

25 → негативно реагирует на появлении ку-миров в рекламе. Хороший пример — сам основатель лейбла Black Star Тимати. Его участие в рекламном ролике медицинского препарата пару лет назад имело среди его поклонников негативный отклик. Зато многие из опрошенных SR маркетологов считают эту интеграцию удачной. Возможно, из-за того, что название препарата, использованное Тимати в качестве припева, запомнилось всем, кто видел ролик. Другое дело — много ли среди таких людей потенциальных покупателей препарата? Или же это опять воспитание будущего потребителя?

«Если аудитория исполнителя — дети, то продать им что-то солидное не получится, такую попытку могут даже засмеять,— поясняет партнер по маркетингу лейбла 100PRO Денис Андреев.— Аудитории нужно предлагать товар ей под стать, но если рэп-исполнитель пытается продать что-то, что в корне не соответствует ценностям его аудитории, он может потерять уважение к себе. А это самое главное в хип-хоп-культуре».

Впрочем, Тимати подобные репутационные издержки не так страшны. Армия его поклонников давно сформирована, причем не только за счет творчества самого артиста, но и благодаря его способностям продюсера, штампующего новых рэп-исполнителей. Тимати, пожалуй, первый из отечественных рэп-звезд, переставший стесняться того, что его деятельность сводится к налаживанию бизнес-процессов. И, кажется, он единственный исполнитель в России, кто не просто внял призыву «разбогатеи или умри» американского рэпера 50 Cent, но и смог воплотить эту стратегию в жизнь.

«Общая выручка Black Star за 2017 года превысила 1 млрд рублей,— говорит руководитель отдела маркетинговых коммуникаций Loyalty Plant Галина Григорьева.— Сначала это были просто популярные рэп-исполнители, потом лейбл, ресторанный бизнес, линия одежды, тату-студия, барбершопы, маркетинговое агентство. И сейчас мы видим, что, например, бургеры Black Star едят не потому что хотят есть, а потому что это хайпово».

По мнению эксперта, это идеальная стратегия — вокруг имени артиста формируется лояльная аудитория, которая однозначно принимает его стиль, отношение к окружающему миру, жизненные ценности. Впоследствии этой аудитории предлагают товары и услуги, которые вписываются в ее картину мира, олицетворяя образ жизни кумира.

У каждого артиста лейбла Black Star есть «свой» рекламный бренд, который он продвигает, поясняет генеральный директор агентства Communicator Creative Events Егор Доброгорский. «В основном это продукты, направленные на широкого потребителя: средства гигиены, косметика, безалкогольные напитки, лекарственные препараты,— рассказывает господин Доброгорский.— Вспомните рекламу и песню про „Тантум Верде Форте“ от Тимати, продукцию Ахе, Arco, Sovo Energy Drink в клипах артистов лейбла».

**БАТТЛ В ГАЛСТУКЕ И БЕЗ** Масштабные интеграции в баттлах только начали проникать на их площадки. Спонсоры, в том числе и крупные, там были и раньше, но порядок сумм рекламных контрактов отличался. А после того, как рэп-поединки оказались в зоне видимости и социальной приемлемости у крупных компаний, возросли многократно. Впрочем, увеличилось и количество

самых площадок. Теперь этот формат для своего продвижения используют и политики (в Петербурге нашумел осенний баттл депутатов ЗакСа Максима Резника и Андрея Анохина), и стриптиз-клубы. Впрочем, последние — не очень удачно.

Недавний совместный проект московского стриптиз-клуба Golden Girls с баттл-площадкой Fidelio Punch Club, основанной Дмитрием Егоровым, известным в рэп-тусовке под псевдонимом Габонская Гадюка, по словам представителей клуба, результатов для бизнеса не принес. Более того, эротическое заведение получило негативную обратную связь в виде тысяч дизлайков под своими роликами и критических обзоров от блогеров. И это именно тот случай, когда субкультура не приняла продвигаемый бренд.

«Очевидно, что проект оказался нерентабельным и мы не привлекли молодую аудиторию в наш клуб,— говорит владелец Golden Girls, шоумен Лаки Ли.— Юзеры резко негативно восприняли предложенный нами формат рэп-баттла и не поняли креативной задумки. Из-за того, что в нашем шоу есть элементы топлес нам присвоили категорию 18+, а YouTube препятствует околосексуальному контенту и предвзят к стриптизу».

По мнению шоумена, и клуб, и баттл-площадка понесли определенные издержки — финансовые и репутационные. Но, кажется, с точки зрения рэп-индустрии, подобные, пусть критикуемые, но сумасбродные и яркие проекты и награждаются словом «хайп».

«Отторжение может возникнуть только тогда, когда бренд выбирает явно не того рэп-исполнителя, артиста с другой аудиторией,— убежден Денис Андреев.— По нашему опыту, попытки рекламировать то, что интересно аудитории, всегда заканчиваются успешно. SHEFF (Влад Валов.— SR) активно сотрудничал с производителями ювелирных изделий, автомобильными и алкогольными компаниями, спортивными и электронными брендами, так как рэп неразрывно связан с этими вещами. Главное — дать аудитории ориентир: посмотрите, вот чем пользуется ваш кумир».

«Баттлы — всего лишь инструмент, который можно наполнить разным содержанием и использовать для продвижения совершенно разных продуктов и услуг,— утверждает Дмитрий Калантаров.— Мы успешно организовали рэп-баттл, который прошел на станции метро „Маяковская“, для продвижения одноименного мюзикла, где присутствует сцена поэтического поединка между Владимиром Маяковским и Игорем Северяниным. Это исторический факт, произошедший ровно сто лет назад в Политехе. Тогда победил Северянин, а у нас победил Владимир Владимирович».

Весьма популярна тема баттлов на корпоративах, свадьбах, днях рождениях и выпускных. Часто рэп в программу корпоративов включают компании, желающие таким образом снять напряжение в коллективе, рассказывает Егор Доброгорский.

«В этот новый год у нас был запрос на рэп-соревнование руководителей двух отделов,— вспоминает господин Доброгорский.— Каждый из них должен был доказать, что его подразделение для головной компании более значимое. А другой заказчик хотел рэпом представить коллективу нового руководителя подразделения. Но лучший пример интеграции рэпа в бизнес — корпоративные гимны, исполненные в речитативе». ■

# ДЕНЬГИ С ТРИБУН НЕ ТЕКУТ

## НЕСМОТЯ НА ОГРОМНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ГОСВЛИВАНИЯ В СПОРТ, МНОГИЕ КОМАНДЫ И ФЕДЕРАЦИИ В ПЕТЕРБУРГЕ ДО СИХ ПОР ДЕРЖАТСЯ НА ПЛАВУ БЛАГОДАРИ ЭНТУЗИАСТАМ. ПОКА ЧИНОВНИКИ РАПОРТУЮТ ОБ ОТКРЫТИИ НОВЫХ АРЕН И СООРУЖЕНИЙ, А ЗАТЕМ СЕТУЮТ НА ТО, ЧТО НЕ МОГУТ ЗАПОЛНИТЬ ИХ ДАЖЕ НАПОЛОВИНУ, МЕНЕДЖЕРЫ-САМОУЧКИ ВЗВАЛИВАЮТ НА СЕБЯ РАЗВИТИЕ ЦЕЛЫХ НАПРАВЛЕНИЙ. В БОЛЬШИХ ПРОБЛЕМАХ МАЛЕНЬКОГО СПОРТА РАЗБИРАЛСЯ КОНСТАНТИН ПЕТРОВ.

Наличие в Петербурге двух крупных брендов («Зенит» и СКА), а также строительство новых арен и стадиона создает впечатление, что спорт в городе едва ли не купается в деньгах. Особенно часто это можно услышать от болельщиков и специалистов из других городов, в том числе и москвичей. Но все эти проекты, включая хоккейный и футбольный суперклубы, являются скорее «инфраструктурными». На их содержание и развитие действительно выделяются значительные суммы, а вокруг них выстраиваются огромные схемы.

Так, футбольный клуб «Зенит» вырос волейбольным и баскетбольным собратями, а ХК СКА — это целая система, состоящая из множества хоккейных команд разного возраста и уровня. При этом теперь у обоих клубов есть отличные арены, тренировочные базы, фирменные магазины, мощные маркетинговые службы и прочие составляющие, необходимые для коммерческого успеха. Но, несмотря на это, а также на обилие спонсорских контрактов, финансовую состоятельность обоих принято связывать с околосексуальными структурами и корпорациями.

Конечно, феномен «Зенита» и СКА в Петербурге не стоит объяснять только деньгами, ведь обе команды обладали армиями болельщиков еще до того, как смогли похвастаться серьезным трансферными успехами и зарплатными ведомостями. Но большинство других видов спорта, особенно командных, до сих пор остается в тени футбольно-хоккейных гигантов. Попытка сделать «Зенит» зонтичным брендом, включив в его орбиту и баскетболистов с волейболистами, безусловно, полезна для развития этих видов спорта в городе. Но все команды в Северной столице «Зенитом» не назовешь.

Регбисты, бейсболисты, ватерполисты, американские футболисты, флорболисты и представители десятков других немедийных видов спорта в Петербурге научились выживать без обильного государственного финансирования. Многие из них создают и развивают в городе не только собственные бренды, но и целые виды спорта с нуля.

**ПО-АМЕРИКАНСКИ** «Создавать клуб нужно, объединяя единомышленников-энтузиастов, готовых своим трудом, зачастую безвозмездно, развивать команду,— рассказывает директор клуба по американскому футболу «Грифоны» Александр Ильичев.— Безусловно, нельзя пренебрегать работой по привлечению спонсоров и взаимодействием с государственными органами, особенно если в городе уже есть Федерация американского футбола».

Кроме должности руководителя, господин Ильичев также выполняет в команде функции координатора нападения и тренера кватербеков. Но главное — он один из отцов-основателей клуба, в 2015 году ставшего чемпионом России. Достижение для этого вида спорта трудно переоценить — чемпионат страны проводится с 1991 года, и «Грифоны» стали первой и пока единственной командой, нарушившей гегемонию столичных клубов.

Ликования по этому поводу в городе не было: американский футбол, как и большинство ему подобных видов спорта, не имеет большой поддержки среди горожан и не обласкан вниманием журналистов. Дежурные репортажи в спортивных и городских СМИ о победе американского футбола в петербургском исполнении над американским футболом по-московски, конечно же, вышли. Но ни богатыми, ни знаменитыми «Грифонов» это не сделало. Для всех игроков клуба спорт продолжает оставаться пусть значимым, но хобби, за которое они не получают зарплату.

«Во-первых, наш спорт малоизвестен в России, и требуются значительные усилия, чтобы привлечь внимание к клубу как со стороны будущих игроков, так и со стороны потенциальных спонсоров и инвесторов,— объясняет Александр Ильичев.— Во-вторых, для полноценного функционирования клуба требуется не менее 40 игроков, а также тренерский и административный персонал. И в-третьих, американский футбол достаточно дорогостоящий вид спорта с точки зрения и организации, и затрат на спортивное снаряжение, которое сравнимо по стоимости с хоккейным, и тренировочного процесса». → 30