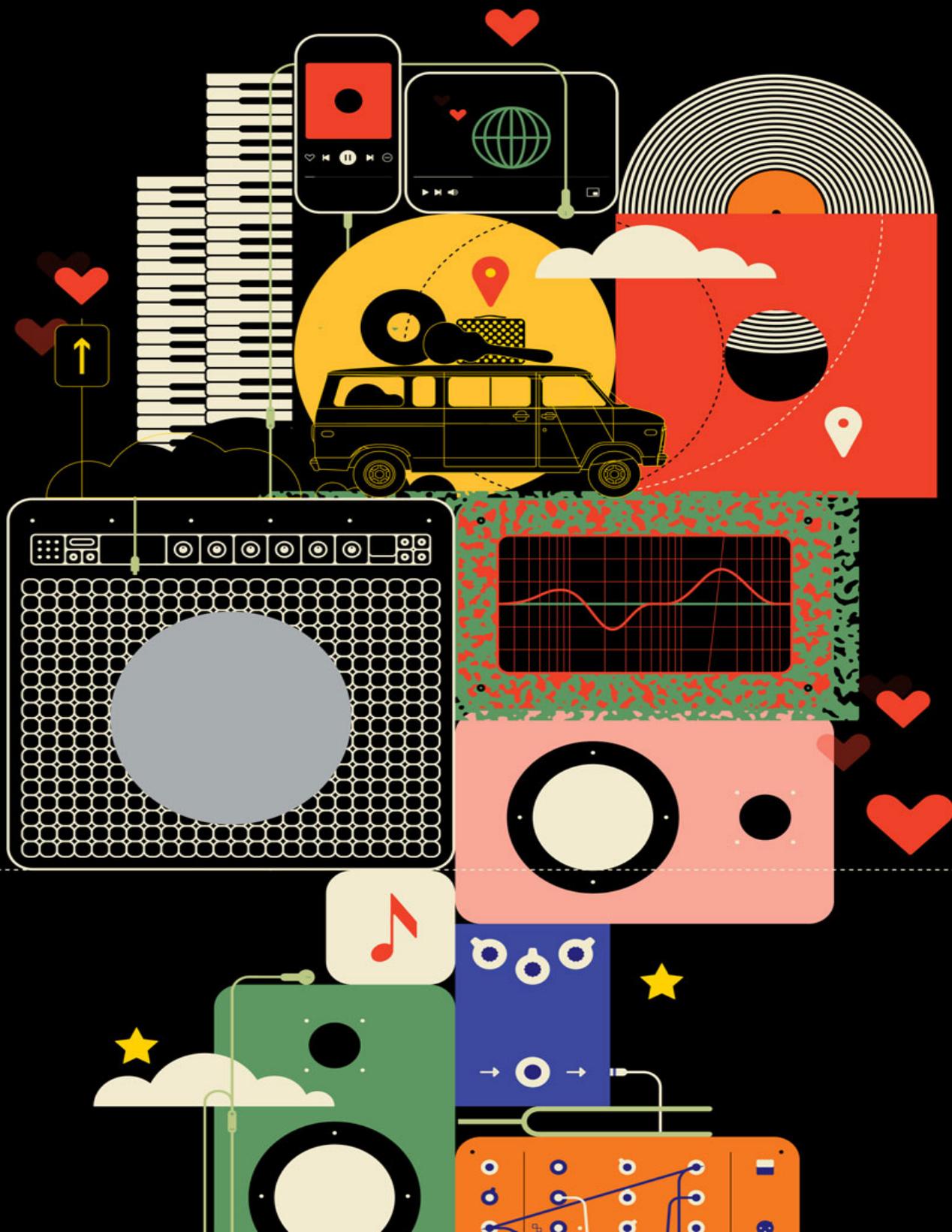


Я МУЗЫКАНТ. ЧТО ДЕЛАТЬ? ПЕРВЫЕ ШАГИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ. ИНСТРУКЦИЯ



Я МУЗЫКАНТ. ЧТО ДЕЛАТЬ?

Первые шаги в музыкальной индустрии. Инструкция

Институт музыкальных инициатив
Москва
2021

УДК 78.072.2
ББК 85.313(2)6
Н725

Я музыкант. Что делать? Первые шаги в музыкальной индустрии. Инструкция. Второе издание: сб. — М.: Автономная некоммерческая организация поддержки и развития музыкальных инициатив «ИМИ», 2021.

ISBN 978-5-6045661-1-4

Все права защищены.

© Автономная некоммерческая организация поддержки и развития музыкальных инициатив «ИМИ», 2021.

Институт музыкальных инициатив (ИМИ) – независимая некоммерческая организация, развивающая музыкальную индустрию в России. Мы работаем как с профессионалами индустрии, так с молодыми музыкантами, которые стремятся ими стать.

Среди проектов ИМИ для начинающих музыкантов:

- Еженедельные вебинары от ключевых экспертов в индустрии на нашем ютьюб-канале.
- Возможность найти работу или партнера по проекту в разделах «Вакансии» и «Специалисты».
- Узнать больше о том, как работать и добиваться успеха в индустрии благодаря отобраным сайтам, книгам, телеграм- и ютьюб-каналам, в разделе «Источники».

Обо всем этом можно узнать на нашем сайте, в паблике «VK» или телеграм-канале!



i-m-i.ru

vk.com/imicomunity

t.me/imi_live

instagram.com/imi.sound

hi@i-m-i.ru

Дорогие друзья!

Мы подготовили инструкцию, которая поможет сделать первые шаги в музыкальной индустрии. Наше пособие адресовано молодым музыкантам и менеджерам — тем, чьи проекты только начинают выступать, записываться и продвигать свою музыку.

Мы убеждены, что сейчас любой музыкант на начальном этапе может развивать свой проект самостоятельно: в эпоху стримингов и социальных сетей появилось много удобных и доступных инструментов для организации концертов, продвижения и дистрибуции музыки.

Сегодня вы можете сами вести аккаунты группы в соцсетях и запускать рекламные кампании, а также загружать треки на цифровые площадки и продвигать свои записи.

Безусловно, все это потребует значительных усилий, но именно первые правильно сделанные шаги могут стать фундаментом будущей карьеры в музыкальной индустрии.

В нашей инструкции профессионалы делятся знаниями и ноу-хау, дают советы по организации концерта и тура, проведению pr- и smm-кампаний, а также рассказывают о том, как взаимодействовать с лейблами и дистрибьюторами.

Авторы и рецензенты инструкции организовали множество концертов и фестивалей, занимались менеджментом музыкантов, выпускали и продвигали альбомы, а также оказывали артистам юридическую поддержку. Наши эксперты сотрудничают как со звездами, так и с новичками.

Важная часть инструкции «Я музыкант. Что делать?» — ликбез по авторскому праву. Как показывает наш опыт, молодые артисты часто не думают о юридических аспектах работы с музыкой, из-за чего порой оказываются в сложных ситуациях — например, теряют права на собственные треки. Мы призываем думать о правовых вопросах заранее, чтобы избежать возможных судов, сохранить свободу творчества и права на ваши песни.

Верим, что наши советы помогут вам найти и завоевать первую аудиторию.

Актуальную версию нашего проекта вы всегда можете найти на сайте ИМИ в разделе «Инструкция».

Институт музыкальных инициатив

Глава 1

Организация клубного концерта

Выступления — это первые шаги в музыкальной индустрии для абсолютного большинства музыкантов. Вы можете начать давать концерты, даже не имея официальных релизов. Именно на клубных выступлениях музыканты учатся взаимодействовать между собой, понимают, как вести себя на сцене и удерживать внимание аудитории. Благодаря концертам артисты получают и первые навыки работы в музыкальной индустрии, занимаясь менеджментом, продвижением и коммуникацией с концертными отделами клубов. Именно поэтому начать нашу инструкцию мы решили с подробного гида по организации клубного концерта.

Шаг 1. Подготовка промпакета

Из чего состоит промопакет

Первое, что вам потребуется для проведения любого выступления, — подготовить ряд промоматериалов, своеобразное портфолио артиста. Оно пригодится вам как на стадии переговоров с клубом, так и на всех дальнейших этапах продвижения: эти материалы будут использоваться в ваших социальных сетях и в публикациях в СМИ.

Промопакет состоит из:

- пресс-релиза группы;
- ее фотографий;
- лайв-видео;
- демозаписей или ссылок на лучшие треки ваших официальных релизов.

Помните, что арт-директорам клубов приходит очень много писем с предложениями о концертах. Наличие у музыканта промопакета — дополнительный аргумент в пользу того, чтобы он обратил внимание на ваше письмо.

Как подготовить пресс-релиз

Пресс-релиз — текст с базовой информацией о проекте. В нем могут содержаться общие сведения, но он может быть и привязан к конкретному событию — выходу альбома, клипа или началу тура. Многие музыканты сегодня сконцентрированы на новых форматах интернет-продвижения и недооценивают важность пресс-релиза, считая подготовку текста о группе атавизмом. Но это совсем не так. Пресс-релиз понадобится для описания группы в соцсетях, материалы из него будут использоваться в анонсах концертов на сайтах клубов, а еще этот текст станет основным источником сведений о вашем проекте для журналистов.

При составлении пресс-релиза имеет смысл идти «от противного»: все время напоминать себе, чего в нем не должно быть и как он не должен выглядеть. Главная ошибка, которую совершают молодые музыканты, — попытка сделать все «как у больших». Начинающие артисты открывают страницу любимой группы в «Википедии» и пишут собственную биографию по образу и подобию звездной. Помните: подробности вашей жизни из разряда «Пошел после школы в армию, там начал играть на гитаре» в пресс-релизе не нужны. Читать длинный текст про малоизвестного артиста никто не станет.

Кроме того, доверяя к тексту никогда не прибавляют штампы. Фразы вроде «Стильные гитары, харизматичный вокал и проникновенная лирика не оставят равнодушными ни единого зрителя» не сообщают о вас решительно ничего.

И наконец, не пишите тексты по принципу «Сам себя не похвалишь — никто не похвалит». Пресс-релиз, несомненно, рекламный материал, он должен подсвечивать все ваши сильные стороны. Но когда в анонсе концерта команды, выступающей в клубе на 50 человек, видишь фразы «Артист, которого ждали» и «Не пропустите главное музыкальное событие этого сезона», это вызывает лишь скепсис и не работает

на привлечение публики. Напротив, если у вас есть реальные достижения (участие в крупных фестивалях, отзывы музыкальных критиков, высокая посещаемость концертов, большое количество подписчиков в социальных сетях), смело включайте их в текст.

Универсального рецепта хорошего пресс-релиза не существует. Текст может быть как экспрессивным по подаче, так и сухим, в формате новости в ленте информагентства. Он может занимать два абзаца, а может — целую страницу. Самое главное — пресс-релиз призван рассказывать именно о вашем проекте. Сторонний читатель должен хотя бы примерно понять из него, о какой музыке идет речь.

Далеко не все музыканты владеют навыками копирайтинга. В этом случае не стесняйтесь обращаться к профессионалам: наверняка в вашем окружении есть сотрудники рекламных агентств, журналисты или промоутеры, имеющие опыт написания пресс-релизов. За несколько тысяч рублей вы получите универсальный текст, который сможете использовать как на ваших, так и на сторонних ресурсах.

Примеры



<https://i-m-i.ru/textbook/2/001.pdf>



<https://i-m-i.ru/textbook/2/002.pdf>

Два очень плохих пресс-релиза, найденных в расписании концертов одного из московских клубов.



<https://i-m-i.ru/textbook/2/003.pdf>

Так выглядел первый пресс-релиз «Краснознаменной дивизии имени моей бабушки». Невыстроенный и наивный, этот текст тем не менее привлекал внимание к группе.

Какие фото должны быть в промопакете

История знает немало случаев, когда качественные фотографии делались на смартфон, но такие успехи скорее исключение: начинающая группа вряд ли сможет сделать качественную фотосессию своими силами. Так что и здесь тоже не стесняйтесь обращаться к профессиональным фотографам.

Помните: вам нужна не просто одна хорошая картинка, а несколько фотографий разных форматов (вертикальные и горизонтальные, концертные и постановочные), причем в полиграфическом качестве (с разрешением не менее 300 DPI). Это важно, потому что многие клубы используют собственные шаблоны афиш, на которых меняются только дата, изображение артиста и название концерта. Фоторедактор в СМИ также может попросить у вас концертный снимок, а не студийный. Не забывайте и о том, что для обложек событий в социальных сетях вам понадобятся горизонтальные фотографии. Если выступлений у вас еще не было или вас на них никто не фотографировал, лайв-фото можно сделать во время репетиции.

Стоит иметь в виду, что качественные снимки понадобятся не только для рекламы концертов и других промокампаний. Кроме того, профессиональные фото пригодятся для оформления аккаунтов и постов в соцсетях.

Для чего нужно качественное демо

Если у вас уже есть студийные релизы и вы представлены в стримингах, этот пункт не для вас. Если же вы только-только отрепетировали концертную программу и готовы к выступлениям, вам обязательно нужно сделать демозапись. На какое-то время она станет вашей визитной карточкой.

Сегодня многие репетиционные базы предлагают услугу живой поканальной записи с последующим сведением. Это значительно дешевле полноценной студийной записи.

Если у вас нет ресурсов для полноценной студийной работы, запишите лайвом как минимум три наиболее показательных трека. Это понадобится и для переговоров с арт-директорами клубов, и, возможно, для общения с рекорд-лейблами и фестивальными промоутерами.

Примеры



1. В 2017 году группа «Пасош» официально выпустила сборник демозаписей разных лет.
2. Демо Сергея Сироткина пятилетней давности. Тогда он пел на английском, спустя несколько лет его русскоязычные песни «Бейся сердце, время биться» и «Выше домов» стали хитами.

Для чего нужны качественные лайв-видео

В отличие от пресс-релиза, качественных фотографий и демозаписи, для организации клубного концерта лайв-видео необходимы далеко не всегда. Тем не менее недооценивать этот пункт не стоит.

Во-первых, сегодня слушатели все чаще знакомятся с новой музыкой через YouTube. Во-вторых, видео можно встроить не только в анонс на сайте клуба, но и в статьи в интернет-СМИ; наличие хотя бы одного качественного ролика с лайвом станет огромным плюсом для этих материалов.

В-третьих, организаторы фестивалей очень часто просят предоставить именно видео: промоутерам важно понять, как группа звучит и выглядит живьем, насколько убедительно она будет смотреться на большой сцене. Снятые на телефон ролики с перегруженным звуком, которые любят выкладывать и присылать молодые артисты, для вышеперечисленных целей не подойдут.

Наконец, в-четвертых, видео хорошо работают в рекламе концертов в соцсетях: их фрагменты в вертикальном формате можно использовать для сторис в Instagram, а горизонтальные — во «ВКонтакте» и в Facebook. Ролики можно как прикреплять к постам, так и использовать в таргетированной рекламе.

Помните: на начальном этапе вам важно произвести максимальный эффект, первое впечатление — самое сильное.

Как и в случае с записью демо, сделать лайв-видео с одной песней сегодня достаточно просто и недорого. Такую услугу предоставляют и репетиционные базы, и студии звукозаписи. Картинка пишется с двух камер, звук — с пульта, затем делают быстрый монтаж и сведение. Лайв-видео будет стоить от 10 000 рублей в зависимости от расценок конкретной репетиционной базы на съемку, запись, сведение и монтаж.

Конечно, по качеству такие видео будут сильно недотягивать до лайва в телеэфире и до профессиональных концертных

съемок. Тем не менее для молодой группы наличие качественно снятого концертного видео — огромный плюс при диалоге с клубными и фестивальными промоутерами.

Примеры



<https://i-m-i.ru/textbook/2/006.pdf>

Лайв-видео гаражной группы Glosoli, которое помогло ей стать участницей фестиваля «Дикая мята» в 2018 году.



<https://i-m-i.ru/textbook/2/007.pdf>

В августе 2019 года Dvanov выступили на Пикнике «Афиши» на сцене «ИМИ. Новая музыка». Это видео вышло в июне 2018 года, через месяц после релиза дебютного русскоязычного альбома группы.

Шаг 2. Составление технического и бытового райдеров

Что такое райдеры

Райдеры (технические и бытовые) — документы с перечнем вещей, необходимых артисту для выступления.

Технический райдер — это список звукового и светового оборудования для концерта. В него также входят требования по проведению саундчека — то есть предконцертной отстройки звука — и самого выступления. В бытовом райдере расписываются требования по пребыванию музыкантов в городе, их транспортировке, проживанию и питанию.

Райдеры — непубличные документы: ваши требования по техническому оборудованию, а также питанию и проживанию широкой публике знать не нужно. Обычно артисты адресно высылают райдеры промоутерам (например, загрузив в папку на «Яндекс.Диск» или Google Drive). Впрочем, иногда их можно найти и в свободном доступе — например, в прикрепленных документах в пабликах музыкантов во «ВКонтакте». Перед составлением собственного документа имеет смысл по возможности изучить райдеры гастролирующих артистов, близких вам по стилистике, — просто для того, чтобы понять логику построения и адаптировать ее под ваши нужды.

Составление технического райдера, как и многих других документов, всегда лучше доверить профессионалам. Если у вас нет собственного звукорежиссера — сами подготовьте список того, что вам действительно необходимо на сцене, этот документ станет вашим первым райдером. Также обязательно внесите в концертный договор пункт о том, что райдер является приложением к договору и обязателен для исполнения.