

БИЗНЕС СО СЦЕНЫ

ПЕТЕРБУРГ — ВТОРАЯ ПО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОНЦЕРТОВ В РОССИИ. ТОМУ СПОСОБСТВУЮТ ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ И УРОВЕНЬ ЕГО ДОХОДОВ, МНОЖЕСТВО КЛУБОВ И КОНЦЕРТНЫХ ЗАЛОВ, МУЗЫКАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ ГОРОДА И СТАТУС КУЛЬТУРНОЙ СТОЛИЦЫ. ОДНАКО ДАЖЕ В ТАКИХ БЛАГОДАТНЫХ УСЛОВИЯХ ПРОМОУТЕРАМ ПРИХОДИТСЯ ПОСТАРАТЬСЯ, ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ.

ВЛАДА ГАСНИКОВА

Во вступительной статье к книге «Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России» одиозный музыкальный критик Артемий Троицкий пишет: «За последние двадцать лет наша страна из суперэкзотического „медвежьего угла“ превратилась в одну из активнейших территорий на музыкальной карте мира». По его мнению, это изменение произошло благодаря работе отечественных концертных промоутеров. Немаловажную роль в этом процессе сыграли и петербургские организаторы концертов: сейчас каждый день в городе можно встретить афиши звезд мирового уровня.

Флагманом петербургского рынка музыкальных концертов на протяжении уже многих лет является корпорация PMI, второе место уверенно занимает агентство NCA. Остальное поле деятельности делят между собой «Еврошоу», «Светлая музыка», Bird Art Agency, «Полигон» и Jazz Do It. Практически ушло с рынка агентство EM Concert.

Президент компании NCA Михаил Шурыгин констатирует, что круг игроков серьезно не менялся за последние годы. «Меняется активность тех или иных участников. Говорить о полном уходе компаний с рынка не приходится, но некоторые существенно снизили обороты или переориентировались на смежные с организацией концертов активности, такие как работа с бюджетными городскими мероприятиями, корпоративные праздники, агентская деятельность», — рассказывает он. В качестве примера господин Шурыгин приводит подведомственную ему NCA как группу полного цикла: помимо коммерческих проектов с собственными рисками, агентство активно работает со спонсорами, проводит общегородские фестивали, региональные мероприятия, приглашает артистов для сторонних организаций.

Президент корпорации PMI Евгений Финкельштейн говорит, что конкуренция на музыкальном рынке Петербурга существует, но она неявная и распределена по нишам: кто-то занимается рок-концертами, кто-то поп-звездами, а кто-то — театральными постановками.

СТАВКА НА ИНТУИЦИЮ Вопрос, в первую очередь интересующий дилетанта: как промоутеры определяют, какой артист достаточно популярен для того, чтобы заработать на организации его концерта?

Руководитель Bird Art Concert Agency Богдан Коробов советует изначально изучать статистику, свидетельствующую о потенциале артиста. «Профессионально сбором таких данных занимается компания StarIndex.ru. Кроме этого, пригодится статистика просмотров и прослушиваний артиста на Yandex Video, RuTube, YouTube, VK, Last FM, Twitter, MySpace, Facebook,



ОРГАНИЗАТОРЫ ОСТОРОЖНЕЕ ПРИГЛАШАЮТ ЗАРУБЕЖНЫХ АРТИСТОВ, ОБЪЯСНЯЯ ЭТО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ РИСКАМИ, ТАКИМИ КАК КУРСОВЫЕ ПОТЕРИ, ИЗДЕРЖКИ ПО ОБЯЗАТЕЛЬНОМУ СТРАХОВАНИЮ, ОТМЕНА КОНЦЕРТА ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ И ИДЕЙНЫМ СООБРАЖЕНИЯМ

а также цитируемость в Afisha, Zvuki.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru», — перечисляет господин Коробов.

Михаил Шурыгин говорит, что выбор нового артиста для организации концерта базируется на большом количестве показателей, ключевыми из которых являются размер групп артиста в социальных сетях, актуальность его «Инстаграма», частота упоминаний на телевидении и в прессе. «Но даже при заведомо высоких показателях активности нельзя быть на сто процентов уверенным в сборах — бывает и такое, что артисту искусственно „раздувают“ группы и строят имидж специально обученные люди, а фактической народной любви не было и нет», — замечает президент NCA.

Евгений Финкельштейн к показателям в социальных сетях добавляет статистику по количеству проданных альбомов, ротациям на радио. «Но зачастую в итоге все упирается в интуицию», — резюмирует глава PMI.

ВКУС И ЧУВСТВО ВРЕМЕНИ Авторы книги «Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России» Ирина Цербакова и Илья Бортнюк (первая — глава букинг-агентства Caviar Lounge, второй — президент компании «Светлая музыка». — **BG**) предлагают такую схему работы промоутера: анализ и оценка аудитории конкретного исполнителя, выбор площадки, исходя из особенностей слушателей музыканта, приглашение ар-

тиста, договор об аренде зала, организация рекламной кампании.

На момент приглашения промоутер должен располагать суммой, достаточной для заблаговременного расчета с артистом. Однако Илья Бортнюк и Ирина Цербакова называют концертный бизнес «бизнесом пожатия рук»: «Мы привыкли действовать на основе устных договоренностей и данных друг другу обещаний. Подписываются официальные документы, как правило, в последний момент, может быть, за день-два до концерта или через день-два после него. Такова уж сложившаяся международная практика», — пишут авторы книги.

Выбирая дату концерта, Евгений Финкельштейн рекомендует учитывать, чтобы она не совпала с днем другого крупного концерта, финальной игрой «Зенита» или Днем города.

Богдан Коробов уверен, что в первую очередь у промоутера должны быть вкус и чувство времени. «Русских артистов продавать, безусловно, проще. Аудитория, например, „Би-2“, „Ленинграда“, БГ или „Арии“ стабильнее, чем аудитория западных групп такого же эшелона. При этом сделать концерт российской группы проще, так как отпадают вопросы с визами и логистикой», — делится опытом глава концертного агентства.

Михаил Шурыгин называет самым важным качеством успешного промоутера умение своевременно улавливать перемены в обществе и бизнесе и правильно корректировать свой курс. «Особенно

внимательным нужно быть с зарубежными артистами, в случае с которыми организатор подвержен дополнительным рискам, таким как возможные курсовые потери, издержки по обязательному страхованию, риски отмены концерта по политическим и идейным соображениям», — перечисляет господин Шурыгин.

СВОИ ИЛИ ЧУЖИЕ Чаше промоутеры арендуют площадки для выступлений, но большинство клубов имеют собственные концертные отделы.

«Есть промоутеры, владеющие клубами, но не площадками. Мы будем первой промоутерской компанией, владеющей своей площадкой после реализации проекта Театра песни Аллы Пугачевой», — говорит Евгений Финкельштейн.

У NCA есть собственный клуб «Космонавт». По словам Богдана Коробова, агентство Михаила Шурыгина имеет влияние на ДС «Юбилейный» и БКЗ «Октябрьский», а PMI — на Ледовый дворец. У агентства Bird Art Agency появился свой «Биржа-бар».

Отношения с билетными операторами — один из основных вопросов в концертном бизнесе. PMI владеет «Кассиром.ру», занимающим значительную долю рынка, NCA — «Музбилетом», «Еврошоу» принадлежит кассовый оператор «Аллошоу». В городе действуют еще пять билетных операторов, которые активно сотрудничают с музыкальными агентствами и часто авансируют проекты. → 48