



**Екатерина Зарх**  
**Уроки бизнеса от**  
**артистической элиты.**  
**Деловой опыт российских звезд.**

## Предисловие

Искрящаяся, загадочная, на первый взгляд безоблачная и волшебная, жизнь звезд. Жизнь – сказка, жизнь – мечта. Казалось бы, неограниченные возможности для самореализации. Модные рестораны и клубы, книги собственного сочинения, арт-галереи, студии звукозаписи, продюсирование и съемки в рекламе... Мир, в котором живут звезды, кажется нам простым и приятным. Однако первое впечатление чаще всего оказывается обманчивым. Ведь за всей иллюзорной легкостью и простотой скрывается прежде всего труд реальных людей, масса потраченного времени, преодоление себя во имя работы. Важно помнить, что успех, независимо от сферы деятельности, приходит только к трудолюбивым и порядочным людям. С некоторыми из них мне посчастливилось не только познакомиться, но и пообщаться. Звезды на удивление честно, «без купюр», рассказывали о своем бизнесе, который в большинстве случаев был сопряжен с красивыми и глубоко личными историями, переломными моментами, поиском стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Возможно, именно поэтому герои книги так легко и открыто делились со мной фактами, касающимися материальной составляющей своего бизнеса. Ведь есть в жизни вещи на порядок выше денежной суеты...

В главе 1 «Расширение сфер влияния» мы поговорим о бизнесе артистической элиты, который в большей степени, чем все остальные способы вложения капитала, связан с творческой деятельностью. Здесь мы постараемся проанализировать вполне конкретные ситуации и ответить на возникающие вопросы.

1. Актуальный уход от статуса подконтрольного артиста к статусу всемогущего продюсера.

• Сколько в денежном эквиваленте должен иметь человек, решивший самореализоваться в качестве продюсера?

• От чего зависит успех проекта?

• На какие гарантии может рассчитывать продюсер и существуют ли они вообще?

2. Рецепты по продвижению музыкальной группы, упрочнению и стабилизации своего положения в условиях и рамках отечественного шоу-бизнеса от Светланы Сургановой.

• Какая сумма необходима начинающему исполнителю для записи дебютного альбома? Насколько она отличается от необходимой уже популярному коллективу? Из чего она складывается?

• Сколько стоят съемки качественного видеоклипа и его ротация?

• Зачем музыкальному коллективу собственная студия звукозаписи?

• Как оплачивается работа музыкантов в популярном коллективе?

3. Не существует ли тайного заговора у звезд отечественного шоу-бизнеса, по правилам которого каждый из участников в сжатые сроки обязан написать собственную книгу? Анализировать обстановку на рынке современной литературы нам помогут Анфиса Чехова и Михаил Козырев, которые утверждают, что ни в какой тайный сговор с другими представителями артистической элиты они не вступали.

• Выгодно ли звездам писать книги или же это бизнес для души, труд ради всесторонней творческой самореализации?

• Является ли яркая презентация залогом успешных продаж?

• В какой период, с точки зрения маркетинга, лучше писать книгу: когда звезда на коне или же когда интерес публики вот-вот переключится на кого-нибудь другого?

4. Директор модельного агентства CATS (в прошлом успешная манекенщица) Наталья Пурвин расскажет о специфических особенностях модельного бизнеса в нашей стране.

• Сколько необходимо потратить на открытие собственного модельного агентства?

• Какую прибыль способен приносить этот бизнес, учитывая особенности рынка?

• Как наладить сотрудничество с западными модельными агентствами (или куда уезжают русские модели за славой и деньгами)?

• Каким образом эффективнее бороться с конкурентами?

Глава 2 «Продвижение звездой собственного бизнеса, не имеющего отношения к постоянной

творческой деятельности» посвящена самым разнообразным и неожиданным бизнес-проектам знаменитостей. О том, что доминантой для потребителей остается качество, а не громкое имя звезды, поведают история провала на рынке чипсов Аллы Борисовны Пугачевой. Дмитрий Нагиев расскажет нам о том, насколько выгодна сегодня продажа собственного имени для продвижения чужого бизнеса: речь пойдет об использовании артистов для лоббирования интересов бизнеса. А известная актриса Анна Самохина поведают о тайнах ресторанного бизнеса глазами опытного владельца с внушительным стажем. Анализируя примеры успешно функционирующих «звездных» баров и ресторанов, мы выделим шесть правил победителей специально для новичков. Кроме бизнеса, связанного с общепитом, мы поговорим о такой нетипичной сфере вложения капитала, как современное искусство и покупка собственной галереи. Итак, основные вопросы этой главы.

- Как появилась идея проекта и каким образом она воплощалась в жизнь?
- Какая сумма была необходима для успешного старта?
- Откуда выгоднее всего получить необходимую сумму?
- Как быстро бизнес вышел на уровень самоокупаемости?
- Как формировалась команда?
- Какую роль играет громкое имя звезды в реальном бизнесе?
- Как поставить инструмент современного маркетинга под названием «слухи» на службу своему бизнесу?

Глава 3 «Как выгодно продать «звездное» имя и как не ошибиться при покупке» посвящена участию звезд в рекламе товаров и услуг. В связи с этим мы обсудим следующие вопросы.

- В каких случаях оптимальным решением для компании-заказчика является привлечение звезды к продвижению товара?
- Как добиться гармоничного сочетания образа звезды с образом товара?
- Как подобрать максимально однозначный образ звезды и снять ролик, где все внимание зрителя будет уделено бренду, а не знаменитости?
- На каких этапах рекламной кампании выгодно привлекать звезду?
- Какие гонорары получают мировые и отечественные звезды шоу-бизнеса за участие в рекламе? От каких факторов зависит данная сумма?
- Почему западные компании редко пользуются услугами отечественных звезд, осваивая российский рынок?
- Откуда берутся номера телефонов публичных людей?

Мы ответим на эти вопросы в рамках анализа многочисленных рекламных кампаний с участием представителей артистической элиты. Кроме того, секретами удачного выбора звезды поделится с нами Дмитрий Барсуков, вице-президент по маркетингу ликеро-водочной компании «Веда», лицом которой в 2006–2007 годах стал сам Федор Бондарчук. Также мы проанализируем тенденции новомодной рекламной технологии под названием «продакт-плейсмент», постараемся определить ее ценовой диапазон, выясним причины ее популярности в отечественном кинематографе и мире реалити-шоу. Ситуацию разберем на примере уникального во всех смыслах телепроекта «Дом-2» – школы отечественного реалити и главного пособия по технологии продакт-плейсмент в нашей стране.

Особняком стоит глава 4 «Механизмы самофинансирования негосударственных театров», посвященная проблемам и механизмам их самофинансирования, прибыльности и перспектив развития. Кроме того, из этой главы вы узнаете, когда в нашей стране появилась корпоративная культура и сколько стоит пригласить к себе на мероприятие целый театр.

Завершающая глава «Коротко о главном: к вопросам этики и права» акцентирует внимание читателей на вопросах этики и права.

- Всегда ли этично привлекать звезду для продвижения товаров и услуг?
- Как быть в тех случаях, когда некорректное поведение звезды бросает тень на репутацию компании-заказчика?
- Стратегия поведения компании-заказчика в случае, когда звезда продается прямым конкурентам?
- Как договориться со звездой о выполнении всех условий, предусмотренных контрактом?

- Что делать, если звезда отказывается участвовать в постпромоушне рекламируемой продукции?

Вероятно, эта книга окажется полезной для людей, планирующих создать собственный бизнес: перед ними предстанет реальная картина, максимально точно отражающая действительность: стоимость проектов, проблемы и трудности, гарантии успеха, сроки самоокупаемости, варианты успешных программ продвижения. Маркетологи крупных компаний и менеджеры рекламных агентств на примере опыта своих коллег смогут еще раз обратиться к вопросу рекламы с использованием внешне привлекательных образов. А аудитория, не имеющая отношения ни к бизнесу в целом, ни к рекламному бизнесу в частности, сможет не только узнать о гонорарах звезд и их источниках, но и в который раз убедиться в актуальности житейской мудрости, которая гласит: «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда».

## От автора

*Посвящается моей маме: глядя на тебя, я понимаю, что мне есть к чему стремиться каждый день, каждую минуту...*

Хотелось бы сказать огромное спасибо всем тем, кто принял участие в этом проекте и не испугался открыть перед посторонним человеком не столько кошелки, сколько души.

И лично: Зарху Ефиму Самуиловичу, моему папе – за все то, что он успел для меня сделать, за невообразимую любовь и счастливое детство; Зарх Ирине Борисовне, моей маме – за поддержку, понимание и чувство защищенности; Марине Климовой, моей сестре – за постоянное желание самосовершенствоваться; Елене Петреевой, лучшей подруге – за терпение, преданность и посильную помощь всегда и во всем; Григорию Катаеву, одному из самых стильных людей города на Неве, – за талант слушать и слышать; Наталье Пурвин, моему «учителю» – за возможность приобретать опыт методом проб и ошибок; Светлане Сургановой – за вдохновение; Марине Ушаковой – за постоянное желание возвращаться в Москву снова и снова; Татьяне Сухаревой, талантливейшему фотографу – за доброту и верность своим принципам; Марине Милевской и Александру Стасеву – за веру в порядочных людей; музе – за беспредельную верность...

## Введение

### Часть первая: только для бизнес-элиты

Жизненный опыт, как и опыт в сфере бизнеса, шоу-бизнеса, связей с общественностью или рекламы, – великая вещь. Чужой опыт бесконечно полезен. Чужой негативный опыт – самый действенный способ изучить те или иные технологии, методики или приемы. Если вы считаете, что «лучше учиться на чужих ошибках» – эта книга для вас. Одним из сложившихся и успешных глубоко укорениться в умах рекламистов стереотипов является утверждение, что звезды в рекламе позитивно влияют на чувства потенциальных потребителей, стимулируя их к покупке. Теперь это «золотое правило» можно рассматривать с различных точек зрения. Именно сейчас у нас появилась возможность не только анализировать удачные кампании по продвижению с использованием внешне привлекательных образов, повышающие объемы продаж и уровень лояльности потенциальных потребителей по отношению к бренду, но и на примере не самых успешных рекламных кампаний конкурентов делать выводы касательно собственной рекламной политики. Сейчас, когда ошибка в планировании стратегии рекламной кампании может стоить невообразимо дорого, у специалистов в области рекламы появилась возможность взвешивать все «за» и «против», поскольку они больше не являются «неизвестными» в нашем рекламном уравнении. Мы видим самые распространенные проколы наших конкурентов: использование в рекламе звезд, образы которых неоднозначно трактуются потенциальными потребителями, несоответствие образа товара и образа звезды, промахи с целевыми аудиториями, привлечение звезд, чья харизма затмевает бренд, неправильное соотнесение масштабов «звездности» выбранных персонажей с масштабами

рекламной кампании. Теперь у специалистов по рекламе появилась возможность умело лавировать между рифмами. Более того, на данном этапе рекламисты могут защититься даже от нежелательных репутационных рисков, связанных, к примеру, с не всегда корректным поведением звезды, за счет грамотно составленного контракта.

Уже сейчас можно анализировать очевидные промахи в использовании технологии продакт-плейсмента, свойственные отечественному рекламному бизнесу, например отсутствие чувства меры, что, в свою очередь, приводит к продвижению непозволительного количества товаров в рамках одного фильма, или неудачно подобранная картина, которая изначально не претендовала на широкий успех.

То же касается и бизнеса звезд, не связанного напрямую с их профессиональной творческой деятельностью: стало очевидно, что потребителю гораздо важнее качество предлагаемых товаров и услуг, чем громкое имя владельца завода по производству чипсов, ресторана или арт-галереи. Хотя практика показывает, что имя звезды неизменно привлекает внимание общественности к бизнесу артиста. Здесь важно, чтобы качество предлагаемых услуг соответствовало амбициям звезды, поскольку маркетинговый инструмент под названием «слухи» может сыграть с владельцем, не оправдавшим ожиданий своих клиентов, злую шутку.

В этой книге собраны разнообразные примеры рекламных кампаний с участием представителей артистической элиты, всевозможные варианты бизнес-проектов публичных людей, включая написание звездами книг о своем нелегком жизненном пути, покупку собственных звукозаписывающих студий или продюсирование музыкальных коллективов. Мы проанализируем самые распространенные ошибки, поговорим об использовании артистов для лоббирования интересов бизнеса, стоимости проектов артистической элиты, а также времени, необходимом на их окупаемость, возможных финансовых и репутационных рисках. Кроме того, мы не оставим без внимания казалось бы самые очевидные вопросы, которые тем не менее вызывают некоторые затруднения у специалистов в области рекламы: где взять телефоны знаменитостей, от чего зависит стоимость участия в рекламе той или иной звезды, как найти общий язык с капризными артистами, которых не вдохновляет идея рекламного турне по многочисленным регионам нашей необъятной родины с целью донести информацию о товаре до максимального количества людей при личной встрече.

Иными словами, звезды нам в помощь.

## **Часть вторая: «Если звезды зажигают – значит это кому-нибудь нужно»**

Гастроли и турне по необъятным просторам нашей родины, двенадцатичасовые съемки и утомительные перелеты, бесконечные репетиции, интервью и презентации, участие в телевизионных и радиопрограммах, встречи с поклонниками, а также премьеры и открытия, которые необходимо посещать... Именно так звезды отечественного шоу-бизнеса в непосильном труде борются за свое (платиновое) место под солнцем. Однако как показывает история, признание и слава не могут длиться вечно. Ведь популярность нередко оказывается кратковременной, а таланта и трудолюбия может быть недостаточно в жестких условиях рассматриваемого рынка. Примером тому могут послужить многочисленные группы-однодневки и актеры одного фильма. Ведь в шоу-бизнесе важно не только поймать «волну», но и как можно дольше удержаться на ней. Впрочем, любая творческая деятельность не может гарантировать долгосрочных и постоянно высоких заработков. Конкуренция, знаете ли. Здесь есть над чем задуматься, в особенности когда вместе с тобой по городам и селам колесит добрая сотня «фабрикантов», «фабриканток» и «народных артистов», которые так и норовят откусить кусок твоего «пирога». Однако человек обладает уникальной способностью приспосабливаться и привыкать к сложившимся условиям жизни: отдыху, комфорту, определенным местам досуга, дорогим магазинам и эксклюзивным автомобилям. К хорошему-то привыкаешь очень быстро. И здесь уже встает вопрос не о том, узнают ли тебя на улице, подойдут ли за автографом или нет, а о том, как обеспечить себе и своим близким привычно достойный уровень существования, в случае чего.

В России, как, впрочем, и везде в мире, весьма распространена практика участия звезд

эстрады, театра и кино в различных по своей сути, направленности, содержанию и репутации бизнес-проектах. Это объясняется тем, что вложение капитала в бизнес дает (чаще всего) гарантированный доход, в отличие от мирской славы, которая может исчезнуть в одночасье (например, с запуском очередного реалити-шоу по рейтинговому телеканалу). Кроме того, шоу-бизнес – не то богатство, которое можно оставить наследникам в качестве гарантии благополучия. Он приносит доход только тогда, когда работает непосредственно сам артист.

Ни для кого не секрет, что из-за высокого уровня развития «пиратства» в нашей стране, а также повсеместного господства Интернета (что позволяет не покупать новый фильм с участием любимого актера, а, потратив час времени, запросто скачать его из «мировой паутины»), баснословных гонораров с продаж, например, только что записанной пластинки артисты, естественно, не получают. Основным источником дохода звезд, как и во времена Советского Союза, является изматывающий гастрольный тур по городищам, городам и городишкам нашей родины. Однако занятие это, безусловно, утомительное: засыпаешь в одном городе, а просыпаешься в другой стране, не успев до конца открыть глаза, а тебе уже накладывают грим, еще минута – и снова пора на сцену. Не все способны выдержать подобный рабочий ритм в ущерб своему здоровью или, к примеру, личной жизни. Остается, используя уже имеющиеся связи, вкладывать полученные гонорары в реальный бизнес: ночные клубы, кафе, рестораны, марки духов, дизайн одежды... Зачастую, поймав «нужную волну», звезды с удовольствием принимают привлекательные предложения участвовать в продвижении товаров или же внезапно становятся великими писателями, телеведущими или продюсерами. Они сначала прикладывают титанические усилия, чтобы создать и раскрутить свое имя как бренд, а потом продают его, словно на аукционе для рекламы пылесосов или стиральных машин. Однако и туда приглашают далеко не всех, и уж тем более не все удостаиваются гонораров в 100 тысяч американских долларов. У каждой игры есть свои законы и правила, в том числе и естественный отбор.

Прежде чем переходить к рассмотрению заявленных в первой части вступления вопросов, необходимо сказать пару слов о самом феномене «звездности».

«Фабрика звезд», «Звездные будни», «День со звездой», звездные рейтинги самых красивых, сексуальных, успешных мужчин, женщин, звездных детей, домов, свадеб и разводов, реалити-шоу со звездами «без купюр», открывающие дверь чуть ли не в спальню к знаменитостям, шоу о том, кто, сколько, когда и за что получил, а потом на что, как и зачем потратил. иными словами – «цирк со звездами». Популярность звезд выражается и в стремлении молодежи не только перенимать отдельные черты «звездной жизни» (ведь раньше дело ограничивалось банальным желанием быть во всем похожим на своего кумира), но и в непомерном стремлении приобщиться к рядам «звездного десанта». Об этом говорят рекордные очереди, которыми неизменно сопровождаются все кастинги, проводимые ради бравады организаторами проектов типа «Фабрика звезд» и «Народный артист». При этом всем заранее известно, что в подобных шоу все ходы расписаны чуть ли не до плей-листа финального концерта в Олимпийском, и случайным людям «с улицы» едва ли найдется место в шаттле, который летит к звездам, минуя тернии.

Шумиха вокруг звезд поддерживается всеми видами средств массовой информации, поскольку рейтинг, как ни крути, остается именно за ними. СМИ пропагандируют «звездный образ жизни», «звездные диеты» и разнообразные «звездные советы», а также без всякого подобия уважения (не говоря уже об объективности) женят и разводят знаменитостей, записывают их в сексуальные меньшинства, превращают в алкоголиков или наркоманов в погоне за яркими заголовками, сенсацией и «клубничкой». Все было бы по-другому, если бы публика не поглощала с таким неподдельным интересом и удовольствием предлагаемую ей «звездную пищу». Подобная информация, бесспорно, отвлекает от своих проблем, расслабляет в силу своей малоинтеллектуальности, удовлетворяет человеческое любопытство и – что самое, пожалуй, важное – дает людям возможность жить чужими эмоциями (отсюда и популярность многочисленных реалити-шоу). В таких условиях ситуации, когда звезды снимаются в рекламе или открывают свой бизнес, аудитория не воспринимает как нечто необычное, феноменальное, из ряда вон выходящее.

Прежде чем переходить к анализу приведенных примеров, стоит разобраться в соотношении понятий «артистическая элита», «звезда» и «шоу-бизнес». Элиту в целом можно определить как

верхушку общества в той или иной сфере человеческой деятельности. Мы привыкли выделять и употреблять в речи такие словосочетания, как артистическая (творческая), политическая, административная, экономическая и даже военная элита. Артистическая элита включает в себя не только творцов, деятелей искусства (актеров, певцов, композиторов, художников), но и людей, максимально к ним приближенных: журналистов, критиков, искусствоведов. Ее характеризует своеобразное мышление, специфическое мировоззрение, определенная система ценностей, широта кругозора и уровень интеллекта, способность анализировать окружающую действительность и давать оценки событиям, происходящим в обществе. Однако в сложившемся сумбуре, своеобразном «звездном хаосе», невозможно разобрать, кто из представителей бомонда является артистической элитой, а кто – звездой, да и есть ли у этих понятий настолько глобальные различия, чтобы разводить их по разные стороны баррикад. И у той, и у другой категории есть свои отличительные особенности, как есть они и у кошек разных пород, которые, несмотря на это, относятся к одному семейству. К примеру, положение в кругах арт-элиты более стабильное, поскольку добиться одобрения, не говоря уже о признании, этой прослойки общества гораздо сложнее, чем ворваться с единственной более или менее удачной песней на вершины хитпарадов. Однако если вам все же удалось попасть в круги артистической элиты, то это уже наверняка, в отличие от шоу-бизнеса, в котором звезды зажигаются, гаснут и падают, не оставляя следа, поскольку этот конвейер является безотходным и поточным производством. Кроме того, представители артистической элиты оставляют своеобразное наследие для своих потомков: сценарии, песни, книги, картины. Современники анализируют его, обращаются за опытом, ответами, сравнениями. Нельзя сказать, что отечественному шоу-бизнесу нечего оставить потомкам. Поэтому вывод напрашивается сам собой. Понятие «артистической элиты» в несколько раз уже понятия «шоу-бизнес», поскольку в первом словосочетании основным остается слово «элита», а во втором все же «бизнес», как ни крути. Шоу-бизнес на сегодняшний день – огромная многофункциональная машина, основная задача которой в условиях массовой культуры – тиражирование и стандартизация с целью получения наибольшей прибыли с продаж. На данном этапе этот механизм включает в себя и бизнес (реалити-шоу с Владимиром Потаниным на телеканале ТНТ), и политическую (поющий Владимир Жириновский), а также артистическую элиту (оперный певец Николай Басков исполняет эстрадный репертуар). Кроме того, в книге речь пойдет не о великих физиках и химиках, обладателях голосов в рекордное количество октав, талантливейших режиссерах и культовых писателях – эти люди, как правило, настолько увлечены своей основной профессиональной деятельностью, что сама природа попросту лишила их возможности думать о бизнес-составляющей своей жизни. Для них деньги становятся второстепенным аспектом, способом поддержания жизни, ведь истории известно немало примеров, когда творцы продолжали писать картины в нищете вопреки, казалось бы, здравому смыслу. Являются ли в большинстве своем искусственно созданные звезды шоу-бизнеса представителями артистической элиты? На этот вопрос, по моему мнению, можно ответить только по прошествии определенного времени, поскольку именно оно способно расставить все по своим местам. Кроме того, деление людей, у которых творчество является профессиональной деятельностью, на артистическую элиту и звезд, является субъективным. Относя человека к одной из этих групп, любой мало-мальски образованный человек сможет привести опровержения. В данном случае «вешать ярлыки» может только время, только оно может стать достойным аргументом – ведь, согласитесь, ни Булгаков, ни Высоцкий, ни Марк Шагал не нуждаются сегодня в особом представлении.

## **1. Расширение сфер влияния.**

На данном этапе развития отечественного шоу-бизнеса известно не так много легальных способов, с помощью которых звезды могут обрести гарантии материального благополучия и свободы выбора. Собственный бизнес, не имеющий отношения к основной (постоянной, профессиональной) творческой деятельности артиста, не только позволяет сократить до минимума

утомительные гастрольные туры, перелеты и переезды, но и дает возможность выбирать проекты по душе, независимо от предложенных гонораров. А это большая роскошь для представителей шоу-бизнеса. Ведь, как правильно заметил Алексей Балабанов во время общения с журналистами после предпремьерного показа фильма «Мне не больно» в Санкт-Петербурге, режиссер только коммерческими проектами, рассчитанными на широкую аудиторию, на массового зрителя, может заработать на съемку авторского, элитарного кино, которое не приносит ощутимой прибыли, если не брать в расчет моральное удовлетворение самого творца, которое, несмотря на свойственный времени цинизм, для некоторых является основной и неотъемлемой частью профессии.

Итак, первый способ получения дополнительных дивидендов к «звездным» гонорарам я бы назвала расширением сфер влияния. Наибольшую популярность он приобрел среди людей не только действительно популярных и успешных, но и в определенном роде преданных своему делу.

### **Как превратить имя в бренд?**

Первая и основная задача в условиях шоу-бизнеса, которая стоит перед любым исполнителем, актером, ведущим или писателем, – сделать из своего имени не что иное, как бренд, покупаемый и продаваемый. Критерием в данном случае может служить узнаваемость, или, проще говоря, известность, популярность артиста эстрады или кинематографа, телеведущего, художника и музыкального критика. Необходимо добиться, чтобы имя звезды четко ассоциировалось в сознании аудитории с определенным направлением деятельности: Андрей Малахов – телеведущий, Борис Гребенщиков – певец, Виктор Пелевин – писатель... Имена, ставшие брендами, – всегда на слуху, и даже если определенная часть аудитории близко не знакома с творчеством перечисленных мною в качестве примера персоналий, то она без труда на принципиально не хотят идти на контакт со СМИ – лично меня всегда несколько смущала подобная ситуация, ведь очевидно, что заинтересованность как издания, так и звезды в данном случае одинакова), приглашают их в качестве гостей, экспертов, критиков или аналитиков в различные по тематике ток-шоу или радиопрограммы. Люди, желающие сделать бренд из собственного имени, неизменно появляются на громких мероприятиях: открытиях, показах, дефиле, которые раз от раза собирают все больше репортеров светских хроник самых популярных глянцевого издания. В определенном роде лакмусовой бумажкой популярности имени в массах является Интернет. Если вы вводите в любой поисковой системе имя звезды или название музыкального коллектива, а необходимую информацию находите лишь на пятнадцатой странице, значит, увы, им еще далеко от того момента, когда их можно будет с уверенностью назвать брендом. Есть и еще одно негласное, но вполне справедливое правило: только по прошествии времени, заняв стабильную позицию на рынке, звезда может демонстрировать все свои таланты на сто процентов, проявляя себя в самых разнообразных и неожиданных качествах.

### **Продюсирование и собственный бизнес музыкантов/**

*Не лучший способ на пути к стабильности, или мифы о щедрых продюсерах.*

Среди завсегдаев «звездного Олимпа» нередко возникает желание попробовать себя, к примеру, в качестве продюсера. Существуют действительно талантливые и одаренные люди, которые убеждены, что «талант сам пробьет себе дорогу»; возможно, так оно в итоге и происходит, но, как правило, на это уходит масса сил, нервов и времени (счет идет на десятилетия, и при этом никто не может дать гарантии, что рано или поздно это вообще произойдет). Большинство же людей, стремящихся к славе, так или иначе надеются на чудесную встречу с человеком, который поверит в их творчество, оценит его по достоинству, захочет помочь, вложить деньги в продвижение, поделится связями и опытом. Человек, организующий всю «закулисную» работу музыкального коллектива (кинематографического процесса), и называется продюсером: он берет на

себя организацию менеджмента коллектива, а также продумывание стиля исполнителя, репертуара, гастрольного графика и графика съемок. Он выбирает целевую аудиторию, анализирует ее потребности и формирует целостный образ звезды в соответствии с ними. Однако продюсирование, мягко говоря, не самый лучший способ добиться стабильности, поскольку далеко не все проекты приносят прибыль, зато однозначно все требуют невероятных затрат – как моральных, так и материальных. Кроме того, для успешности мероприятия совсем недостаточно уметь писать или выбирать «правильные» песни, иметь определенное количество связей и прочих мыслимых и немислимых ресурсов и рычагов влияния. Здесь важен музыкальный вкус и чутье, умение анализировать, понимать, впитывать и предвосхищать не только отечественные, но и мировые музыкальные тенденции. Если говорить об отечественных музыкальных тенденциях, то в моду уверенно вошла эклектика, смешение жанров, порой шокирующее и неожиданное – это и рок-оперы, рок и поп, поп и джаз, опера и поп. Также в моде звездные дуэты, при этом за счет удачно продуманного тандема вполне возможно ускорить продвижение молодого исполнителя. Достаточно вспомнить певицу Валерию и Стаса Пьеху, Кристину Орбакайте и Авраама Руссо, Валерия Меладзе и группу «ВиаГра». Главное – грамотно подобрать выигрышную песню и состав. Продюсер – человек, который подсознательно знает, какая песня, в каком музыкальном стиле и на какой радиостанции сможет «выстрелить» завтра, несмотря ни на что. Он невооруженным глазом должен определять потенциальные хиты и заведомо «проигрышные» песни. А это, безусловно, – талант и призвание. Вот, например, самая распространенная ошибка непрофессиональных продюсеров и молодых коллективов. Казалось бы, все хорошо и у группы уже есть материал на дебютный альбом, как правило, главный хит появляется в ротации на радиостанциях, а по телевизионным музыкальным каналам транслируют видеоклип на него. Однако, желая «объять необъятное», и продюсер, и музыкальный коллектив начинают снимать не один клип (уже проверив по реакции зрителей, насколько правильно была выбрана песня), а пять и более, и ждать, какая из песен «выстрелит» первой. Ход действительно очень распространенный, выдающий непрофессионализм продюсера и его некомпетентность. Есть и еще одна ошибка, позволяющая распознать в продюсере дилетанта – это ориентация на Запад. Очевидно, что на Западе продвижение артиста происходит по другим законам и правилам: это связано со спецификой законодательства и особенностями работы механизма под названием «шоу-бизнес», который в каждой стране свой. У них все происходит с точностью до наоборот. Там исполнители дают концерты в поддержку альбома, получая основные гонорары с продажи аудио- и видеоносителей. Таково уж их законодательство, которое серьезно борется с «пиратством», давая возможность исполнителям получать прибыль с продажи собственных альбомов. В нашей стране на данном этапе это невозможно. Для отечественных звезд гастроли – это не приятное времяпрепровождение, а способ зарабатывания денег.

И даже самые именитые и опытные российские продюсеры промахивались не раз, не два и даже не три, при этом ошибались не только в выборе песни, но и в выборе музыкального коллектива. Вот, к примеру, Макс Фадеев, прошел огонь, воду и медные трубы с коллективами «Линда» и «Тотал», но все-таки дождался, поймал волну и создал Глюкозу, закрутил интригу с ее мультяшным типажом, выбрал нужное время и представил вполне себе материальную девочку из крови и плоти на суд зрителя. Зрителю она, судя по всему, пришлась по вкусу. Кроме того, девичье трио «Серебро» – новый проект Макса Фадеева – занял третье место на престижном конкурсе «Евровидение-2007» в Финляндии.

А сколько промахов, проколов и неудач претерпели самые популярные отечественные продюсеры, занимаясь раскруткой выпускников «Фабрики звезд» – это ни в сказке сказать, ни пером описать. А все почему? Ответ прост: ушла оригинальность, новизна, изюминка, процесс зарабатывания денег пошел, а неординарные люди и идеи закончились. На Западе продюсеры, помимо своих основных обязанностей, редко занимаются еще и написанием песен для исполнителя или музыкального коллектива, для нас же это вполне типично. Поразительно, с какой скоростью сочинялись совершенно стандартные, похожие друг на друга песни для телепроекта «Фабрика звезд», большинство из которых так и не стало хитами.

Одно дело когда промахивается сам продюсер, ошибаясь с коллективом, песнями, образами и

т. д. Но бывают и еще более неприятные случаи, когда звезда, получив от продюсера все необходимое, отказывается от его услуг, не желая делиться гонорарами.

Кроме того, необходимо помнить, что для того, чтобы «раскрутить» новую звезду, довести проект до действительно высокого уровня, учитывая все затраты на рекламу, запись альбома, ротацию песен и видеоклипов, налаживание контактов на Западе, необходимо обладать суммой, по меньшей мере эквивалентной миллиону долларов США. Так что если не чувствуете в себе сил и не желаете рисковать, лучше найти себе, своим талантам и возможностям более стабильное применение. Ведь даже большие деньги не смогли бы сделать из «Аншлага» «Комеди Клуб», здесь важно чувствовать тенденции и внимать потребностям целевой аудитории.



Светлана Сурганова:

«Я человек, который может пустить практически весь свой заработок на развитие своего маленького предприятия».

В Светлане гармонично сочетаются абсолютно не сочетаемые в одном человеке качества. С одной стороны – эмоциональность, деликатность, женственность, непостижимая глубина и искренность, а с другой – твердость характера, ярко выраженные лидерские качества и трудолюбие. Судьба заставила ее дважды пройти самый сложный путь создания и продвижения музыкального коллектива. Не зря же говорят, что дружба проверяется не в горе, а в радости. В декабре 2002 года Светлане пришлось покинуть ставший уже популярным коллектив «Ночные Снайперы», одной из основательниц которого она являлась наравне с Дианой Арбениной. Даже после настолько тяжелого удара со стороны близкого человека Светлана не утратила самообладания и отзывается о творчестве подруги с глубокой нежностью и уважением. Пришлось начинать все сначала и стартовать с новым проектом «Сурганова и Оркестр»: собирать команду, репетировать, записывать новый материал. В 2003 году Светлана выпускает дебютный альбом «Неужели не я», который был продан тиражом свыше 100 тысяч (официальных!) экземпляров. Процесс пошел: интервью, теле- и радиоэфир, престижные премии и громкие номинации, в которых Светлану признавали лучшей из лучших, запись альбомов «Живой» и «Возлюбленная Шопена», суперуспешный тур «КругоСветка», который завершился съемками тройного видео-, аудиоконцертного альбома, работа над новой программой «Просвет», презентация которой прошла на ура и в Санкт-Петербурге, и в Москве.

### **«Время проверки на гибкость и прочность»**

**С чего и как вы с Дианой Сергеевной Арбениной начинали продвижение бренда «Ночные Снайперы» в далеком 1993 году?**

Такого понятия, как «раскрутка» тогда не существовало, или, может быть, это называлось как-то иначе. Была некая философия, была идея, было непреодолимое желание быть вместе и

исполнять свои песни, нести свое творчество. Это желание было настолько велико, что оно заполнило всю нашу жизнь. На тот момент гораздо меньше усилий уходило на процесс обучения. Диана тогда перевелась, а фактически заново поступила в высшее учебное заведение, уже здесь, в Питере, в Ждановский университет на филологический факультет, специальность «Русский язык как иностранный». Я после академического отпуска восстановилась в Педиатрический медицинский институт, и мы продолжали обучение, насколько это было возможно. Все остальное время мы скромно, но достаточно настойчиво заявляли о себе. Квартирники, маленькие питерские клубы. Ответственным и важным этапом в развитии бренда «Ночные снайперы» стало знакомство со Светланой Лосевой, которая впоследствии стала нашим директором. Она же спустя некоторое время расширила состав «Ночных снайперов» от акустического до минимально электрического, пригласив Потапкина и Копылова, экс-музыкантов коллектива «Наутилус Помпилиус». С появлением Светланы Лосевой и ритм-секции количество концертов, безусловно, увеличилось. Какое-то время мы репетировали в «Чаплин клубе» – очень хороший период, я всегда тепло о нем вспоминаю. Там происходили первые репетиции и первые концерты. Потом начались первые вылазки в Москву. Прорывом для коллектива было принятие решения записать альбом. Он был записан на студии «Добролет» в Питере, и с того момента началась буквально бомбежка, настойчивое предложение своего материала московским радиостанциям. И первым, кто откликнулся, был Михаил Козырев и «Наше радио». Признаться, он тоже не сразу проникся. Но потом уже со всех сторон начали говорить: «Ночные Снайперы», «Вот послушайте "Ночных Снайперов"», потому что количество концертов увеличивалось, и мы становились все более известными. В результате ему буквально пришлось смириться с фактом нашего существования. Обойти нас вниманием на тот момент было уже просто невозможно. В ротацию попала песня «31 весна» – это стало крупным событием для коллектива. Собственно, это и был итог многолетней войны, потому что к тому моменту коллектив уже существовал наверно лет пять, если не больше. И понеслось. Контракт с «Риал-Рекордс», гастроли, города, площадки, фестивали. И еще через пару лет можно было с уверенностью сказать, что на свет появился бренд «Ночные Снайперы». То есть основными этапами продвижения этого бренда стали знакомство со Светланой Лосевой, запись первого альбома и ротация на радиостанции.

**Наверняка у вас с Дианой Арбениной были какие-то общие друзья, как они повели себя в ситуации распада группы «Ночные Снайперы»?**

Люди всегда ведут себя так, как им удобно, и выбирают те места, где им интересно. Тем, кому было комфортнее с Динкой, – остались с Динкой, а тем, кому было интересно со мной, – остались со мной. Очень обидно, когда разбивается союз, и идет дележка, разбивание на два лагеря. Когда союз разбегается, каждый человек признается честно самому себе: к кому-то он испытывает больше симпатий, а к кому-то ну хоть на йоту, но меньше. А когда люди разбегаются, то, очевидно, что эта йота сыграет свою решающую роль. Главное – чтобы не было лицемерия. Если в коллективе кому-то что-то не нравится, то важно вовремя и честно сказать об этом в глаза, а не шушукаться об этом по углам, важно, чтобы в коллективе не было внутреннего гниения.

**Скажи, почему ты не стала бороться за бренд «Ночные Снайперы», ведь он принадлежал и тебе, и Диане?**

Я отдавала себе отчет, что на тот момент подавляющее большинство песен было под авторством Дианы Сергеевны. Потом был такой момент, когда они с Ларисой Пальцевой (директор коллектива «Ночные Снайперы». – Примеч. авт.) переиграли контракт с «Риал-Рекордс», с того момента все права и вопросы коллектива решала Диана Сергеевна лично. То есть всю ответственность, которая раньше лежала на нас двоих, она взяла на себя, с подсказки той же Светланы Лосевой – или Ларисы Пальцевой, честно говоря, я уже не помню; может быть, это была ее сугубо личная инициатива. Если изначально в контракте с «Риал-Рекордс» фигурировало две фамилии от коллектива «Ночные Снайперы», потом через полтора или два года они меня просто вычеркнули, по-моему, я об этом даже и не знала, то есть они предложили мне подписать какую-то бумажку, что я вроде не возражаю, не вдаваясь в подробности. Так все полномочия легли на хрупкие Динкины плечи.

### **От автора.**

Ситуации, когда участники одного музыкального коллектива, не найдя согласия, по каким-то личным причинам и основаниям решают расстаться и не могут мирно определить, за кем же остается бренд, стары как мир. В данном случае отстаивать свои права можно было и в судебном порядке – естественно, если та бумага, о которой говорила Светлана, не являлась добровольным отказом звезды от каких-либо притязаний на бренд.

## **Продвижение коллектива «Сурганова и Оркестр»: от слов и печалей к делу**

### **В какой период ты приняла решение, что группе «Сурганова и Оркестр» быть?**

Все очень просто, без прикрас. Родоначалником и человеком, который этому поспособствовал, собственно говоря, спровоцировал появление в музыкальном мире такого коллектива, как «Сурганова и Оркестр», является Диана Сергеевна Арбенина, которая в свое время попросила меня покинуть группу «Ночные Снайперы», за что сейчас я ей очень благодарна. Мне ничего другого не оставалось, как предпринять какие-то действия, поскольку поклонники «Ночных Снайперов», а потом уже и коллектива «Сурганова и Оркестр» смогли поддержать и убедить меня в том, что мне не стоит прощаться с музыкой. И тут появился Валерий Тхай, знакомство с которым насчитывало на тот момент не один десяток лет. Судьба то сталкивала, то разводила нас снова. Расставание с Дианой Арбениной послужило очередным поводом для возобновления отношений с Валерой, и он, конечно, колоссально меня поддержал. Он собственно и предложил послушать, а впоследствии и завязать сотрудничество с его музыкантами, с которыми мы сейчас играем, – коллективом «Север Комбо». Все благодаря Валерке.

### **Какой первоначальный капитал был необходим, для того чтобы начать деятельность по созданию группы «Сурганова и Оркестр»?**

Мы купили компьютер, для того чтобы записать альбом. Мне почему-то на тот момент показалось, что запись альбома на студии будет стоить гораздо дороже, нежели я просто дома спокойно куплю компьютер и буду сама на него записывать. Однако я тогда и не подозревала, что к компьютеру нужна музыкальная карта и еще куча разных приблуд и что вообще создание собственной студии несколько превышает по своей стоимости запись альбома в готовой студии. Тогда я, правда, не задумывалась об этом, находясь в состоянии шока, но, тем не менее, решение было принято. Подарком судьбы стал человек по имени Игорь Статных, музыкант группы «Психея», юное очаровательное создание, которое питается молоком и шоколадом, не пьет алкоголь, не ругается матом и не кушает наркотики, что совершенно уникально для его возраста и среды, в которой он вращался, – это было, конечно, уникальное явление. Именно он помог нам записать тот альбом, все компьютерные вопросы в основном решал он, низжайший ему поклон, честь и хвала, по гроб жизни не забуду.

### **Занималась ли ты «искусственным пиаром» группы или преимущественно он был все-таки естественным?**

Вся инициатива публикаций исходила от самой прессы. Все, что мы делали, – это качественные выступления. То есть на самом деле мы занимались саморекламой. Мы давали концерты, которые вызывали определенный резонанс в СМИ.

### **Маркетинговая коммуникация – слухи!**

Совершенно верно. Для нашего коллектива основная реклама – мы сами, нам достаточно наших выступлений.

### **Если зовут на телевидение, идете всегда?**

Нет, не всегда. Практически никуда не ходим, потому что некогда. Во-первых, я это не люблю, не умею, да и боюсь. Хотя все меня убеждают, что это надо, и иногда, конечно, наступив на горло собственной песне, я все-таки появляюсь на экране.

## **Как добиться поддержки радиостанций?**

### **Насколько я понимаю, твой проект сразу поддержало «Наше радио», а ведь некоторые**

**молодые коллективы обивают пороги этой радиостанции годами.**

Здесь, конечно, честь и хвала «Ночным Снайперам». Вышла такая обоюдно интересная история, потому что для них это своеобразный информационный повод: коллективчик распался, девочки разбежались. С первой половиной все вроде бы понятно: за ней остался бренд и поддержка очень сильного лейбла «Риал-Рекордс». А у меня – энтузиазм. И, конечно же, по-человечески отнеслись ребята с «Нашего радио», в первую очередь Миша Козырев, тоже честь ему и хвала, по гроб жизни не забуду. Кстати, мне кажется, что этой радиостанции его очень не хватает. Сейчас нас также поддерживает радиостанция «Серебряный дождь», нами заинтересовалось «Русское радио», с «Максимум» тоже все вроде неплохо, есть какие-то подвижки, хотя радио «Максимум» очень ревностно относится к тем исполнителям, которые изначально были под покровительством «Нашего радио», опять же внутренние истории.

**Скажи, как ты относишься к шоу формата «Золотой Граммофон»? Может быть, тебя приглашали поучаствовать в чем-нибудь подобном?**

Ну, пока нет никаких предпосылок, ведь это радиийная телевизионная история, то есть там участвуют те артисты, чье творчество звучит из всех радиоприемников, не переставая. Мы не звучим. Мы не популярны! «Золотой Граммофон» – это история «Русского радио», а нас там нет, по крайней мере в необходимом объеме. Нас вообще там пока нет, если сравнивать, к примеру с коллективом «ВиаГра».

### **Руководство к действию для молодого коллектива: расчет необходимых финансовых вложений.**

**Сколько нужно иметь в денежном эквиваленте молодому и талантливому коллективу, чтобы начать свою карьеру?**

Если они хотят записать какой-нибудь демоальбом, чтобы предлагать его куда-то, нужно, во-первых, иметь возможность оплатить репетиционную базу. Ну, репетиции стоят примерно по 300–100 рублей, смена 2-3 часа. Вот они приблизительно понимают, сколько им нужно дней и часов, чтобы отрепетировать эту программу, а потом максимально эффективно записать ее на студии. Дальше – студийное время для записи альбома, к примеру 15-20 долларов в час – такие студии еще существуют в Питере. Ну, давайте посчитаем: чтобы записать альбом, если каждый музыкант способен с трех дублей записать материал, то в принципе, если альбом в среднем насчитывает 12-14 треков, то это неделя записи, плюс неделя на сведение, получается две недели, плюс работа звукорежиссера, в конечном итоге в 3 тысячи долларов уложиться можно, чтобы получить продукт, максимально приближенный к радиийному звучанию.

**Три тысячи долларов без или все-таки с учетом наличия у музыкантов собственных инструментов?**

Достаточно иметь гитаристу – гитару, барабанщику – барабан, тарелки, педальку и палочки, с этим всем они сначала приходят на репетиционную базу, а потом на студию записываться. Но это еще не залог успеха, тут, конечно, все зависит от того, как к ним повернется судьба: фасадом или наоборот! В любом случае нужна огласка, нужен какой-то «пиар». Необходим специальный человек, который бы на все стороны света кричал, что это самый отличный коллектив, который играет самую необычную музыку. Он должен убеждать всех программных директоров клубов, что на эту музыку придут люди и выпьют просто огромное количество пива, а заведение за один вечер сделает месячную зарплату всему персоналу благодаря этому концерту, и так далее и тому подобное. Специфика нашего музыкального шоу-бизнеса заключается в том, что в основном музыкант зарабатывает не продажей своей продукции, а своими живыми выступлениями, своими концертами. В связи с расцветом пиратства и господством Интернета прибыль с продаж альбомов претерпевает некий кризис.

**Опираясь на свой опыт, как ты считаешь, с какими основными проблемами столкнется молодой коллектив на первых порах своего существования?**

Общаться нужно с правильными людьми и быть преданным своему делу. Огромное количество талантливых музыкантов загораются, начинают что-то делать, потом сталкиваются с

первыми сложностями и скисают. Очень часто люди перестраховываются, то есть параллельно занимаются каким-то другим делом, они не рискуют, в результате совмещая репетиции, концерты, семью и работу. Ну, семья – ладно, куда ни шло, хотя тоже сложно, но вот работа вторая – нет, музыка очень ревнивая особа, она не терпит, когда ее делят с каким-то еще родом деятельности. Я считаю, что человек должен голодать, нищенствовать, но все равно должен идти к своей цели и быть преданным только этой госпоже – тогда, может быть, все сложится. Не все могут пойти на такой риск, и это вполне оправдано.

### **Стоимость съемок видеоклипа и его ротаций на телевидении.**

**Один из самых распространенных способов продвижения музыкального коллектива – это запись музыкальных клипов, насколько я знаю, в архиве группы всего два видео?**

Да, в архиве группы всего два видео, которые находятся в официальной ротации музыкальных каналов. За три года – это не так уж и мало, во-первых. А во-вторых, ну сняли мы клип, а ты попробуй его протолкни. Там своя клоака, своя история. Даже качественно отснятый клип, например клип на «Белую песню», и в техническом плане, и в плане гламурности картинки не должен вызывать ни у кого никаких сомнений: это в струе, это на определенном уровне, далеко не хуже многих других картин. Но тут история, которая складывается из очень многих факторов: либо ты проплачиваешь бешеные деньги, чтобы клип крутили, либо ждешь своей очереди и, как правило, не дожидаясь: то программные директора меняются, то у программных директоров настроение меняется. Ротация клипа стоит в сотни раз дороже, чем его производство.

**Сколько стоит производство клипа, а сколько ротация?**

Хороший, на европейском уровне отснятый клип стоит от 20 тысяч евро, столько же стоит и месячная ротация.

**20 тысяч евро за определенное количество выходов в эфир?**

Это самый средний показатель. Чтобы его очень много показывали, необходимо 50-70 тысяч долларов за месяц. Это где-то 50-60 ротаций. То есть одна ротация стоит практически тысячу долларов.

### **Стоимость записи альбома и съемок концертного видео.**

**Сколько стоит сейчас записать альбом?**

Все зависит от задач и амбиций. Понятно, что записывать альбом я буду уже на своей студии. Сейчас все еще идет закупка оборудования, его можно учесть в стоимости альбома, а можно и не учитывать, ведь оно будет нам служить и дальше. В среднем нужно вкладывать как минимум 30 тысяч долларов только в запись альбома, а потом постпродакшн, то есть мастеринг и сведение – это еще 30 тысяч долларов. По-хорошему необходимо 60 тысяч долларов, а лучше евро, чтобы получить средненький для российского рынка продукт. Сюда уже входит и работа звукорежиссера, и работа музыкантов, но не входит продвижение. Оно стоит бесконечно много. У одного человека таких денег нет. Надо, чтобы этим занималась звукозаписывающая компания. Тактика фирмы грамзаписи «Никитин» такова: они берут материал, но прилагают недостаточно усилий, чтобы продвигать его на рынке. Дистрибуция тоже оставляет желать лучшего.

**А сколько стоит создать концертное видео и выпустить его в продажу?**

Съемки качественного DVD стоят тысяч эдак 100 евро, а можно сделать как мы – за 25 и с отличным качеством.

### **Стоимость собственной студии звукозаписи**

**Что подтолкнуло тебя к созданию своей собственной студии?**

А я очень не люблю петь в запыленный микрофон, и очень не люблю, когда пахнет носками в помещении, я очень брезгливый человек, поэтому мне проще создать что-нибудь свое, чтобы это было на мой вкус и с моими запахами.

### **Выгодно ли сейчас содержать свою студию?**

Это приятно! Пока мы не просчитали, насколько это выгодно, но ведь главное – те эмоции, которые ты испытываешь. Я человек, который может пустить практически весь свой заработок на развитие своего маленького предприятия. Вложиться в студию, вложиться в репетиционную базу, вложиться в инструмент, в аппаратуру. Я по натуре собственник – это должно быть мое, и все.

### **И во сколько тебе обошлась твоя «собственность», если не секрет?**

Сначала покупается помещение, потом оно целиком перестраивается внутри и делается грамотная акустическая оболочка, потом она начинается аппаратурой, и уже потом можно приступать к работе. Мы брали маленькое помещение и начинали буквально с нуля, мы меняли все: канализацию, сантехнику, водопровод, отопление. Все вместе примерно 200 тысяч долларов.

### **От автора.**

На мой взгляд, Светлана не ошиблась, решив вложить деньги в продвижение и развитие собственного бренда. Приобретение исполнителем звукозаписывающей студии является интересным и вполне оправданным способом вложения капитала, поскольку запись альбома на арендованной площади требует немалых денежных затрат и в любом случае менее комфортна для исполнителя и его коллектива. Собственная студия позволяет артисту экспериментировать, зная, что ничто не ограничивает его во времени, и использовать данный ресурс в любой удобный для звезды час: в три утра или в двенадцать ночи, хозяин, как говорится, – барин. Также студию звукозаписи, если позволяет пространство, можно использовать в качестве репетиционной базы при подготовке к записи альбома или новой концертной программы. Кроме того, при желании получить дополнительную прибыль звукозаписывающую студию всегда можно сдать в аренду коллегам по цеху.

## **Тур-менеджмент**

**Как мы уже выяснили, в нашей стране артист получает гонорары не с продажи пластинок. Всегда ли, в таком случае, запись нового альбома окупается и приносит выгоду?**

Надо к этому стремиться. Здесь возникает конфликт: начинаешь экономить на записи, а это очень плохо. Фирма грамзаписи «Никитин» не очень успешно занимается продажей альбома в регионах. Все это мы говорим не понаслышке, мы сами это видим, потому что много ездим. В ближайшее время мы хотим начать сотрудничество с «Риал-Рекордс», у них нормальный бюджет и большая розничная сеть, которая способствует продажам альбомов. Но с этим лейблом не все так просто.

**Зачем ездить в тур не по таким крупным городам, как Петербург и Москва, если, по большому счету, два концерта в Москве и два концерта в Петербурге дадут тот же гонорар, что и тур по Уралу?**

Все зависит от количества городов. Лично мне нравится ездить по стране и видеть разные лица, меня приятно удивляет, когда мы находимся за тысячи километров от Питера, а там знают и любят мои песни.

**Скажи, пожалуйста, сколько в среднем зарабатывает музыкант твоего коллектива за выступление?**

Зарплата зависит от количества выступлений. Есть минимальное количество выступлений, которое мы обязаны предоставить музыкантам, потому что от этого напрямую зависит их зарплата. То есть 4-5 концертов в месяц. У меня музыкант получает 6 тысяч рублей за концерт, на данный момент это больше 200 долларов. У нас многое зависит от сезона: к примеру, сейчас мы съездили в тур, у нас было девять концертов. Ребята за десять дней получили по 54 тысячи рублей, плюс им выплачиваются суточные и оплачиваются проживание и питание.

## **К вопросам бизнеса**

**Не было ли у тебя желания заняться продюсированием молодого коллектива?**

Совершенно точно есть достойные ребята, и может быть, на старости лет я этим и займусь, когда будет напрочь исчерпан наш материал или придет откровенная усталость от концертной деятельности. Тогда можно будет без зазрения совести запереться в своей студии и совершенно спокойно продюсировать, учить уму-разуму подрастающее поколение.

**Если бы ты решилась на бизнес, не связанный с музыкой, к примеру решила бы открыть свой магазин, стала бы ты брать компаньонов или же после истории с «Ночными Снайперами» ты все сделала бы сама?**

История с «Ночными Снайперами» не убила во мне окончательно веру в людей, скорее наоборот. Последующие события, видимо в знак компенсации, преподносили мне удивительные знакомства. Скорее всего, я легко взяла бы к себе в компаньоны проверенного временем человека.

**Не возникало ли у тебя желания стать лицом какой-нибудь рекламной кампании или сняться в рекламном ролике?**

Легко! Только табачные изделия не стала бы рекламировать, потому что сама не курю и задыхаюсь от дыма.

**Поступали ли к тебе предложения использовать твою музыку в качестве саундтреков к каким-либо фильмам?**

Дело в том, что все права принадлежат фирме грамзаписи «Никитин». Я иногда сама не знаю, где звучит моя музыка. Они принимают окончательное решение о том, куда уходят мои песни.

**А как быть, если формат фильма тебе не близок, а твоя песня звучит там вовсю?**

Может быть, от этого фильм станет чуточку ближе!

**Скажи, как ты относишься к предложениям выступать на корпоративных вечеринках?**

Предлагают, но пока действительно некогда. Сейчас мы отдаем предпочтение народу.

**А может быть, вопрос в цене?**

Так дело же не в деньгах, а в удовольствии. Кроме того, концертный тур готовится заранее, расписывается концертный график, и вдруг заказник, а у нас договоренность с залом и городом, в данном случае мы поедem туда, куда обещали, и к тем, с кем договаривались. Сколько бы ни предложили, обязательство – прежде всего.

**На чем, на ваш взгляд, неприлично делать деньги?**

На детской проституции в первую очередь. На любом обмане, хотя чаще всего так в жизни и получается. Скажу ужасную вещь: меня, наверно, где-нибудь все-таки подкараулят и расстреляют, но я все равно скажу. Я считаю, что сеть игровых автоматов «Вулкан», и вообще все то, что способствует усугублению человеческой зависимости от игры, также аморально. То есть в данном случае люди откровенно играют на человеческих слабостях, выуживают семейные деньги. Я считаю, что это нечестный бизнес. Вот, к примеру, публичные дома – это тоже бизнес, но там оговорены правила игры. Я считаю, что это более честный способ зарабатывания денег, нежели игровые автоматы.

**Как ты считаешь, может ли бизнес строиться на доверии или же, как и любая игра, он имеет свои правила?**

Доверие – как итог соблюдения определенных правил игры. Это такая имиджевая штука, то есть все зависит от того, как человек себя зарекомендовал: если ему доверяют, значит, и дальше у него будут какие-то удачные контакты и связи.

**От автора.**

Есть люди, вроде Михаила Козырева, которым интересно находить, ставить на ноги и раскручивать новые проекты, будь то музыкальная группа, новая радиостанция или телеканал. Как только проект становится стабильным и достигает определенного уровня, человек, создавший его, переключается на новое детище, нуждающееся в помощи и поддержке. Однако можно только предполагать, насколько тяжело исполнителю покидать ставший уже успешным коллектив, на который было потрачено примерно десять лет жизни и невообразимое количество энергии. Не останавливаясь на достигнутом, он вкладывает деньги в собственную студию звукозаписи, совершенствует качество звучания на концертах, снимает видеоклипы и добивается внимания крупнейших музыкальных

лейблов страны. Нельзя забывать еще и о том, что огромный путь в продвижении группы был проделан при поддержке директора коллектива – Натальи Леушиной, которая координирует всю менеджерскую деятельность проекта «Сурганова и Оркестр». С приходом этой женщины в коллектив многое изменилось в лучшую сторону: появилась стабильность и уверенность, появился человек с ярко выраженными организаторскими способностями, готовый брать на себя определенную ответственность, а это в любом случае делает жизнь лидера команды более спокойной и дает ему возможность думать преимущественно о творчестве, а не о решении насущных бытовых проблем. Однако один человек, при всей его любви к работе, не может охватить весь спектр необходимых обязанностей по содержанию группы. К примеру, на успешный эстрадный поп-проект работает около десяти человек, каждый из которых отвечает за свою сферу деятельности, постоянно находясь рядом с артистом. Таким образом, несмотря на наличие пресс-атташе в коллективе «Сурганова и Оркестр», сфера связей с общественностью осталась практически незатронутой, а ведь мы уже говорили о пользе телевизионных эфиров, интервью и интернет-поддержки в продвижении музыкальной команды. Самое важное в данном случае – не просто сотрудничать, а именно дружить с прессой, вовремя предоставляя все необходимые фотографии и анонсы, а после благодарить издания, разместившие информацию, выдавая им билеты на концерты. Это стандартный механизм работы, действующий не первый год. С профессиональной точки зрения я была крайне удивлена, когда на презентацию фотостудии одного модельного агентства, которая проходила не в самом пафосном и известном ресторане города Санкт-Петербурга, пришло больше прессы, чем на концерт действительно популярного коллектива «Сурганова и Оркестр».

### **Зачем звезды пишут книги?**

Самой модной тенденцией сезона осень-зима 2006–2007 было написание артистической элитой книг о своем нелегком жизненном пути. Как правило, желание проявить себя в эпистолярном жанре возникает не только в результате каких-то внутренних творческих порывов знаменитостей. На то есть две вполне логичные причины (не считая гонорара): либо знаменитость находится на вершине успеха и выпускает книгу с целью еще больше подогреть интерес поклонников к своей персоне, либо наоборот: интерес поклонников спал или вовсе переключился на кого-то другого. Основная ставка делается на то, что поклонники звезды, которые надеются узнать какие-то сенсационные и шокирующие подробности о своем кумире буквально из первых уст, не смогут пройти мимо ее творения. То есть целевая аудитория звезды автоматически становится и целевой аудиторией книги. Содержанию и стилю уделяется незначительное, даже минимальное внимание (они отходят на второй план), потому что любое творение кумира для юных поклонников является априори талантливым, неподражаемым и гениальным. Залог успеха в данном случае – имя звезды: чем оно громче, тем быстрее будет продаваться тираж.

#### **Книга Валерии «И жизнь, и слезы, и любовь»: отличный PR-ход.**

Осенью 2006 года известная певица Валерия представила на суд читателей свою первую книгу «И жизнь, и слезы, и любовь», повествующую о перипетиях семейной жизни с известным продюсером Александром Шульгиным. Автору даже удалось в каком-то смысле сохранить интригу, заменив имена прототипов главных героев на близкие по звучанию, однако читателям, несмотря на это, было понятно, о ком и о чем идет речь. Подобные проблемы и сложности в супружеской жизни знакомы не понаслышке не одной тысяче российских женщин, которые и стали основной целевой аудиторией. Любому человеку важно знать, что он не одинок в своих проблемах и даже, казалось бы, в безоблачной жизни звезд случаются вполне привычные для простого человека неприятности и разочарования. Своей книгой Валерия еще больше расположила к себе своих поклонников, показав им тем самым, что она простая женщина, которой свойственно и влюбляться, и ошибаться, и страдать, и разочаровываться. Вряд ли те, кто в силу своих музыкальных пристрастий относились к

Валерии равнодушно, после прочтения ее творения вступят в стройные ряды ее поклонников, зато те, кто уже были почитателями ее таланта, восплают к исполнительнице еще большей любовью и уважением. Во-первых, отличный пиар, а во-вторых, прибыльный и перспективный бизнес: ведь написание книг – занятие увлекательное, и вполне возможно, что за первой книгой в скором будущем появится и вторая. Ведь и Донцова в компании с Серовой, Поляковой и иже с ними тоже когда-то начинали с первой книги, а обернулось все сами знаете чем! К слову, в январском номере журнала «Караван истории» я прочла отрывок из романа певицы Жасмин «Заложница», в котором девушка также рассказывает о перипетиях своей личной жизни, громком и скандальном расставании с мужем-продюсером. Тема любви и расставания не зря заявлена в школьной программе как «вечная»: книги с подобными сюжетами, тем более написанные известными личностями, будут неизменно привлекать к себе внимание и интерес читателей. Женщины со слезами на глазах и проблемами на семейном поприще, улыбнувшись после прочтения, будут говорить себе: «Ну она же смогла, она же справилась, она же преодолела...». К слову, на Западе звезды тоже пишут книги, правда в основном это мемуары, рассказы о пройденном пути, или же они выбирают в качестве своей целевой аудитории самых маленьких читателей, как это сделала Мадонна, попробовав себя в качестве сочинительницы сказок для самых юных своих поклонников. В России проба пера начинается как минимум с романа...

### **Рома «Зверь» и книга «Дожди-пистолеты» – чтобы помнили.**

Буквально потрясением стала для меня книга Ромы Билька, лидера группы «Звери», хотя ее появление можно считать вполне оправданным ходом, рассчитанным на приличный гонорар и привлечение внимания к своей персоне. Хотя до того момента, пока я не увидела книгу на всех прилавках известных мне больших и маленьких книжных магазинов, я искренне не могла поверить в то, что этот человек способен написать нечто более гениальное, чем, к примеру:

Лакаются ликеры, ты нравишься лифтеру  
И молодым актерам, лови-лови момент!  
В зубах дымится «Честер», подруги знают место,  
Ну вот он, наконец-то – приличный комплимент!

*Песня «Капканы»*

Или:

Твой папа оторвет мне башку,  
А после и тебе оторвет,  
Но мы уже готовы к прыжку,  
И значит, твой старик подождет...

*Песня «Дело не в этом»*

Рома «Зверь», в отличие от Валерии, преследовал несколько иные цели. Ключевым моментом в этой истории является тот факт, что книга была написана именно в тот самый «подходящий» момент, когда в группе явно наметились серьезные проблемы с созданием следующего альбома (фанатки заждались, а материала было, судя по всему, недостаточно). Тогда, для того чтобы Рому не забыли (а учитывая, что новые звезды появляются каждую неделю, процесс забывания даже у самых верных поклонниц длится очень непродолжительное время), было решено выпустить книгу о том, как Рома стал звездой. Книга стала заменителем нового альбома и предоставила Роме время на его написание. Естественно и то, что тираж практически мгновенно исчез с прилавков магазинов благодаря стараниям девочек от 13 до 18 лет. Самая верно продуманная формула: пиар + гонорар. Вот несколько цитат о долгом и сложном Ромином пути сквозь тернии к звездам.

На практике мы штукатурили девятиэтажный дом. Был обед, девчонки приносили самогон. После такого обеда штукатурилось очень плохо...

Помню, отмечали шестнадцатилетие Ивана, и мы забухались, напились наливкой, я три дня не мог выползти из его дома.

Мы купили на закуску батончик «Натс». И на пляжу этот литр самогона под один «Натс» уничтожали. У нас осталось порядком самогона, мы закопали его в песок, потому что больше не могли уже пить, типа обязательно сюда вернемся еще раз.

Мы с ним жестко тогда бухали. Причем денег у нас не было. А день начинался с того, что мы просыпались в двенадцать, выпивали с ним бутылку водки на двоих под лимончик и приходили в норму. Это был у меня первый и последний запой в жизни. Когда я пил восемь дней подряд и очень жестко.

... часть денег я отдал маме, часть оставил себе. На себя потратил. Ну как? Пробухал. Не было ничего более романтического, чем пробухать...

На форзаце своего творения, прочитанного мною за сорок минут в одном из крупных книжных магазинов, Рома написал о том, что его книга преследовала цель рассказать о его жизни честно и без прикрас, чтобы журналисты не придумывали всяких небылиц относительно его личной жизни. Автор утверждает, что скоро свет увидит и продолжение этой захватывающей истории.

### **Книги известных телеведущих: четкое (и не очень) попадание по целевой аудитории**

Трепетной любовью к литературе в 2006 году прониклись и известные телеведущие. Не так давно в продаже появился роман Андрея Малахова «Мои любимые блондинки». опередила «блондинок» Малахова блондинка Собчак и ее «Стильные штучки». Нельзя не упомянуть и коллегу Ксении по телеканалу ТНТ Анфису Чехову, написавшую книгу «Секс с Анфисой Чеховой. Где, как, с кем?». С Малаховым и Чеховой, а точнее с целевой аудиторией их книг, рассчитанных на поклонников их шоу, все более или менее понятно. А вот для кого была предназначена книга Собчак, содержащая массу полезных советов по уходу за собой и своим гардеробом, не особенно ясно. Ведь вполне логичные советы Ксении косвенно адресованы людям ее круга, персонам состоятельным и обеспеченным. Хотя при написании книги было бы целесообразно ориентироваться на характеристики целевой аудитории «Дома-2». Однако она вышла внушительным тиражом в крупном московском издательстве «Махаон». Напечатанная на толстой глянцева бумаге и содержащая огромное количество фотографий и картинок книга имела и соответствующую стоимость. Целевая аудитория «Дома-2» не готова платить достаточно крупную сумму, пусть даже и Ксении Собчак. Они с гораздо большим удовольствием покупают тетради с изображением любимых героев или, на худой конец, приобретают специально разработанный журнал «Дом-2», который не выходит за рамки их покупательской способности.

К слову, Анфиса Чехова любезно согласилась поделиться со мной интересными фактами, касающимися ее первых шагов на литературном поприще, а также своими дальнейшими планами и задумками, которыми она в самое ближайшее время порадует, удивит, а может быть, и шокирует поклонников своего таланта.



Писать о сексе – внутренняя потребность Анфисы Чеховой.

С Анфисой комфортно общаться на любые темы, она человек, безусловно, открытый, жизнерадостный, прямой и принципиальный. На все, даже самые некорректные вопросы журналистов она отвечает интеллигентно и как-то по-особенному стильно. Идея программы «Секс с Анфисой Чеховой» принадлежит именно ей, девушке, которую когда-то выгнали из ГИТИСа, поскольку она, по мнению преподавателей, променяла высокое театральное искусство на эстрадное пение. Анфиса не ограничилась созданием авторской программы, она решила проявить себя и в качестве писательницы, создав книгу по мотивам своего шоу.

**Как вы думаете, почему именно сейчас произошел литературный «бум» и звезды артистической элиты дружно «взялись за перо» и начали писать книги?**

Не знаю, как у других, но лично у меня давно была мысль написать хорошую современную книгу о сексе. Я изначально испытывала в этом, так скажем, внутреннюю потребность.

**Как вы думаете, с точки зрения маркетинга, когда звезде наиболее выгодно заняться написанием книги: когда она «на волне» или же наоборот, когда она старается вернуть интерес публики к своей персоне?**

Думаю, наиболее выгодно писать книгу, когда ты на пике популярности.

**На какую целевую аудиторию рассчитана ваша книга?**

На молодых людей, которые интересуются сексом и смотрят «Секс с Анфисой Чеховой» на ТНТ. Для них программа познавательна, потому что они еще многого не знают. Другая многочисленная аудитория – это те, кому за 40: им кажется, что они много знают, но в силу того, что они родились и выросли в то время, когда о сексе говорили шепотом и когда секса как бы и не было, сейчас они многое для себя открывают. Люди среднего возраста – мои ровесники и чуточку постарше – интересуются передачей в силу того, что в ней качественные сюжеты и плюс показывают красивые обнаженные тела.

Вообще – это касается как программы, так и книги – мы ориентируемся на любую аудиторию. Но я точно могу сказать, что не на ханжескую публику и не на тех, кто считает себя выше разговоров о сексе. Согласитесь, что невозможно людям с какими-то категоричными убеждениями взять и враз поменять их.

**Что, на ваш взгляд, определяет успех книги: личность автора, содержание, яркость презентации?**

Презентация, кстати, была отличная. Я улыбалась, раздавала автографы поклонникам и отвечала на вопросы журналистов. Двое парней даже попросили расписаться у них на груди. Видимо, решили сделать тату из моего автографа. А вот шеф-редактор нашей программы Денис Морозов говорит, что сомневается в том, что магическим образом мне помогла фамилия, скорее – большой личный опыт, а также умение подмечать детали, ценить отношения и не жалеть своих

впечатлений, любви и эмоций в отношениях с окружающими. Мне очень приятно, что он так считает.

**Если рассматривать процесс написания книги как бизнес, то его можно охарактеризовать как бизнес для души, который практически не приносит прибыли, или же сейчас писать книги – это прибыльно, если да, то насколько?**

Конечно, написание книги – это прибыльный бизнес. И одновременно бизнес для души. Я, к примеру, изучаю секс много лет: практику и теорию. И в книге собрала самые интересные истории из личной жизни разных людей о том, где, как и с кем лучше заниматься сексом. Я рассказываю о том, как стать сексуальной и вернуть потухшую страсть, как реализовать свои тайные желания, завоевать любого мужчину и не допустить измены. Секс интересен каждому. Все хотят читать о нем. Поэтому писать такую книгу оказалось весьма прибыльным делом.

**Для вас написание книги – это творческая самореализация или универсальная формула «пиар + гонорар»?**

Прежде всего творческая реализация. А потом все остальное. Полгода назад я серьезно поспорила с одним своим другом, что напишу книгу. Конечно, я немного слукавила: на самом деле у меня давно была мысль издать хорошую современную книгу о сексе. И я просто воспользовалась спором, чтобы поставить себе четкий дедлайн и наконец сесть за компьютер. Спустя пять месяцев, еще до презентации и до выхода официального релиза, было раскуплено 12 000 экземпляров моей книги «Секс с Анфисой Чеховой. Где? Как? С кем?». Первым читателем стал главный редактор известного глянцевого журнала для мужчин: он признался, что прочитал книгу за одну ночь – не мог оторваться. Так что теперь я, как победитель в споре, выбираю самый дорогой отель на Гавайях.

**Планируете ли вы заняться написанием еще одной книги?**

Пока не знаю.

**О чем в условиях современной действительности должен написать начинающий, никому не известный автор, чтобы издательство захотело его опубликовать?**

О чем-нибудь актуальном. О сексе, к примеру.

### **Русский рок и книги для души**

Наверняка многие подумают, что подобный «литературный бум» среди представителей артистической элиты вызван желанием поп-исполнителей и представителей поп-индустрии заработать прибавку к жалованию и еще чуть-чуть славы (которой много не бывает), паразитируя тем самым на определенных жизненных ценностях. Ведь всем же понятно и очевидно, что редкие люди могут похвастаться талантами во всех сферах творческой деятельности. Как правило, те, кто пытается «объять необъятное», делают все на очень среднем, я бы даже сказала, посредственном уровне. Однако в этом году осваивать эпистолярный жанр вошло в моду не только в поп-тусовке. Представители музыкального рок-Олимпа поддержали эстафету по написанию книг.

Михаил Козырев – известный музыкальный продюсер, с чьим именем связаны истории рождения и взлета радиостанций «Максимум», «Наше радио», «Ультра»; появление фестивалей «Максидром» и «Нашествие», а также телепередач «Неголубой огонек», «Первая ночь с Олегом Меншиковым», «Земля – Воздух» и спектакля «День Радио». По словам самого Михаила, талантливые люди талантливы во всем. Следуя этому убеждению, зимой 2006 года он выпустил трилогию под названием «Мой рок-н-ролл». Одна из немногих книг, написанных артистической элитой, которая действительно меня впечатлила и заставила лишний раз задуматься о жизненных приоритетах и ценностях. Своего рода книга-откровение о том, что шоу-бизнес порой оказывается сильнее дружбы, порядочности и искренних человеческих отношений, о том, как зажигались звезды современной рок-музыки и о том, почему порой талантливые и глубокие песни не попадали в ротации радиостанций. Вот отрывок из вступления к «Белой книге», который дает своеобразный ответ на эти вопросы: «Начало XXI века. Мы живем быстро и лихо. Упаковка стала важнее, чем содержание. Мы выбрали лицемерие как способ общения. Мы наловчились изымать из вещей суть. Выжигать бескровно и без анестезии смысл из предметов: есть кожа – даешь кожзаменитель. Стены

до нас из кирпича возводили – мы придумали гипсокартон. Кофе уходит – нынче правильно кофе без кофеина... Вертикаль власти отстроена. Горизонталь культуры утрамбована. Диагональ потребностей определена. «Фаст-фуд» как норма жизни. Мы живем в великое время эпохальных свершений. Большие проекты крупными мазками. "Фабрика звезд" и "Народный артист". "Звезды дуэтом". Лучше на льду...» [2]. Кроме того, выход книги сопровождала яркая и необычная презентация, которая состоялась в Санкт-Петербурге в ДК Ленсовета. Своеобразная презентация-концерт, в которой приняли участие герои книги, известные рок-исполнители – Диана Арбенина, Вячеслав Бутусов, Илья Черт и многие другие, те люди, которые смогли остаться верными и себе, и друг другу, и своему творчеству, несмотря на законы шоу-бизнеса – ведь нельзя забывать еще и о том, что из каждого правила есть исключения.



Михаил Козырев:

«Написание книг может приносить огромную прибыль только в том случае, если это поставлено на такой конвейер, как у Дарьи Донцовой».

**Как вы думаете, почему именно сейчас произошел такой литературный «бум», когда звезды артистической элиты начали писать книги?**

Сразу скажу, что никакого тайного сговора ни с Валерией, ни с Ромой из группы «Звери» у меня не было. Когда было о чем, я начал писать и долго-долго не мог закончить. Книжка книжке рознь, можно взять в качестве примера то, как пишет Андрей Макаревич и лишний раз отметить, что талантливые люди талантливы во всех областях. Кроме того, я честно купил книжку Ромы «Зверя»... я не хочу судить или рубить с плеча, но это – запредельная, невероятная, чудовищная фигня. Я, честно говоря, до сих пор не понимаю, как такое можно писать и публиковать – это обидно. Если бы он был во вменяемом состоянии и мог это оценить, то он бы не стал так делать. Главный принцип – пусть каждый делает то, что он хочет, а уже выбирать будет аудитория.

**Если рассматривать процесс написания книги как бизнес, то его можно охарактеризовать как бизнес для души, который практически не приносит прибыли, или же сейчас писать книги – это прибыльно, если да, то насколько?**

Во-первых, у меня небогатый опыт. Во-вторых, как бизнес это рассматривать пока нельзя вообще. Может быть, у других это иначе, у меня это точно пока не подпадает под такой термин, как «бизнес». Написание книг может приносить огромную прибыль только в том случае, если это поставлено на такой конвейер, как у Дарьи Донцовой.

**Говорят, что многое в успехе книги зависит от уровня презентации, того, как и где она проходит. У вас была очень громкая и неординарная литературная встреча, почему она прошла именно в таком ключе и почему именно эти звезды были задействованы?**

Она была выдержана в органичном для самой книги контексте. Кроме того, хочется все время придумывать что-то новое и ломать какие-то рамки. Подбор участников обусловлен их реакцией и желанием в этом участвовать. Людям это либо близко, либо нет, здесь невозможно ничего навязать.

**Залог успеха книги: интервью «о личном» с публичными людьми**

Весной 2007 года состоялась презентация книги «Исповедь четырех» Елены Погребижской, лидера рок-группы Butch, в прошлом профессионального журналиста и политического комментатора программы «Время» на Первом канале. Книга рассказывает о жизненных перипетиях, личных историях и судьбах трех женщин (не считая автора): Светланы Сургановой, Ирины Богушевой и Анны Герасимовой, больше известной как Умка. Целевая аудитория книги – поклонницы и поклонники перечисленных персонажей. Принимая в расчет яркую и удачно придуманную презентацию, на которой все четыре девушки выступили на одной сцене в рамках совместного концерта, а также делая акцент на способности женщин (основной целевой аудитории) сострадать и сопереживать друг другу, можно сказать, что книга определенно будет иметь успех. Скорее всего, не широкий, и не в массах, но однозначно будет. Единственный факт, который несколько удивил меня в творении Елены Погребижской, – это слишком категоричный и порой односторонний взгляд на некоторые вопросы и проблемы, обсуждаемые автором с героинями, однако сомневаюсь, что рядовой читатель, не будучи знаком лично хотя бы с одним из представленных в книге персонажей, придет к такому же выводу, как и я.

Не думаю, что желание представителей артистической элиты писать книги связано исключительно с непреодолимым желанием самовыражаться; если бы это утверждение соответствовало действительности, то книги писались бы постепенно, не всеми, не в одно время и не с такой феноменальной скоростью. Это, бесспорно, выгодный бизнес, способный привлечь к персоне звезды дополнительное внимание, вызвать интерес и обеспечить хорошее материальное вознаграждение. Итак, «звездная» книга будет успешной, если автор – публичный человек, чье мнение может стать авторитетным для читателей в той или иной области (будь то музыка, стиль, мода, личная жизнь); книга выходит в крупном издательстве, которое берет на себя обязательства по пост-промоушну и дистрибуции; в ней присутствуют яркие картинки и фотографии; наличествуют оригинальный дизайн обложки и привлекательное название; проводится яркая и неординарная презентация, которую с удовольствием посетят представители средств массовой информации.

### **Жизнь в стиле фэшн, или Модельный бизнес такой, какой он есть**

Расширение сфер влияния может происходить со смещением как по горизонтали (актер становится эстрадным певцом, телеведущий пишет книгу), так и по вертикали (журналист открывает собственный гляцевый журнал, певец становится продюсером). Вариант движения вниз также не исключен. Двигаться вверх порой значительно сложнее, так как это требует, во-первых, высокого уровня профессиональной компетентности (знание всех деталей, мелочей и особенностей своей области), а во-вторых, материальных вливаний (единовременных и крупных). Кроме того, как уже было замечено выше, это огромный риск. Вот, например, открытие собственного журнала на первых порах, пока издание не выйдет на уровень самоокупаемости, и реклама не начнет приносить стабильный доход, грозит одними убытками. Это время надо пережить достойно. К слову, рынок прессы в Санкт-Петербурге можно назвать конкурентным, и вполне возможно, что издание не приживется и через год, и через два, и вообще никогда. Ведь если запуск рекламы на телевидении и радио возможно осуществить на взаимовыгодной бартерной основе (вы – нас, а мы – вас), то договориться на обмен с «правильными местами» практически нереально. Хочешь продаваться в крупной сети гипермаркетов – плати, хочешь стоять на отдельном стенде или вообще лежать прямо у кассы (а не стоять в «братской могиле», где даже тот покупатель, который точно знает, чего он хочет, не может найти нужное издание, по полчаса разглядывая всевозможные обложки) – тоже плати.

Также отличным примером может стать открытие моделью собственного модельного агентства, причем самого крупного в городе. У читателей может возникнуть вполне закономерный и правомерный вопрос: является ли модель арт-элитой? Если принять в расчет расхожие мифы о модельном бизнесе, то скорее всего ответ будет отрицательным. Если же стараться смотреть на работу моделей объективно (а это не только модные показы, но и съемки в рекламных роликах,

кинофильмах и видеоклипах, работа ведущими на радио и телевидении), то ответ окажется очевидным. Нашему сознанию, зачастую до отказа наполненному стереотипами, довольно сложно воспринимать такие словосочетания, как «умная модель» и «талантливая манекенщица». К этой профессии большинство относится с нескрываемым предубеждением. Я расскажу о девушке, которая самостоятельно, без чьей-либо помощи открыла собственное модельное агентство. Речь идет об агентстве CATS, которое бесспорно является лидером рынка в Санкт-Петербурге. На его базе функционируют детская и взрослая школы моделей, танцевальная студия, студия эротического танца и крупнейшая в городе фотостудия. Модели CATS успешно работают за границей, снимаются в рекламе и видеоклипах, участвуют в самых модных дефиле, побеждают на авторитетных международных конкурсах. К слову, известная всему миру Оксана Федорова также была моделью CATS несколько лет тому назад. Хотя нельзя отрицать и того, что мнения о работе агентства частенько диаметрально противоположны. Но это, во-первых, нормально, поскольку адекватность требований заказчика по соотношению «цена/качество» и коммуникативные навыки играют отнюдь не последнюю роль, а во-вторых, всем не угодишь, как бы хорошо и качественно ты ни работал. О том, как открыть собственное модельное агентство и «не остаться у разбитого корыта», расскажет бессменный директор CATS – Наталья Пурвин. Она же посвятит нас в некоторые тайны, пролив тем самым свет на интригующее словосочетание «модельный бизнес».



Наталья Пурвин:

«Бизнес требует огромных сил и вложений, и не всегда это выражается в денежном эквиваленте».

Наталья – представительница того типа женщин, который сейчас принято называть *self-made woman*: стильная, молодая, активная, при этом семейная, счастливая и довольная всеми составляющими своей жизни. Ее отличительная особенность: умение всегда говорить правду в глаза и при этом продолжать поддерживать с человеком хорошие отношения. Кроме того, быть директором модельного агентства для женщины – большая ответственность, поскольку приходится независимо от личных обстоятельств поддерживать себя в отличной форме, так как девушки-модели должны знать, к чему им следует стремиться. Сейчас даже сложно себе представить, что в далекие 1990-е владелица известнейшего модельного агентства и крупнейшей в городе фотостудии сама работала манекенщицей.

### **Модельный бизнес первой половины 1990-х**

**До того как открыть собственное модельное агентство, ты сама работала манекенщицей?**

Да, я работала моделью в модном доме «Невский проспект» – на тот момент крупнейшем модном доме Санкт-Петербурга.

### **Каким был модельный бизнес первой половины 90-х? Что изменилось с тех пор?**

Как такового модельного бизнеса тогда не существовало. Более или менее похожим на бизнес он стал после 1995 года. Все, что было до, представляет собой не что иное, как смесь Советского Союза и кооперативов. Показы проводились в рамках государственных предприятий типа «Первомайка» и «Большевичка» либо их проводил Модный дом «Невский проспект», который сам шил одежду, других альтернатив не было. На тот момент Модный дом «Невский проспект» пользовался огромной популярностью, считалось очень модным одеваться в «Невском проспекте», мы тогда были штатными манекенщицами этого модного дома, у нас была каждодневная, можно сказать, рутинная работа, мы приходили на примерки, а потом проводили художественные показы для руководства. Работа была по большей части очень однообразная. Лично у меня было достаточно много съемок в модных журналах того времени – «Стиль» и «Практичная мода». Была работа на выставках в «ЛенЭкспо», которые проводились достаточно редко. Иными словами, все показы того времени имели сугубо государственное назначение. В 1991 году открылся клуб «Доминикас», и начались первые коммерческие показы ночного развлекательного толка.

### **Момент рождения идеи и появление названия**

#### **В какой момент у тебя родилась идея открыть собственное модельное агентство?**

Эта мысль посетила меня, когда я поехала на кастинг агентства «Форд» в Москву, мне на тот момент исполнился 21 год. Представитель агентства «Форд», посмотрев на меня, сказал, что я красивая и подхожу им по всем параметрам... только очень жалко, что мне уже 21 год. И я поняла, что всего того, чего я могла достичь в этой стране и в это время, я достигла, что на Запад меня точно не возьмут (сейчас это возможно, а раньше – 21 год уже «потолок»), а показывать нижнее белье в «Доминикасе» я не хотела (к слову, потом открылись и другие ночные клубы). Я поняла, что все это мне уже не интересно. Надо было развиваться, а развиваться можно было только в одном направлении: сначала я начала преподавать в школе моделей подиумный шаг, а раз возникла школа, то было вполне логично открывать и агентство, чтобы устраивать на работу учениц.

#### **Откуда появилось название CATS?**

Название, как всегда, нужно было придумать аккурат за 24 часа! Во-первых, я очень люблю животных. А во-вторых, кошка олицетворяет собой женщину... красивую, хитрую, грациозную. Если опросить определенное количество людей, то я уверена, что у большинства из них кошка вызывает положительные ассоциации. Название короткое, яркое и звучное, что, в принципе, очень удобно. Кроме того, в то время на западе существовал модный гляцевый журнал CATS, эротического толка, но очень красивый и стильный.

### **Затраты на открытие модельного агентства: 1994–2007**

#### **Какие материальные вложения были необходимы на момент открытия CATS в 1994 году?**

На самом деле денег не было вообще, зато был энтузиазм. Требовались деньги на текущие расходы, глобальных вложений тогда не было. Это были мои личные силы, трудолюбие, упорство. И, в общем-то, по большому счету, никто мне не помогал.

#### **Как ты думаешь, для того, чтобы сейчас открыть модельное агентство и вывести его на достойный уровень в городе, какой капитал необходимо вложить?**

Нужно вложить порядка 300–400 тысяч долларов, при этом неизвестно, как скоро они окупятся и окупятся ли.

#### **Это достаточно большая сумма, на что она пойдет?**

На хороший офис, потому что если в 1990-х годах мы могли работать на домашних телефонах, то сейчас это время безвозвратно ушло. На хорошую рекламную кампанию в первую очередь. На создание базы данных моделей, на подготовку преподавателей, на поездки за границу с целью наладить западные контакты. В основном это внешний PR.

## Борьба с конкурентами

### **В 1994 году какие модельные агентства считались твоими основными конкурентами?**

«Модус Вивендис». Это модельное агентство Татьяны Санаевой, оно открылось гораздо раньше моего, она тоже бывшая манекенщица, правда гораздо старше, чем я. У нее было очень крупное агентство, конкурировать с ней было действительно сложно, у нее были хорошие клиенты, хорошие связи, но она была единственная. Можно сказать, монополистка. А потом спустя какое-то время образовалось модельное агентство «Фея», руководительница которого была моей начальницей в Модном доме «Невский проспект». Когда произошла реорганизация модного дома, она решила открыть собственное модельное агентство. У обеих были отличные связи, у Татьяны – среди бизнесменов и колоритных представителей 90-х на черных джипах, а у Людмилы Белевич – связи на государственном производстве. Все это возможно было приобрести только с опытом.

**Кто сейчас является основными конкурентами CATS как модельного агентства? Луковский и его агентство LMA – конкуренты?** Может быть, на каком-то этапе он и конкурент, только лишь потому, что забирает у нас часть показов в стиле фэшн. Я практически уверена, что он очень скоро сойдет с дистанции, потому что таких, как Луковский, за время становления моей карьеры было действительно очень и очень много. Бизнес требует огромных сил и вложений, и не всегда это выражается в денежном эквиваленте. Можно запустить какой-то проект «с минусом», четко понимая, что ты работаешь на будущее, на перспективу, но это осознают только те, кто имеет свой бизнес, а Луковский – наемный работник. Он сейчас на волне, потому что якобы он модный. А мода, как известно, меняется очень быстро.

**Помнишь ли ты то время, когда на модельный рынок Санкт-Петербурга буквально из ниоткуда ворвалось якобы западное модельное агентство «Макларен Ламберти энд Гарсия», заполнив яркой рекламой эфиры как радиостанций, так и телеканалов? Каждая вторая девушка стала жертвой жестокой «разводки», попав на достаточно крупное, по тем временам, количество денег. Как ты пережила это время?** Конечно, помню. Дважды мы, добрые люди, посылали к ним налоговую инспекцию. Переживали очень тяжело, сначала у нас был большой отток по школе моделей, а потом был большой приток людей, которые как бы окончили ту школу, получили как бы диплом и пытаются где-то трудоустроиться, при этом ничего собой не представляя в профессиональном плане. Ведь то модельное агентство в реальности не собиралось никого трудоустраивать, им было важно привлечь максимальное количество людей, чтобы собрать как можно больше денег, они не обращали внимания ни на внешние данные, ни на параметры, необходимые для работы в этой сфере. Поэтому когда эти люди приходили ко мне, я либо отправляла их переучиваться в свою школу моделей, либо отправляла в принципе, потому что приходили девушки совсем не модельной внешности и фигуры, хотя там им обещали умопомрачительные гонорары, съемки для журнала «Вог» и отечественной рекламы. Хуже всего дело обстояло с детьми. Ведь на базе CATS функционирует еще и детская школа моделей. Было очень жалко маленьких деток, которые сидели и ждали телефонного звонка, потому что им наобещали с три короба. Ко мне приходили родители, которые говорили примерно следующее: «Пожалуйста, мы вам заплатим денег, только позвоните и пригласите его хоть куда-нибудь, хоть на какой-нибудь показ». А я реально понимала, что даже если я действительно хочу помочь этому родителю и без денег, потому что мне жалко ребенка, я не могу, потому что ребенок ничего не умеет, никаких профессиональных навыков. Таких примеров было очень много. У нас был сильнейший отток по детской школе, за два года мы не смогли ни разу полностью укомплектовать учебные группы. Потому что, во-первых, они привлекали людей к себе, а во-вторых, когда родители понимали, что это, грубо говоря, «лохотрон», они начинали и к нам относиться подобным образом. Шел очень мощный подрыв бизнеса со всех сторон. А потом они исчезли. Собрали деньги в Санкт-Петербурге и переехали в Екатеринбург, спустя некоторое время оттуда звонили мои партнеры и говорили: «Что это?». А они поехали зарабатывать деньги в Сибирь, все вполне логично. На самом деле это была крупная русско-американская компания, которая выкупила немислимое количество эфирного времени. Они же занимались телемагазинами, то есть, по большому счету, им было все равно, что рекламировать по телевизору: модельное агентство, пояс

для похудения или уникальный курс пения у Мадонны. Люди на тот момент платили по 1000 долларов за портфолио, которое я делала за 50 долларов у Антона Лесного.

### **Собственная фотостудия – замыкающее звено в работе модельного агентства**

#### **Как с момента открытия до 2007 года изменился спектр предлагаемых услуг CATS?**

На данном этапе наша деятельность охватывает не только показы и рекламные съемки, но и полный комплекс услуг по организации праздников, полный цикл работ по ведению рекламных кампаний клиентов. Можно сказать, что мы стали работать не только как модельное агентство, но и как рекламное агентство, специализирующееся на организации корпоративных мероприятий и праздников. Второе направление – это открытие собственной фотостудии, крупнейшей в Санкт-Петербурге, для того чтобы замкнуть цикл работ рекламного и модельного бизнеса только на себе и на своих людях. С нами сотрудничают известнейшие фотографы, которые осуществляют и портфолийную, и репортажную, и рекламную фотосъемку.

#### **Каких материальных вложений потребовала покупка собственной фотостудии?**

Нужно потратить примерно 40 тысяч долларов. Но это очень условная цена. Оборудование можно купить, к примеру, за 30 тысяч долларов, а можно уложиться и в 250 тысяч рублей.

### **Команда CATS: принципы формирования**

#### **Каким образом формировалась команда CATS?**

Костяк – это я, Регина Баграева – преподаватель и руководитель школы моделей, которая отучилась у меня и уже десять лет преподает модельную школу. Это Кристина Баграева, ее сестра, которая занимается танцевальной школой и режиссурой наших постановок. Также Ирина Васильева – преподаватель танцевальной школы. Это основной костяк, все остальные прибывались и отбивались. Что касается менеджерского состава, то это первый год, когда в команде CATS работает действительно много народа. Команда расширилась с появлением фотостудии и увеличением общего объема заказов.

#### **Были ли у тебя партнеры за эти 13 лет, и вообще – ты за партнерство или против?**

Я за партнерство. Я даже предлагала и до сих пор предлагаю директорам модельных агентств создать крупную ассоциацию, которая есть и у банкиров, и у строителей, и у нефтяников, для того чтобы регулировать ценовую политику по отношению к клиенту, работать над этикой. К сожалению, на данном этапе такого соединения никто не хочет, все чего-то боятся, держатся за «свое», хотя вместе мы зарабатывали бы гораздо больше и клиент относился бы к нам с большим уважением, вместо того, чтобы бегать по агентствам и выбирать, где дешевле. Но, к сожалению, в модельном бизнесе нет единства, зато есть нездоровая конкуренция. Вместе всегда можно заработать больше денег, чем по отдельности.

### **Рекламная политика**

#### **Как ты организуешь рекламную кампанию CATS?**

Вообще у меня есть специальный человек, который отвечает за связи с общественностью, рекламу и маркетинг. А если говорить в общем, то есть радиостанции и телеканалы, которые нас поддерживают, являются нашими постоянными партнерами. Мы, в свою очередь, помогаем им с крупными мероприятиями, такими, к примеру, как конкурс «Мисс Русское радио» в Санкт-Петербурге, поддерживаем всячески, оказываем содействие в съемках. Если говорить о конкурсе «Мисс Русское радио» – то это кастинг девушек, фотопробы, дальнейший отбор пятнадцати лучших, занятия с преподавателями, постановка номеров, поиск дизайнеров и магазинов модной одежды, которые смогли бы предоставить свои коллекции для показа, работа со спонсорами, подготовка сценария мероприятия, работа с прессой. Однако на подобное имиджевое мероприятие не жалко никаких сил, потому что это залог нашего успешного сотрудничества с радиостанцией. Мы помогаем им, а они нам, это правило честного бизнеса, в основе которого –

хорошие межличностные отношения.

**В чем успех твоего модельного агентства, потому что как ни крути, но когда произносишь словосочетание «модельное агентство», ассоциация с CATS рождается у большинства самой первой?**

Наверно, это, без ложной скромности, моя личность, потому что все, что я делаю, я делаю сама и лично. На данный момент у меня очень много связей. Свое модельное агентство я сделала сама. И если я когда-нибудь по каким-то причинам перестану им руководить, то агентства не будет, потому что никто и никогда не сможет его подхватить. Это моя личность, если отвечать на вопрос в глобальном масштабе.

**Мифы о девушках, которых увозят в Египет и продают в гарем: к вопросам прибыльности**

**Как ты думаешь, почему люди в большинстве своем скептически относятся к модельному бизнесу? Есть определенные штампы, связанные с инстинктом самосохранения, ведь можно же уехать за границу и не вернуться... такие своего рода фобии.**

А вот здесь можно выразить огромную благодарность средствам массовой информации, которые очень любят горячие факты, скандальные новости, «клубничку», поэтому дают зрителю непроверенную информацию сомнительного толка. Когда девочки уезжают за границу с целью заработать много денег, прекрасно понимая, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, а соответственно осознавая, чем им там придется заниматься, это не имеет никакого отношения к модельному бизнесу. В наше время любой здравомыслящий человек отдает себе отчет в том, что если девушка уезжает за границу, то у нее абсолютно точно открыта рабочая виза (мы четко понимаем, куда она едет и кто приглашающая сторона). А если девушка уезжает с каким-то сомнительным человеком по туристической путевке в Египет, Турцию или Тунис, при этом ей клятвенно обещают, что там она будет работать моделью, станет звездой, то это вопрос исключительно интеллектуальных способностей. По меньшей мере странно предполагать, что модельный бизнес в Тунисе развит настолько хорошо, что африканские модельные агентства имеют возможность сотрудничать с заграничными представительствами. Естественно, что те люди, которые пользуются доверчивостью девушек из регионов, сулят им большое и звездное будущее именно в этих странах. Сейчас любая заграничная поездка проверяется тремя звонками по телефону.

**Модели CATS работают за рубежом?**

Да, конечно. Сейчас девушки работают в США, в Японии, в Англии и в Италии.

**Насколько прибыльным является модельный бизнес сегодня?**

Это самый слабопрогнозируемый бизнес, и в этом огромная проблема. Нельзя просчитать прибыль даже на месяц вперед. Хотя теоретически можно сделать очень средний прогноз на год. Это зависит в первую очередь от количества моделей, работающих за рубежом, потому что они приносят действительно хорошие деньги. Есть и еще одна проблема. Все может идти отлично, вы отличный менеджер, нашли выгодного и интересного клиента, выходите на стадию подписания договора... а модели приходят на кастинг и все портят или вообще туда не приходят. Говорят какую-нибудь ерунду, или опаздывают на два часа, или что-то забывают, или приходят в неподобающем виде. В общем, срабатывает человеческий фактор. Наши деньги на 80 % зависят от человеческого фактора. Можно потерять крупного заказчика, внимания которого ты добивалась целый год, потому что одна твоя девочка нахамит ему во время работы. Также прибыль агентства зависит от маркетинга. По большому счету, 300 тысяч долларов, необходимых для открытия агентства, – это 3 % от трехмиллионного контракта твоей модели. Если ты нашел звезду, отправил ее в престижное западное агентство типа ELITE или NEXT, это вполне реально. Это вероятность, которую очень сложно спрогнозировать... такие пункты не вставишь в бизнес-план.

**Настоящая модель – какая она?**

Ухоженная, приятная, обаятельная, с хорошей фигурой, незаурядной внешностью и, наверно, добрая.

### **От автора.**

С модельным бизнесом в нашей стране, мягко говоря, не все так просто, в особенности если сравнивать реалии нашей фэшн-индустрии с реалиями Запада. Ведущие модные журналы предпочитают сотрудничать с европейскими моделями, поскольку качество работы российских частенько оценивается как удовлетворительное. Директорам модельных агентств приходится ломать сформированные средствами массовой информации стереотипы о коррумпированности и прямой опасности модельного бизнеса, одновременно с этим повышать уровень обучения манекенщиц, налаживать контакты с модными журналами и европейскими модельными агентствами.

## **Резюме**

Подводя итог, необходимо отметить, что такой способ «ухода в бизнес», как «расширение сфер влияния», направлен по большей части на упрочнение и стабилизацию своего положения. Написание книг, создание собственных студий звукозаписи или открытие модельного агентства позволяют звездам выбирать ту сферу деятельности, которая в дальнейшем будет приносить, возможно, не гарантированно высокий, но уж точно стабильный доход. Кроме того, это отличный способ еще раз заявить о себе, привлечь внимание общественности к своей персоне, в общем, заняться самопродвижением, «пиаром», как сейчас модно выражаться. Когда мы говорим о «расширении сфер влияния», мы отчетливо понимаем, что в этом случае риск материальных потерь невелик (за исключением продюсерской деятельности и деятельности по открытию чего-либо, требующей крупных финансовых вложений). Однако есть одно «но». Всеядность фанатов и поклонников тоже имеет свои границы. Никто не будет читать пятый том эпопеи Ромы «Зверя» (по крайней мере, хочется надеяться, что процесс интеллектуальной деградации молодежи не зашел так далеко) о том, как он беспробудно пил на пути к славе. Кроме того, любое перенасыщение информацией способно вызвать отторжение и негативную реакцию поклонников, которая может распространиться и на основную творческую деятельность артиста – ведь удар по репутации на ринге «шоу-бизнеса» является самым сильным и опасным.

## **2. Продвижение звездой собственного бизнеса, не имеющего отношения к постоянной творческой деятельности**

С одной стороны, творчество-занятие для души, сопряженное с такими порой эфемерными понятиями, как муза и фортуна. Если же творчество на определенном этапе, в конкретных условиях продается хорошо, творец автоматически становится звездой – ну, или, по крайней мере, «звездочкой», личностью публичной, популярной, узнаваемой...

Иными словами, широко известной в широких кругах. Таким образом, за счет своей творческой деятельности совсем недавно абсолютно не известный актер, певец или телеведущий превращает свое имя в бренд. Если это имя задержалось на «звездном Олимпе» продолжительное время, а его обладатель успел заслужить и признание, и уважение аудитории, а его мнение стало важным для общественности, то звезда вполне оправданно может воспользоваться вторым способом обретения материальной стабильности. Этот способ представляет собой продвижение звездой собственного бизнеса, не имеющего отношения к постоянной творческой деятельности. Полет фантазии ограничивается лишь суммой, которую артист планирует вложить в свой бизнес (и серьезностью намерений соответственно). Если не рассматривать этот способ в глобальных масштабах, то логичным примером может стать имиджевая продукция, которая продается на большинстве музыкальных концертов: футболки, кепки, банданы с изображением звезды, украшения с символикой группы, специальные подарочные издания музыкальных или видеоальбомов. Подобную атрибутику с удовольствием раскупают фанаты коллектива. Это тоже бизнес, позволяющий получить дополнительную прибыль от концерта. Если же речь идет о крупных вложениях в расчете на не менее крупную выручку, то примером могут стать новомодные

кафе и рестораны, ночные клубы и травести-кабаре, бутики и развлекательные центры, собственные марки духов или вывод на рынок чипсов, названных собственными инициалами. Однако глобальные проекты требуют больших временных и денежных затрат, они в любом случае сопряжены с риском и необходимостью прямого участия звезды на всех стадиях развития проекта.

## **Звезды – дизайнеры, парфюмеры и производители продовольственной продукции**

### **Звезды диктуют стиль**

Модной западной тенденцией в бизнесе артистической элиты является выпуск звездой собственной линии дизайнерской одежды. Способ в достаточной степени выгодный с материальной точки зрения, но по вполне очевидным причинам совсем не распространенный в нашей стране. На Западе же ставка делается на то, что любой поклонник хочет выглядеть так же блистательно, ярко и стильно, как и его кумир. А приобрести юбочку или платьице из «звездной» коллекции – верный способ приобщиться к образу жизни своей иконы. Так, совсем недавно Виктория Бекхэм выпустила собственную линию ультрамодных джинсов. Невообразимым успехом пользуется одежда марки, принадлежащей Дженнифер Лопес (стиль, который модные критики назвали «сексуальный, уличный гламур»), позволяющая рЪо зарабатывать десятки миллионов долларов в год, не считая гонораров за музыкальные работы и работы в кинематографе. Вероятно, что через несколько лет эта тенденция разовьется и в нашей стране. Правда, есть два «но». Во-первых, гонорары будут существенно отличаться от западных в силу низкой покупательской способности большинства наших соотечественников. А во-вторых, наблюдая за отечественной эстрадой, я не могу назвать, пожалуй, ни одного представителя с безупречным вкусом – а это, согласитесь, важный критерий качества. Также огромной популярностью на Западе пользуется и «звездный» парфюм: свои ароматы уже выпустили и Антонио Бандерас, и Сара Джессика Паркер, и Селин Дион, и Бейонс Ноулз, и Дженнифер Лопес. В нашей стране попробовать себя в роли парфюмеров удалось Алле Борисовне Пугачевой и Анжелике Варум, однако особым успехом созданные ими ароматы все же не пользовались. Недавно это поприще взяли осваивать деятельные Ксения Собчак и Оксана Робски, выпустив в продолжение книги духи под названием «Замуж за миллионера»; говорить об успешности этой акции пока невозможно, поскольку прошло слишком мало времени с момента появления парфюма в продаже.

На самом деле именно сейчас стиль и мода являются теми сферами общественной жизни, которые при креативном, нестандартном подходе способны приносить звездам внушительную прибыль. Во-первых, у поклонников вырабатывается стойкое желание подражать своему кумиру, выглядеть так же блистательно и гламурно. А во-вторых, далеко не все могут позволить себе одеваться у известных на весь мир дизайнеров в силу высокой ценовой политики крупнейших модных домов Европы. Но одеваться в соответствии с последними модными тенденциями хочется всем, поскольку прописную истину о том, что «встречают по одежке», декларирует большинство глянцевого издания нашей страны. В данном случае линии «звездной» одежды будут стоить дешевле, а громкое имя дизайнера станет гарантией стиля и качества для того, кто решится приобрести модель из данной коллекции.

### **Чипсы от примадонны**

Начиная свой бизнес, не имеющий прямого отношения к постоянной творческой деятельности, знаменитости прежде всего рассчитывают на то, что успех им обеспечен именно потому, что независимо от качества предлагаемого ими товара или услуги потребители захотят его попробовать, так как он не что иное, как «звездное» детище. Однако это не совсем так, а скорее даже совсем не так. Основным остается качество предлагаемого товара или услуги. Попробовать товар или зайти «на разведку» в только что открывшийся ресторан в центре города можно

единожды, а приверженцем продукции или предлагаемых услуг становятся, как правило, на достаточно продолжительное время.

Отличной, а главное, яркой иллюстрацией в данном случае может послужить провал на рынке чипсов Аллы Борисовны Пугачевой «АБ». Вот уж, казалось бы, автор идеи не звезда-однодневка, а самая известная, всегда актуальная и любимая всей страной певица, примадонна отечественной эстрады. На первый взгляд все, от мала до велика, должны были выстроиться в огромные очереди перед продуктовыми магазинами в ожидании ее творения. Однако вопреки всем ожиданиям история получила совсем иное продолжение. По оценке экспертов, запуск производства чипсов на момент начала 2002 года являлся чуть ли не самым дешевым входным билетом на рынок, по стоимости равнявшимся модели новенького представительского «Мерседеса». Но на всем остальном Алла Борисовна решила не экономить – пеллеты для производства чипсов доставлялись из Италии, вкусовые добавки – из Израиля, сыр для ароматизаторов – из Германии, упаковка – из Турции. Отечественная была только рабочая сила. К производству чипсов Алла Борисовна решила подойти творчески: дизайн черно-лиловой упаковки с логотипом «АБ», над которым красуется корона, – ее изобретение. Вкусовые составляющие продукта перед запуском в производство дегустировались и проходили жесткий отбор примадонны. И так, в конце 2002 года на рынок вышла первая партия «звездных» чипсов. Пока продукт не распробовали, объем производства был мизерным – приблизительно 13 тысяч упаковок в месяц. Учла Алла Борисовна и другую формулу успешного бизнеса, двигатель которого, как известно, реклама. Ради эффективной кампании ей пришлось пойти на ощутимые жертвы: чтобы прокрутить рекламный ролик чипсов «АБ» по Первому каналу 145 раз, Алла Борисовна была вынуждена отказаться от участия в проекте «Фабрика звезд». Ударил «пиаром» по конкурентам и ее супруг – Филипп Киркоров. Вместо того чтобы по совету КВНщиков наладить выпуск собственных сухариков «Кир-корки», Филипп Бедросович бился за семейные ценности: его компания организовывала поддержку чипсов «АБ» в прессе, размещала рекламные щиты. Однако даже совместные усилия не дали результатов – по данным маркетинговых исследований, доля «звездных» чипсов на российском рынке не превышала 0,1 %. Персонал, занимающийся продвижением чипсов, и директор завода утверждали, что само имя Аллы Борисовны придаст чипсам вкус, однако простые российские обыватели его не оценили. Те, кому удалось попробовать чипсы «АБ», были не в восторге. Да и отведать фирменный продукт удавалось немногим. Первое время чипсы «АБ» продавались в Крымске и еще в нескольких городах черноморского побережья. Краснодарская оптовая компания отказалась от сотрудничества, поскольку цех работал с перебойми. После рекламного удара по Первому каналу за реализацию чипсов «АБ» в столице взялся Торговый дом ICS, работающий с такими крупными сетевиками, как «Рамстор», «Перекресток», «Метро». Но с течением времени звездная семья перестала вкладывать деньги в дальнейшее продвижение собственного продукта: качество не впечатляло, стоимость (6 рублей за упаковку в 20 граммов) была не намного ниже, чем у чипсов признанных мировых брендов, а магазины не делали повторных заказов. В итоге ICS распродал остатки себе в убыток [3]. Выводы из этой истории напрашиваются сами собой.

1. Имя звезды не является гарантией успеха товара на рынке (максимальные возможности – привлечь внимание потенциального покупателя и склонить его к первой, пробной покупке, от которой в большинстве случаев и будет зависеть, станет ли потребитель приверженцем именно этой торговой марки или нет. В случае если качество товара или услуги клиента не устраивает, удержать его не сможет ни громкое имя, ни рекламная кампания, ни что бы то ни было еще).

2. Для успешного сбыта товара необходимо прежде всего высокое качество и конкурентные преимущества (например, цена значительно ниже той, что предлагают конкуренты).

3. Прежде чем запускать рекламу по телевидению, необходимо наладить производство и систему распространения (сбыта).

4. Поскольку в качестве конкурентов в данном случае выступали признанные мировые бренды, одной рекламы (пусть даже и по центральному федеральному каналу) для продвижения этого товара на рынке было недостаточно. Например, для продвижения чипсов «АБ» можно было использовать такие технологии, как продакт-плейсмент или сэмплинг.

В наше время вывод на рынок, к примеру, продуктов питания нового бренда требует

огромных финансовых затрат: оборудование, сырье, рабочая сила, реклама и продвижение... Подобный бизнес требует постоянных финансовых вливаний, ведь всем производителям хочется, чтобы их товар лежал на видном месте в самых известных гипермаркетах города. При этом ощутимая прибыль при хорошем исходе появится как минимум через год, а при плохом – кому-то придется ближайшие лет десять питаться только своими чипсами – и хорошо, если деньги были вложены именно в производство чипсов.

К слову, на Западе существует и другая тенденция, которая к настоящему моменту не распространена в нашей стране. Это виноделие. «Например, еще 30 лет назад голливудский режиссер Фрэнсис Форд Coppola одним из первых среди известных людей стал заниматься виноделием и до сих пор производит в своем имении в Калифорнии знаменитое вино Rubicon. Маркой вина Seresin, которое выпускается в Новой Зеландии, владеет один из лучших кинооператоров Майкл Серезин, среди работ которого такие шедевры мирового кино, как "Полуночный экспресс", "Прах Анджелы", "Жизнь Дэвида Гейла", "Меркурий в опасности" и т. д. Учитывая это, довольно удивительно, что крупнейшие винные компании пока не подписывали с ними соглашений и не производят вина под их именами» [4, с. 242].

### **Ужин со звездой**

На протяжении последних нескольких лет отечественные звезды с особым энтузиазмом вкладывают деньги в открытие собственных ресторанов, баров и разнообразных кофеен. В отношении бизнеса подобного рода есть два очевиднейших мифа, которые своей распространенной практикой успешно развенчали «звездные» владельцы известных ресторанов в Санкт-Петербурге. Во-первых, это миф о том, что ресторанный бизнес в большинстве случаев окупается с огромным трудом или не окупается вовсе. Владельцы становятся буквально рабами своего дела, постоянно вкладывая немалые деньги для того, чтобы поддерживать свой бизнес на плаву: портятся продукты, бьется посуда, приезжают проверки... А во-вторых, это огромная конкуренция, которая дарит шанс выжить только самым оригинальным, вкусным и приветливым. В любом случае, уж если звезда решила вкладывать капитал в бизнес, связанный с общепитом, перед ней встает главный вопрос: афишировать ли свое имя, или остаться в тени. Абсолютно очевидно, что громкое и известное общественности имя привлечет внимание как клиентов, так и прессы. Однако подобное решение может несколько подпортить имидж популярного человека непосредственно в его основной творческой деятельности, ведь никто не может гарантировать успех ресторана, исключительно хорошие отзывы посетителей и благоприятные рецензии в прессе. В любом случае, ресторан будет восприниматься общественностью как нечто напрямую связанное со звездой, поэтому и непродуманное меню, и слишком завышенные цены, и даже не самое приветливое обслуживание будет вызывать стойкие ассоциации с владельцем заведения. Оградить себя от этого можно лишь в ущерб программе продвижения, а позволить себе такое удовольствие могут либо самые уверенные в качестве владельцы, либо люди, способные потратить кругленькую сумму на рекламу в СМИ.

### **Ресторанный бизнес звезд**

#### **Ресторан «Сфинкс» – универсальность как способ дифференцироваться от конкурентов**

Приобщиться к ресторанному бизнесу решил и олимпийский чемпион по фигурному катанию Антон Сихарулидзе. Общая площадь ресторана, бистро и бара, объединенных под общим названием «Сфинкс», насчитывает 1400 квадратных метров, он располагается в здании гостиницы «Октябрьская». Помещения арендуются у частного владельца, срок договора – 10 лет. Общая сумма инвестиций, по понятным причинам, не разглашается. В среднем «Сфинкс» способен обслуживать до 1000 клиентов день (в общей сложности в заведении 300 посадочных мест), сумма среднего чека при этом составляет примерно 200 рублей. «Сфинкс» – это семь залов, интересный, но ненавязчивый интерьер, египетская стилистика, созвучная названию заведения, шесть больших

экранов и плазменный видеопроектор для любителей спортивных состязаний. Меню разнообразно, цены – демократичны, обслуживание осуществляется без задержек. Немаловажный факт – «Сфинкс» открыт 24 часа в сутки, а это хоть и тяжело для владельцев, но удобно для клиентов. Сам Антон определяет свое детище как «ресторан для всех», и в принципе он прав: демократичные цены привлекают студентов, бизнес-ланчи и удобное расположение (до Невского проспекта – рукой подать, рядом Московский вокзал и площадь Восстания) – бизнесменов, интересный интерьер, богатая кухня (европейская, восточная, средиземноморская, японская) и романтическая обстановка – влюбленные парочки. «Сфинкс» идеально подходит как для делового, так и для семейного ужина, вечеринки или корпоративной встречи. Любят «Сфинкс» и иностранные гости (напомню, что ресторан находится в здании гостиницы «Октябрьская», а это исторический центр города). По мнению Антона Сихарулидзе, в Петербурге не хватает именно таких универсальных мест, где человек, независимо от своего статуса и положения в обществе, будет чувствовать себя комфортно. Универсальность – главная отличительная черта «Сфинкса», способ дифференцироваться от конкурентов, необходимая «изюминка». Владельцы ресторана не стремятся привлечь публику класса получить статус гламурного заведения, предназначенного для ценителей оригинального стиля во всем. Зато это место по праву можно назвать добротным и доступным, каждый посетитель сам волен выбирать стоимость трапезы. В одном из интервью Антон заметил, что «Сфинкс» уже доказал свою успешность и, возможно, очень скоро превратится в целую сеть ресторанов, которая сможет заменить бесполезный фаст-фуд. Также необходимо отметить, что Сихарулидзе частенько давал интервью для разнообразных городских изданий, в которых четко позиционировал себя в качестве владельца ресторана; таким образом «Сфинкс» ассоциируется в сознании большинства горожан именно с этим олимпийским чемпионом. А финансовые вопросы при желании всегда можно обойти и оставить простор для полета читательской фантазии.

### **Пивная «Толстый Фраер»: как выбрать и вовремя занять свою нишу**

Опыт представителей артистической элиты в ресторанном бизнесе доказывает его окупаемость и прибыльность. Гарантия успеха – четкое представление о целевой аудитории заведения и работа на удовлетворение ее потребностей. Знаковой мне показалась пивная «Толстый Фраер» (на самом деле это целая сеть, состоящая на данный момент из пяти пивных), руководит которой Александр Розенбаум и партнеры. По данным с официального сайта заведения, открыть пивную – многолетняя мечта Александра Яковлевича. Несмотря на удаленность заведений друг от друга (станции «Невский проспект», «Купчино», «Горьковская», «Владимирская» и «Пионерская»), сеть пивных объединяет единый стиль – несомненная заслуга Александра. Нельзя не отметить хорошо продуманный дизайн, погружающий всех пришедших в определенную узнаваемую историческую эпоху: стойка, выполненная в виде пивного ларька, деревянные лавки и столы, забавный Толстый Фраер за роялем – как символ заведения, поначалу смутившие меня сухие рыбки на веревочках под потолком, а также плакаты и агитки советской поры. Огромные телевизионные экраны и достойные запасы пива привлекают в «Толстый Фраер» горячих поклонников футбольных баталий. Ведь пиво и футбол у мужчин такая же классика жанра, как сериал «Секс в большом городе» и бутылка «Мартини» у женщин. Меню заведения позволяет организовать в нем даже праздничный ужин, более того: человеку абсолютно не пьющему, можно сказать гурману, «Толстый Фраер» также придется по вкусу. Стоит отметить демократичные цены и разнообразное меню. Причины успеха – налицо: приличных во всех отношениях пивных (с достойным контингентом) в городе очень мало (то есть создатели вовремя обнаружили и заняли практически свободную нишу на рынке), а пивных с хорошим обслуживанием, доступными ценами, фирменным пивом, разнообразной кухней, да еще и футболом на большом экране – еще меньше. Кроме того, открытие пивных в районе станций метро «Пионерская» и метро «Купчино» также не случайно. Неудивительно, что заведения, открывшиеся в «спальных» районах, приносят прибыль, так как эти районы далеки от центра, а их обитателям тоже хочется прилично проводить время после работы недалеко от дома. На мой взгляд, Александр Розенбаум и сеть пивных «Толстый Фраер» – гармоничное сочетание во всех смыслах высокого уровня заведения и непререкаемого имиджа

звезды.



Анна Самохина:

«Ресторанный бизнес-самый отвратительный и тяжелый в мире».

Обсуждая достоинства ресторанов, владельцами которых являются мужчины, было бы большой ошибкой не вспомнить об известной женщине, которая уже длительное время является владелицей двух стильных ресторанов в центре Петербурга. В непростые 1990-е она нашла в себе силы не растеряться и собрать волю в кулак, когда с работой в актерской среде были сложности, когда людей выбрасывали на улицу, когда никто не знал, что же случится завтра. Для того чтобы поговорить о ресторанном бизнесе «без купюр», я выбрала известную актрису, красивую и стильную женщину, ресторатора с внушительным стажем – Анну Самохину («Узник замка Иф», «Дон Сезар де Базан», «Бандитский Петербург», «Черный ворон»...), владелицу заведений с громкими и запоминающимися названиями: «Граф Суворов» и «Поручик Ржевский». Она поделилась со мной теми тонкостями и нюансами, которые скрыты от глаз простых посетителей, но при этом являются важными и значимыми деталями общего механизма ресторанного бизнеса.

**Скажите, Анна, когда вы решили заняться бизнесом, не связанным напрямую с вашей основной деятельностью, вам сразу пришел в голову именно ресторанный бизнес, ведь уже давно бытует мнение о том, что это наиболее трудно окупаемая сфера вложения капитала?**

Скажу вам не лукавая: ресторанный бизнес – самый отвратительный и тяжелый в мире. Это человеческий фактор, портящиеся продукты и все вытекающие из этого последствия. То есть миф о некупаемости соответствует действительности. Вам надо иметь целую сеть ресторанов, для того чтобы хотя бы один из них приносил прибыль, а вы, соответственно, имели стабильный доход.

**Занимались ли вы составлением специальных бизнес-планов, проводились ли маркетинговые исследования перед открытием ресторанов?**

Да, конечно. Однако сейчас у меня появилось гораздо больше опыта, чем было тогда, и я могу оценить успех ресторана. Но, тем не менее, мы старались.

**А что бы вам сейчас хотелось изменить? В чем вы видите проколы?**

Сейчас уже ничего особо не изменишь, мы стоим в центре города, запертые со всех сторон автомобилями и конкурентами, у нас своя целевая аудитория, которая принимает и любит нас такими, какие мы есть.

**Сколько стоит сейчас открыть новый ресторан среднего уровня и откуда, на ваш взгляд, выгоднее взять деньги?**

Ну, деньги можно взять и в банке, который «разденет» вас на процентах. Сами понимаете, что это отнюдь не оптимальный способ получить необходимую сумму. Мы в свое время, когда открывали рестораны, просто брали деньги в долг у друзей, однако здесь надо сделать скидку на время, да и на сумму, которая разительно отличается от необходимой сегодня, – а друзья, в случае чего, могли и подождать какое-то время. А стоимость ресторана среднего уровня, который каждый

также понимает по-своему, варьируется от 50 тысяч долларов до бесконечности, в зависимости от возможностей и амбиций владельца.

**Как вы считаете, опираясь на личный опыт, при открытии ресторана необходимо устраивать громкую PR- и рекламную кампанию или же на этом можно сэкономить, ведь уже есть громкое имя владельца, которое, в свою очередь, и является самым лучшим «двигателем»?**

О вас обязательно должны знать, информация непременно должна появляться в прессе, потому что без рекламы одно, пусть даже и громкое, имя мало что скажет, а если и скажет, то точно не всем: у всех же разный кругозор и интересы тоже разные. Очень большое значение имеют качественно выполненные фотографии интерьеров, положительные высказывания в адрес шеф-повара. А такой владелец, как я – «Фигаро здесь, Фигаро там»... учитывая мой плотный гастрольный график, очень сложно сказать, буду ли я на месте, у себя в ресторане, или нет; сможет ли кто-то из моих поклонников застать меня на работе – большой вопрос.

**Но в любом случае ваши рестораны ассоциируются с вами.**

Да, потому что прошло очень много лет, об этом много писали, эта тема активно обсуждалась в Интернете.

**А сколько лет прошло?**

Уже 15 лет.

**Какова «изюминка» ваших ресторанов? Что вы используете, чтобы отличаться от конкурентов?**

У нас очень обширное меню, я люблю говорить, что у нас в меню есть буквально все, в том числе и вещи достаточно банальные, привычные для российских граждан, например салат оливье. Необходимо ориентироваться на потребности целевой аудитории, а у нас люди очень неоднозначны в своих вкусовых пристрастиях.

**Вы за партнерство в ресторанном бизнесе?**

Партнерство, как можно убедиться на примере любой сферы бизнеса, – вещь очень опасная. Если у вас есть возможность вести дело самостоятельно, то я рекомендую именно этот вариант.

**Кто занимался непосредственным набором персонала в рестораны? Как формировалась команда?**

Мы вдвоем с мужем. Я принимала в этом непосредственное участие. Мы же занимались и составлением меню, и дизайном помещений, еще при строительстве.

**Был ли у вас страх не оправдать ожидания своих поклонников или же таких мыслей не было вообще?**

Это мое счастье, что таких мыслей действительно не было.

**Если говорить в целом, какой процент бизнеса находится под вашим непосредственным контролем? Много ли времени вы проводите в ваших ресторанах?**

В последнее время мало что успеваю, в данном случае меня спасает отличный управленческий состав, который нам удалось подобрать для обоих ресторанов. Сейчас уже нет такой необходимости все время проводить на работе, для этого есть компетентные люди.

**Тяжело ли было изначально входить в курс дела?**

Да, очень.

**Посоветуйте что-нибудь тем, кто планирует открыть в ближайшем будущем новый ресторан.**

Я никому не советую этого делать!

**Почему?**

Потому что это очень сложный во всех отношениях бизнес. Во-первых, это конкуренция, во-вторых, постоянно необходимо что-то трансформировать, а соответственно, все время необходимы денежные вливания.

**Можете ли вы назвать формулу успешного ресторана, на ваш взгляд?**

Ресторану должен быть присущ современный стиль, но желательно теплый. Доказано, что люди чувствуют себя не очень комфортно в ресторанах, оформленных в стиле «хай-тек», это не по-домашнему, а люди в большинстве своем привыкли питаться дома. Нужен теплый интерьер,

располагающая к трапезе обстановка. Безусловно, люди любят приходить к кому-то, чтобы их встречали, будь то метрдотель, если он может заменить хозяина, будь то два метрдотеля. Людям просто необходимо чувствовать, что им в этом заведении всегда рады. В таком случае им захочется вернуться в этот ресторан, в том числе и за приятными ощущениями. Ну и, конечно же, если вы хоть раз кого-нибудь отравите, то можете проститься с этим клиентом раз и навсегда. Слухи о тех ресторанах, в которых что-то неблагополучно, расходятся очень быстро, буквально молниеносно.

#### **Насколько успешными оказались оба ваших проекта?**

Я считаю, что если бы сейчас имелась возможность их трансформировать и перестроить, то они бы и дальше имели огромный успех, но такой возможности пока нет, это связано с тем, что хозяев много, а толку – мало. А в ресторанном бизнесе необходимо все время что-то менять, дорабатывать, находить наиболее оптимальные решения.

**Да, но ведь у ваших ресторанов есть своя целевая аудитория, которая любит их такими, какие они есть?**

Да, но я бы сделала еще лучше. Я бы изменила интерьер. На мой взгляд, время для этого шага уже пришло, все-таки прошло 15 лет.

#### **Каких подводных камней следует остерегаться начинающему ресторатору?**

Необходимо очень точно выбрать место дислокации ресторана и аудиторию, на которую вы планируете работать. Это может быть дорогой ресторан – тогда требуется, к примеру, хорошая парковка, хороший сервис. Либо вы открываете ресторан, который немногим отличается от известных нам фаст-фудов, и уже меньше заботитесь об интересах и комфорте того, кто к вам приходит.

#### **Какое место в организации ресторанного бизнеса сыграло ваше громкое имя?**

Я уверена, что известное имя владельца – важный фактор. Людям хотелось прийти, посмотреть, что же там такое сотворила Анна Самохина. Люди заходили туда, чтобы увидеть меня в то время, когда долго молчал театр и кинематограф. Грубо говоря, я не выходила из этих ресторанов практически 7 лет, ходила туда как на работу, в тот момент было необходимо ставить заведения на ноги, доводить все до определенного уровня, контролировать работу персонала.

#### **А рестораны появились в одно время или между открытиями был какой-то интервал?**

Вначале появился «Граф Суворов», а через три года было решено открыть и ресторан «Поручик Ржевский». В то время открытие ресторана считалось актуальным и модным бизнесом.

#### **Пятнадцать лет назад открывать рестораны было выгоднее и проще, чем сейчас?**

Да, безусловно. И прежде всего это связано с все возрастающей конкуренцией.

#### **От автора.**

Коротко о специфике обсуждаемых ресторанов. «Граф Суворов» – это, во-первых, безусловно, выигрышное расположение – флигель Воронцовского дворца, самый центр города. Гармоничный интерьер, который по праву можно назвать роскошным: строгая мебель, свечи в оригинальных подсвечниках «под золото», картины, предоставляющие возможность каждому желающему погрузиться в атмосферу екатерининских званых ужинов. Выбор блюд поражает воображение: «Олень под соусом из лисичек» или, к примеру, «Кулебяка с крольчатинной». О «Поручике Ржевском» вообще говорить не приходится, этот ресторан – обладатель титула «Самый стильный ресторан Петербурга», который, помимо разнообразного меню, предлагает гостям и отличную карту вин: гурманы, к примеру, могут побаловать себя южноафриканским вином или фирменными коктейлями со специфическими названиями, например «Сперма бармена» или «КГБ». В качестве отличительной черты Анной была выбрана достаточно узкая целевая аудитория – посетители класса VIP, люди, готовые отдать большие деньги за проверенное временем качество, комфорт и подobaющую атмосферу. Именно такие клиенты становятся в итоге постоянными посетителями, обеспечивая ресторанам достойный оборот.

### **Шесть правил успешного ресторана**

1. Ценовой диапазон ресторана должен напрямую зависеть от его целевой аудитории, а также

от ценового диапазона его ближайших конкурентов. Вследствие того, что на Невском проспекте кафе и рестораны расположены буквально в двух шагах друг от друга, ценовая ориентация на конкурентов должна учитывать прежде всего территориальный признак. Кроме того, очень четко должно выдерживаться соотношение «цена/качество», причем в понятие «качество» должно вкладываться не только удачно составленное меню и громкое имя шеф-повара, но и сервис, дизайн, статус места, наличие парковки, комфортная атмосфера.

2. Для большинства посетителей громкие имена звезд становятся в определенном роде гарантией качества. Однако в ресторанном бизнесе важно не только привлечь посетителей, но и удержать их, сделать постоянными клиентами, которые будут не только регулярно посещать заведение, но и с уверенностью смогут рекомендовать его своим друзьям, коллегам и знакомым. «Разовые» клиенты не могут гарантировать заведению стабильно высокий доход. Ведь очень часто мы заходим в свой любимый ресторанчик (не задумываясь над тем, кто является его владельцем) только лишь потому, что там отличный повар, приятная атмосфера и отзывчивый персонал.

3. На плаву сейчас держатся только те рестораны, которые способны удивить своего клиента отменной пищей, отличной атмосферой и разнообразными шоу-программами. Также не стоит забывать о том, что гарантированную прибыль приносят рестораны «узкой направленности» (японские, китайские, итальянские, мексиканские) только лишь потому, что их пока еще немного. А рестораны, ориентированные на прибыль и предлагающие своим посетителям русскую или европейскую кухню, придумывают массу прочих увеселительных мероприятий для привлечения клиентов, например приглашают музыкантов, которые радуют посетителей «живой» музыкой, или устраивают разнообразные розыгрыши и лотереи. Специалисты по продвижению разрабатывают всевозможные акции, например два блюда по цене одного в четко регламентированные часы, специальные дисконтные, накопительные карты или карты системы «Почетный гость», обладателей которых компания не только поздравляет с днем рождения, но и дарит вполне материальные сувениры. Иногда создатели делают акцент на фантастическом дизайне. Иными словами, ресторан должен иметь свою «изюминку».

4. Необходимо четко определить целевую аудиторию ресторана, в особенности если речь идет о посетителях класса VIP. Подобная целевая аудитория ценит качество, комфорт, удобство и скорость: именно за это они готовы платить большие деньги, ведь ни для кого не секрет, что поужинать в городе можно и за 500 рублей на человека, а можно не уложиться и в 5 тысяч. Ресторан для людей пресыщенных должен располагаться в центре города, иметь нетривиальный интерьер и, по возможности, собственную парковку. Кроме того, важны радушный, но не надоедливый персонал, высокий уровень сервиса, понятно оформленное меню, возможность оплаты как наличными, так и по кредитным картам.

5. Залогом успеха становится и сотрудничество с прессой. Ресторан, принадлежащий «звездному» владельцу, при продуманной рекламной кампании привлечет к себе внимание со стороны средств массовой информации. Главное – не препятствовать этому процессу, опасаясь вопросов, связанных с материальной стороной дела (их при желании всегда можно обойти). Самый легкий способ – организация интервью со звездой, в котором владелец заведения сможет рассказать читателям о достоинствах своего ресторана; кроме того, крупные издания приезжают на интервью с фотографом, который сможет сделать удачные снимки интерьера. Также необходимо принимать участие в конкурсах на звание «самого лучшего ресторана» или любых других подобных мероприятиях, которые ежегодно проводятся развлекательными изданиями. Они носят имиджевый характер, но несмотря на это, эффективно воздействуют на сознание потенциальных клиентов – ведь, согласитесь, всем приятно приходить на ужин в «самый лучший ресторан» города. Таким образом, статус ресторана повышает и статус владельца. Также необходимо своевременно подавать в эти же издания информацию о своем заведении, которая печатается бесплатно. Вдобавок ко всему информация о «звездном» ресторане в гляцевых изданиях будет способствовать и позиционированию заведения, привлекая в ресторан нужную целевую аудиторию.

6. Любой уважающий себя ресторан, и уж тем более «звездное» детище, обязан иметь современный и стильный, а главное, содержательный сайт, с помощью которого любой посетитель сможет ознакомиться с меню, представить себе статус места и его ценовой диапазон, а также при

желании в режиме он-лайн забронировать столик на вечер для себя и своих друзей.

### **Где взять денег и как сформировать команду?**

Нельзя оставить без внимания и материальную составляющую данного бизнеса, ведь без начального капитала (неважно – «звездный» это ресторан или нет) лед не тронется и дело не пойдет, по крайней мере в гору уж точно. Необходимо улаживать вопросы с СЭС и прочими инстанциями (которыми открытие нового ресторана расценивается как очередная возможность обогатиться за счет владельцев), арендовать или выкупать помещение, закупать оборудование, налаживать производственную линию, определяться с сырьем, набирать персонал, запускать рекламную кампанию. Кроме всего прочего, для успешного старта ресторану нужен опытный повар, желательно заграничный, ну или отлично зарекомендовавший себя на уровне города, дизайнер, арт-директор и специалист по связям с общественностью. Последний, обладая умом, талантом и сообразительностью, опираясь на опыт своих предшественников, сможет запустить рекламу нового ресторана (по крайней мере, на начальном этапе) практически бесплатно. Проводятся подобные малобюджетные и незатратные кампании на бартерной основе, поскольку редакция журналов (штат телеканалов) состоит из разного рода директоров и их заместителей, которые хотят справлять свои дни рождения отнюдь не дома. Ресторан подготавливает им фуршет, а они на ту же сумму предоставляют рекламные полосы в своем издании (рекламное время на своем телеканале). Кроме того, и радиостанции, и телеканалы, и печатные СМИ довольно часто организуют разнообразные мероприятия имиджевого характера для партнеров, коллег и рекламодателей. Способ взаимовыгодный и универсальный. Есть и еще один важный момент, касающийся формирования коллектива: формировать штат необходимо с расчетом на то, что звезда не сможет уделять все свободное время новому ресторану, поэтому следует акцентировать свое внимание на компетентном менеджерском составе, который сможет брать на себя всю ответственность за функционирование бизнеса. Такая ответственность предполагает и наличие определенного уровня заработной платы. Помещение под будущий ресторан чаще всего берется в аренду (в особенности если это центр города, удачное, доступное место), контракт в данном случае выгодно подписывать не менее чем на 5, а лучше – 7 лет. Открыть ресторан без партнеров проблематично, слишком уж о больших суммах идет речь (в среднем – 400 тысяч долларов, если не брать в расчет покупку помещения). Поэтому звезды чаще всего находят партнеров или инвесторов для вложения капитала. Однако это не единственные, хотя, конечно, оптимальные варианты. Можно взять ссуду или кредит в банке, но в нашей стране подобные шаги достаточно опрометчивы в силу высоких процентных ставок и необходимости в поручительстве.

### **Как поставить слухи на службу себе и своему бизнесу**

В ресторанном бизнесе, так же как и в продюсерской деятельности, важно чувствовать тенденции и не повторяться, стараясь удовлетворить потребности своей целевой аудитории. Создавать то, что кто-то уже создал до тебя, – дело неблагодарное, ведь копия всегда уступает оригиналу. Важно сделать акцент на «изюминке» своего места, но для этого необходимо, прибегнув к помощи профессионалов, придумать и создать ее, в противном случае ресторан или кафе, созданные знаменитостью, станут одними из... А такую расстановку сил едва ли возможно назвать успехом или победой. В связи с этим нельзя забывать (или недооценивать) слухи как инструмент маркетинговых коммуникаций, поскольку именно они способствуют быстрому и в некоторых случаях более успешному выводу товара на рынок, желанию с ним познакомиться, попробовать, зайти, приобрести. Попросить совета или спросить мнение (в особенности о таких местах, как рестораны, заграничные отели, ночные клубы) для многих потребителей означает снизить риск и возможные негативные эмоции от покупки товара или использования услуги. Потребители, по большому счету, достаточно скептически относятся к прямой рекламе, гораздо ценнее для них оказывается мнение близкого окружения. Если вдуматься, то наши ежедневные разговоры с друзьями, родителями, коллегами по работе на 70 % состоят из обсуждения и обмена мнениями о

модных местах, публичных людях, новинках как музыкальных, так и литературных или кинематографических. Чаще всего мы доверяем вкусу тех людей, с которыми общаемся.

Логичнее всего тестировать ту или иную технологию на себе. Вот отличный пример. Как только у меня появился сотовый телефон, я подключилась к одному из операторов, предлагающих услуги мобильной связи, и до сих пор пользуюсь только им. При этом я убеждена, что все остальные предлагают хоть и более дешевую, но менее качественную связь. Откуда я могу это знать, если всю жизнь пользуюсь услугами одного сотового оператора? Все дело в мнениях друзей и знакомых, которые успели опробовать весь спектр предлагаемых услуг сотовой связи. Или еще один пример: независимо от того, сколько денег продюсерский центр вложил в продвижение фильма, мы все равно первым делом спросим мнение уже смотревших. Для нас особую ценность имеет мнение не заинтересованного в рекламе данного фильма человека. Если «звездный» ресторан, клуб или кафе сумеет поразить воображение клиентов своей оригинальностью, качеством или сервисом, то о нем обязательно заговорят: не обсуждают места обычные, ничем не привлекательные. Люди будут советовать своим близким родственникам и знакомым посетить именно ваше заведение, а это уже победа. И главное, знайте: «Хуже, чем сплетни о вас, может быть только их отсутствие» (Оскар Уайльд). Однако, используя инструмент маркетинга под названием «слухи», необходимо помнить одно важное правило: не старайтесь создать ожидания, которые не сможете оправдать наверняка. Нет ничего страшнее неудовлетворенного посетителя, который, посмотревшись рекламы и начитавшись проплаченных имиджевых статей, идет с «дамой сердца» в якобы самый модный ресторан города, а оказывается в бистро, с мухами и самообслуживанием. Скандальная, курьезная, критическая, негативная информация распространяется быстрее всего. По результатам одного из социологических исследований, люди гораздо чаще делятся своим негативным опытом, чем позитивной информацией, поскольку отрицательная информация вызывает гораздо больше эмоций в процессе обсуждения. Гораздо проще с самого начала поддерживать определенный уровень (статус) своего заведения, чем стараться изменить уже сложившееся негативное мнение.

Подойти к рассмотрению маркетингового инструмента под названием «слухи» применительно к нашему вопросу можно и несколько с другой стороны. В продвижении непосредственно «звездного» ресторана слухи логично использовать, если вы хотите вызвать у потенциального потребителя эмоции и интерес (на грани любопытства), предоставить тему для разговора. Жизнь звезд эстрады и шоу-бизнеса, театра, кино или политики – одна из наиболее обсуждаемых и актуальных тем. Читателей и зрителей, в силу присущего всем людям любопытства, интересуют не столько ближайшие творческие планы своего кумира, сколько его личная жизнь во всех ее аспектах и подробностях. Открытие публичным человеком ресторана станет обсуждаемой новостью. Таким образом, еще до официального открытия заведения, дав несколько интервью рейтинговым городским изданиям, которые всегда готовы пообщаться со звездами, можно ненавязчиво, но уверенно заявить о грядущем открытии. Главное в этом случае – не раскрывать всех карт и сохранять легкую интригу (однако сделав акцент на неординарности места, которое обязательно приятно удивит всех пришедших), соответственно давая читателям огромные просторы для фантазии и воображения. Еще до официального открытия люди будут знать о «звездном» ресторане и ожидать того момента, когда же они смогут прийти туда и оценить заведение по достоинству (а потом еще раз обсудить с друзьями, родственниками или коллегами).



Дмитрий Нагиев:

«В моем лексиконе нет слов «отдохнуть» и "не могу"».

Иногда будущим владельцам крупных ресторанов кажется более целесообразным не приглашать звезду в свой бизнес в качестве партнера, инвестировав всю сумму самостоятельно. Гораздо более выгодным с их точки зрения является покупка «звездного» имени, имени-бренда. Подобная операция стоит, естественно, немалых денег. Все, конечно, зависит от имени, его популярности и узнаваемости. Я говорю о конкретном случае, который шокировал меня саму. Я посвятила достаточно много времени работе в сфере журналистики и связей с общественностью и считала, что отличить «газетную утку» от реальности смогу без особого труда. В который раз подтвердилась прописная истина о том, что учиться никогда не поздно. Сколько публикаций всего лишь несколько лет назад было посвящено ресторану Дмитрия Нагиева «Парадокс», тому, где же он взял столько денег, кого принял в партнеры, а позже все недоумевали: «Почему же закрылся "Парадокс"?» Расставил все по своим местам Дмитрий Нагиев и его – хотя на самом деле вовсе не его – «Парадокс».

## **Использование образа звезды для лоббирования интересов бизнеса, или Парадокс Дмитрия Нагиева**

**Когда вы решили заняться бизнесом, не связанным с вашей профессиональной творческой деятельностью, ваш выбор сразу пал именно на ресторанный индустрию?**

На самом деле я этого не решал. Люди решили, что мое имя сможет им помочь. Они предложили мне эту идею. Все почему-то считали, что рестораном владею я. Таким образом, ресторан успешно функционировал на протяжении 4 лет. По сути они просто использовали мое имя, минимально привлекая меня к деятельности. Всем занималась Алиса Шер (бывшая жена Дмитрия Нагиева. – Примеч. авт.), и делала это достаточно успешно. Я иногда подсказывал ей какие-то аспекты, связанные с дизайном.

**А Сергей Рост не был тогда вашим партнером?**

Нет, уже нет.

**А как же общие шоу-программы?**

В «Парадоксе» никогда не было наших общих шоу-программ, мы к тому времени уже расстались. Это еще одна легенда, придуманная средствами массовой информации.

**Говорят: «Если возьмешь друга на работу, можно потерять и то, и другое», согласны ли вы с этим утверждением?**

Если есть возможность не работать с друзьями, лучше не работать. Это не касается спектаклей и кинофильмов, в этих случаях лучше иметь рядом преданного человека, которого ты понимаешь с полуслова, с полувзгляда – и он тебя.

### **Откройте тайну, почему же закрылся ресторан «Парадокс»?**

Повод был совершенно банальный: московские инвесторы выкупили все здание, на первом этаже которого располагался «Парадокс», и повысили аренду в 4 раза, после чего ресторан стал просто нерентабельным. А во-вторых, трагически погиб владелец этого ресторана Роман Игоревич Цепов, он был отравлен.

### **Как вы думаете, «звездный» ресторан будет успешным, если?...**

Народу, по большому счету, абсолютно все равно, кто является владельцем ресторана. В ресторане важна кухня, в спектакле важен интерес, а кто на сцене, так же как и то, кто держит ресторан, – не важно. «Парадокс» выигрывал за счет отличной кухни и сервиса.

### **При таком раскладе владельцам ресторана не понадобилось бы ваше имя.**

Тем не менее если бы там было полное <...>, даже мое имя не привлекло бы туда людей.

### **Если в трех словах, что непосредственно входило в ваши обязанности?**

Я периодически проводил шоу-программы в «Парадоксе», внутри клуба был выставлен реквизит из программы «Осторожно: модерн», на который приходили смотреть люди, были откровенные фотографии, которые периодически воровали молодые девушки. Это была частичка жизни: там проходили переговоры, репетиции. Народ имел возможность ходить, смотреть, соприкаться, удивляться или, наоборот, плевать.

### **Касательно вашей занятости в рекламном бизнесе: расскажите, какие предложения вы принимаете, а какие отклоняете не глядя?**

Не буду лукавить, многое зависит от гонорара. Есть заманчивые предложения поучаствовать в какой-нибудь периферийной рекламе, скажем где-то в глубинке что-то прорекламирровать, то, что никогда не увидят столичные зрители. В такой рекламе я снимаюсь, так скажем, грешу иногда.

### **Касательно гонораров звезд вашего уровня... с какой суммы вы начнете рассматривать предложение?**

Несколько десятков тысяч долларов.

### **Какой товар вы точно не будете рекламировать никогда?**

Такого товара не существует.

### **От автора.**

Маленькая ремарка о продаже имени – даже не столько самой продаже, сколько выгоды покупки. Открытие ресторана-клуба «Парадокс» происходило в тот славный период, когда Дмитрий Нагиев находился на пике популярности. На тот момент шоу «Осторожно: модерн» было «гвоздем» программной сетки телеканала СТС, оно выходило в прайм-тайм и имело неизменно высокий рейтинг. В этот же период огромным успехом пользовались и театральные постановки Льва Рахлина: «Кыся» и «Эротикон» с Дмитрием Нагиевым в главной роли, которые неизменно собирали (как, впрочем, собирают до сих пор) аншлаги от спектакля к спектаклю. Имя Дмитрия на тот момент было не чем иным, как брендом, тем же магнитом для аудитории ресторана и публики, посещавшей его шоу, той же иллюзорной гарантией качества.

А теперь небольшой совет всем тем, кто решится купить «звездное» имя с целью привлечения внимания к будущему ресторану или клубу. Выгоднее всего в данном случае воспользоваться громким мужским именем, поскольку это привлечет несметное количество поклонниц самых разных возрастов (а соответственно, и социальных статусов), которые, думая о том, что заведение принадлежит именно этой звезде, будут надеяться на встречу или личное знакомство с кумиром. Поклонницы! женских музыкальных коллективов, как правило, – юные неплатежеспособные особы опять же женского пола, которые в данном случае могут руководствоваться только желанием познакомиться или сфотографироваться со звездой и уж точно не стремлением понравиться или завязать личные отношения. Когда звезда – мужчина, девушки могут рассчитывать на продолжение знакомства, симпатию и общение. Любовь к кумиру может стать в данном случае двигателем прогресса. Сложно вообразить, сколько очаровательных девушек за 4 года существования ресторана-клуба «Парадокс» приходили туда, движимые именно этой идеей.

## Современное искусство как сфера вложения капитала.

Теперь мы постараемся несколько абстрагироваться от ресторанного бизнеса – ведь это не единственная, хотя, безусловно, самая распространенная сфера вложения «звездного» капитала. Я уже говорила о том, что выбор бизнеса для звезд ограничивается только фантазией и материальными возможностями. Естественно, ресторанный бизнес занимает лидирующие строчки хит-парадов, это самый типичный и распространенный способ вложения своего капитала, избираемый не только артистической элитой. В данной сфере можно воспользоваться опытом своих предшественников, учесть достоинства и недостатки их заведений и в результате создать ресторан, который будет поддерживать стабильное материальное положение своего владельца независимо от всех прочих факторов. Кроме ресторанного бизнеса, успехом у звезд пользуется бизнес, связанный с индустрией красоты (в частности салонами красоты), открытием магазинов, ночных клубов или, к примеру, мебельных салонов. В поисках неординарных «звездных» решений, по совету своего друга, я зашла в галерею «Анна Нова» и сразу же поняла, что хочу встретиться с девушкой, которая решила вложить немаленький капитал (судя по помещению и интерьеру) в такую сложную, даже проблемную сферу, как галерея современного искусства. Очевидно, что известных галерей в Санкт-Петербурге практически не существует – вот вы, к примеру, можете назвать хотя бы одну? Еще меньший процент галерей занимается столь узкой сферой, как современное искусство, которое порой ставит в тупик даже самых известных критиков и искусствоведов, не говоря уже о людях, которые имеют о нем достаточно смутное представление. Скорее всего, проблема непонятности (а соответственно, негативного отношения и жесткой критики) творений современных художников связана прежде всего с человеческими стереотипами и нежеланием принимать нечто новое, неожиданное и неординарное: ведь в Санкт-Петербурге в моде, независимо от эпохи, искусство классическое, традиционное. Мы настолько привыкли к красотах Эрмитажа и Русского музея, что искусство, которое не укладывается в рамки нашего сознания, оказывается за гранью восприятия. После посещения галереи «Анна Нова» в голове сразу же сформировалось огромное количество вопросов, и главный из них: с чего галерея получает прибыль, да и есть ли она вообще, а соответственно, можно ли назвать этот бизнес бизнесом?



Анна Нова:

«Я очень довольна концепцией галереи и тем, как она функционирует»

Мы встретились с Анной и арт-директором галереи «Анна Нова» Натальей Ершовой непосредственно в галерее, которая была закрыта от посторонних, так как внутри заканчивались приготовления к очередной выставке современного искусства. Оказалось, что Анна – широко известная в узких кругах певица, песни которой включают в свои сборники некоторые радиостанции. В ближайших планах девушки запись и выпуск дебютного альбома. Кроме того, жить Анне приходится на два города, стандартный маршрут – Москва-Санкт-Петербург, ведь в столице у девушки своя студия звукозаписи и несколько музыкальных проектов, в которых она выступает в качестве продюсера. В этом году Анна номинирована на ежегодную национальную

телевизионную премию в области популярной музыки «Муз-ТВ 2007» как «прорыв года». Также Анна является телеведущей хит-парада «ТОР 10» музыкального телеканала Bridge TV. Кроме того, она вместе с мужем владеет камнерезной и ювелирной мастерской (вот уж действительно нестандартный подход к бизнесу!). Но и на этом желание проявлять себя в новых ипостасях не заканчивается, ведь летом Анна планирует открыть на нижнем этаже своей галереи самое настоящее арт-кафе с целью организовывать в нем неординарные мероприятия, соответствующие полету фантазии и концепции, выдерживаемой галереей. Крупнейшая в городе галерея современного искусства и арт-кафе – такого Санкт-Петербург точно еще не видел. По-моему, более чем удачный и неординарный пример для нашей книги.

### **Арт-директор галереи «Анна Нова» Наталья Ершова о материальной базе, выборе художников, оплате выставок и ярмарке «Арт-Москва»**

#### **Наталья, скажите пару слов о концепции галереи.**

Наша политика сформирована таким образом, что мы интересны и художникам, и зрителям разных поколений. То есть мы выставляем как известных питерских художников, уже сформировавшихся, с известными и громкими именами, к примеру Владимира Шинкарева, Елену Фигурину, Першину-Якиманскую (Глюкю), так и молодых, но очень перспективных, таких как Петр Швецов, и совсем молодых, которых мы ищем и открываем для себя. Не так давно мы организовали конкурс «Новые проекты для галереи "Анна Нова"», была объявлена тема: «Петербург в Ленинграде, Ленинград в Петербурге», которая была посвящена 15-летию переименования города. У нас был создан экспертный совет, куда вошли: Екатерина Андреева, Андрей Хлобыстин и Константин Агунович, совместным решением были выбраны два победителя: Олег Осколков и Даша Буюн. Для нас самих эти имена стали неожиданным и приятным открытием. Мне кажется, что это и является залогом нашего успеха: мы показываем как известных художников, так и молодых, перспективных деятелей искусства. Также у нас есть и второе направление: мы устраиваем различные концерты, презентации, конкурсы и показы мод прямо у нас в галерее. Недавно в нашей галерее происходила презентация книги Екатерины Андреевой «Постмодернизм». Екатерина – известный петербургский искусствовед, куратор выставок современного искусства, доктор философских наук. На презентацию мы пригласили журналистов, критиков, художников, студентов и в таком составе презентовали книгу, обсуждали, делились мнениями и оценками.

#### **Подобные акции происходят на добровольной основе?**

Да. Дело в том, что с Екатериной мы сотрудничаем уже очень давно. Она была куратором многих наших выставок. Выход этой книги стал событием для Петербурга, потому что аналогичных изданий на русском языке практически не существует. Это как наше, так и зарубежное искусство начиная со второй половины XX века и вплоть до настоящего момента. Также мы всегда стараемся привлекать на наши мероприятия талантливую молодежь, к примеру студентов из Смольного института. Дважды мы проводили небольшие камерные показы мод питерского модельера Олега Бирюкова, на которых он представлял свои весеннюю и рождественскую коллекции. Также мы провели два концерта современной классической музыки. Нам по душе все интересные и новые проекты, потому что та публика, которая приходит на художественные выставки, по большому счету представляет один пласт людей, а люди, которые приходят на концерты или показы мод, – совершенно другой; у каждого мероприятия своя целевая аудитория. Если говорить о перспективе, то нам целесообразно привлекать, заинтересовывать и работать с разными людьми. Еще у нас был поэтический вечер поэта Павла Арсеньева с разговором о современной поэзии.

#### **Галерея успешно функционирует в Санкт-Петербурге, каков будет ваш следующий шаг?**

Наш следующий шаг – это «Арт-Москва». Для участия в этой выставке необходимо пройти конкурс и получить хорошую оценку экспертного совета. У них есть правило, которое гласит, что в ярмарке могут принимать участие только галереи, которые просуществовали уже 3 года на момент подачи заявки, мы же существуем год с небольшим, но тем не менее общими усилиями мы сумели пройти этот конкурс и в мае мы везем на эту выставку несколько наших художников, с которыми мы давно работаем. На самом деле все это достаточно сложно. Далее уже можно будет

рассчитывать на участие в европейских ярмарках, к примеру в Мадриде.

**Чем для вас является участие в «Арт-Москве»?**

«Арт-Москва» – это хороший способ презентовать себя и продать работы наших художников, поскольку мы, естественно, ориентированы на продажи.

**Настолько ли важно для Петербургской галереи сотрудничать с московскими и уж тем более европейскими галереями?**

Мы считаем это важным и интересным. В целях культурного обмена совместно с галереей «Риджина» мы делали выставку Поролона (Сергея Шеховцова), она имела большой успех, в том числе и коммерческий. А ведь с покупками в нашем городе действительно очень сложно. В июне мы будем показывать другого московского художника – Ольгу Чернышову. В 2006 году мы участвовали в двух выставках Государственного центра современного искусства – в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге.

**Кто занимался дизайном галереи?**

Дизайн разрабатывал известный архитектор Дмитрий Шарапов при помощи Александра Тучкова; они продумывали всю концепцию. На самом деле для галереи самое главное – это нейтральное пространство без лишнего декора, чтобы интерьер не отвлекал от произведений искусства; должен быть качественный и дорогой свет, который можно регулировать в зависимости от выставки. У нас есть видеопроектор, поэтому при желании мы можем устраивать и видеопросмотры.

**Галерея «Анна Нова» считается одной из трех самых крупных в городе, так ли это?**

Если говорить о галереях, которые занимаются современным искусством, то, безусловно, да. Мы стараемся дружить со всеми галереями, поддерживать хорошие отношения, то есть работать на содружество, а не на конкуренцию.

**Как вам удалось за столь непродолжительное время, всего лишь год с небольшим, вывести галерею на такие успешные позиции?**

Это интересные и разнообразные проекты, высокий уровень экспонируемых произведений, параллельная культурная программа (презентации, концерты, показы мод). Кроме того, я всегда слежу, чтобы те статьи, которые появляются о нас, были написаны профессиональными искусствоведами. Это должны быть компетентные, серьезные тексты, отражающие стиль художника.

**Те художники, которые выставляются у вас в галерее, платят за свои выставки?**

Нет, они, конечно же, не платят, но они оставляют в дар какое-то произведение на свой выбор. Таким образом формируется фонд галереи. Но если художник решает для себя не оставлять ничего, мы, естественно, его не принуждаем.

**Вы просто перестаете сотрудничать с этим художником?**

Нет, ну почему. У нас был такой момент, когда один из художников ничего нам не оставил, но мы продолжаем с ним сотрудничать. Это должно идти из самого сердца, а если человек не понимает, за что он оставляет нам картину, то такой подарок попросту не будет впрок.

**Каким образом вы отбираете художников для галереи? Кого-то находите вы, а кто-то находит вас?**

Это личный вкус арт-директора и владелицы галереи. Определяющий фактор: художники должны обладать своим стилем и делать для нас новые оригинальные проекты.

**Насколько я могу судить, каждая выставка требует каких-то материальных затрат?**

Да, у нас есть материальная поддержка, потому что когда у галереи совсем нет бюджета, она ничего не может сделать. Каждая выставка стоит денег – ведь это и издание буклетов, и гонорар искусствоведам. Или, к примеру, иногда мы платим художникам, чтобы они реализовали какой-то специальный проект для нашей галереи – для этого могут понадобиться и рамки, и подрамники, и специальные материалы или инсталляции. Та же «Арт-Москва» стоит немалых денег, ведь это и перевозка коллекций, и аренда стенда.

**Вы сказали, что у галереи есть материальная поддержка, в данном случае речь идет о спонсорах?**

Вообще Анна – финансовый аналитик, помимо того, что она певица. Она занимается арендой

помещений. К слову, скоро у нас внизу откроется кафе, которое также будет принадлежать Анне. Таким образом Анна зарабатывает деньги на другом, пока не на галерее, потому что это первый год работы галереи «Анна Нова» и мы пока еще не смогли выйти на уровень самоокупаемости. У нас бывают очень успешные продажи, но это, как вы понимаете, нестабильно и уж тем более не прогнозируемо.

**Как вы думаете, в будущем вы сможете выйти на уровень самоокупаемости?**

Я думаю, что да. Во-первых, мы съездим на «Арт-Москву», там можно приобрести не только связи, но и потенциальных клиентов. Потом мы надеемся посетить подобные ярмарки за рубежом. Мне приятно, что в Петербурге есть коллекционеры, которые приходят не к конкретному художнику, а в галерею. Это, конечно, очень выгодно с финансовой точки зрения.

**Скажите, сопровождалось ли открытие галереи рекламной кампанией?**

Нет, рекламу мы не давали. Открытие галереи современного искусства является важным событием для галерейной жизни нашего города. У меня есть принцип, который гласит, что если событие действительно интересное, то журналисты должны сами его освещать.

**Но ведь в нашем городе каждый день происходят какие-то мероприятия, и журналисты не всегда могут уследить за всеми событиями?**

За две недели до открытия новой выставки мы посылаем журналистам развернутый пресс-релиз будущего мероприятия.

**Как происходило открытие галереи, ведь это считается важным этапом на пути к успеху?**

Для открытия галереи мы выбрали именитого Петербургского художника Елену Фигурину, которая представила зрителям свои новые работы. На открытии присутствовали известные художники, искусствоведы, критики и журналисты нашего города. Оно состоялось 13 октября 2005 года.

## **Анна Нова. Музыкальная карьера и продюсирование**

**Анна, расскажите, как складывается ваша музыкальная карьера? Занимаетесь ли вы музыкой сейчас? Где выступаете? Записываете ли альбомы?**

Моя музыкальная карьера начала свое бурное, если можно так сказать, развитие где-то около трех с половиной лет назад. До этого 9 лет я училась в музыкальной школе по классу флейты, выступала в фольклорном ансамбле. Когда пришло время определяться с профессией, я из соображений стабильности выбрала финансово-экономическую сферу деятельности. Потом я все же пришла к пению и стала заниматься. Первые песни записывала по меньшей мере в странных условиях, на странном оборудовании. Потом я познакомилась с моим нынешним продюсером Андреем Сергеевым, и мы стали работать над музыкальным проектом «Анна Нова». На данный момент альбом уже готов, но мы несколько выжидаем с выпуском. На данном этапе мы пока еще не разработали программу продвижения, не выбрали тот хит, который сможет нам помочь. Сейчас я репетирую с группой, хотя до этого выступала под аранжировку. Несколько меняется и репертуар.

**В каком музыкальном направлении вы поете?**

До этого мы придерживались поп-музыки и формата «Русского радио», очень хотелось дружить с радиостанциями. Но там отдельная, очень сложная история. Хотелось сотрудничать с «Русским радио», с «Европой Плюс», потому что остальные радиостанции, в большей или меньшей степени, ориентируются именно на них. Если они «дают добро», то дорога открыта, но при этом сами они боятся. Это понятно, потому что проект действительно новый и на первых порах непонятно, чего от него можно ожидать. В Петербурге с этим сложно, Москва в этом плане – другая, она тяжело принимает новинку, но уж если принимает, то все, как правило, складывается достаточно удачно. В Москве у нас собственная студия. На ней, помимо моего проекта, записываются и другие музыкальные коллективы.

**То есть вы занимаетесь еще и продюсированием других групп?**

Да, мы продюсируем другие группы. На данном этапе мне, по большому счету, все равно, какой формат, кому что нравится, а кому нет, я хочу делать качественную музыку и петь о том, что

подходит моему внутреннему состоянию. Музыка стала несколько жестче, я не могу сказать, что это рок. Сейчас занятия музыкой занимают достаточно много времени – это гармония, ритмика, вокал. Для того чтобы добиться успеха в какой-то области, важно стать в ней профессионалом, а это означает в первую очередь, что нужно много работать.

**Сейчас вы готовите свой дебютный альбом?**

Да, это мой первый альбом. Вот, к примеру, сейчас вышли три сборника, что-то вроде «Лучшие песни "Русского радио"», туда вошла и моя композиция, хотя эта песня не была в ротации непосредственно на радиостанции.

**А вы когда-нибудь выступали в Петербурге?**

Да, выступала, но в основном это были либо корпоративные мероприятия, либо так называемые «сборные солянки», то есть такого грандиозного сольного концерта у меня пока еще не было.

**Как вы думаете, в дальнейшем ваша музыкальная деятельность будет приносить прибыль или это так и останется занятием для души?**

Я надеюсь, что ощутимую финансовую прибыль будут приносить проекты, которые мы продюсируем в Москве, они являются более коммерческими. Сейчас и у нас, и в Европе наблюдается некий кризис музыкальных направлений. Никто не может определиться, какое направление сейчас считается наиболее выигрышным. Пока я не могу сказать, что мой проект отбил: несмотря на мои выступления в Москве, где организаторы предлагают достаточно высокие гонорары, над этим надо работать.

**Но ведь продюсирование требует огромных инвестиций?**

Сейчас у нас есть возможность быть посредниками, потому что студия принадлежит нам. Это позволяет параллельно заниматься и поиском интересных музыкантов, и поиском инвесторов. Например, в тот проект, которому мы уделяем на сегодняшний момент большую часть нашего времени, определенные люди готовы инвестировать.

**Галерея + арт-кафе = успех.**

**Как вам в голову пришла идея открыть собственную галерею, ведь современное искусство – достаточно специфическая сфера деятельности?**

И я, и мой муж давно увлекаемся коллекционированием картин. Кроме того, у нас есть две мастерские: камнерезная и ювелирная.

Мы искали помещение с целью выставлять камнерезную миниатюру. Начали поиск и нашли это помещение на Жуковского, 28, хотя в центре сложно найти что-то одновременно и интересное, и свободное, и доступное по цене. А это помещение продавалось вместе с нижним этажом, наш выбор остановился именно на нем. Потом мы познакомились с дизайнерами, которые делали и нашу студию в Москве и будут делать арт-кафе, которое я планирую открыть этим летом на нижнем этаже; потом мы познакомились с Натальей Ершовой. Так общими трудами и родился проект галереи современного искусства. Кроме того, мой дядя по папиной линии был художником. Постсоветский период стал переломным для художников того времени, они не могли себя реализовывать, доносить свое творчество до зрителя. Они творили, но все это было, к сожалению, не востребовано, а творческие люди воспринимают эту невостребованность еще более болезненно, чем люди, которые не имеют никакого отношения к искусству. Наблюдая за происходящим, мне хотелось сделать что-то для художников. Я очень довольна концепцией галереи, тем, как она функционирует.

**Расскажите о проекте арт-кафе, который вы планируете запускать в ближайшее время.**

Изначально это было подвальное помещение, с низкими потолками, в котором раньше находился известный магазин «Замки», чьи клиенты длительное время приходили к нам в поисках этого магазина. Хочется создать уютную, творческую атмосферу. К слову, мы уже определились с названием – кафе будет называться «Ван Гог».

**Но ведь сейчас бытует мнение, что ресторанный бизнес очень плохо окупается?**

Мне кажется, все зависит от того, как выстроить политику заведения. Я считаю, что именно

сейчас в Петербурге идет становление «ресторанной культуры», если так можно выразиться. У людей меняется отношение к общепиту: поскольку очень долгое время было принято питаться дома, сейчас люди легче расстаются с деньгами и любят питаться с комфортом, получая удовольствие от приемов пищи. Мне кажется, что в нашем городе невыгодно открывать дорогие гламурные рестораны, поскольку у нас не так много людей, способных позволить себе такие траты. При этом кухня, как правило, страдает.

В Москве рестораны с грамотно выстроенной политикой окупаются очень быстро, несмотря на конкуренцию. Хотя непосредственно в нашем случае есть свои объективные плюсы. Во-первых, помещение у нас в собственности и нам не приходится платить за аренду. Аренда в центре города съедает огромный процент прибыли, поэтому чаще всего открываются бистро с большой проходимостью.

**Как вы думаете, ваше имя «сыграет на руку» при открытии ресторана?**

Здесь тоже довольно тонкая грань: имя, безусловно, сыграет свою роль, но вот какую – это не известно никому. Я хочу заинтересовать людей, во-первых, кухней, а во-вторых, мероприятиями, которые мы планируем там проводить. Вот, к примеру, ресторан «Пробка» – место актуальное, прибыльное и, можно сказать, эксклюзивное. Хотя в его интерьер и оформление не было вложено огромных денег.

**Анна, сколько денег необходимо вложить в открытие галереи и как скоро они окупаются?**

Все зависит от того, арендуете вы помещение или же покупаете. В принципе, можно вообще ничего не вкладывать. Таким путем пошли владельцы галереи в Петропавловской крепости: там стены из красного кирпича, которые создают специфический антураж. Самое главное – купить свет, он стоит приличных денег. В принципе без учета покупки помещения, но включая ремонт, галерею можно открыть за 150–200 тысяч долларов. Выкупить помещение в центре города будет стоить вам от 4-5 тысяч долларов за квадратный метр. Года два назад можно было приобрести помещение и за 1500–2000 долларов за квадратный метр, цены растут день ото дня.

**Как галерея зарабатывает на свое существование? Речь идет только о продаже картин?**

В основном да. Хотя недавно мы занимались оформлением банка в Москве. Пока не все так просто в этом направлении. Меня радует тот факт, что у галереи есть свой фонд, который пополняется от выставки к выставке, а каждая работа имеет свою цену.

## **Материальный аспект**

**Я знаю, что вы помогли одному художнику организовать его выставку не в вашей галерее, а на Пушкинской, 10? То есть вы стали своеобразным спонсором его проекта?**

Это был художник из нашей галереи, и мы всячески его продвигаем, поскольку очень в нем заинтересованы, нам необходимо, чтобы он имел успех. У нас есть камнерезная мастерская, которая приносит хорошую прибыль, поэтому мы можем себе позволить продвигать своих художников и устраивать разнообразные конкурсы с призовыми фондами с целью открытия молодых талантов.

**Сколько в среднем стоит картина современного художника?**

Все зависит от негласного рейтинга художника, от популярности его имени. Какие-то интерьерные работы могут стоить от 1000 условных единиц. В Петербурге есть художники, работы которых оцениваются в 15, 20, 30 тысяч долларов. Работу Духовлинова можно приобрести за 5000-10 000 условных единиц, в зависимости от формата и возраста картины.

**Как вам удалось за год с небольшим создать галерею, которая входит в тройку лучших в городе?**

Мы грамотно выбрали концепцию, с первого дня поставив себе высокую планку. У нас была возможность выждать, нам не нужно было сразу отбивать деньги. У нас было время выстроить фундамент. Огромную роль сыграл коллектив галереи.

**Какие грандиозные проекты вы планируете осуществить в ближайшее время?**

Мы собираемся принять участие в европейских выставках. Кроме того, сейчас готовится грандиозный проект в камнерезной мастерской, скажу вам по секрету – нас пригласили

выставляться в Лувре, для нас это очень серьезное и ответственное предложение.

#### **От автора.**

Вкладывать большие деньги в открытие галереи, успешность продаж которой невозможно спрогнозировать, может позволить себе человек, защищенный с финансовой точки зрения другими более стабильными проектами. У меня сложилось впечатление, что это бизнес для души, который служит прежде всего для воплощения в жизнь богатого творческого потенциала Анны. Возможно, именно открытие арт-кафе привлечет в галерею новых покупателей, ценителей современного искусства. Ведь, как ни крути, основная цель галереи – не столько выставлять произведения современного искусства, сколько находить для них новых владельцев.

### **Резюме**

Как говорил поэт Левитанский: «Каждый выбирает по себе и для себя»; это утверждение напрямую относится и к «звездному» бизнесу. Самое главное – определиться с целями: будет ли это бизнес для души или все же средство зарабатывания денег. Так или иначе любой новый проект требует как материальных, так и моральных и физических затрат. Важно выбрать ту сферу деятельности, в которую захочется вложить свои силы, время, деньги и энергию. А предварять любое открытие должен анализ рынка, определение концепции, выбор политики, составление бизнес-плана и разработка программы продвижения.

### **3. Как выгодно продать «звездное» имя и как не ошибиться при покупке?**

Завесу тайны над третьим способом получения дополнительных гонораров артистической элитой в некотором роде приоткрыл Дмитрий Нагиев, когда неожиданно для меня самой заговорил о том, как выгодно продать свое имя, рассказывая при этом о ресторане-клубе «Парадокс», владельцем которого на самом деле он никогда не являлся. Однако клиенты ресторана с подачи СМИ считали его таковым и, посещая ресторан, приходили в гости к самому Нагиеву. Вот вам и парадокс.

Эта глава будет посвящена тайнам громких и поистине «звездных» имен, которые могут стать как залогом успеха рекламной кампании, так и причиной неудач и провалов.

Итак, третий способ получить дополнительную прибыль к артистическим гонорарам, как вы уже, наверное, догадались, – выгодно продать свое имя. Специалисты по рекламе и продвижению часто акцентируют внимание своих заказчиков на актуальности использования внешне привлекательных образов для продвижения их бренда на рынке товаров и услуг. Они предпочитают звезд кино и телевидения, спортсменов, музыкантов, знаменитых ведущих, да и просто публичных людей, обладающих высоким уровнем авторитета и незапятнанной репутацией. Более 20 % рекламы на телевидении – реклама, где главными героями являются звезды шоу-бизнеса. Считается, что использование внешне привлекательных образов благосклонно влияет на чувства потребителей, неизменно увеличивая желание приобрести товар или воспользоваться услугой. В профессиональной среде привлечение артистической элиты для участия в рекламной кампании носит название *talent relations*.

Важно акцентировать внимание заказчика на том, что интерес к звезде у потребителя изначально выше, чем интерес к рекламируемому бренду. Это значимый фактор привлечения внимания потенциальной аудитории. Однако обо всем по порядку.

Несмотря на вполне оправданное желание каждого обладать чем-то своим, в большинстве случаев звезды охотно соглашаются участвовать в продвижении чужого бренда, поскольку этот бизнес хоть и не гарантирует стабильного дохода, но и по определению не может принести убыток (разве что урон репутации).

Каждый день, включая телевизор, настраиваясь на любимую радиоволну, листая модные

журналы или проезжая по городу на машине мимо огромных билбордов, мы неизменно сталкиваемся со всевозможными товарами и услугами, попробовать которые предлагают популярные артисты эстрады, театра и кино. Порой кажется, что большую часть своего рабочего времени звезды проводят в фотостудиях, а не на концертных или съемочных площадках. При виде подобной рекламы наше сознание, не отдавая себе отчета в происходящем, начинает тянуться к звездам, как вполне себе земным, так и небесным. Как можно не отведать водочку, которую предлагает сам Федор Бондарчук, или не застраховать свою машину в РОСНО, как советует Гоша Куценко, или не купить шубку в ТОТО, как у Анастасии Мельниковой (уж она-то определенно знает толк в шубках). В своем образе жизни мы стараемся не отставать от артистической элиты, а покупка рекламируемых ими продуктов – отличный способ якобы приобщиться к ним или даже сравняться с ними.

Самое главное, на чем в данном случае делает акцент фирма – заказчик подобной рекламы, – это популярное имя персоны, которое должно вызывать стойкую симпатию у целевой аудитории. Существенным плюсом, если судить с позиции звезды, является тот факт, что съемка в рекламе – это отличная возможность прилично заработать, не вкладывая при этом ничего, кроме минимальных физических затрат и собственного имени. Вложение собственного имени – безусловный риск, однако в данном случае рискуют исключительно те звезды, которым есть что терять. А таковых, на мой взгляд, не так уж и много.

## **Привлечение публичных людей для продвижения товаров и услуг**

### **Выбор звезды, или Гармоничное сочетание образов рекламирующего с рекламируемым**

Самая сложная и наиболее важная задача, которая стоит перед заказчиком, – подобрать звезду, образ которой гармонично сочетался бы с образом предлагаемого товара или услуги. У потребителя не должно возникать сомнений в том, что человек, рекламирующий данный товар, сам использует его в повседневной жизни. Подобного эффекта, учитывая фактор недоверия к рекламе в принципе, добиться очень сложно. Вот, например, вполне приемлемо смотрелись девушки из группы «Фабрика», демонстративно намазывающие на себя разного рода косметические средства фирмы «Миа», предназначенные для ухода за молодой кожей, для юных див со средним достатком. И при этом какой диссонанс вызывает Ксения Собчак, которая намазывает на себя все те же крема все той же марки в своей программе «Блондинка в шоколаде»: ведь даже не сведущему в косметической продукции человеку очевидно, что заработки Ксении позволяют ей пользоваться дорогой зарубежной косметикой, которая значительно превосходит как по стоимости, так и по качеству продукцию «Миа». На момент съемок в рекламе «Миа» «фабрикантки» не воспринимались как звезды, они были всего лишь участницами одного из проектов Первого канала, одного из реалити-шоу. А вот когда проявившая себя во всех возможных сферах творческой деятельности (пожалуй, кроме оперы и балета) Ксения Собчак советует своему стилисту перед фотосъемками для одного из популярнейших глянцевого журналов намазать ей губы блеском «Миа» – согласитесь, выглядит по меньшей мере абсурдно. Возможно, ставка была сделана на целевую аудиторию программы с Ксенией в главной роли: молоденьких девочек, которые не смогут позволить себе ничего кроме «Миа», по крайней мере в ближайшие 5 лет (пока школу не закончат)! В противовес Ксении Собчак, Владимир Турчинский и Юлия Бордовских в рекламе различных тренажеров и поясов для похудения выглядели и логично, и уместно: оба персонажа – спортсмены, Юлия даже книгу выпустила, посвященную фитнесу. Кроме того, она же снималась в рекламе «Пепси Лайт», что также соответствовало созданному ею образу. Подобные истории не вызывают диссонанса в сознании потребителей, в таких случаях все логично и достаточно просто. Потребителю не предлагают ломать стереотипы, развенчивать или создавать мифы, а подают в несколько иной упаковке то, к чему он уже и так привык. А вот когда неприметного вида зубную пасту или жевательную резинку рекламирует серьезный драматический актер с громким именем, известный всей стране и бывшим советским республикам не один десяток лет – это, согласитесь, выглядит

несколько абсурдно. Первая мысль, которая приходит в голову потребителя после просмотра подобных роликов: «Он не пользуется тем, что так настойчиво предлагает нам». За этим следует вывод: «Нас хотят обмануть». А после следуют «беседы за кухонным столом» о том, что звезды получают за рекламу просто сумасшедшие, по меркам простого рабочего, гонорары, а значит, преднамеренно врут, причем за большие деньги. Таких проколов лучше избегать: они негативно влияют как на репутацию звезды, так и на репутацию бренда; кроме того, они снижают уровень доверия к рекламе с участием артистической элиты в целом. Отличное, а главное, оптимальное решение: чтение интервью, а также анализ основной творческой деятельности артиста. На основе полученной информации можно сделать вывод о том, какой образ создает тот или иной публичный человек в глазах общественности, иными словами, каким его видят зрители и каким он бы хотел предстать в их глазах. Необходимо иметь четкое представление о том, какой «позиции» придерживается звезда в собственном позиционировании. Тогда перед заказчиками предстанет реальная картина того, какой товар она сможет продвигать успешно, а какой будет диссонировать с ее продуманным образом. Важная деталь, о которой ни в коем случае нельзя забывать: звезды не являются модным атрибутом рекламной кампании и уж тем более не гарантируют ее эффективность. Кроме всего прочего, рекламодатель, решившийся на привлечение звезд, на подсознательном уровне должен чувствовать широту границ своего выбора. Одних звезд эстрады хватает с лихвой, роликами можно «забить» все телеканалы от Первого до Домашнего, плюс кабельное телевидение. Понять звезду, которая безотказно соглашается рекламировать все предлагаемые товары и услуги, начиная от шоколадных конфет и заканчивая шубами, очень просто: это опять же безотказное и повсеместное действие формулы «пиар + гонорар». За ротацию собственных музыкальных клипов звезды вынуждены платить немалые деньги, а за трансляцию рекламных роликов платят другие, при этом выбирая каналы с высоким рейтингом и «правильное» время, а лицо все равно мелькает, и по большому счету не важно, в связи с чем это происходит.

### **Как подобрать наиболее однозначный образ**

Самая главная надежда заказчика, вкладывающего деньги в такого рода раскрутку, заключается в том, что зритель свою буквально безграничную любовь к той или иной звезде перенесет и спроецирует на любовь к бренду. Тут перед заказчиком встает еще одна проблема: необходимо подобрать наиболее однозначный образ. К примеру, актеров профессия обязывает от спектакля к спектаклю или от фильма к фильму перевоплощаться и в воров, и в преступников, и в убийц, и в сутенеров... эту цепочку можно продолжать бесконечно.

Очень часто специфика роли или характер персонажа приписываются самому актеру (ведь ни для кого не секрет, что имена актеров порой пугают с именами их персонажей, и реальные люди таким образом становятся рабами образа и роли), а вслед за актером негативное отношение проецируется и на бренд.

### **Человеческий фактор**

Соблазн заполучить звезду для продвижения своего бренда велик, поэтому еще немного предосторожностей. Не стоит забывать и о том, что у любой звезды любого масштаба есть не только поклонники, но и, так скажем, люди, у которых она не вызывает никаких положительных эмоций. Негативное отношение людей к персонам, рекламирующим бренд, естественным образом скажется и на отношении к нему. В этом проявляется наша субъективность. Например, Дмитрий Нагиев и Анастасия Мельникова снимались в рекламных роликах по продвижению компаний, занимающихся продажей зимней верхней одежды. Акцентирую ваше внимание на том, что мое личное отношение (как автора) к вышеуказанным персоналиям несколько отличается от написанного, поскольку я старалась подобрать наиболее наглядные примеры конкретных недавних ситуаций. Так вот, например, не нравится мне Анастасия Мельникова – спишите это на женскую зависть, неуважение к творчеству или просто человеческую неприязнь, – а вот Дмитрия Нагиева я люблю и каждый вечер перед сном со слезами на глазах и ностальгией в сердце вспоминаю его

эфир на радио «Модерн». Согласитесь, бывает всякое. При таком стечении обстоятельств я пойду за дубленочкой в магазин, рекламируемый Дмитрием Нагиевым, а не Анастасией Мельниковой, даже если он будет территориально дальше от моего дома, да и вещи будут стоять там чуточку дороже. Человеческий фактор, куда же без него. Кроме того, создавать кумиров и идти у них на поводу – прерогатива по большей части молодого поколения. Поэтому стоит хорошенько призадуматься, целесообразно ли приглашать звезду для съемок в рекламе майонеза или сливочного масла. Целевая аудитория подобных продуктов, как правило, уже привержена к определенной торговой марке, и вряд ли появление звезды в рекламном ролике изменит ее привычки и пристрастия, которые формировались не один день. Это возрастная специфика и специфика социального статуса.

### **Финансовый аспект привлечения «звездного» десанта**

Самое время перейти к рассмотрению финансовой стороны вопроса. После запуска «звездной» рекламы на Западе продажи возрастают примерно на 25 %. Можно бесконечно долго рассуждать на тему того, что в середине 1980-х Майкл Джордан принес компании Nike 120 миллионов долларов, однако это не имеет никакого отношения к нашей действительности. Ведь гонорар баскетболиста два десятилетия тому назад был во много раз выше, чем сегодняшние гонорары отечественных звезд. Относительная дешевизна – характерная особенность нашей «звездной» рекламы. Только со стороны кажется, что они получают феноменальные гонорары, хотя на самом деле купить звезду для участия в рекламе может себе позволить любая крупная компания с достойным бюджетом. Размер гонорара зависит от статуса персоны.

Наиболее раскрученные и «проверенные временем» артисты будут стоить заказчику от 30 до 100 тысяч долларов за один рекламный ролик. Есть театральные артисты и заслуженные артисты Советского Союза, которые согласятся принять участие в рекламе и за 10 тысяч долларов. По сравнению с гонораром Майкла Джексона за участие в рекламной кампании «Пепси» (5 миллионов долларов) гонорары наших звезд – просто издевательство. В любом случае гонорар звезды зависит от личных договоренностей с продюсером или директором коллектива, а в некоторых случаях и с самой звездой, поэтому ни одно рекламное агентство не сможет назвать точный прайс: все зависит от статуса компании-заказчика, рекламируемого товара, продолжительности кампании и участия звезды в постпромоушне.

### **Масштабы личности: как привлечь звезду, если средств бюджета недостаточно**

Существует и еще один важный аспект – это соотнесение масштабов «звездности» (популярности, известности) публичного человека с масштабами рекламной кампании. В случае если в планах заказчика стоит обширная, длительная рекламная кампания, и звезду необходимо выбирать соответствующего уровня, поскольку съемками в рекламном ролике дело не ограничится. По правилам жанра звезде придется дать ряд интервью заинтересованным изданиям, проводить публичные беседы в рамках ток-шоу, выступать на презентациях, посвященных товару. В данном случае важно понимать, на чьи плечи ложится ответственность за бренд. В рекламном бизнесе честные и доверительные отношения между компанией-заказчиком и звездой играют очень важную роль. Если же планируется рекламная кампания сроком на 2 недели, по три ролика в день на кабельном телевидении, то стремится ухватить за хвост звезду, которая по стоимости обойдется заказчику в две такие же рекламные кампании, смысла нет. Здесь подойдет звезда уровня попроще, еще не зазнавшаяся, не утонувшая в лучах славы и признании многомиллионных поклонников и поклонниц. К слову, это еще и работа на перспективу, потому что еще вчера не особенно известный человек может уже завтра взлететь на вершины музыкальных хит-парадов благодаря всего одной песне, сочиненной за ночь талантливым продюсером. Если же руководство компании, вопреки здравому смыслу, настаивает как минимум на Ксении Собчак, Диме Биlane или Сергее Звереве, то их вполне можно привлечь не к съемкам в рекламном ролике, а, например, к его озвучке. Такой способ гораздо дешевле в плане материальных затрат, а публика все равно, строя свой

ассоциативный ряд, будет стараться объединить образ товара и образ звезды. Даже если имя звезды зрители по какой-то причине не вспомнят, то в любом случае почувствуют, что голос «человека из рекламы» им знаком. А это, в свою очередь, сможет расположить потенциальных потребителей к бренду. Эта технология широко используется в Голливуде, когда самые известные мультфильмы пятилетки, не стесняясь своих, мягко говоря, специфических персонажей, озвучивают мировые звезды первой величины. Например, мультипликационный фильм «Шрек-2» режиссера Эндрю Адамсона, кассовые сборы которого по всему миру составили 819 миллионов долларов, озвучивали Майк Майерс, Эдди Мерфи, Кэмерон Диас, Антонио Бандерас и Руперт Эверетт. Отличным отечественным примером может стать мультфильм Тима Бартона «Ночь перед Рождеством» (другой перевод: «Кошмар перед рождеством»), который озвучивали звезды русского рока. Идея проекта принадлежала Михаилу Козыреву и телеканалу ТНТ, на котором, собственно говоря, и состоялась долгожданная премьера. Подарить свои голоса забавным мультяшным персонажам с удовольствием согласились: Тутта Ларсен (ви-джей MTV), Сергей Ма-заев (группа «Моральный кодекс»), Николай Фоменко (музыкант, телеведущий), Вадим и Глеб Самойловы (группа «Агата Кристи»), Гарик Сукачев (музыкант), Макс Покровский (группа «Ногу свело») и Светлана Сурганова (группа «Сурганова и Оркестр»).

### **Звезда как спасательный круг**

Далее я приведу пару альтернативных примеров, повествующих о том, как можно использовать имя и образ публичного человека, как бы не привлекая его к прямой рекламе. В некоторых случаях такие варианты выглядят «свежее» и оригинальнее. Не так давно в прокат вышел фильм «Блондинка в шоколаде». Прежде всего прокатчики в нашей стране выкупили для картины название успешного реалити-шоу о жизни Ксении Собчак – «Блондинка в шоколаде», которое до сих пор имеет умопомрачительные рейтинги на телеканале Муз-ТВ. Но и этого им показалось мало. Ксению Собчак задействовали и в озвучке роли главной героини – наследницы многомиллионного состояния, гламурной блондинки Пэрис Хилтон. Отличный ход, поскольку многие зрители пошли в кинотеатры на этот фильм, зная, что главную героиню озвучивает именно Ксения – было любопытно, как она справится с этой нелегкой задачей, выступив в новом, неожиданном амплуа. Фильм-то сам по себе бездарный и глупый, а это – отличный (если не сказать, единственный) способ привлечь к нему внимание прессы, а соответственно, и зрителей. Есть и еще один яркий пример. Речь пойдет о фотографиях, размещенных в самых известных по всему миру модных глянцевого журналов, таких как «Вэнити Фейр», «Вог», «ДжиКью», «Нью-Йоркер», предназначенных для рекламной кампании киностудии «Дисней». Поразительный факт, не правда ли: столь известные глянцевые журналы разместили у себя подобные фото. Очевидно, что это не дань уважения компании за все ее заслуги перед самыми юными телезрителями. Вопрос в том, кто же был на них изображен, кто способен вызвать вокруг себя такой ажиотаж? В этой рекламной кампании и непосредственно в фотосессии принимали участие самые известные и выдающиеся деятели спорта, кинематографа и музыкального искусства, например Дэвид Бекхэм, который перевоплотился в спасителя Спящей красавицы, Скарлетт Йоханссон, примерившая на себя наряд Золушки, Бейонс Ноулз, попавшая в Страну чудес в роли девочки Алисы. Для продвижения компании звезды превратились в любимых детьми персонажей, это и вызвало такую бурную реакцию: эту необычную фотосессию хотелось обсуждать, ведь эффект новизны, добиться которого с каждым днем становится все сложнее и сложнее, всегда привлекает к себе повышенное внимание и интерес зрителей.

### **Элементы творческой деятельности артиста в сюжете рекламного ролика**

При желании заказчика в рекламный ролик может быть помещен и элемент творческой деятельности артиста, в особенности если речь идет о музыкальной сфере приложения таланта звезды. Отличный пример в данном случае – реклама «Глория Джинс», в которой успел засветиться кумир миллионов девушек, без пяти минут победитель конкурса «Евровидение-2006» Дима Билан.

По сюжету ролика Дима как всегда поет на сцене очередной (бессменный) хит («Never let you go») для своих поклонников (а точнее, поклонниц). Под известный всей стране мотив он срывает с себя рубашку и остается в одних джинсах, которых тоже впоследствии лишается. Образ был подобран вполне логично, поскольку во многих интервью не раз обсуждался стиль Диминой одежды, и он признавался, что очень любит носить джинсы как на сцене, так и в повседневной жизни. Слоган рекламной кампании звучал следующим образом: «"Глория Джинс" – мы вместе». В этом случае произошло качественное и гармоничное слияние образов артиста и бренда. В итоге конечный результат не диссонировал с тем стилем жизни, который ведет Дмитрий, по мнению его поклонниц. Хотя меня бы как зрителя в первую очередь смутил более чем демократичный ценовой диапазон данной марки, который, на мой взгляд, не совсем подходит Билану, одевающемуся, как правило, в дорогую одежду западных дизайнеров. На самом деле использовать хиты, по большей части зарубежные, в качестве музыкального сопровождения рекламного ролика считается удачным тактическим ходом в кругу профессиональных рекламистов. Предполагается, что такой ролик вызывает симпатию зрителя, желание спеть вместе с исполнителем, иными словами изначально формирует лояльное отношение потенциальных потребителей к рекламируемому товару. Хотя у каждой медали есть обратная сторона. На мой взгляд, подобное музыкальное сопровождение может отвлечь внимание зрителя от предлагаемого товара в гораздо большей степени, чем непосредственное появление в ролике звезды, поставив главный акцент на известной песне. Когда мы слышим популярную и любимую музыкальную композицию в телеэфире, пусть и вплетенную в сюжетную канву рекламного ролика, наше внимание рассеивается, мы расслабляемся, думаем о личном, не сосредоточивая свое внимание на бренде, не запоминая, о каком товаре идет речь.

### **Звезда в качестве эксперта и лидера мнений**

Звезды в какой-то степени становятся экспертами для рядового зрителя. Уверена, что вы не раз замечали, что, к примеру, в салонах красоты, ресторанах или бутиках на стенках висят фотографии с многочисленными (или единичными) автографами знаменитостей. Даже такая, казалось бы, мелочь производит благоприятное впечатление на посетителей и клиентов. Такие акции становятся в определенном роде гарантией качества. Ведь звезда, с ее-то возможностями, не пойдет наращивать ресницы или делать стрижку с покраской куда попало (имидж, стиль и внешность определяет размер ее гонораров, она не может рисковать, кардинально меняя свой образ или доверяя самое дорогое незнакомцу – недаром же у каждой уважающей себя звезды достойных масштабов имеются свои собственные имиджмейкеры, стилисты и визажисты). Ужинать в первую замеченную на пути забегаловку звезда тоже не пойдет – статус не позволяет совершать подобные поступки, ведь журналисты «желтых» изданий вездесущи, да и за желудок боязно: мало ли чем тебя накормят в незнакомом месте перед выступлением. «Если звезды ходят в те или иные заведения, значит, там все по высшему разряду, все качественно, с достойным уровнем обслуживания», – рассуждают обыватели.

Рейтинг доверия к заведению взлетает вверх. В такой момент никто почему-то не задумывается о том, что накладные ресницы могли банально выпасть, и у звезды перед вечерним выступлением в чужом городе просто не было другой альтернативы, кроме как забежать в первый на пути салон красоты, предлагающий подобные услуги. Вполне возможно, что качество предлагаемых услуг и вовсе не показалось нашей звезде достойным ее уровня, но тем не менее хитрый управляющий уже тут как тут с фотоаппаратом и ручкой. Как правило, объективно в такой ситуации не пишет никто, хотя бы из уважения к персоналу. Кроме того, всем приятно повышенное внимание к своей «скромной» персоне. Нельзя забывать также и о том, что люди всегда стараются апеллировать к мнению «вышестоящих инстанций», чтобы укрепить свою позицию и прибавить веса своим словам в глазах собеседника или оппонента. «Впоследствии такой покупатель может ссылаться в разговоре не только на различные достоинства приобретенного им товара, но и на репутацию ассоциируемой с ним звезды» [4, с. 232]. Цитируя мнение или упоминая имя общеизвестного и авторитетного человека, сам говорящий становится более значимым как в своих глазах, так и в глазах окружающих. Вот примерная модель подобного разговора:

– Почему ты выбрала именно часы «Ориент»?

– Стиль, качество... да к тому же их носит сама Жанна Фриске.

Вывод нового товара на рынок, репозиционирование товара, «археология бренда» – когда привлечение звезды станет не только безопасным, но и тактически верным ходом?

Существует и еще одна вполне очевидная проблема: звезда своей харизмой может попросту затмить товар, а не привлечь к нему внимание потенциальных потребителей, то есть вызвать реакцию, обратную стремлениям заказчика. Зачастую в нашей памяти откладываются яркие, живописные, оригинальные рекламные ролики, мы запоминаем сюжетный ряд или вообще какую-то отдельную фразу (которую в дальнейшем используем в обычной жизни, к примеру: «Имидж – ничто, жажда – все», «Спи, сынок, это фантастика»), но при этом напрочь забываем, чему непосредственно был посвящен сам ролик. В таком случае работа сценариста или режиссера отвлекла внимание от бренда. Ролик может быть красивым с эстетической точки зрения, но абсолютно бесполезным с точки зрения продвижения товара. Ситуация, когда звезда своим появлением в рекламном ролике затмевает бренд, характерна, как правило, для новых товаров на этапе вывода их на рынок. В таком случае привлечение звезд – неоправданный риск, ведь у потребителей еще не сформировалось никакого представления о товаре, его качестве, отличительных свойствах. Использовать артистическую элиту для продвижения товаров и услуг действительно выгодно, когда на рынок выходят ваши прямые конкуренты. Для дифференциации важно привлечь авторитетного, яркого и популярного человека, который смог бы своими неоспоримыми достоинствами, за счет своей репутации или, к примеру, красоты (все зависит от специфики товара) улучшить имидж бренда в глазах потребителей. Оправданное использование звезд в рекламе происходит и на этапе репозиционирования товара. В данном случае звезда способна достаточно четко расставить акценты, доказав, что перемены носят качественный характер и направлены на улучшение товара, его внешнего вида или упрощение (усовершенствование) использования той или иной услуги. Самое важное на данном этапе – продемонстрировать потенциальным покупателям заботу об их здоровье, молодости и красоте, удобстве, комфорте. Также рациональным можно считать использование звезд с целью возродить, вернуть к жизни бренд, утративший с течением времени свою популярность и актуальность. В своей книге «Звезды в рекламе» Хэмиш Прингл описывает интереснейший факт возрождения торговой марки «Бербери», так хорошо известной всему миру. Когда в отечественную моду стремительно ворвались поддельные зонты, сумки и шарфы «Бербери», смотреть на них было забавно до слез, ведь в Петербурге эта марка не продается на каждом углу по «бросовой» цене, разве что на Троицком рынке, в авторском исполнении местных бабушек. Подобный ход в рекламной практике носит название «археология бренда». К слову, зарождающуюся популярность «Бербери» несколько десятилетий тому назад можно связать и с участием звезд в продвижении бренда, известного сегодня во всем мире (раз уж даже на Троицком рынке продаются подделки!). Это был своеобразный продакт-плейсмент в фильмах «Касабланка» и «Завтрак у Тиффани», где Хэмфри Богарт и Одри Хепберн соответственно были одеты в типичные для «Бербери» габардиновые плащи спортивного покроя. В 1997 году исполнительным директором, которому вменялось в обязанности воскресить «Бербери», стала Роуз Мэри Браво. Для демонстрации новых разработок компании она пригласила звезд модельного бизнеса, известных на весь мир. В рекламной кампании, подготовленной нью-йоркским агентством «Бэйрон энд Бэйрон», использовалась серия стильных черно-белых фотографий на разворотах глянцевого журнала. В съемках принимали участие такие общепризнанные красавицы, как Кейт Мосс и Стелла Теннант. Подобная рекламная кампания не могла не привлечь внимание публики к еще вчера, казалось бы, основательно забытому бренду. Новый модный стиль произвел настоящий фурор, вызвал огромный интерес к «Бербери» и создал эффективное окружение: нужные люди, одетые в клетчатые плащи, появились в нужных местах и на страницах нужных изданий. Результат был поистине феноменален. Из «увядающего» бренда (как с точки зрения качества продуктов, так и с точки зрения объемов розничных продаж) «Бербери» превратилась в компанию, которая на лондонской бирже оценивалась в 1,2 миллиарда фунтов стерлингов.

## **Активное использование звезды на стадии постпромоушна – путь в лидеры**

Полезность от привлечения звезд становится еще более наглядной на стадии постпромоушна. Они, как ничто другое (за исключением, пожалуй, природных катаклизмов, терактов, катастроф и ядерного оружия), привлекают внимание прессы. Если реального повода нет, журналисты его придумывают, порой весьма искусно, поскольку новости из бурлящего мира шоу-бизнеса (в особенности если они напрямую связаны с материальными или интимными вопросами) продаются наиболее успешно. Совсем недавно моя коллега спрашивала у меня профессионального совета. Руководство компании, в которой она работает, предложило ей организовать PR-акцию по озеленению района (реклама торфяных удобрений). Она интересовалась у меня, журналистов каких изданий лучше пригласить на мероприятие подобного рода так, чтобы они, во-первых, пришли, а во-вторых, точно написали. Для меня картина была более чем очевидной: в таких случаях бессильны даже личные связи и знакомства в журналистских кругах. Современные реалии таковы: журналисты не ходят по подобным мероприятиям и уже тем более не пишут о них. Разве что газета «Мой район», да и то если материалов на номер будет недостаточно. Другой вопрос – читает ли кто-нибудь эту газету, и если да, то кто? Соответственно, толку от подобной публикации может и не быть вовсе. Сейчас журналисты посещают только те мероприятия (если они, конечно, вольны выбирать), которые соответствуют определенному классу и уровню. Опять же, если это не специальное задание редакции. Однако... если анонсируется, к примеру, пресс-конференция со звездой, они наступят на горло собственной песне и посетят достаточно скромный по размерам конференц-зал ИТАР-ТАСС в погоне за свежими заездными новостями. Помнится, на пресс-конференциях с участием Юрия Шевчука и Дмитрия Нагиева журналисты сидели разве что не на потолке. Если же в повестке дня мероприятия с участием артистической элиты отсутствуют, то журналисты выбирают наиболее пафосные премьеры, открытия-закртия и презентации. Но здесь уже работает другая мотивация: богатый фуршет, налаживание новых связей и укрепление старых контактов, поскольку любое подобное мероприятие очень подробно описано в заблаговременно рассылаемых PR-службой компании пресс-релизах. Если после запуска рекламной кампании вы устраиваете пресс-конференцию по случаю выхода на рынок нового товара, то на ней в обязательном порядке должна присутствовать звезда, которая продвигала этот бренд. Это своеобразная гарантия того, что будет много сюжетов и публикаций в средствах массовой информации. Журналисты будут задавать вопросы, вращающиеся около звезды и бренда, тем самым объединяя их в одно целое. На подобных пресс-конференциях рекламного (имиджевого) характера сами организаторы четко отслеживают, чтобы журналисты не производили дифференциацию понятий звезда и «бренд», поскольку повод есть повод и никто в данном случае не позволит «акулам пера» уходить в дебри от заданной темы и спрашивать о творческих планах или личной жизни артиста. В итоге, если осуществить мониторинг всех вышедших по результату мероприятия публикаций, то в большинстве из них будет звучать название компании или бренда, причем многократно и убедительно. Примером тому может послужить рекламная кампания с Олегом Меньшиковым, о которой я расскажу чуть позже. Кроме того, яркие рекламные кампании с участием артистической элиты, масштабные пресс-конференции, громкие мероприятия буквально обезоруживают конкурентов. Все это позиционирует компанию-организатора как успешную, открытую и весьма прибыльную. Это своеобразный путь в лидеры: не всегда на музыкальных конкурсах побеждают люди с идеальным слухом и голосом, некоторые берут харизмой, неординарностью и яркостью.

### **Где взять номера телефонов нужных людей, или охота за звездами**

Как правило, в крупных рекламных агентствах, которые предлагают своим клиентам провести кампанию с привлечением артистической элиты, существуют свои телефонные базы знаменитостей, которые время от времени обновляются и дополняются новыми контактами. Если же компания-заказчик решает работать со звездой напрямую, минуя посредников, то первая сложность, которую предстоит преодолеть, – это поиск координат выбранного лица, а точнее, его

директора, продюсера или пресс-атташе. Если не брать в расчет личные связи «диггера», то можно выделить четыре способа заполучить необходимые контакты.

1. Довольно часто телефон и электронная почта пресс-атташе звезды указывается на официальном сайте знаменитости специально для журналистов. Решение вопросов об участии в рекламных кампаниях не входит в функциональные обязанности пресс-атташе, но тем не менее из соображений профессиональной этики специалист, отвечающий за имидж коллектива в средствах массовой информации, обязательно предоставит вам координаты человека, способного компетентно ответить на все ваши вопросы.

2. Если сайт звезды не работает по техническим причинам или на нем не представлена контактная информация, то следующий шаг, который можно предпринять, – это звонок на тот телеканал, где работает телеведущим необходимый вам человек. Если, конечно, он как-то связан с телевидением. Объяснив ситуацию, мы просим телефон пресс-атташе артиста. Как правило, телеканалы не отказывают в подобной милости, и после долгих телефонных разговоров, объяснений, кто вы такой и зачем вам звезда, дают необходимые координаты.

3. Если первые два способа не принесли желаемых результатов, то придется провести мониторинг печатных СМИ с целью обнаружить эксклюзивное интервью с необходимой вам звездой. Вооружившись именем и фамилией интервьюера, можно смело звонить в редакцию и просить не номер телефона, а электронный адрес журналиста. В письме «акуле пера» необходимо указать: кто вы, какую компанию представляете, объяснив при этом, зачем вам координаты звезды, и сделав акцент на том, как именно вы отблагодарите журналиста за сотрудничество и содействие в поисках. Таким образом, в ваших руках окажется либо телефон пресс-атташе, либо координаты того человека, с которым журналист договаривался о времени и месте проведения интервью.

4. Если вам необходима звезда эстрады, то получить ее координаты проще всего, позвонив в компанию, которая занимается организацией концертной деятельности. У специалиста по связям с общественностью обязательно имеются все номера телефонов сотрудников, работающих с артистом.

Использовать телефонные базы для поиска звезды – способ, как правило, не приносящий никаких результатов. Во-первых, звезды в большинстве случаев не живут там, где прописаны, а во-вторых, публичные люди регулярно меняют номера мобильных телефонов и регистрируют сим-карты на совершенно посторонних людей с целью избежать себя от внимания надоедливых фанатов. Кроме того, не стоит требовать от пресс-атташе точной стоимости запрашиваемых вами услуг и злиться в случае некомпетентного ответа: этот человек решает в коллективе совсем иные задачи. Также бессмысленно звонить напрямую звезде, перед этим все нюансы необходимо обсудить с директором или продюсером.

### **Проверенное средство от «звездных» капризов**

Еще одной проблемой во взаимоотношениях рекламодателя и звезды довольно часто становятся сами эти взаимоотношения. Обычный актер (модель) для съемок в рекламном ролике выбирается из обширной базы модельного агентства после нескольких кастингов. В лучшем случае его гонорар составит при этом 400–500 долларов США. Этот актер по 10 раз будет переснимать материал, переодеваться, работать в тандеме с режиссером вопреки своему желанию, настроению и даже характеру. Для звезд же съемки в рекламе – это подработка, своеобразная прибавка к гонорару. Они хотят отснять ролик без «тестов» и прочих лишних, на их взгляд, указаний чересчур активного режиссера за минимально возможное время. Здесь организаторам необходимо проявить жесткость характера (и толерантность, если это возможно). Главное – помнить, что тот, кто платит, и музыку заказывает. Все звезды работают по контракту (в заключении которого принимает участие директор или агент)». Для того чтобы не возникало проблем во время съемок и после них, чтобы все четко осознавали свои права и обязанности по отношению друг к другу, все пункты рекламной кампании, в том числе и участие в постпромоушне, должны быть заблаговременно оговорены и согласованы. Акцент должен быть сделан на местах, особенно важных для заказчика и принципиальных для звезды. В таком случае у звезды не получится отказаться, к примеру, от

утомительной поездки по регионам с целью продвигать рекламируемый товар в массы.

### **Почему в рекламных агентствах настоятельно рекомендуют привлечение звезд для продвижения товаров и услуг?**

Существует и еще один важный аспект, который не должен ускользнуть от внимательных глаз заказчика «звездной» рекламы. Довольно часто заказчикам непосредственно в рекламном агентстве специалисты в данной области настоятельно рекомендуют использовать внешне привлекательные образы для продвижения товаров и услуг. Как бы странно это ни звучало, но зачастую это происходит оттого, что в базе рекламного агентства нет оригинальных сценариев телевизионных роликов или специалисты попросту не знают, с какой стороны лучше подступить к программе продвижения данного товара. А предложить звезду – вроде как оригинальный и якобы универсальный ход. Обратите внимание на то, что большинство рекламных роликов с участием артистической элиты банальны, в них отсутствует и концепция, и идея, а зачастую и смысл. Считается, что звезда своим авторитетом, статусом, положением и всеобщей популярностью способна буквально «вытянуть» весь сюжет (а точнее, его отсутствие). На самом же деле все обстоит совсем по-другому. Если заказчик не хочет, чтобы про его товар после рекламной кампании говорили примерно следующее: «Ты не видела, Дима Билан снялся в рекламе чего-то, чего – не помню, но он там такая милашка!» – следует взвесить все «за» и «против». Как уже говорилось выше, наличие звезды и в рекламной кампании в целом, и в телевизионном ролике в частности обязывает к определенному уровню, а соответственно, и к определенным тратам. Автор сценария и режиссер должны за 10-15 секунд при помощи (а не «за счет») звезды убедить потенциальных покупателей в том, что, во-первых, предлагаемый товар отличного качества, а во-вторых, звезда действительно пользуется им в повседневной жизни. Прежде чем принимать решение о привлечении артистической элиты с целью продвижения своего товара, необходимо ознакомиться как минимум с четырьмя разнообразными концепциями рекламной кампании. Важно рассматривать разнообразные варианты как с участием звезды, так и без ее непосредственного участия. Не стоит облегчать жизнь рекламному агентству, ведь заказчик платит немалые деньги не за самый простой, а за самый эффективный способ продвижения своего товара.

Топ-30 самых ярких звезд отечественного шоу-бизнеса, принявших предложение поучаствовать в рекламе.

1. Известная актриса Рената Литвинова – гель для интимных мест «Красная линия».
2. Оксана Федорова, модель, телеведущая – тушь «Макс Фактор».
3. Группа «Город 312» – «БиЛайн».
4. Дмитрий Нагиев, актер, телеведущий – магазин дубленок «Бродвей».
5. Кристина Орбакайте, певица – магазин «Снежная королева».
6. Жанна Фриске, певица – часы «Ориент».
7. Ксения Собчак, телеведущая, светская львица – одежда «Саваж».
8. Анастасия Заворотнюк, актриса, телеведущая – сок «Любимый».
9. Дима Билан, певец – марка «Глория Джинс».
10. Алекса, выпускница «Фабрики звезд», певица – косметика для молодой кожи «Миа».
11. Гарик «Бульдог» Харламов, резидент «Комеди Клуб», телеведущий – 2Bio.
12. Анна Ковальчук, актриса – краска для волос «Эстель».
13. Федор Бондарчук, актер, режиссер, телеведущий – водка «Веда».
14. Иван Ургант, телеведущий – кисломолочный продукт «Акти-мель».
15. Анна Курникова, спортсменка, фотомодель – часы «Омега».
16. Алсу, певица – часы «Ориент».
17. Юлия Савичева, выпускница телепроекта «Фабрика звезд-2» – кроссовки «Скетчерс».
18. Елена Ищеева, телеведущая – краска для волос «Гарнье».
19. Мария Шарапова, теннисистка – одежда фирмы «Найк».
20. Анастасия Волочкова, балерина – косметика «XXI век».
21. Елена Яковлева, актриса, телеведущая – стиральный порошок «Лоск».

22. Борис Смолкин, актер – майонез «Скит».
23. Ольга Будина, актриса – «Эйвон», духи «Труглоу».
24. Николай Валуев, спортсмен – гипермаркет «Рил».
25. Бачинский и Стилавин, теле- и радиоведущие – строительный гипермаркет «Ланской».
26. Лолита Милявская, певица, телеведущая – косметика «Черный жемчуг».
27. Светлана Ходченкова, актриса – средства по уходу за волосами «Пантин».
28. Елена Корикова, актриса – средства по уходу за волосами «Прелесть Professional».
29. Ольга Шелест и Антон Камолов, телеведущие – кофе «Нескафе».
30. Мария Шукшина, телеведущая – средство для мытья посуды «АОС».

### **«БиЛайн», часы, аптека к ряду, бутылка водки и «Каро» – что нам еще для счастья надо?**

Мы постараемся проанализировать отечественный опыт использования артистической элиты в продвижении товаров и услуг с разных точек зрения. Для этого я подобрала разнообразные примеры участия звезд в рекламных проектах. Также я постаралась отобрать персонажей из разных областей искусства, сфер артистической и даже спортивной деятельности. В удачных рекламных кампаниях, где имидж звезды совпал с рекламируемым товаром, а товар с целевой аудиторией, звезды бросаются в глаза.

### **Продвижение бренда аптек «36,6»: Валерия, здоровая и счастливая.**

Образ певицы Валерии относится как раз к тем однозначным образам, о которых я говорила чуть выше и примеры которых встречаются довольно редко. Безусловно, есть люди, реагирующие на творчество этой женщины более чем равнодушно, но даже они с уважением отзываются о ее таланте, грации, чувстве стиля, корректности и сдержанности. Согласитесь, в жестоких и порой бескомпромиссных условиях и рамках шоу-бизнеса это большая редкость. При написании этой книги я отметила для себя еще один любопытный факт: даже пресса либо пишет о Валерии хорошо, либо не пишет вовсе. Даже нелюбимая история развода с мужем и продюсером Александром Шульгиным, как бы цинично это ни звучало, сыграла на руку ее имиджу, чего не скажешь о втором участнике конфликта. Так все же почему для продвижения сети аптек «36,6» была выбрана именно Валерия? Прежде всего это связано с тем, что певица обладает репутацией прекрасной мамы и отличной жены. Их пара с Иосифом Пригожиным – образец гармонии, любви, уважения и семейного счастья. На всех «звездных» мероприятиях они появляются только вместе, вместе участвуют и в разнообразных шоу-проектах, к примеру «Звезды дуэтом». Участие Валерии в продвижении бренда аптек «36,6» вызывало у зрителей, во-первых, стойкую ассоциацию с высоким качеством предлагаемых услуг, а во-вторых, с присущим всем женщинам материнским инстинктом: ведь только мать может прочувствовать на все 100 %, как же неприятно, когда твой ребенок болеет. В подобных ситуациях женщины всегда приходят на помощь друг другу, стараются что-то подсказать, проявляют участие и заботу, переживая за чужих детей как за своих. Тем более в рекламном ролике, помимо певицы, был задействован и один из ее сыновей. Зрители, а точнее зрительницы, больше не замечали в Валерии известную певицу и публичного человека, спроецировав созданный в рекламе образ на свою жизнь, они смотрели на нее как на мать и жену, с присущими всем женщинам проблемами. Подобное отождествление со звездой – успех стратегии продвижения. Заказчикам удалось подобрать «правильную звезду», образ которой в сознании потребителей не вызывал диссонанса с рекламируемой продукцией. Это большое достижение и большая редкость. Акцент был сделан на том, что мать не сможет сделать плохо своему же ребенку.

К слову, положительная репутация Валерии неизменно привлекает заказчиков к ее образу. Ведь не так давно певица принимала участие в продвижении бренда демократичной одежды для всей семьи «Глория Джинс», и снова в рекламном ролике мы могли лицезреть на этот раз всех ее детей в уютной домашней обстановке, радостных, довольных и счастливых. Основная задача была достигнута – потенциальные покупатели не делали различий между собой и Валерией, они принимали ее за «свою», звезду и зрителей объединяли как общие проблемы, так и общие

стремления, связанные с уютом, домашним очагом, семьей, мужем и детьми. Самое главное – заказчикам и в первом, и во втором случаях удалось достичь понимания между Валерией и зрителем. В который раз реклама сыграла на самом дорогом, что только может быть у человека: на семье и детях. Собственно говоря, именно поэтому подобная реакция зрителей была предсказуема и оправданна. К слову, совсем недавно состоялась пресс-конференция, посвященная скорому запуску новой сети ювелирных бутиков «Де Лери»: это совместный проект Валерии, Иосифа Пригожина и компании «Ювелирный центр «Кристалл» (компания, владеющая сетевым розничным брендом «Смоленские бриллианты»). Валерия согласилась стать дизайнером некоторых коллекций ювелирных украшений. Цена за изделие обещает быть вполне демократичной – 500–800 долларов США. Естественно, что продвижение сети бутиков «Де Лери» будет сопровождаться рекламной кампанией с участием певицы. Подобная акция – отличный РЯ-ход как для «Кристалла», так и для Валерии, который, кроме того, обещает принести стабильный и высокий доход.

### **Продвижение часов «Лонжини»: элегантность – это позиция**

На исходе весны 2006 года в Мраморном дворце у берегов Невы президент швейцарской компании «Лонжини» Вальтер фон Кенэл официально объявил о подписании контракта с известным российским актером Олегом Меньшиковым. Иными словами, Меньшиков стал лицом (если так можно выразиться!) одной из самых известных часовых компаний в мире. «Лонжини» входит в крупнейший часовой концерн «Свотч», наравне с такими популярными брендами, как «Омега» и «Тиссо». «Лонжини» в часах – сродни босоножкам от «Пра-да» или чемоданам от «Луи Вуиттон» в мире высокой моды. Мероприятие с участием звезды демонстрировало гостям вечера высочайший уровень амбиций компании. Весь антураж происходящего был продуман организаторами до мельчайших деталей и верно расставленных акцентов. В результате – гармония, элегантность и стиль во всем. Повсюду цвели и пахли изящно собранные букеты белых роз, всех гостей мероприятия ожидали подарки от компании и первая демонстрация выставки часов, посвященная 125-летию сотрудничества и партнерства России и швейцарской фирмы «Лонжини». Налицо западный уровень и западный подход к организации рекламной кампании. Никакой экономии на имидже: никаких накладок с переводом речи первого лица компании (синхронный перевод и личный переводчик, без до боли знакомых нам заминок при переводе вопросов из зала), никаких намеков на ограниченность в бюджете (пресс-киты напечатаны на дорогой глянцевой бумаге, естественно, в типографии, а не на принтере в офисе), журналисты только ведущих изданий (умеющие вести себя соответственно уровню мероприятия, а не драться во время фуршета за столик с наибольшим количеством тарелок). После такой пресс-конференции нельзя не задуматься о том, с какой тщательностью продумывалась и разрабатывалась рекламная кампания по продвижению «Лонжини», если столько сил было потрачено на организацию встречи с журналистами.

На самом деле отношения между Россией и компанией «Лонжини» начались в далеком 1884 году: именно тогда первые часы были отправлены из Швейцарии в нашу страну на заказ. «Лонжини» поставляла часы для царской семьи и блистала на Олимпийских играх 1980 года в Москве. Естественно и то, что любая солидная компания желает продвигать свой товар на зарубежные рынки, вкладывая в продвижение серьезный капитал и рассчитывая на такую же серьезную прибыль. Тем более почва была выбрана самая что ни на есть благодатная. Российские граждане с достатком выше среднего частенько балуют себя дорогими украшениями общеизвестных мировых марок: это еще одна модная тенденция, которой принято следовать в высшем обществе. Понятно и то, что компания должна была приобрести свое русское «лицо» как можно скорее. Ведь что для нас все эти зарубежные лица-картинки: они хоть и глянцевые, но не родные, а у нас и своих любимцев публики хватает. Перед руководством компании встала нелегкая задача: был нужен харизматичный, уверенный и безусловно известный человек с отличной репутацией, который бы одновременно смог стать и олицетворением девиза компании: «Элегантность – это позиция». Меньшикова представители «Лонжини» заметили еще на церемонии вручения театральных премий «Чайка», где всемирно известная часовая компания

выступала в качестве спонсора совместно с компанией «Евро-тайм». Возможно, дело в гонораре, о котором мы можем только гадать, поскольку его сумма не разглашается. Однако ходят слухи, что составила она примерно от 1 до 3 миллионов долларов (небывалый гонорар по отечественным меркам). Логичная сумма для компании с мировым именем, «лицами» которой в свое время были знаменитые актеры Хэмфри Богарт и Одри Хепберн. Однако наряду с таким щедрым вознаграждением за работу актеру были выдвинуты и достаточно жесткие, по-европейски четкие условия сотрудничества. Контракт, подписанный Меньшиковым, рассчитан на два года, в течение которых он предоставил право своим партнерам использовать его образ в рекламной кампании «Лонжини» во всем мире. По условиям договора в рекламную кампанию также входили: участие в фотосессиях и специальных публичных мероприятиях, презентациях и интервью. Кроме того, Меньшикова лишили права сотрудничать, иными словами, принимать участие в продвижении других часовых компаний как отечественных, так и зарубежных. Собственно, в этом, судя по всему, и не будет никакой необходимости, ведь по условию контракта запястье актера на протяжении двух лет должны украшать только часы «Лонжини».

Таким образом, на вопрос, как выгодно продать свое имя, напрашивается вполне логичный и даже очевидный, на мой взгляд, ответ: продайте его западной компании. Однако не все так просто (иначе лицом «Шанель» непременно стала бы, к примеру, «прекрасная няня»), ведь случай с Меньшиковым-действительно прецедент в отечественной рекламной практике. Звезда в данном случае должна отвечать ряду определенных и вполне конкретных требований. Во-первых, безукоризненная репутация (ведь при выборе своего нового «лица» представители западной компании анализируют большинство публикаций в прессе, посвященных претенденту на столь ответственную роль, их характер и тональность). Во-вторых, желательно отсутствие какого бы то ни было рекламного прошлого, не считая, пожалуй, сотрудничества с западными компаниями (реклама всего подряд, начиная с шампуней от перхоти и заканчивая стиральными порошками, не вызывает одобрения и в отечественном рекламном бизнесе). В-третьих, вес и авторитет персоны как в своей стране, так и за ее пределами (здесь важен действительный статус звезды – ведь Меньшиков, к примеру, почетный обладатель «Золотой пальмовой ветви» Каннского кинофестиваля). В-четвертых, способность контролировать свое поведение 24 часа в сутки и тем самым нести ответственность за имидж компании-работодателя. Кроме того, контракты с западными компаниями накладывают на звезду ряд обязательств, таких как беспрекословное участие в постпромоушне, а также сотрудничество только с одной фирмой на протяжении всего срока рекламной кампании.

Резюмируя все вышесказанное, нельзя не отметить, что наш российский Меньшиков стал для «Лонжини» буквально попаданием «в десяточку» с первого выстрела, поскольку подобрать персонаж, который бы также гармонично вписался в предлагаемый образ, было просто невозможно. При выборе немалую роль, на мой взгляд, сыграла его природная, врожденная элегантность, загадочность и какая-то непостижимая целостность образа. Даже мое богатое воображение не позволяет мне представить Олега Меньшикова в рекламе дезодоранта, майонеза с оливками или подсолнечного масла. Так или иначе, но даже в рекламном бизнесе (не отличающемся высокой нравственностью) житейские мудрости, призывающие «не размениваться по мелочам» и «держаться планку», звучат более чем актуально. Ведь чем выше статус публичного человека, чем крепче и принципиальнее его позиция, чем чище репутация, тем серьезнее и прибыльнее будут предлагаемые ему заказы на участие в рекламе. И если для отечественных компаний перечисленные мною критерии зачастую становятся вторичными (на первый план выходит сиюминутная популярность актера, исполнителя, телеведущего), то для компаний европейского уровня это основополагающие аспекты, база и гарантии успеха рекламной кампании с привлечением звезд шоу-бизнеса.

Опыт Олега Меньшикова по сотрудничеству с «Лонжини» доказывает, что для звезды гораздо выгоднее (во всех отношениях) поддерживать долгосрочное сотрудничество с одной, но крупной компанией, обладающей определенным статусом на рынке, чем «размениваться по мелочам». Такой подход оказывается более оправданным как с точки зрения гонорара, так и с точки зрения чистоты звездной репутации.

## Почему «Ума2рман» ходит в «Каро-фильм»?

Наверно потому же, почему и Ксения Собчак носит одежду от «Саваж». А если серьезно, то «раскрутить» сеть кинотеатров в городах-мегаполисах достаточно сложно. Кинотеатр – не стиральный порошок: сегодня – один, завтра-другой, а послезавтра – третий. Уровень их по городу примерно одинаков (если не брать в расчет те «советские единицы» на окраинах города и за его пределами, в которых до сих пор показывают «Ночной дозор»), цены на билеты также приблизительно равны, звук – качественный, кресла – удобные и комфортные. В каждом есть уютный ресторанчик и VIP-зал как неотъемлемые атрибуты успеха, рассчитанные на возможности обеспеченной публики. Чтобы привлечь клиентов, остается бороться за премьеры, устраивать яркие презентации, фэшн-показы и, конечно же, организовывать яркую рекламную кампанию, которая смогла бы продемонстрировать основной целевой аудитории все конкурентные преимущества именно этой сети. Перед нами случай диаметрально противоположной ситуации с Олегом Меньшиковым и часами «Лонжини». На мой взгляд, здесь не столько важна репутация звезды, сколько показатель популярности на момент ее привлечения и симпатий к ней у основной целевой аудитории (а это, естественно, по большей части молодежь). Из всего, что есть, надо выбирать звезду популярную, обсуждаемую, которая поймала долгожданную «волну» на момент запуска рекламной кампании. К слову, выбор действительно безграничен. Но, тем не менее, ни в коем случае нельзя терять бдительность, ведь никто не исключает вероятность случайного попадания на звезду-однодневку. Толку от такой рекламной кампании не будет никакого. Необходимо выбирать звезду, которая, на ваш взгляд, продержится в своем статусе хотя бы до конца рекламной кампании.

Для своей рекламной кампании московская сеть кинотеатров «Каро-фильм» выбрала музыкальный коллектив «Ума2рман». Забавно, но ведь именно эта группа сделала себе имя отчасти за счет громкого имени голливудской актрисы Умы Турман. Лично мне показалось, что выбор пал на достаточно неоднозначный коллектив, с неопределенной целевой аудиторией и непредсказуемым будущим. Группа ворвалась на вершины хит-парадов, написав и исполнив саундтрек к фильму «Ночной дозор», песня на долгое время стала визитной карточкой коллектива. Если говорить о неопределенности целевой аудитории, то это связано прежде всего с тем, что никто не может с уверенностью отнести эту группу к определенному музыкальному направлению. До сих пор поклонники, люди, не слушающие подобную музыку, и музыкальные критики пытаются определить, что же такое «Ума2рман» – рок или «попса», а ведь для некоторых этот вопрос является достаточно принципиальным.

Возможно, ставка специалистов по рекламе была сделана именно на эту широту и неопределенность целевой аудитории. Так обычно и бывает: если в литературе, музыке или кинематографе отсутствует определенный, изначально заданный жанр, то вроде как конечный продукт творчества подходит всем без исключения, границы максимально расширены, практически незаметны. Кроме того, на руку сыграл и образ двух молодых людей из группы «Ума2рман»: открытых, искренних, улыбчивых, «своих». Скорее всего, рекламисты хотели добиться ассоциации этого образа с атмосферой уюта и комфорта в залах «Каро». Не зря же по сюжету рекламного ролика ребята сидят в удобных креслах и жуют попкорн, как и все типичные посетители любого кинотеатра. На сегодняшний день сеть кинотеатров «Каро-фильм» достаточно популярна в Санкт-Петербурге, возможно благодаря столь нетипичному старту, а возможно и потому, что премьеры в «Каро», будь то детский мультфильм или историческая драма, обыгрываются ярко и красочно, привлекая внимание посетителей всех возрастов. Кроме того, именно эта сеть кинотеатров устраивает разнообразные конкурсы для своих посетителей, например «Мисс синема». На мой взгляд, именно это и стало своеобразной визитной карточкой этих кинотеатров. Однако никто не знает, каким бы был эффект от рекламной кампании, если бы к участию в ней привлекли кого-нибудь эпатажного и неординарного. Судя по всему, рекламисты решили несколько обезопасить себя, подобрав музыкальный коллектив, подходящий всем возрастам независимо от величины достатка, половой принадлежности или положения в обществе.

**«БиЛайн» – игры по новым правилам вместе с Андреем Аршавиным**

У любой медали две стороны, и привлечение звезд к участию в продвижении бренда можно рассматривать с диаметрально противоположных позиций. Выше я изложила все видимые достоинства и недостатки использования звезд шоу-бизнеса в качестве визитных карточек самых разных товаров и услуг. Вместе мы проанализировали, какой типаж звезды подходит для рекламы семейной продукции, какой – для массового потребителя без четких ограничений по полу и возрасту, а какой – для элитарной публики, ценителей качества и стиля. Было просто невозможно упустить из виду Андрея Аршавина, форварда Петербургского футбольного клуба «Зенит». Впервые я увидела его в рекламе, когда он занимался продвижением магазинов обуви «Ральф Рингер». Марка предназначена для активных людей, которые не привыкли сидеть на месте, с бешеным ритмом жизни, полной эмоций и впечатлений. Об этом говорил и слоган: «"Ральф Рингер". Крутящие землю». Здесь ассоциации видны невооруженным глазом: футболист все время бежит, сражается за победу, он активен, как никто другой, энергия бьет из него ключом, для него движение вперед – залог успеха и победы. По-моему, еще до «Ральф Рингер» Аршавин рекламировал ADSL. Последней его работой в сфере рекламы стала кампания по продвижению на рынок новой услуги от сотового оператора «БиЛайн». Город завесили постерами, а эфиры телеканалов заполнили роликами, в которых Андрей призывал всех зрителей «играть по новым правилам» и звонить в область со скидкой в 50 %. И снова мы видим слоган, созвучный основной деятельности футболиста. Кроме того, ни для кого не секрет, что «БиЛайн» давно и прочно закрепил за собой статус оператора, ориентированного в основном на молодежь (в силу сравнительной демократичности стоимости разговоров). Андрей молод, амбициозен, стремится только вперед, только к победе. Образ товара совпадает с характеристикой Андрея как игрока футбольного клуба. Казалось бы, и в первом, и во втором случае заказчики не ошиблись, сделав ставку на известного футболиста: мобильного, молодого и перспективного во всех отношениях. Однако в привлечении к продвижению на рынок товаров или услуг звезд спорта есть свои вполне очевидные сложности и нюансы. Футбол – это игра, своего рода авантюра, в исходе которой никто не может быть абсолютно уверен. Все петербуржцы, кто-то косвенно, как бы из приличия и патриотизма, а кто-то прямо на стадионе «Петровский», болеют за «Зенит» – любимую футбольную команду города. Победа всегда расценивается фанатами как личное счастье, а проигрыш сопровождается громким матом, драками в метрополитене и уходом в недельный запой. В данном случае результат спортивных состязаний будет всенепременно переноситься на отношение потенциальных потребителей к бренду. Кроме того, есть и иной аспект, который также нельзя оставить без внимания. Звезде предлагают сняться в рекламном ролике, получают согласие, записывают материал. Все логично. Далее ей поступает еще одно предложение рекламного характера и снова повторяется та же последовательность действий, если, конечно, подобные акции не запрещены договором с какой-то одной компанией, которой звезда предоставила право на эксклюзивное использование образа. Не исключено (а именно так и случилось с Андреем Аршавиным), что рекламные материалы увидят свет в одно и то же время, несмотря на то, что они были записаны со значительным перерывом. Просто рекламодатели посчитали нужным запустить кампанию в наиболее подходящий для себя сезон. Обилие рекламы с одним и тем же лицом накладывается на футбольные неудачи «Зенита», и в результате меняется отношение аудитории и к брендам, и к самой личности Аршавина. Ведь все люди (просто в разной степени) сохраняют в подсознании частички подросткового максимализма, рассуждая примерно так: «Вот сниматься в рекламе за большие деньги у него есть и силы, и время, вон сколько всего отрекламировал, а вот чтобы тренироваться и выигрывать, а не позориться самому и не позорить свой город – так это нет, слабо!». В результате страдает и репутация звезды, и репутация бренда. Когда речь идет о привлечении к участию в рекламе звезд спорта, то заказчик должен осознавать риск и объективно оценивать свои силы и возможности. Опять же исход спортивных состязаний – всегда загадка. Тем не менее если отбросить данный аспект, образ Андрея Аршавина вполне себе гармонично вписывался в рекламу и магазинов обуви «Ральф Рингер», и ADSL, и «БиЛайна». Основопологающими критериями в данном случае стали молодость и активная жизненная позиция – те характеристики, которыми должна обладать и целевая аудитория всех рекламируемых товаров.

Молодежь так или иначе перенимает друг у друга определенные манеры, увлечения, а также приверженность к определенным маркам и брендам. К слову, совсем недавно «БиЛайн» ударил с новой силой по своей целевой аудитории (любителям связи «Алло, алло... вас не слышно!»), предложив им скачать через свой war-портал новый альбом молодежной группы «Город 312». Слоган: «Услышь это первым» – безотказно действует на не до конца сформировавшееся сознание молодой целевой аудитории. Ни МТС, ни «Мегафон» даже вместе взятые не предлагают своей аудитории столько интернет-возможностей (у одних целевая аудитория – просто взрослее, а у других взрослее и состоятельнее – ее интересует по большей части качество связи, а не дополнительные возможности из серии «скачай новую песню себе на мобильный»), сколько напридумывали «билайновцы». Помнится, свои трогательные песни уже предлагала скачать Юлия Савичева, а была и возможность выиграть билет на долгожданный концерт Мадонны в Москве (который, к счастью для компании-организатора NSC, прошел удачно и главное – давно), а также возможность скачать ее фотографии и песни. К слову, на смену Юлии Савичевой, «Городу 312» и Мадонне пришли два новых коллектива, которые «борются за право скачать их первыми» – это российская группа «Токио» и западный вариант с созвучным названием – «Tokio-hotel». И в выборе «лиц» рекламной кампании, и в ценовой политике, и в использовании Интернета (любимой «игрушки» молодежи), и даже, будем откровенны, в качестве связи «БиЛайн» ориентируется на молодежную целевую аудиторию. Главное – чтобы риск, связанный с привлечением звезд спорта, эстрады или кинематографа, был оправданным и обоснованным, а сотрудничество способствовало улучшению репутации как бренда, так и известной личности.

### **Продвижение алкогольной продукции: «Если б было море водкой, я бы стал подводной лодкой!»**

Продвижение крепкого алкоголя на сегодняшний день является наиболее проблематичной сферой рекламной деятельности. Таково уж отечественное законодательство, которое всеми силами заботится о здоровье и моральном благополучии граждан: рекламные щиты и перетяжки на улицах использовать нельзя, по телевизору – нельзя, по радио – нельзя, в прессе – тоже сложно: не все издания согласны размещать подобную рекламу даже за соответствующее вознаграждение. Приходится находить самые изощренные способы: ведь водке тоже хочется, чтобы ее пили, в конце концов! Какие-то издания на дружеских условиях (в том числе и за отдельную плату) готовы сделать и разместить постановочные фото на страницах своего журнала (своеобразный продакт-плейсмент). Типичным стало продвижение «белой жидкости с большим градусом» в полнометражном кино (также продакт-плейсмент, правда более привычный для отечественного зрителя: ведь без завуалированной рекламы крепкого алкоголя сейчас не обходится практически ни одна новинка российского кинематографа). Помнится, догадливые специалисты по рекламе, как будто сговорившись, стали продвигать на различных телеканалах питьевую водичку без газа с названием водки, которая даже не поступала в продажу. Вскоре подобную оригинальность (явление, получившее в рекламной практике название «зонтичные бренды») раскусили и запретили. Кроме того, ликеро-водочные компании продвигают свои бренды на крупных имиджевых событиях: авторитетных конкурсах, презентациях, показах, открытиях, дефиле, с удовольствием предоставляя свою продукцию организаторам в обмен на рекламу на мероприятии. Довольно часто ликеро-водочные компании выступают в качестве спонсоров тех или иных событий: к примеру, недавний конкурс «Мисс Русское радио Санкт-Петербург», организованный «Русским радио» и Модельным агентством CATS, который проходил в развлекательном центре «Олимпия» 26 апреля 2007 года. На данном мероприятии премиальная водка «Веда» выступала в качестве официального партнера: директор по связям с общественностью компании «Веда» был одним из членов жюри, ведущие объявляли ее в качестве спонсора, на всех пригласительных билетах стоял соответствующий логотип, а девушки в имиджевых платьях предлагали гостям вечера попробовать водку из их изящных ручек; кроме того, на балконах были повешены баннеры, а на столах стояли бутылки с холодной водочкой. В данном случае премиальная водка «Веда» соответствовала уровню гостей мероприятия – людей класса VIP, артистической элиты города. К слову, в жюри конкурса

был замечен Андрей Аршавин.

Однако несмотря на все вышеперечисленные возможности проявить себя, которые доступны и всем прочим товарам, алкогольную продукцию можно по праву назвать товаром с ограниченными возможностями. Вот в этом случае привлечение звезд является действительно оправданным и обоснованным шагом. Здесь важно, чтобы в условиях конкуренции и дефицита рекламы заметили именно ваш бренд, необходимо привлекать внимание потребителей и заострять его на ключевых особенностях товара, оставляя конкурента далеко позади. Руководство ликеро-водочных компаний все чаще старается присвоить своим маркам «звездное» лицо, начинает работать принцип «персонифицированности», в особенности если речь идет о водке класса «Премиум», рассчитанной на целевую аудиторию с достатком выше среднего. Этому принципу последовала и уже упомянутая компания «Веда», пригласив для продвижения своей премиальной водки известного сына талантливого режиссера, актера, телеведущего, клипмейкера, символа поколения «стильных и успешных» – Федора Бондарчука. Это отнюдь не первые шаги «Веды» по проторенной тропе «звездной» рекламы: до Бондарчука водку этой компании продвигал Александр Розенбаум (торговая марка «Вальс Бостон») и Виктор Бычков (торговая марка «Кузьмич»). Нельзя не отметить четкую ориентацию «Веды» на целевую аудиторию: водка класса «Премиум» предполагает определенный уровень жизни, возраст, достаток, взгляды, ориентацию на качество, а не количество и яркую упаковку. Очевидно, что поклонниками творчества Александра Яковлевича Розенбаума не являются молодые люди 18 лет с пивом в руках и ирокезом на голове, это люди, как правило, думающие, размышляющие, с определенным жизненным опытом. С Бондарчуком не все так однозначно, поскольку его творчество считается разноплановым и ориентированным на разные возрастные и социальные группы. Каждый новый фильм ориентирован на свою целевую аудиторию, в том числе «публику класса "Премиум"». В заявлении руководства компании «Веда» говорится, что режиссер олицетворяет собой «самодостаточных людей в возрасте 28-45 лет, имеющих постоянный высокий доход, прогрессивных в бизнесе и естественно ощущающих себя в мире гламура». Хочется особенно подчеркнуть актуальное словосочетание «мир гламура», поскольку это попытка занять свою нишу еще и в мире модной индустрии: акцент делается на стиль человека, не зря же слоганом кампании является фраза: «Лидеры задают стиль». Мне кажется, что основной целью руководства компании было отнюдь не сногшибательное увеличение спроса на водку «Веда», а увеличение уровня лояльности и осведомленности потребителей по отношению к этой торговой марке. К слову, компания «Веда», судя по всему, так сильно хотела заполучить Федора Бондарчука в качестве «лица» своей рекламной кампании, что ее не остановил даже факт участия известного режиссера в продвижении пива «Балтика № 3» в одной из бывших советских республик (в Украине).

Более детально рассказать о рекламной кампании премиальной водки «Веда» с участием Федора Бондарчука согласился Дмитрий Барсуков, вице-президент по маркетингу компании «Веда».

**Почему для продвижения водки «Веда» был выбран именно Федор Бондарчук?** Федор является, пожалуй, единственным успешным деятелем во многих областях как бизнеса, так и искусства, за это его любит и знает вся страна. Он безусловный лидер, который ассоциируется со стилем и качеством во всем, так же как и водка «Веда», использующая слоган: «Лидеры задают стиль». При этом Федор – человек, который апеллирует как к более старшему, так и к молодому поколению. А это важное качество, использующееся для построения имиджа водки, которую потребляют люди разного возраста.

#### **В чем заключалась его работа по продвижению?**

Он стал лицом медийной компании водки «Веда» на 2006–2007 год. Федор активно рекомендует водку своим друзьям и партнерам, о чем неоднократно заявлял в своих интервью на пресс-конференциях, продвигает ее в своих ресторанах. И ему она просто очень нравится, а это, согласитесь, немаловажный аспект.

#### **Принимал ли он участие в постпромоушне?**

Он принимал участие в пресс-конференциях и крупных мероприятиях водки «Веда» в течение всего года.

### **Какие кандидатуры, кроме Бондарчука, вы рассматривали или привлекали?**

У нас не стоял вопрос, с кем работать, Федор был единственным кандидатом, который на 100 % соответствовал духу бренда по всем нашим исследованиям. К слову, в этом году мы рассматриваем варианты работы с другими звездами, в том числе и западными.

### **Расскажите о специфике подбора звезд для рекламной кампании спиртной продукции в принципе и премиум-класса в частности. Какими параметрами вы руководствовались?**

Мы руководствовались единственным принципом – слоганом нашей рекламной кампании «Лидеры задают стиль». Лидер и стиль – именно эти два понятия объединяют водку «Веда» и Федора Бондарчука.

### **Не кажется ли вам, что использование звезды может как привлечь, так и лишить части аудитории?**

Мы опираемся на цифры. Доля водки «Веда» на рынке премиальных водок и ее узнаваемость после успешно проведенной рекламной кампании с участием Федора выросла в 3 раза, поскольку Бондарчуку симпатизирует и старшее, и более молодое поколение.

### **Выгодно ли привлекать звезду для рекламной кампании?**

Каждая компания должна принимать решение самостоятельно, потому что привлекать в свои ряды звезд – очень серьезное и ответственное решение. Привлечение знаменитостей также зависит от реальных ресурсов компании, позволяющих эффективно, правильно и масштабно использовать имидж звезды для целей продвижения.

### **Насколько это затратно? Если это возможно, назовите, пожалуйста, ценовой диапазон.**

К сожалению, мы не можем раскрыть вам эти детали, это коммерческая тайна. (По оценкам экспертов, данный контракт обошелся компании «Веда» примерно в 100 тысяч долларов. – Примеч. авт.)

**Какие мероприятия вы организуете для продвижения водки «Веда» с участием звезд артистической элиты?** Премиальная водка «Веда» постоянно и очень активно поддерживает самые крупные светские события обеих столиц, в которых с удовольствием принимают непосредственное участие самые яркие звезды шоу-бизнеса и светской элиты (Night Life Awards, кинонаграды MTV, премьеры фильмов и т. д.).

**Какую целевую аудиторию вы планировали привлечь, приглашая к участию в рекламе Федора Бондарчука?** Его друзей, а их много! А если серьезно, то современных людей с активной жизненной позицией, стремящихся к лидерству во всем.

**Должен ли был образ Федора Бондарчука вызвать в сознании потенциальных потребителей ассоциации с эстетикой потребления алкогольной продукции?**

Да конечно, эстетика должна быть во всем.

**Водка «Веда» стала титульным спонсором фильма «Жара». Почему вы решили использовать продакт-плейсмент? Какова стоимость этого вида рекламы?**

«Жара» была выбрана не случайно. Помимо того, что продюсером данного фильма стал Федор Бондарчук, это действительно яркое, красивое кино, ставшее хитом этого года, которое завоевывает множество наград на престижных российских кинофестивалях. А стоимость контракта, естественно, останется нашей маленькой тайной.

### **Как составляется контракт на использование звезд? Есть ли ограничения?**

Каждый контракт детально прорабатывается и согласовывается со звездой индивидуально.

## **Мнение рекламных агентств об эффективности использования внешне привлекательных образов для продвижения на рынок товаров и услуг**

### **От автора.**

В завершение моих рассуждений о положительных и отрицательных аспектах рекламы с привлечением артистической элиты было бы целесообразно выслушать мнение эксперта, ежедневно сталкивающегося с продвижением на рынок разнообразных товаров и услуг «Има Пресс – все, кроме интИМА» – именно так, смело, ярко и эпатажно звучит слоган одного из самых крупных рекламных агентств полного цикла в Санкт-Петербурге. Директор одноименного рекламного агентства – личность известная, можно сказать даже

знаковая в кругах профессиональных рекламистов. Сергей Пилатов согласился поделиться с нами своим опытом и взглядами на использование внешне привлекательных образов в продвижении товара. Еще до того, как вы перейдете к прочтению интервью, обратите внимание на одну деталь. В качестве примера и Сергей Пилатов, и я привели одну и ту же рекламную кампанию; это было непреднамеренно, с огромной разницей во времени. Судя по всему, поскольку два совершенно разных человека указали на один и тот же пример, он действительно удачен.

### **Какими параметрами руководствуются заказчики, привлекая звезд к участию в рекламных кампаниях?**

Вряд ли заказчики думают о том, что профессиональные известные артисты лучше сыграют в рекламе. Скорее всего им кажется, что знакомое телезрителям лицо привлечет или остановит внимание потенциальных потребителей именно на этой рекламе.

### **Какие товары, на ваш взгляд, имеет смысл продвигать с привлечением звезд к съемкам в рекламе, а какие – нет?**

В большей степени – товары потребления (продукты питания и предметы быта). В гораздо меньшей степени – финансовые услуги (услуги банков, страховых компаний, паевых фондов и пр.) Это связано с наличием репутационных рисков. Если, продвигая продукты питания, артист способен оценить, насколько рискованно для собственного имиджа участвовать в их рекламе (звезда, вероятнее всего, имеет представление о качестве товара), то для финансовых услуг (если это не государственные банки) значительно сложнее оценить качество, а соответственно, и собственный репутационный риск.

### **Выгодно ли, на ваш взгляд, привлекать звезд для участия в рекламной кампании?**

С одной стороны выгодно, если лицо не просто мелькнет в одном рекламном ролике, а действительно станет лицом рекламной кампании в полном смысле этого слова (например, Федор Бондарчук – водка «Веда»). Есть и еще один вариант – если известный артист снялся в красивом игровом ролике и при этом даже потенциальным потребителям понятно, что он попросту исполняет порученную ему роль, однако не перегибая с личностными оценками, – то и для фирмы, и для артиста это может быть интересно и выгодно. Невыгодно, если лицо используется в откровенно спекулятивных целях. Народ очень быстро раскусит этот не самый удачный ход.

### **Насколько это затратно? Существует ли у вас прайс? Если это возможно, назовите, пожалуйста, ценовой диапазон.**

Все зависит от уровня звезды, сути самой рекламы, наличия или отсутствия личных контактов. А прайсы с завидной регулярностью печатает желтая пресса.

### **Легко ли договориться со звездами?**

Насколько я знаю, с некоторыми артистами вообще невозможно договориться. С другими можно договориться, только используя личные контакты и при этом рекламируя нечто не вызывающее в «звездной» душе чувство личного протеста. А некоторых можно привлечь и для рекламы презервативов.

### **Осуществляли ли вы проекты с привлечением звезд к участию в рекламе? Если да, то расскажите о самых масштабных из них.**

У меня была большая рекламная кампания в Петербурге в 1995 году – на тот момент мы занимались продвижением «Союзконтракта». Там был задействован и в мероприятиях, и в специальных телевизионных программах, и в дегустациях в магазинах весь спектр петербургской творческой интеллигенции: Эдита Пьеха, Розенбаум, Олейников и Стоянов, Альтов, Сенчина, Трофимов, Светин, Дольский... всех и не припомнить. Далее мы снимали настоящую «мыльную оперу» по рекламе газеты «Деловой Петербург», «Хлебного дома», страховой компании «Лаверна», которая называлась «Семнадцать явлений Бонниера», в которой принимали участие: Н. Трофимов, С. Лосев, Г. Штиль, Л. Неведомский, начинающая звезда И. Лифанов и пр.

### **Приведите пример самой удачной, на ваш взгляд, рекламной кампании с привлечением звезд.**

В качестве удачного примера я уже называл рекламу водки «Веда» при участии Федора Бондарчука; также хорош Борис Смолкин в рекламе майонеза «Скит».

**Не кажется ли вам, что чем чаще компании привлекают звезд к продвижению товаров и услуг, то есть чем больше рекламы со звездами, тем менее эффективной она становится?**

Кажется. Должны же быть у компаний иные средства убеждения, кроме звезд.

### **Привлечение артистической элиты к продвижению товаров и услуг: прогнозы на будущее**

Настало время акцентировать свое внимание на вполне очевидных тенденциях, связанных с привлечением артистической элиты к процессу продвижения товаров и услуг: ведь все мы, так или иначе, любим заглядывать в будущее. Звезды были, есть и будут лидерами мнений, новаторами, примерами для подражания (пусть не всегда удачными) и законодателями мод для определенного круга зрителей и поклонников. Своим образом жизни, поступками, высказываниями и поведением они ломают общественные стереотипы, превращая еще вчера недопустимые и практически нереальные вещи в допустимые и реальные. Звезды в своеобразной форме диктуют и навязывают своим поклонникам новые нормы бытия. Вот несколько примеров из реальной жизни. Анжелина Джоли усыновила камбоджийского ребенка. Деми Мур замужем за мужчиной гораздо младше ее. Синди Кроуфорд, будучи беременной, снялась обнаженной для обложки одного из гляцевых журналов, доказывая тем самым и себе, и окружающим, что женщина «в положении» может оставаться привлекательной. Мадонна целуется с Бритни Спирс. А в отечественном шоу-бизнесе не утихают сплетни о «девочке с плеером» (певица Земфира) и «девочке с веером» (Рената Литвинова), а точнее об их бурном романе. Элтон Джон более чем публично (куда уж публичнее, чем на весь мир) заявил о своей нетрадиционной сексуальной ориентации. На закрытые вечеринки в гей-клубы приезжают ярчайшие представители отечественного шоу-бизнеса. После того, как звезды опробовали все перечисленные «маневры» на себе (а это лишь капля в море), эстафету перенимают их зрители, поклонники, фанаты. Проиллюстрированные мною модели поведения воспринимаются ими как пример для подражания. Давайте вспомним группу «Тату», которая повествовала нам о несчастной любви двух школьниц в злом мире взрослых, наполненном стереотипами. Насмотревшись откровенных клипов и неоднократно прослушав ряд музыкальных композиций, избобилующих строчками вроде: «Я сошла с ума, мне нужна она», несметное количество еще вчера абсолютно нормальных девочек-девятиклассниц влюбились в своих лучших подружек. На тот момент «Тату» была новинкой, своеобразным прорывом гениального продюсера Вани Шаповалова, группой модной и эпатажной. Люди, независимо от их возраста, по большому счету преследуют всего лишь одну цель: идти в ногу со временем, не отставать от модных тенденций, какими бы они ни были, быть в курсе, успевать за лидерами мнений. Звезды всегда выступали и выступают по сей день носителями этих идей: новых, эпатажных, неординарных, на первый взгляд недоступных. Используя популярность звезд, специалисты по рекламе увеличивают и популярность бренда. Чем эпатажнее и ярче их поведение, тем больше внимания зрителей они будут привлекать своими нестандартными и неожиданными поступками. Соответственно, будет расти и спрос на участие звезд в рекламе, будут повышаться гонорары. В результате со временем накопится еще больший опыт в этой области, будут совершенствоваться и профессиональные навыки людей, специализирующихся на данном виде рекламы. Специалисты смогут с большей вероятностью обещать успех кампании по продвижению, поскольку все факторы риска будут известны, изучены и приняты в расчет. Иными словами, с появлением возможности прогнозировать риск заказчика будет снижаться. При наличии определенного опыта можно будет точно оценивать эффективность рекламной кампании с участием артистической элиты. Однако исчезнет эффект новизны, исчезнет «изюминка» этого метода. Вспомним проекты «Фабрика звезд», к третьему заходу которой зрители устали настолько, что даже звучные имена продюсеров не смогли удержать их внимание. Если все товары начнут рекламировать звезды, то, во-первых, резко упадет уровень доверия к рекламным сообщениям в принципе, а во-вторых, зритель настолько привыкнет именно к такой рекламе, что, по большому счету, просто перестанет обращать и акцентировать свое внимание на появлении звезды в подобных роликах. Однако вряд ли это возможно именно сегодня, поскольку привлечение настоящих (проверенных временем) звезд к съемкам в рекламе могут позволить себе только крупные компании, хотя бы из материальных соображений.

## **Анализ положительных и отрицательных аспектов, связанных с особенностями применения технологии продакт-плейсмента**

### **Особенности применения технологии продакт-плейсмента в современной рекламной практике**

Безусловно, размещение рекламных роликов на телевидении – более эффективный способ рекламы по сравнению с радио или печатными СМИ. Рекламодатели платят огромные деньги за то, чтобы их товар увидело максимальное количество людей. Однако специалисты по рекламе все чаще указывают своим клиентам на многочисленные факторы, снижающие результативность прямого размещения на телевидении. В большинстве своем зрителям кажется, что реклама заполонила все эфирное пространство. Вдобавок ко всему она начинается в самый неподходящий момент, отвлекая от просмотра любимой телепередачи или, не дай Бог, сериала. От скуки и раздражения потенциальные потребители начинают «баловаться с пультом» в поисках чего-то более содержательного на других телеканалах; если поиски не принесли желаемого результата, то потребитель может выйти из комнаты на время паузы, сходить на кухню, налить чаю, погреть ужин, покурить, да и вообще успеть сделать массу полезных дел. Кроме того, кому же понравится по сто раз смотреть одни и те же картинки, пусть даже качественные, интересные, яркие, неожиданные, шокирующие? Все эти эмоции свойственны первым трем просмотрам, а после раздражение начинает нарастать в геометрической прогрессии.

Для того чтобы не растерять клиентов, профессионалам в области рекламы приходится придумывать и внедрять более тонкие и эффективные способы донесения информации до потребителя. Одной из таких специфических рекламных технологий, получивших в наше время широкое распространение, является продакт-плейсмент (дословно с английского – «размещение продукта») – словосочетание, ставшее популярным даже среди обывателей. Он позволяет доносить ту же важную и необходимую информацию до потенциального потребителя, только в завуалированной форме, не создавая тем самым давления на психику смотрящего. Продакт-плейсмент искусно вписывается в канву как кинофильма, сериала, телепрограммы, так и в сюжет книги, песни и даже компьютерной игры. Зачастую он направлен на возбуждение у зрителя того же стремления быть похожим на «героя экрана», что и в случае «звездной» рекламы. Киногерои в большинстве своем предстают перед зрителем в несколько гипертрофированных или идеализированных образах, отчасти нереальных, а поэтому и настолько привлекательных. Если зритель подсознательно отдает себе отчет в том, что он не обладает таким же обаянием, как, к примеру, Ричард Гир в фильме «Красотка», силой воли и благородством, которые присущи принцам из «сказок про любовь для взрослых», чувством юмора, как у героини Сары Джессики Паркер – Керри Брэдшоу из сериала «Секс в большом городе», то он старается приблизиться к излюбленным экранным персонажам другим путем, приобретая сопутствующие им товары: очки, сумочки, духи, босоножки...

### **Продакт-плейсмент в отечественном кинематографе**

Что представляет собой продакт-плейсмент в киноиндустрии, ярко демонстрирует нам следующая зарисовка. «Что будешь пить?» – спрашивает героиня Шерон Стоун у героя, сыгранного Майклом Дугласом в фильме «Основной инстинкт». «Джек Дэниелс», – отвечает он. Иногда случается, что товар, продвигаемый по технологии про-дакт-плейсмент, настолько гармонично вписывается в сюжет фильма или сериала, что становится буквально одним из персонажей картины, «изюминкой», важным акцентом. Так случилось, к примеру, с босоножками «Маноло Бланик», которые, не снимая, носила гламурная и стильная Керри Брэдшоу (сериал «Секс в большом городе»). Пристрастия главной героини этого сериала вызывали в Нью-Йорке приступы «маноломании» в периоды трансляции сериала.

Или, к примеру, Джеймс Бонд, представительный мужчина в часах фирмы «Омега», на автомобиле «БМВ» сводил с ума гармоничностью своего образа женщин во всем мире. К слову сказать, фильм демонстрировал модели «БМВ», еще не вышедшие в серийное производство, что, в свою очередь, говорит о целесообразности использования технологии продакт-плейсмент для создания благоприятного имиджа новой продукции. Окунаясь в отечественные реалии, нельзя не упомянуть Гошу Куценко (фильм «Антикиллер-2»), который ездил на автомобиле фирмы «Ауди» и разговаривал по телефону «Панасоник». Зачастую продакт-плейсмент в кино не ограничивается продвижением одного или даже двух брендов: ведь с чувством меры у нас всегда были очевидные проблемы. Причем чем дальше, тем этого чувства становится меньше. Когда оно исчезнет вовсе (а это время, судя по всему, не за горами), мы будем приходить в кинотеатр на очередной сеанс и искать в нескончаемом потоке рекламы главных героев картины, распознавать сюжетную линию. Итак, комедия «Особенности национальной рыбалки» в который раз открыла миру пельмени «Равиолло», сигареты «Петр I» и водку «Урожай». Однако своего апогея данная технология достигла в кинофильмах, которые стали самыми наглядными примерами, демонстрирующим продакт-плейсмент в действии. Речь идет, конечно же, о «Ночном» и «Дневном» дозорах. В фильме «Дневной дозор» появились следующие товары: сок «Добрый», пиво «Старый мельник», «Нокиа», «Мазда ИХ 8», «Дэу Ма-тиз», а также радиостанция «Ретро БЫ». Или, к примеру, фильм «Любовь-морковь» предоставил рекламное время следующим товарам: чай «Липтон» (буквально с первых минут картины), газета «Спорт-Экспресс», водка «Парламент» (лейтмотив всей картины – порой казалось, что именно эта марка исполняет главную роль), магазин «Л'Этуаль» и даже «Макдоналдс». Если говорить о новинках отечественного кинематографа, то логично будет вспомнить и историю про романтическую девушку Майю в фильме «В ожидании чуда», которая пыталась познакомиться на Mail.ru и похудеть с помощью «Планеты Фитнес» и с которой буквально разговаривали щиты с рекламой одежды «Дизель». Однако, на мой взгляд, именно сейчас должен произойти переломный момент в использовании данной технологии, в особенности в отечественном кинематографе. Зрителей откровенно раздражает и смешит, когда вместо фильма они по полтора часа смотрят разнообразную рекламу тех или иных товаров и услуг: это же все-таки не фестиваль рекламы с огромным вступительным взносом для участников. Специалистам по рекламе необходимо выдерживать баланс, а не формировать в сознании потребителей мысль о том, что фильмы снимаются только для того, чтобы провести чью-то рекламную кампанию; а с учетом того, что сценарии, на мой взгляд, не самые удачные, такое вполне возможно. Все новые технологии преломляются в опытных руках специалистов по рекламе, почувствовавших возможность заработать, и получают в нашей стране несколько гипертрофированное продолжение.

Очевидно, что продакт-плейсмент, являясь достаточно новой рекламной технологией, активно приветствуется и продюсерами, и съемочными студиями, и телеканалами (если речь идет о ТВ-шоу), поскольку технология хоть и молодая, но отнюдь не дешевая. Полученная прибыль позволяет с лихвой покрыть затраты на производство фильма (которые растут день ото дня, так как кинопроекты становятся все масштабнее), а также затраты на гонорары актерам (которые, несомненно, подвержены динамике роста). Если картина по своему режиссерскому и актерскому составу претендует на успех, это означает, что в сценарии заранее предусмотрены места для брендов, которые с ажиотажем выкупаются рекламодателями.

Также ни для кого не секрет, что уровень доверия к СМИ, а соответственно и к рекламе, ощутимо снижается, а продакт-плейсмент придает продвижению товара оттенки реалистичности: он в данном случае помещен в оптимальную для него среду, его используют по назначению. Внимание зрителя на товаре не акцентируется искусственно, наоборот, человек смотрит фильм, следит за сюжетом и, как любой внимательный зритель, обращает внимание на мелочи и детали. Если заказчик решил рекламировать свой бренд в кино с использованием данной технологии, то он вполне может рассчитывать на прирост аудитории. Ведь зрители сначала увидят фильм в кинотеатре, затем на одном из телеканалов, и в конце концов купят кассету или DVD для домашней коллекции. Если, конечно, фильм того стоит.

К слову, «журналистский цех» относится к данной технологии с высокой долей скептицизма. Так, если в фильме чутким и внимательным кинокритиком был обнаружен продакт-плейсмент,

фильм сразу же относят к категории коммерческих проектов, режиссера называют продажным, а картину в целом характеризуют как нечто, не имеющее никакого отношения к настоящему (чистому, если можно так выразиться) искусству. На пресс-конференции, посвященной премьере фильма «Связь», Дуне Смирновой (режиссеру и автору сценария картины) задали вопрос о наличии в фильме пачек сигарет определенной марки (которую мне даже не удалось рассмотреть) и духов «Кензо». На что девушка, в свойственной ей эпатажной манере (которую все могли лицезреть в программе «Школа злословия»), ответила следующее: «Поздравляю, господа журналисты, у вас параноя!» Однако, как позже объяснила Дуня, реклама духов (а не сигарет) действительно присутствовала в картине, однако она не носила коммерческого характера, так как была вставлена с целью отблагодарить компанию «Боско ди Чильеджи» (дистрибьютора «Кензо» в России), за любезно (= бесплатно) предоставленную одежду для съемок. Вот он легендарный бартер, которому везде открыта дорога!

К слову, критики заметили любопытный факт. За столь непродолжительное время зрители настолько привыкли, что во время просмотра фильма на экране то и дело появляются разнообразные бренды, что если они по каким-то причинам не могут прочесть или рассмотреть, сигареты какой марки предпочитает герой картины, на какой машине он ездит или какую газету читает, они начинают нервничать и злиться. Необходимо искать «золотую середину», поскольку и скрывать бренды нельзя, и перенасыщать ленту рекламой тоже вредно.

### **Продакт-плейсмент в ТВ-шоу, литературе и современных песенных композициях.**

Технология продакт-плейсмента распространена и в разнообразных ТВ-шоу. Достаточно вспомнить объявление ведущим генерального спонсора программы, благодарности и хвалебные речи марке, предоставившей одежду ведущему, или обыгрывание вручаемых призов (если, конечно, таковые предусмотрены сценарием). Отличный пример – сок «Тонус», который буквально сражался вместе с нашими командами на Первом канале в телепрограммах «Большие гонки» и «Властелин горы». Его с огромным восторгом, демонстрируя зрителям буквально божественный вкус напитка, употреблял в том числе и сам Дмитрий Нагиев, наравне с первыми лицами отечественного шоу-бизнеса: известными спортсменами, телеведущими, актерами и музыкальными исполнителями. Кстати, жидкости – популярная тема, обыгрываемая в программах с помощью технологии продакт-плейсмента. Все мы до сих пор помним сок «Т-7» в «Последнем герое» и чай «Липтон» в музыкальном шоу «Народный артист». Нельзя не упомянуть и несравненного Максима Галкина, который отвлекает участников от игры «Кто хочет стать миллионером» фразой: «А давайте выпьем чаю!» Классический пример технологии продакт-плейсмент – реалити-шоу «Блондинка в шоколаде». Уж не знаю, сколько за свою рекламу выложила компания «Миа», но Ксения намазывает на себя всевозможные крема данной марки и дома, и в магазинах, пудрится в ресторанах, демонстрируя этикетку на коробочке, дарит эту косметику подругам, рассказывая о том, какая она уникальная и как она подходит всем обладательницам «молодой кожи». Данная рекламная кампания – решительный и меткий удар по целевой аудитории косметики «Миа» – юным девушкам, которые смотрят «Блондинку в шоколаде», мечтая стать хоть в чем-то похожими на во всех отношениях успешную Ксению Собчак.

Продакт-плейсмент в литературе позволяет как нельзя лучше (ведь не зря же говорят: «Велик и богат русский язык») описать конкурентные преимущества и достоинства предлагаемого товара. Однако здесь дело обстоит все же несколько сложнее, поскольку для эффективной работы данной технологии необходим тираж, во много раз превышающий стандартный, например 30 тысяч экземпляров. Для тех рекламодателей, кого данный факт не особенно и смущает, в нашей стране существуют специальные агентства, позволяющие включить желаемые бренды в книги наиболее кассовых российских авторов: Донцовой, Устиновой, Марининой... Если хорошенько заплатить, то можно без особого труда договориться о том, чтобы название вашего бренда использовали в качестве заглавия. Думаю, для перечисленных мною авторов придумать сюжет под готовое название – не проблема. Однако в литературе, как впрочем и в музыке, продакт-плейсмент может стать творческим ходом автора, а не желанием отрекламировать бренд. Грань в данном случае

действительно очень тонкая, и ни один даже самый великий специалист по рекламе не сможет определить наверняка, что это – продакт-плейсмент или прием, необходимый, к примеру, для раскрытия характера героя. Возьмем книгу Виктора Пелевина «Ампир В»: в данном литературном произведении с завидной регулярностью упоминаются марки дорогих автомобилей, магазинов модной одежды, в которых главный герой осваивает приемы гламура на практике. Также в книге фигурируют фразы типа: «На щите была реклама унитаза – огромные цифры "9999 рублей", и подпись: «Эльдорадо – территория низких цен», или «Он благоухал модным одеколоном "New World Odor" от Gap». Что это? Реклама или продуманный ход талантливого автора? На самом деле заплатили за упоминание этих брендов в своей книге Пелевину или нет – не имеет никакого значения, поскольку читателями упоминание модных магазинов, марок одежды, парфюма или дорогих ресторанов воспринимается во всех случаях одинаково. Так что незапланированный продакт-плейсмент тоже возможен, даже в наше время подкованных с материальной точки зрения творцов.

Если говорить о внедрении технологии продакт-плейсмента в текст песни, то, на мой взгляд, данная тенденция только начинает развиваться. Классическим примером в данной области является ставшая с появлением магического словосочетания «продакт-плейсмент» буквально культовой строчка из песни Александра Васильева (группа «Сплин»): «Она жует свой «Орбит» без сахара и вспоминает тех, о ком плакала», которая на самом деле не имеет никакого отношения к вышеназванной технологии. Или, к примеру, новый хит от группы «Ляпис Трубецкой»: «В левой руке – "Сникерс", в правой руке – "Марс", мой PR-менеджер – Карл Маркс... Капитал». Вот он, глубочайший философский вопрос: как отделить творчество от продакт-плейсмента? Я могу предложить только один верный способ: почувствовать. Другого, кстати, не дано. Ведь ни для кого не секрет, что звезды отечественного рока в большинстве своем достаточно негативно относятся к привычным для эстрадных исполнителей съемкам в рекламе, не говоря уже о том, чтобы искусственно внедрить в текст собственноручно написанной (чаще всего выстраданной) песни чей-то бренд. Продакт-плейсмент больше подходит такому музыкальному направлению, как «поп». Даже не столько подходит, сколько возможен и гармонично сочетается с ним.

### **Семь неоспоримых достоинств технологии продакт-плейсмента**

1. Если внедрять бренд в кинофильм или шоу-программу, то вполне оправданным лозунгом будет «разделяй и властвуй», поскольку рекламодателю не придется тратить время и деньги на то, чтобы придумать сюжет ролика, устроить кастинг потенциальных актеров и организовать съемки. В данном случае фильм – готовое полотно, на котором, по согласованию с автором сценария и продюсером картины, можно вышивать свои узоры.

2. Обычно, составляя медиа-планы для радио и телевидения, специалисты по связям с общественностью и рекламе стараются разбить товары на отдельные логические блоки: средства массовой информации, продукты питания, парфюмерия и т. д. По понятным причинам в подобных блоках чаще всего оказываются прямые конкуренты. Технология продакт-плейсмента – своеобразная гарантия того, что с вашим товаром не произойдет ничего подобного, поскольку место оплачено, а это означает полное право на эксклюзив.

3. Срок жизни вашей рекламы, по большому счету, равен сроку жизни фильма. При этом оплата, что немаловажно, осуществляется всего один раз.

4. Определение рейтинга фильма избавит рекламодателя от необходимости проводить собственные исследования, связанные с эффективностью его рекламной кампании, а точнее с ее потенциальным охватом.

5. Продакт-плейсмент открывает огромные возможности для креатива. В сценарий практически всегда можно вставить, к примеру, две необходимые с точки зрения рекламодателя реплики, в особенности если речь идет о крупном клиенте и больших деньгах. В подобном бизнесе взаимовыгодно идти друг другу навстречу.

6. Реклама по технологии «продакт-плейсмент» не агитирует, не склоняет, не убеждает и не заставляет потребителя немедленно приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой.

Эта форма рекламы, предоставляющая потенциальному потребителю право выбора, воспринимается аудиторией гораздо спокойнее и не вызывает сопутствующего прямой рекламе раздражения и даже гнева. Хотя с каждым днем, а точнее, с каждым новым фильмом этот вопрос становится все более спорным.

7. Существуют товары «с ограниченными возможностями», прямая реклама которых запрещена законом (я имею в виду сигареты и крепкий алкоголь). Для этих товаров продакт-плейсмент – единственная достойная альтернатива и возможность оказаться на экране телевизора.

### **Фанатам технологии: почва для раздумий**

Необходимо отдавать себе отчет и в том, что рынок услуг продакт-плейсмента находится в нашей стране на стадии становления. Поэтому рекламодатель должен быть готов, например, к тому, что он не найдет положений законодательства, регулирующих эту сферу. Выдержка из нового «Закона о рекламе» выглядит следующим образом: «Закон о рекламе не распространяется на упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Согласитесь, что формулировка «органично интегрированы» – более чем спорная и субъективная: ведь то, что для одного человека органично, неорганично для другого, и примеров тому масса. По большому счету, это своеобразная лазейка для вроде бы законной рекламы в кинофильмах, ТВ-шоу и литературных произведениях, которая, по сути, и не является рекламой. Как сказал один из преподавателей кафедры «Связи с общественностью» Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена: «Пока правоприменителям все равно и они не хотят связываться с американскими или отечественными производителями и их прокатчиками, товар будет считаться "органично интегрированным", а как только у них появится время и желание пополнить свой бюджет – в дело вступит художественная экспертиза, а уж кто ее выиграет – вопрос личных связей и величины "откатов"». По большому счету, «Закон о рекламе» косвенно благоприятствует развитию технологии продакт-плейсмента, сокращая количество рекламы на телевидении (количество снижается – цены растут), вводя ограничения на рекламу определенных товаров.

Кроме всего прочего, возникает вполне оправданный вопрос: от чего зависит стоимость размещения бренда в кинофильме (поскольку с продакт-плейсментом в шоу-программах все более или менее прозрачно, там стоимость рекламной кампании диктует руководство телеканала)? Очевидно, что общепринятой градации цен в данном случае не существует, и условия обговариваются с каждым клиентом отдельно. Вполне возможно, что некоторых рекламодателей несколько смутит этот факт. Ведь для того, чтобы определиться с кинолентой, нужно знать примерный диапазон цен, а это в данных условиях практически невозможно. Кроме того, есть товары, которые продюсерам фильма выгоднее рекламировать на бартерной, а не денежной основе, в результате чего возникают новые договоренности и условия работы.

Прежде чем использовать данную технологию и ожидать от нее умопомрачительного успеха, необходимо добиться уверенности и убежденности как заказчика, так и исполнителя в том, что целевая аудитория фильма совпадает с целевой аудиторией товара, поскольку любая кинокартина, в отличие от ток-шоу (где каждый день – новая тема, а соответственно, аудитория в какой-то степени меняется), ориентирована на определенный круг зрителей. Зная фамилии режиссера и исполнителей главных ролей, можно практически безошибочно определить, на кого рассчитано это кино, кто пойдет смотреть его. Есть и еще одно важное предостережение: рекламировать свой товар целесообразно только в очевидно успешных проектах, в которых задействованы действительно авторитетные и знаковые лица отечественного кинематографа. «Звездный» состав картины, ведущие актеры страны во главе с уважаемым режиссером, привлекает не только зрителей, но и прессу, которая нет-нет да и напишет заветную строчечку, в которой будет фигурировать название вашего товара.

Еще одна важная деталь – никто не сможет определить, как эпизод, ставший «звездным

часом» для вашего товара, подействует на зрителя. Любой человек, смотрящий фильм, погружается в его атмосферу, задумывается над перипетиями сюжета, отношениями главных героев, любит пейзажами, в конце концов... никто не даст рекламодателю стопроцентную гарантию, что зритель в данную минуту акцентирует свое внимание на рекламируемом товаре.

При прямой рекламе всегда есть риск того, что звезда своим участием в ролике затмит бренд, аналогичная ситуация существует и при использовании технологии продакт-плейсмента: есть возможность, что сюжет или актерский состав отвлекут внимание зрителя.

### **Продакт-плейсмент на телепроекте «Дом-2»... где одинокие товары ищут друг друга**

Однако при желании заработать денег (а здесь, как известно, кто не рискует, тот не пьет шампанского) все сложности преодолимы и все методы хороши. Ярчайшим примером успешного освоения и применения технологии продакт-плейсмента является самый долгоиграющий на отечественном телевидении проект про «пятнадцать клевых» – «Дом-2». По сравнению с ним меркнут даже «Ночной» и «Дневной» дозоры. С точки зрения бизнес-составляющей реалити поистине гениально. Прежде всего создателям пришлось проанализировать опыт первого «Дома», в котором жили состоявшиеся взрослые пары и который в силу этого не пользовался особой популярностью: не было таких захватывающих интриг в отношениях между мужчинами и женщинами, ссор, драк, ругани, ревности. Кроме того, вел программу изначально Николай Басков, а позже – Светлана Хоркина, фигуры не столь одиозные (в сравнении с Ксенией Собчак). В сиквеле проекта было решено сделать ставку на одинокую молодежь. Казалось бы, что проще: всего-навсего заселить восемь девушек и семь мальчишек в замкнутое пространство и наблюдать, как в зоопарке, кто из них и каким образом будет проявлять себя в борьбе за главный приз – «скромный» домик, который уже давно превратился в коттеджный городок в Подмоскowie, «пиар», славу и, конечно же, любовь. Здесь можно только аплодировать создателям и тихонечко завидовать, что подобная идея не родилась в твоей голове. У проекта существует масса отличительных особенностей. На сегодняшний день «Дом-2» – самый интерактивный проект в истории телевидения. Это ж сколько можно заработать на одних СМС-голосованиях, учитывая тот факт, что одного участника выгоняют каждую неделю – и это не считая конкурсов из серии «Королева "Дома-2"», где люди присылают по 40 тысяч СМС-сообщений в поддержку любимой героини. Неудивительно, что призами победителям подобных конкурсов становятся новенькие иномарки. Став самостоятельным и сильным брендом, «Дом-2» начал успешную деятельность по расширению сфер влияния. Во-первых, у проекта появился собственный гляцевый журнал, в котором пишут о том, что не успели или по тем или иным причинам не смогли показать в эфире (к слову, его тираж со 100 тысяч экземпляров вырос до 777 тысяч, тут напрашивается непритязательное сравнение с журналом «Космополитен» и его тиражом в 1 миллион экземпляров по случаю 10-летнего юбилея). В каждом номере на обложке новый персонаж, а статьи пишут в том числе и участники шоу. Во-вторых, существует виртуальный проект «Дом-3», в котором может поучаствовать любой желающий, подключенный к Интернету и купивший специальный диск. В этом виртуальном мире люди знакомятся, назначают свидания, встречаются с такими же виртуальными клонами героев «Дома-2», отправляют СМС-сообщения из реального мира в мир компьютерной игры. Изначально создатели «Дома-3» планировали продавать рекламу: щиты, перетяжки, баннеры – и в виртуальном мире. Насколько успешной была эта задумка, я не знаю, поскольку после «Дома-2» сил на «Дом-3» у адекватного человека хватить не может. В-третьих, мы ежедневно наблюдаем на прилавках канцелярских магазинов разнообразные тетрадки, ежедневники, блокноты, записные книжки с лицами героев телепроекта. Молодые люди и девушки из «Дома-2» снимаются для модных гляцевых журналов, ведут программы на радио. Сейчас я говорю исключительно о материальной стороне вопроса, не принимая в расчет сторону моральную (которая, на мой взгляд, не принимается в расчет и создателями проекта, да и вообще, судя по всему, отсутствует). О чем здесь можно говорить, если генеральный директор телеканала ТНТ Роман Петренко на одной из пресс-конференций доказывал петербургским журналистам, что гораздо лучше для молодежи воспитываться на реалити-шоу «Дом-2», чем на нереальных книжках и романах, ведь они так

далеки от современной действительности. Больше трех лет сплетни, слухи, скандалы (и, возможно, любовь) приковывают к себе внимание несметного количества зрителей. Что поделаешь: когда людям не хватает эмоций в личной жизни, они вынуждены черпать их извне, в данном случае из телевизора. Рейтинги растут, желающих рекламировать свой товар в самом популярном реалити-шоу страны с каждым днем становится все больше. Это объяснимо, ведь за три года существования «Дом-2» превратился в настоящую машину по производству бумажек с водяными знаками: все герои поют и танцуют, работают диджеями, пробуют себя на телевидении в качестве ведущих, гастролируют, пишут книги, сочиняют песни... их творчество (это тоже достаточно спорный момент) продается на ура во всех городищах, городах и городочках нашей родины. При этом я не перестаю удивляться всеядности публики: рэп так рэп – здорово, рок так рок – здорово, попса так попса – тоже здорово! Герои телепроекта стали настоящими звездами (правда, сферу их «звездности» можно определить с трудом): их любят, ждут, к ним прислушиваются, за ними наблюдают и переживают. А теперь самое важное (и страшное): на них хотят быть похожими. Собственно говоря, на «пятнадцати клевых» и держится весь продакт-плейсмент реалити-шоу «Дом-2». И если, снова повторяюсь, моральный аспект прихрамывает (почти калека), то с точки зрения бизнеса проект построен очень четко, грамотно и продумано. Ребята пьют только определенный сок, демонстративно наливая его друг другу в стаканчики, едят только определенное мороженое и определенные сухарики, пользуются определенной бытовой техникой, определенными средствами по уходу за волосами, одеваются в определенном магазине, в определенное нижнее белье, распечатывают свои фотографии на принтере определенной компании. Нельзя забывать еще и о том, что все рекламируемые товары так или иначе ориентированы на молодежь и имеют стоимость, которая соответствует покупательской способности основной целевой аудитории телепроекта (за исключением бытовой техники). На первый взгляд, сценки, в которых фигурируют бренды, кажутся ненавязчивыми и практически незаметными, однако все продумано до мельчайших деталей. Все идет только в нужный момент и задействуются только нужные люди – все по плану. Герои все вместе возвращаются из поездки в город с огромными мешками «Саваж», а до этого показывают, как они дружно меряют одежду в одном из магазинов и благодарят тех, кто предоставил им возможность одеваться стильно. Они делают себе стильные прически, демонстрируя косметические средства и их качество, при этом объясняя друг другу, чем одно средство для укладки волос отличается от остальных. Когда встает вопрос денег и авторитета создателей, проколов быть не может. Хотя, судя по наличию рекламодателей, все предшественники остались довольны. Еще бы, ведь наивная молодежь скупает все, что так или иначе имеет отношение к участникам телепроекта: постеры, наклейки... а если есть возможность одеваться как любимые герои, или есть такое же мороженое, или суп быстрого приготовления (это не важно), то купят и их: быстро и с удовольствием.

Кроме того, создатели телепроекта «Дом-2», судя по всему, сами того не ожидая, буквально взрастили технологию talent relations (ту самую «звездную рекламу») из продакт-плейсмента. На протяжении трех лет они создавали звезд: судя по тому, как изменились персонажи, немалые деньги были вложены в их имидж. Теперь эти звезды всю рекламируют разнообразные товары, выступая тем самым в качестве поддержки технологии продакт-плейсмента. В «Доме-2» все едят шоколадные батончики «Твикс». «Твикс» рекламирует «сладкая парочка» Ольга Бузова и Роман Третьяков. Здесь применен и еще один интересный маневр. Такие ролики, во-первых, не идут отдельно, чтобы не мешать зрителю строить ассоциативный ряд. А во-вторых, они выходят в эфир сразу после титров программы, характерной музыки и представления персонажей, а не в рекламных блоках, чтобы у зрителя не было возможности переключить канал или выйти из комнаты на время рекламы: ведь он ждет начала шоу и не хочет его пропустить. По этой же технологии рекламируется и бренд «Саваж» в личном реалити-шоу Ксении Собчак «Блондинка в шоколаде»: программа уже практически началась, а Ксения по сюжету заявляет зрителям: «Смотри "Блондинку в шоколаде" только в одежде "Саваж", ваша Ксения Собчак».

Кроме того, звезды «Дома-2» – это еще и реклама телеканала. Они стали лицами ТНТ, наравне с неизменной Ксенией Собчак, Гариком Мартirosьяном, Павлом «Снежком» Волей или Михаилом Пореченко-вым. Они красуются на огромных щитах, привлекая внимание публики, принимают

участие в рекламных роликах имиджевого характера, присутствуют на пресс-конференциях, посвященных запуску новых проектов.

На Западе случаи, когда talent relations вырастает из продакт-плейсмента, гораздо более популярны, чем в нашей стране. Если актеры рекламируют в течение фильма какой-либо товар (и выглядит это вполне гармонично), то весьма вероятно, что рекламодатели сделают их впоследствии «лицами» рекламной кампании по его продвижению. Вот, к примеру, Пирс Броснан рекламировал часы «Омега» в фильме про Джеймса Бонда – фильм закончился, а актер продолжил свою рекламную деятельность по продвижению часов этой марки, естественно не на добровольной основе. Отечественный же кинематограф тоже способен вырастить... пусть не новую звезду рекламы, но на популярную музыкальную группу или новый бренд сил у него точно хватит. Достаточно вспомнить самый романтичный фильм весны 2006 года, приобрести билеты на который было большой проблемой даже через неделю после его официальной премьеры. Речь, конечно же, о «Питер FM», съемки и постпромоушн которого проходили при поддержке телеканала СТС. Саундтрек к фильму исполнила никому на тот момент не известная группа «Город 312», однако песня «Вне зоны доступа» так полюбилась зрителям, что группа взлетела в чартах всевозможных хит-парадов буквально на первые места. Сейчас «Город 312» – известный музыкальный коллектив, чьи альбомы успешно продаются на территории нашей страны, в копилке которых, к примеру, саундтреки к фильмам «Дневной дозор» и «В ожидании чуда». Еще один пример из отечественного кинематографа. «Не родись красивой» – утверждает житейская мудрость, которая была положена в основу названия, да и концепции одноименного телесериала, транслировавшегося все по тому же телеканалу СТС. Ровно в восемь вечера все сопереживающие Кате Пушкаревой собирались у экранов телевизоров, чтобы удостовериться, что все у нее в итоге будет хорошо и в личной жизни, и в бизнесе, и станет она красавицей любимой и успешной. Так оно, собственно говоря, и вышло. Но для нас это не главное. Внимательный зритель на протяжении всего телесериала следил не только за судьбой Кати Пушкаревой, но и за брендом «Зималетто». Телесериал закончился хеппи-эндом, как и все сказки для взрослых, а под одноименным, уже заведомо популярным и известным широкой аудитории брендом была выпущена коллекция модной одежды «Зималетто», которая, между прочим, была представлена на Неделе высокой моды в Москве. К слову, цены на эту одежду не отличались особой демократичностью, да и стилем (но это сугубо личное мнение автора). Однако за известность надо платить, и совсем не важно, что это искусственно выращенный бренд, да и коллекция не поражает своей оригинальностью – зато почти год это странное словосочетание вместе с именем главной героини не сходило с уст поклонников и фанатов сериала «Не родись красивой».

Мы немного отвлеклись от животрепещущей темы «Дома-2». Поскольку люди пристально и с любопытством следят за жизнью участников реалити-шоу, проживают с ними каждый день, они убеждены, что знают об этих людях достаточно, близко и хорошо с ними знакомы, ассоциируют их с соседями, друзьями, а в некоторых случаях и с членами семьи. Реклама с такой подачи и под таким углом воспринимается зрителями телепроекта как совет хорошего знакомого, к которому невозможно не прислушаться. Этот факт, безусловно, повышает эффективность рекламного сообщения, делая зрителя еще более восприимчивым к совету и склонным принять «звездную» рекомендацию. Именно такой результат действительно ценный. Из всех звезд шоу важно выбрать именно тех, кто пользуется максимальным доверием и уважением со стороны зрителей, а здесь уже помогут результаты тех же СМС-голосований. Главная ставка делается на правдоподобие и реалистичность тех рекламных зарисовок, которые разыгрываются участниками «Дома-2» с целью продвижения товара. Здесь немаловажной деталью является и легкая самоирония, присущая их действиям, которая создает непринужденную и неформальную обстановку. Потенциальные потребители хотят видеть, что делают, во что одеваются, какими косметическими средствами пользуются люди, похожие на них самих, люди обыкновенные, а не идеальные глянцевые картинки с шаблонными фразами. Я бы назвала «Дом-2» школой отечественного реалити по зарабатыванию денег. Не так давно оригинальный формат «Дома-2» был выкуплен компанией Sony Pictures Television International с правом создания аналогов данного проекта в странах Латинской Америки и испаноговорящих штатах США. Можно только представлять, о каких суммах в данном случае идет

речь (по неофициальным данным, мы говорим о 5 миллионах долларов, не считая процентов с каждой перепродажи лицензии на производство в каждой новой стране). «Дом-2» – на данный момент единственный отечественный проект, купленный такой гигантской корпорацией, как «Сони». Также он занесен в Книгу рекордов Гиннеса как самое продолжительное реалити-шоу.

Как-то на одной из пресс-конференций, посвященных новому сезону на телеканале ТНТ, кто-то из высшего руководства телеканала сказал вполне логичную и понятную всем фразу в ответ на вопрос о том, когда же закончится реалити-эпопея «Дом-2»: «Зачем убивать курицу, которая несет золотые яйца?» Мне же не так интересен вопрос о дате завершения проекта (рано или поздно это произойдет) – гораздо важнее, на мой взгляд, то, чем создатели подобного шоу, рассчитанного на прайм-тайм и приносящего непомерную прибыль с рекламных контрактов, смогут его заменить (да и смогут ли?). ТНТ транслировало огромное количество разнообразных шоу-программ: «Клуб бывших жен», «Большой брат», два шоу (одно про ремонт, другое про знакомства) с Бачинским и Стиллавиным, «Запретная зона», «Другая жизнь», «Битва экстрасенсов»... Но ни одно из них не сравнилось с «Домом-2» ни по рейтингам, ни по количеству проектов продакт-плейсмента, ни по прибыльности соответственно. Может быть, в этом секрет долгой жизни проекта? Может быть, на данный момент создатели не могут найти достойную и во всех смыслах выгодную замену «Дому-2»?

## Резюме

Самое главное – осознавать тот факт, что любая рекламная технология не может быть однозначно плохой или однозначно хорошей, а привлечение звезды к продвижению товаров и услуг не является гарантией успеха кампании.

## 4. Механизмы самофинансирования негосударственных театров

В связи с возрастающим ажиотажем вокруг звездных персон в маленьком, но, безусловно, могучем мире шоу-бизнеса возникает, казалось бы, риторический вопрос: как жить театрам в это нелегкое время? С большими концертными залами, ледовыми дворцами и спорткомплексами все более или менее понятно. Они-то как раз напрямую зависят от звезд и их концертно-гастрольной деятельности. Музыкальному коллективу выплачивается фиксированная ставка, а далее либо компания-организатор (к примеру, РМІ, NCA, если речь идет о Санкт-Петербурге), либо сама площадка при помощи пресс-атташе коллектива начинают рекламную кампанию: полиграфическая продукция, анонсы в средствах массовой информации, организация пресс-конференций и эксклюзивных интервью. Естественно, что вся проделанная работа, включая аренду зала и гонорар звезды, входит в стоимость билета. К слову, очень часто сами исполнители не знают стоимости билета на собственный концерт. Если говорить действительно о звездах, то те времена, когда они платили за аренду площадки и сами же занимались распространением билетов, практически безвозвратно канули в Лету. Люди действительно сходят с ума от желания увидеть своего кумира живьем, удостовериться, что он из плоти и крови, тоже человек, такой же, как и все. А если поклонникам и фанатам повезет, то после концерта им представится возможность устроить небольшую пробежку за лимузином своего кумира, сорвать с себя майку перед тонированным окном и прокричать что-то вроде: «Сережа, я люблю тебя, ты самый лучший!». Так, после годового перерыва Санкт-Петербург принял певицу Земфиру неожиданным даже для самих организаторов аншлагом. Практически все билеты были раскуплены (за внушительные суммы) еще до появления афиш и анонсов концерта. А все последующие публикации в прессе носили по большей части имиджевый характер. А ведь это была даже не презентация нового альбома.

Кроме того, нельзя забывать и о том, что государственные театры финансируются государством, что обеспечивает ощущение стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Хотя, судя по интерьерам некоторых петербургских театров, в которых ремонт не делался со времен СССР, речь идет о более чем скромных суммах. Но, тем не менее, некоторые лишены и этой

возможности.

Многие популярные сегодня актеры начинали именно с театральных подмошков (к примеру, Константин Хабенский и Михаил Пореченков), а потом уходили на телевидение в погоне за славой, гонорарами, рейтингами и всесторонней творческой реализацией. Хотя история знает немало примеров, когда уход из театра в большое кино заканчивался возвращением обратно, поскольку многие деятели называют именно театр апогеем творческой самореализации артиста. Говорят, что именно здесь артист получает возможность наладить максимально близкий контакт со зрителем, учитывая царящую в зале атмосферу. Именно здесь актер чувствует эмоции зрителя, обменивается энергией с залом. Именно на театральной сцене позволены те эксперименты, которые считаются недопустимыми в кино. Вот, к примеру, Дмитрий Нагиев, которому покорился эфир, казалось бы, неприступного Первого канала, театр все равно не забывает и раз в два месяца (а иногда и чаще) обязательно играет в «Кысе» или «Эротиконе», неизменно собирая аншлаги. Кроме того, продолжая свое сотрудничество с Львом Рахлиным, он пробует новые роли и амплуа. Так, в конце марта 2007 года на суд зрителей была представлена премьера нового спектакля «Территория» с Дмитрием Нагиевым и Игорем Лифановым в главных ролях. Каково же было изумление зала, когда оба актера неожиданно обнажились прямо на сцене (это лирическое отступление касаясь театральных экспериментов).



Алена Кузьмина:

«Я бы посоветовала уделить внимание "сарафанному радио"»

Как в Петербурге, так и в Москве существует огромное множество негосударственных театров, которые вынуждены зарабатывать на свое существование: аренду залов, пошив костюмов, гонорары актеров – собственными силами, разрабатывая специальные бизнес-планы, проводя различные проекты с целью заявить о себе. Интересным примером показался мне театр «Странствующих кукол господина Пежо», на одном из выступлений которого мне удалось побывать лично: передо мной предстало поистине яркое зрелище, которое приковывало к себе внимание зрителей всех возрастов. Рассказать об особенностях функционирования, а соответственно, и механизмах самофинансирования театра согласилась его директор – Алена Кузьмина, человек, действительно влюбленный в свое дело.

### **История создания и целевая аудитория театра**

**Алена, расскажите, пожалуйста, о концепции театра: когда он появился, сколько лет существует, где проходят спектакли?**

Театр существует уже больше десяти лет, образовался он из группы единомышленников, из группы людей, которые объединены одной общей идеей – идеей комедианства, идеей карнавала. Первоначально эта группа дружески настроенных людей обосновалась в Петродворце, на даче царя

Николая, которая в тот момент находилась в ужасном состоянии; один человек работал там охранником, следил за тем, чтобы это архитектурное творение не было разрушено окончательно, остальные туда подтянулись и начали там творить. Сначала творили праздники для себя: рыцарские турниры, дни рождения, праздники майского дерева, майского шеста. Начинали в ключе дружеских комедиантских вечеринок. Потом поехали путешествовать по Европе и просто собирать «в шляпу». Комедианты могут делать все, они универсальны, то есть если драматический актер делает одну работу, комедийный – другую, цирковой – третью, то комедианты совмещают в себе все эти аспекты: и жонглирование, и драму, и комедию. Наш театр отличает то, что он интерактивный и анимационный. Аниме – значит жизнь, оживление. Работаем мы в масках. Очень много путешествуем по миру, много смотрим, ищем подобные театры, чтобы можно было поделиться каким-то опытом – к слову, за столько лет наших гастролей таких театров не нашлось. Десять лет назад мы организовались в четкую структуру, структуру театра, появилась я, директор, который все ставит на свои места: когда я нахожу работу не «в шляпу», а когда мы получаем гонорар. Уже десять лет мы ездим по контрактам, в основном по Европе. Мы были в Сардинии, во Франции, Италии, Испании, Норвегии, Словении, Литве, Польше и даже ОАЭ. В США нас звали, но пока не хочется.

### **Как вы можете охарактеризовать целевую аудиторию театра?**

Целевая аудитория у нас ну очень разнообразная: это и дети, и взрослые, и банкиры, и бизнесмены, и домохозяйки, и президенты. Мы работали, к примеру, на праздновании 300-летия Санкт-Петербурга и саммите «Большой восьмерки», в ложе президента.

### **Каникулы в Европе, или Гастроли по-русски**

#### **Получается, что в Европе вы более популярны, чем в России?**

В Европе мы популярны как театр, и уже в апреле я планирую гастроли на все лето, то есть до сентября я знаю, куда мы едем. Иногда во время гастролей мы несколько сбиваемся с запланированного графика и посещаем страны, которых изначально не было в нашем гастрольном списке: так в прошлом году случилось с Италией, где мэрия одного из городов выделила деньги на наш приезд.

#### **Как вы думаете, с чем связана ваша зарубежная популярность?**

Мы уличный театр, театр под открытым небом, в Европе отлично развита уличная культура, она живет наравне с театральной культурой закрытых театров. Когда мы посещаем специальные семинары и на них обсуждается проблема уличного театра, французы, например, говорят, что у них есть и специальный журнал, посвященный этой тематике, и специальные государственные программы. Если есть труппа, созданы спектакли, театр автоматически становится государственным и половину расходной части оплачивает именно государство. Французы возмущались, что их узнают меньше, чем драматических актеров и актеров кино. У нас подобная формулировка может вызвать только улыбку. В нашей стране этой культуры нет, у нас она не развита. Отчасти это связано и с погодными условиями, сложившимся климатом. Если там все лето светит солнце, и дождь – это редкость, то у нас наоборот. Если идет дождь, мы не можем играть, а постановка сцены – в достаточной степени дорогостоящая операция. В прошлом году мы ездили в Польшу, на недельный фестиваль. Все время шел ливень, а у нас маски, костюмы: все это размокнет и придет в негодность, соприкасаясь с водой, и вышло так, что мы не могли играть. Зато в этом году мы нашли выход из положения, сделали веселый спектаклик на полчаса с зонтиками, специальной обувью, смешными танцами, чтобы зрители могли посмотреть. Почему? Потому что в Европе зрители не уходят. Они стоят и ждут. И другие театры, которые могут играть под дождем, – они играют, и зрители не расходятся вопреки погодным условиям.

#### **Если говорить о европейских гастролях, то приглашают непосредственно они? Они же берут на себя все расходы, включая гонорар?**

В сентябре я, в любом случае, делаю рассылки по знакомым и незнакомым, мы обязательно оформляем свое коммерческое предложение, с приложением, с фотографиями. Заинтересовавшиеся посещают наш сайт, мы высылаем им запись спектакля. И уже тогда, если мы подходим по

тематике, по формату и, естественно, по финансовым возможностям, нас приглашают. Больше всего работает опять же «сарафанное радио». Организаторы уличных фестивалей ездят по разным странам, смотрят, выбирают и приглашают к себе на следующий год. Есть разные фестивали, мы стараемся ездить на полностью оплачиваемые. Вот, к примеру, в Польше нас ждали четыре года, поскольку они не могли оплатить нам гонорар, зато предлагали обеспечить приятное времяпрепровождение, коттеджи и оплату дороги. А учитывая тот факт, что в другом месте нам хорошо платят, мы не могли терять время. В прошлом году у нас образовалась четырехдневная «дырка» в гастрольном графике, и мы приехали к ребятам, посмотрели на другие театры, а это всегда опыт и новые идеи. В Европе, естественно, порядок оплаты гораздо выше. В среднем мы рассматриваем предложения от 5 тысяч долларов.

## **Как заработать денег, или "Да здравствует корпоративная культура!"**

**Наши общеизвестные городские театры имеют государственное финансирование, вы же лишены помощи государства. Каким образом вы зарабатываете на достойную жизнь своего театра?**

Тяжело получается. Мы – негосударственный театр, и я даже не представляю, с какой стороны можно подступиться к этому вопросу. Нам было бы гораздо легче, если бы существовала какая-то минимальная материальная база, которая давала бы нам спокойствие и уверенность в завтрашнем дне. В нашей стране мы занимаемся в основном корпоративными праздниками для заказчика, который хочет эксклюзив, больше того, который способен заплатить за этот эксклюзив, потому что театр – это не дешевая вещь. Мы работаем на тех людей, кто способен это оплачивать. Мы выступаем на детских днях рождения, корпоративных вечеринках-перформансах, таких как те, что мы проводили в свое время на чердаках Эрмитажа. Специально для чердаков Эрмитажа мы создали нашу новую коллекцию «Декаданс» и потом из нее сделали спектакль-шестье, который имел успех и в Европе. К слову, Пиотровский был очень доволен нашей работой.

**Сейчас мы находимся в здании развлекательного комплекса «Родео Драйв», судя по огромному скоплению людей, здесь вы тоже очень востребованы?**

Здесь мы востребованы, но не как театр, который показывает спектакли, а как театр, который проводит корпоративные вечеринки. В этом вся разница: В Европе мы известны как театр, а здесь – как компания, которая проводит необычные корпоративные праздники и торжества. В «Родео Драйв» мы первый раз играем под крышей этот спектакль, они пригласили нас сами, в том числе и с целью привлечь внимание к «Родео Драйв», так как этот комплекс очень новый.

**В нашей стране культура корпоративных праздников появилась сравнительно недавно, как вы существовали, скажем, в конце 90-х?**

Тогда мы принимали участие в Царскосельском карнавале, у нас была своя площадка, еще мы организовывали рыцарский турнир, это тоже приносило деньги. Потом люди стали приглашать нас для организации балов. Нельзя сказать, что на тот момент корпоративная культура не была развита вовсе, просто это были совсем иные масштабы в сравнении с реалиями нашей современной жизни. Тогда люди, к примеру, так же праздновали свои дни рождения, куда ж без этого! Даже во времена дефолта, когда все сидели без работы, когда был общий эмоциональный срыв, я не понимала, что происходит, потому что праздники все равно заказывали, мы работали и были востребованы.

**Есть ли у вас какие-то бизнес-проекты, направленные на стабилизацию вашего положения, может быть пока в силу каких-то причин не реализованные?**

У нас есть один масштабный проект, на который мы пока что не смоги найти средств. Это фестиваль уличных театров, который мы хотели бы провести здесь, в Санкт-Петербурге, я вижу его настолько же масштабным, как и в Европе. Я бы хотела включить в программу и специальные семинары и приглашение лучших организаторов европейских фестивалей. Все готовы приехать и работать. Мы сотрудничали с газетой «Сейнт-Петербург Таймс», и они взялись найти для нас необходимую сумму, но пока не нашли. Есть какая-то часть, но мы не хотим делать что-либо наполовину, как делают некоторые, приглашая один знакомый заграничный коллектив и сразу же присваивая себе статус международного конкурса или фестиваля.

**Однако подобный фестиваль по большей части является имиджевым мероприятием, а не средством зарабатывания денег?**

Да, этим денег не заработаешь. Это работа на имидж и интерес. Очень хочется показать нашим соотечественникам то, что мы видим за границей.

**Если не секрет, о какой сумме идет речь?**

Несколько миллионов рублей.

**Театр сам себя окупает?**

Да, конечно. Нам приходится содержать свой автобус, актеров, которые должны жить хорошо, плюс аренда, работа художника, директора. Сейчас мы работаем очень и очень много, потому что нет государственной поддержки, почвы под ногами.

**Сколько стоит заказать у вас корпоратив?**

Если он будет включать организацию всего праздника, то в среднем это будет около 3 тысяч долларов. Если же мы работаем на чужой вечеринке, на чужом празднике, куда нас пригласили внести разнообразие в программу, то это будет стоить от 30 тысяч рублей.

## **Реклама – двигатель прогресса**

**Как заказчики узнают о вас? Как вы продвигаете свой театр на высококонкурентном рынке организаторов корпоративных вечеринок?**

Это, естественно, реклама в журналах и газетах, на телевидении, нас поддерживает радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге». А также личные связи, мы со многими дружим.

**Какие издания вы привлекали?**

Журналы «На Невском», «Мой район», «Деловой Петербург», с нами сотрудничает ИТАР-ТАСС, телеканал «Культура», у нас цикл передач на радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге». Мы создали огромную шумиху в средствах массовой информации, когда выиграли конкурс уличных театров в Норвегии. Это, конечно, был прорыв.

**Если прессу действительно заинтересовала тема, то они, конечно же, ставят материал, берут интервью... Подобные материалы носят больше имиджевый, а не рекламный характер. Интересно, каким образом вы осуществляете непосредственно рекламную деятельность? Чаще она носит материальный или бартерный характер?**

Есть издания, где рекламные модули стоят недорого, там я плачу – вот, к примеру, журнал «Детский Петербург»: там мне бартер не нужен, это невыгодно. А какие-то более претенциозные издания, с большими тиражами и гляцевыми страницами, интересуют скорее бартер, то есть материал, нежели деньги.

**Сколько корпоративных вечеринок в месяц вы способны провести?**

Мы работаем минимум три раза в неделю. Но заказы бывают совершенно разные и по трудовым затратам, и, соответственно, по материальному вознаграждению. Если брать, к примеру, новогодний сезон, то в этом году мы работали с 1 по 10 января вообще без выходных, при этом от двух заказчиков пришлось отказаться, потому что успеть все было просто невозможно.

**Если говорить с точки зрения маркетинга и связей с общественностью, есть ли у вас универсальный совет, как сделать театр узнаваемым, как сделать так, чтобы труппу приглашали не только на «корпоративы» у нас в стране, но и за рубежом?**

Это только качество работы. Я не отрицаю ни РЯ, ни маркетинг, но продавать в этой области что-то плохое невозможно. Второй раз не пригласят. Больше всего я бы посоветовала уделить внимание «сарафанному радио». У нас есть постоянные клиенты, с которыми мы сотрудничаем по несколько лет, они рекомендуют нас своим друзьям и партнерам.

## **Резюме**

XXI век можно с уверенностью назвать временем «рабочих лошадок». Вспоминается строчка из песни группы «Ленинград»: «Тебе повезло, ты не такой, как все, ты работаешь в офисе...». Большую часть жизни человек отдает работе, меньшую – отдыху. Как ни парадоксально, но именно

с этим связан бурный расцвет корпоративной культуры в нашей стране, именно поэтому так популярны сейчас компании, занимающиеся организацией досуговой деятельности, разнообразных празднеств и торжеств. Люди слишком много работают, чтобы позволить себе вне офиса скучное и неинтересное времяпрепровождение; кроме того, никто не хочет тратить силы на разработку сценария, договоренности с ведущим, аренду зала: хочется прийти туда, где все уже готово. Сейчас плата в 3 тысячи долларов за шикарное торжество не смутит ни крупную компанию, ни состоятельного человека, в особенности если речь идет об эксклюзивности праздника: ведь старыми конкурсами и шутками, украденными у «Комеди Клаба», сегодня никого не удивишь. Пригласить на свое мероприятие театр, который подготовит выступление, опираясь на специфику вашего мероприятия, – удобно и стильно. Кроме того, это решит проблему и с ведущим, и с музыкально-световым сопровождением. Такое профессиональное разделение сфер влияния, как театральная деятельность в Европе и организация различных мероприятий в нашей стране, – не только самый логичный, но и единственно возможный вариант успешного бизнеса. Как в силу сформировавшихся культурных традиций, так и в силу погодных условий уличные театры в нашей стране не могут пользоваться бешеной популярностью. Зато есть возможность занять свою нишу в организации мероприятий разного уровня, которые достойно оплачиваются и здесь. Кроме того, гастроли по Европе в летнее время – оптимальный по выгоде вариант, поскольку работы в городе может быть недостаточно, лето – «мертвый сезон» для организаторов досуговой деятельности.

Кроме рекламы в прессе и «сарафанного радио», есть и еще один механизм, позволяющий обратить на себя внимание потенциальных клиентов и получить тем самым новые заказы на организацию праздников. Сейчас вполне возможно договориться с рекламными или модельными агентствами города, которые предлагают услуги по организации мероприятий разного уровня, чтобы сотрудничать с ними на правах партнеров. Так, всем клиентам, которые обращаются в агентство за помощью в подготовке праздника, будет предлагаться именно ваш театр (если, конечно, специфика мероприятия будет соответствующей). Соответственно, какая-то фиксированная ставка будет отдаваться театру, а какой-то процент – агентству. На таких условиях многие компании согласятся разместить информацию о театрах в разделе предлагаемых услуг на своих сайтах, а это также дополнительная реклама.

## **5. Коротко о главном: к вопросам этики и права**

В любой сфере деятельности, будь то юриспруденция, медицина, журналистика, связи с общественностью или реклама, самыми сложными всегда будут являться вопросы профессиональной этики. Важно помнить, что ни один этический кодекс не в силах спрогнозировать и прописать модель поведения человека во всех возможных ситуациях: здесь нет и не может быть идеального, единственно верного решения на все случаи жизни. Этика, на мой взгляд, – это то, насколько корректно и тактично ведет себя человек, когда его никто не видит, никто не оказывает на него давления. Это ответственность в первую очередь перед самим собой.

Механизм работы машины под названием «шоу-бизнес» отлажен до мельчайших нюансов, акцентов и деталей, скрытых от глаз простого зрителя. Он включает в себя не только прямую профессиональную деятельность актеров, певцов и исполнителей разной стилистической направленности, но и богатых продюсеров, выкупленный рынок средств массовой информации, журналистов, основная задача которых – писать сенсационные и рейтинговые статьи вопреки здравому смыслу, ТВ-шоу, которые создаются на потребу публике, фильмы, которые призваны прославлять жен и детей именитых режиссеров, главные роли в которых, как ни парадоксально, отводятся товарам и услугам, активно продвигающимся за счет картины. В наше время звездам и их продюсерам, телевидению и печатным СМИ приходится работать совместно, поскольку только такой вариант взаимодействия и сотрудничества способен принести успех всем звеньям этой

цепочки одновременно. Если говорить о творчестве, направленном на массового зрителя, то сейчас создается только то, что хорошо покупается, а когда доминантой становятся деньги, вопросы этики отступают на второй план. Сковывающий движения, неудобный, однозначно негламурный костюм этики шоу-бизнес перекраивает сообразно собственным представлениям о стиле: необходимо расширить свободу, укоротить ответственность, спилить высокий каблук приличий. Совесть в данном случае вообще можно оторвать за ненадобностью. О ней в мире, где правят деньги, вообще лучше не вспоминать: она только жить мешает и налаживать удачные связи и контакты для дальнейшего осуществления самых грандиозных и прибыльных проектов. Законы можно обойти. А государство в данном случае играет роль той силы, что вечно хочет блага и вечно совершает зло.

Если подобные метаморфозы с этикой происходят в обществе, то что уж говорить о такой узкой сфере профессиональной деятельности, как этика в рекламе. Любопытно наблюдать, как любой запрет в области рекламы креативные специалисты в этой сфере адаптируют под конкретный проект. Запретили рекламу крепкого алкоголя по телевидению с целью якобы не спаивать нацию – теперь водка вовсю продвигается за счет полнометражных фильмов и так называемого большого экрана, появляясь чуть ли не в каждом кадре картины. И это, между прочим, считается «органичным интегрированием» в сюжет киноленты. Хотела бы я посмотреть, какое интегрирование законодательство сочтет неорганичным, когда это произойдет и произойдет ли. Или, к примеру, запретили рекламу казино и игровых автоматов. И что же, разве от этого их перестали рекламировать? Едва ли, просто теперь эти «места расслабления для взрослых» принято называть «развлекательными центрами» и никак иначе.

Сейчас на рынке рекламы все сводится не к поиску оригинальных идей, позволяющих дифференцироваться от конкурентов, а к поиску ниточек, за которые необходимо дергать. Хотите иметь успех у женщин? Покупайте «Акс», который «сносит голову хорошим девочкам». Хотите быть успешной домохозяйкой? Добавляйте в супы приправу «Кнорр». А хотите, чтобы фильм «Медвежий поцелуй» собирал полные кинозалы? Что может быть проще? Достаточно разрекламировать его как последний фильм Бодрова-младшего, хотя Сергей к моменту запуска рекламной кампании по продвижению фильма был объявлен пропавшим без вести и поиски в злополучном Кармадонском ущелье еще продолжались.

Несмотря на то, что рекламодатели сталкиваются с правовым регулированием, прописными истинами, к сожалению, невозможно четко ответить на каждый вопрос. Спорные моменты в большинстве случаев остаются на их совести (которая, как вы помните, была списана за ненадобностью). Принимаемые решения могут основываться на множестве соображений: политика рекламного агентства, цель рекламной кампании, цена вопроса...

На мой взгляд, реклама, в которой используются внешне привлекательные образы, по сути своей не может считаться неэтичной или аморальной. Однако любое утверждение подобного рода должно корректироваться в соответствии с эпохой, ценностями и культурными ориентирами того общества, в котором она будет демонстрироваться. В наше время, когда во главе угла стоит не всегда сознательное, но все же подражание звездам, манере их поведения и образу жизни, специалистам в области рекламы следует быть более чем осторожными, используя популярных личностей для продвижения своего товара на рынок.

Вот выдержка из Российского рекламного кодекса, касающаяся рассматриваемого вопроса: «Реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей» [6]. И тут попробуй разберись, в каких случаях происходит обоснованная эксплуатация репутации звезды, а в каких все же нет. Опять же мы сталкиваемся с очень обтекаемыми и гибкими формулировками, трактовать которые каждый волен по своему усмотрению.

Неотъемлемой составляющей – больше того, залогом успеха рекламной кампании, в которой задействованы звезды шоу-бизнеса, является их этичное и корректное поведение на всех стадиях работы с товаром. Только такое сотрудничество будет являться взаимовыгодным как для публичного человека, так и для заказчика. В любом случае и звезда, и компания – заказчик подобной рекламы прежде всего опасаются репутационных рисков. Продвигая на рынок тот или

иной товар или услугу, публичный человек в идеале должен быть уверен в их качестве, поскольку совет звезды с экрана телевизора воспринимается зрителями как рекомендация хорошего знакомого, обладающего высоким авторитетом в глазах общественности. Положительные комментарии о товаре из уст звезды являются своеобразной гарантией качества. Соответственно, публичный человек несет ответственность, предоставляя зрителям подобные гарантии. Правда, если смотреть на вещи объективно, он не всегда способен отвечать за качество рекламируемых товаров и услуг. Это касается, к примеру, рекламы новых марок автомобилей, образовательных услуг, услуг страхования или кредитования – в общем, всего того, что звезда не успела или по объективным причинам не смогла опробовать на себе, сформировав свою позицию по отношению к товару. Далеко не все звезды, принимая предложение поучаствовать в рекламе, задумываются о том, что продвижение некачественной продукции может негативно сказаться на их имидже и репутации. Как правило, беспокоит это только тех публичных людей, которым действительно есть что терять. Они, как правило, сомневаясь в качестве товара и обращая внимание на сомнительную репутацию фирмы-заказчика, отказываются от таких предложений, независимо от величины гонорара.

Однако от последствий «звездной» рекламы в большинстве случаев страдает все-таки компания-заказчик. Проблемы со «звездным» поведением могут возникнуть уже на ранней стадии работы.

### **Съемка рекламного ролика, или Укрощение строптивых**

Звезды четко делятся на две категории. Первая – профессионалы, привыкшие работать грамотно, корректно и точно, они уже давно пережили этап «звездной болезни» и относятся к съемкам с подобающей ответственностью, работая в тандеме с режиссером и всей съемочной группой. Другая – «звезды-однодневки», слишком амбициозная и самоуверенная «золотая молодежь», не приученная работать и выкладываться на все сто, зато требующая к себе поистине царского отношения. Они истерично кричат о нехватке времени, стараются выполнить свою работу максимально быстро, не обращая внимания на советы и комментарии режиссера. Для таких якобы звезд первая рекламная съемка становится, как правило, последней, поскольку мир шоу-бизнеса – единый, целостный организм, в котором все персонажи так или иначе непрерывно контактируют друг с другом. В этом по сути замкнутом пространстве сплетни о непрофессиональной работе артиста разлетаются со скоростью света. А при безграничном выборе компания-заказчик, учитывая немалые финансовые вложения, будет стараться сотрудничать с людьми адекватными и ответственными. Говорят, что приятную и плодотворную работу всей съемочной группе обеспечивают, к примеру, Федор Бондарчук, Ксения Собчак и Лолита Милявская. Статус этих людей не позволяет им капризничать, да и, кроме того, к любой работе артист должен подходить с уважением и отвечать за результат.

От некорректного поведения звезды во время съемочного процесса, к сожалению, не сможет застраховать даже грамотно составленный контракт с компанией-заказчиком, ведь в нем нельзя указать ссылки на плохое настроение, общую усталость, количество перекуров и время, затраченное на тестовые съемки. Здесь есть один способ переломить ситуацию в свою пользу, да и он срывает не всегда. На съемочной площадке обязательно должен присутствовать человек, представляющий сторону заказчика, выполняющий функцию контроля процесса. Только он, защищая интересы своей компании, может повлиять на поведение звезды, поскольку ее основная цель – достойное вознаграждение, гарантом которого является компания-заказчик. Этот человек должен контролировать поведение звезды во время всего съемочного процесса, корректно пресекая безответственность или некомпетентность. Здравый смысл не позволит ей вести себя фривольно, поскольку это прямой путь к расторжению контракта, а соответственно, и к потере дополнительной прибыли.

### **Личная жизнь звезды – вред репутации компании**

Съемки рекламного ролика занимают от одного до двух дней, которые, несмотря на «звездные» капризы, способны пережить все люди, присутствующие на съемочной площадке. Серьезные проблемы возникают, как правило, когда ролики уже вышли в эфир, звезда дала ряд имиджевых интервью, а город украсили плакаты с изображением вашего товара. Если все расчеты специалистов по рекламе оправдались, то к этому моменту у зрителей уже сформировался четкий ассоциативный ряд: товар – звезда. Казалось бы, что может помешать успеху рекламной кампании на данной стадии? Ответ прост – человеческий фактор. Ведь вред репутации бренда может нанести и некорректное поведение звезды в обычной жизни, которая протекает под прицелом фотокамер: публичные скандалы, перипетии на личном фронте, чрезмерное употребление алкоголя... Все это подрывает репутацию звезды и негативно влияет на репутацию товара, который она продвигала за счет своего имени и авторитета.

Возможна и другая ситуация, еще более неприятная для заказчика: звезда, забыв о своих обязательствах, использует «на людях» не рекламируемый ею продукт, а марку конкурента. Как правило, именно такие «удачные» моменты успевают запечатлеть прозорливые папарацци. Достаточно вспомнить скандал, разразившийся в Соединенных Штатах Америки, когда Бритни Спирс попала на обложки сразу нескольких газет и журналов с банкой «Кока-Колы» в руках, хотя по всем правилам жанра певица должна была употреблять исключительно «Пепси». Такие случайности заставляют зрителей лишний раз задумываться о том, что звезде, по большому счету, все равно, какой товар рекламировать, ведь главное – деньги. Подобные проколы серьезно подрывают доверие к «звездной» рекламе в целом.

Застраховать себя от издержек «звездного» поведения невозможно, поскольку разводы, свадьбы, драки случаются со всеми независимо от социального статуса и положения в обществе. Здесь есть два возможных пути, по которым может пойти компания, опасаящаяся за репутацию своего бренда. Во-первых, не привлекать звезду к продвижению товара. Во-вторых, постараться подобрать наиболее однозначный образ, звезду, которая зарекомендовала себя как человека ответственного и бдительного, не способного утратить самоконтроль в ущерб собственной репутации и репутации бренда. Невозможно застраховаться и от использования звездой в обычной жизни товаров прямых конкурентов. Можно предусмотреть этот пункт в контракте, как это было, например, с Олегом Меньшиковым, который по условиям сотрудничества с «Лонжини» обязан носить часы только этой фирмы на протяжении двух лет. Однако согласитесь: одно дело – часы или автомобиль, и совсем другое – минеральная вода или майонез. Существует единственный способ обезопасить положение заказчика: в контракте со звездой можно прописать пункты, запрещающие использовать товары конкурентов на публичных мероприятиях: открытиях, премьерках, презентациях, модных показах, где неизменно присутствуют представители средств массовой информации. В этом случае заказчик может быть уверен, что не увидит звезду на страницах таблоидов, попивающую, к примеру, сок конкурента, который являлся спонсором мероприятия и предлагает свой напиток в стаканах с яркими логотипами.

### **Звезда не хочет ездить по регионам и рекламировать предложенный товар**

Съемки ролика и фотосъемки для наружной рекламы, буклетов, флаеров закончены, деньги получены – звезда готова приступить к своей основной творческой деятельности: съемкам в фильмах, записи альбомов, написанию книг. Однако все перечисленные мною действия чаще всего оказываются лишь каплей в рекламном море. В большинстве случаев условия контракта обязывают звезду принимать участие в постпромоушне товаров и услуг, которые продвигались за счет ее имени. Ей необходимо присутствовать на пресс-конференциях, которые проходят не только в Санкт-Петербурге и Москве, но и в Архангельске, Норильске и других городах нашей необъятной родины, где существуют представительства данной компании, улыбаться, общаться с прессой, иными словами продолжать рекламную деятельность. Чтобы оградить себя от дурного нрава звезды, проблем, связанных с плотным гастрольным графиком и нехваткой времени, необходимо составить и подписать корректный договор, в котором должны быть четко обозначены все планы компании-заказчика по привлечению звезды на всех стадиях рекламной кампании с четкой

регламентацией временных рамок. Кроме того, полностью выплаченный звезде гонорар расслабляет артиста, поэтому в договоре следует указать и условия оплаты. Гораздо выгоднее для компании-заказчика (в особенности если звезда ранее не привлекалась к съемкам в рекламе) разделить выплаты на два этапа: по завершении съемок рекламных материалов и в разгаре (а лучше по завершении) постпромоушна продукции. Это отличный способ стимулировать звезду качественно выполнять все условия договора. При несоблюдении условий контракта компания-заказчик может обратиться в суд. Однако подобные дела чаще всего имеют публичную огласку, что непременно скажется и на репутации компании, и на репутации звезды. Поэтому лучше всего решать возникшие проблемы, не доводя разбирательство до суда. Как правило, это понимают и звезды, поэтому если причины действительно уважительные, всегда можно найти компромисс, например составить несколько иной график пресс-конференций, сократить количество перелетов, перенести мероприятия на другое время, продлив при этом сроки действия контракта.

### **Звезда продается конкурентам**

Одно дело, когда звезда по неосторожности использует товар конкурентов – ситуация, бесспорно, неприятная, но из нее так или иначе всегда можно найти выход: объяснив при необходимости представителям средств массовой информации, что в данном магазине не было выбора или товар выбирала не звезда», а кто-то из ее неосведомленного окружения. Кроме того, наученный горьким опытом публичный человек в следующий раз будет гораздо аккуратнее, и подобная акция, скорее всего, больше не повторится, да и скоро забудется и зрителями, и средствами массовой информации. Однако совсем другое дело – когда по истечении срока контракта с одной компанией звезда с усердием принимается за рекламу его прямого конкурента. К сожалению, это те важные этические моменты, которые невозможно ни предсказать, ни прописать в договоре. Здесь уж вся ответственность целиком и полностью возлагается на плечи публичного человека, его сознательность, профессионализм и серьезный подход к работе. Нельзя забывать о том важном факте, что звезда, давая согласие на съемки в рекламе, ставит перед собой задачу прежде всего повысить уровень собственного благосостояния, поэтому ее готовность принимать участие в других рекламных проектах является вполне оправданной. И если подобные действия происходят после окончания сроков действия договора, то с этим уже никто и ничего не сможет поделать.

Если же у звезды был подписан эксклюзивный контракт с определенной компанией, по условиям которого она не имела права принимать участие в рекламе сторонних брендов, то отстоять свои права компания-заказчик может через суд.

### **Как составить контракт?**

Контракты, заключаемые со звездой, чаще всего бывают четырех видов.

1. Эксклюзивный контракт – контракт, который запрещает звезде участие в продвижении любых товаров или услуг, за исключением товара компании-заказчика, с которой этот договор и подписывается. Иными словами, звезда предоставляет данной компании эксклюзивные права на использование своего образа на протяжении всего времени рекламной кампании. Такой контракт защищает заказчика от возможных репутационных рисков, связанных с участием звезды в иных кампаниях.

2. Эксклюзивный контракт, включающий стадию постпромоушна, – контракт, который не только предоставляет заказчику эксклюзивные права на использование образа звезды, но и предполагает ее участие во всех запланированных имиджевых мероприятиях, пресс-конференциях и специальных акциях. Этот контракт предполагает самое серьезное вознаграждение.

3. Неэксклюзивный контракт – контракт, который не ограничивает права звезды по участию в любых других рекламных кампаниях. Таким образом, звезда абсолютно законно может принимать участие в кампаниях по продвижению товаров или услуг прямых конкурентов.

4. Неэксклюзивный контракт, не включающий стадию постпро-моушна – контракт, который

не только не ограничивает рекламную активность звезды, но еще и не обязывает ее принимать участие в последующих имиджевых мероприятиях по дальнейшему продвижению товара, к примеру в регионах. Это самый недорогой способ заполучить звезду, поскольку ее участие в кампании по продвижению сведено до минимума.

В контракте обязательно должны быть прописаны сроки проведения рекламной кампании, способ выплаты гонорара, особые условия и все, даже самые незначительные нюансы требований как заказчика, так и звезды. Кроме того, при подписании договора должны присутствовать два юриста: со стороны звезды и со стороны компании-заказчика.

## Резюме

Работать со звездой сложно во всех отношениях, поскольку любые проблемы и сложности воспринимаются публичными людьми несколько гипертрофированно: это и вопросы собственного имиджа, внешнего вида, денежные проблемы, рейдеры с невыполнимыми пунктами, проблемы с гастрольными графиками, съемками и фотосессиями, юридические сложности, эгоцентризм, завышенные требования как к себе, так и к окружающим, страхи перед новыми способами самовыражения, опасения разочаровать своих поклонников... На протяжении всей рекламной кампании со звездой должен работать специальный человек, прежде всего отличный коммуникатор, который сможет решать все проблемы, возникающие в процессе взаимодействия звезды и компании-заказчика. Только соблюдение этических и правовых норм смогут сделать сотрудничество взаимовыгодным и плодотворным. Если же договориться по тем или иным причинам не представляется возможным, то на защиту прав заказчика встает договор, который обязывает звезду, независимо от ее желаний и капризов, выполнять все его условия надлежащим образом. Самое главное – составить при помощи юристов максимально корректный контракт, который в случае чего поможет отстоять права заказчика в суде. Однако, как уже было замечено выше, суд ударит по репутации как звезды, так и компании-заказчика, а репутационных рисков в процессе взаимодействия со звездой и так предостаточно. Тем не менее не стоит забывать еще и о том, что невыполнение условий, предусмотренных договором, в некоторых случаях происходит по вине заказчика. Если вы составили неудобный график съемок, собрали непрофессиональную команду, не смогли логично распределить предстоящие имиджевые мероприятия по всему сроку рекламной кампании, считая, что отныне и во веки веков вам принадлежат эксклюзивные права на эксплуатацию звезды, то совсем не удивительно, что публичный человек будет отстаивать свои права до последнего, в том числе и в суде.

## Источники

1. Рома «Зверь». Дожди-пистолеты. – М.: Росмэн-Пресс, 2006.
2. Козырев М. Мой рок-н-ролл. White book. Трилогия. – Т. II. – М.: Гаятри, 2007.
3. Иванова А. Хруст примадонны // [www.aprilclub.net](http://www.aprilclub.net)
4. Прингл Х. Звезды в рекламе [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – (Академия рекламы).
5. Пелевин В. О. Амфир В. – М.: Эксмо, 2006.
6. Российский рекламный кодекс // [www.advpro.ru](http://www.advpro.ru)